

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PAKAIAN SECOND BRANDED DI ERA GEN Z PADA TOKO TOP SECOND BRANDED LUNGSIAKAN UBUD GIANYAR

Nengah Landra^{1,*}, Ni Wayan Gian Sintya Wati², Ida Ayu Sintha Agustina³,
I Nyoman Sender⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: nengahlandra@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan salah satu wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menghubungkan teori dengan praktik di lapangan. Program ini dilaksanakan di Toko Top Second Branded yang berlokasi di Jl. Raya Lungsiaikan, Kedewatan, Ubud, Gianyar. Toko ini bergerak di bidang penjualan pakaian second branded dengan target utama generasi muda, khususnya Gen Z. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran digital, kurangnya branding, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan partisipatif melalui observasi, pelatihan, pendampingan, implementasi, dan evaluasi. Hasil program menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengelolaan media sosial mitra, terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, interaksi, serta peningkatan penjualan melalui strategi promosi digital. Selain itu, pemilik toko juga memperoleh keterampilan dasar dalam pembuatan konten dan manajemen akun digital secara mandiri. Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam memperkuat daya saing toko second branded di tengah persaingan bisnis fesyen yang semakin ketat.

Kata kunci: pemasaran digital, gen z, *second branded*, *branding*, media sosial

ANALISIS SITUASI

Top Second Branded merupakan sebuah usaha ritel kecil yang menjual pakaian second branded atau thrift dengan kualitas yang masih baik dan layak pakai. Lokasinya yang strategis di Jl. Raya Lungsiaikan, Kedewatan, Ubud, menjadikan toko ini memiliki potensi pasar yang luas, mengingat kawasan tersebut merupakan pusat pariwisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu, Ubud juga dikenal sebagai kawasan dengan masyarakat yang terbuka terhadap tren gaya hidup modern, termasuk tren fesyen berkelanjutan. Pakaian thrift semakin diminati, khususnya oleh generasi muda yang lebih peduli terhadap isu keberlanjutan lingkungan sekaligus menyukai gaya fesyen unik dengan harga terjangkau.

Meskipun demikian, toko masih menghadapi berbagai hambatan dalam pengembangan usahanya. Pertama, strategi promosi masih sangat terbatas pada metode offline, sehingga jangkauan konsumen hanya sebatas pengunjung langsung. Padahal, sebagian besar konsumen Gen Z mencari referensi belanja melalui media sosial dan platform digital. Kedua, branding digital toko belum konsisten meskipun telah memiliki logo sederhana. Identitas visual yang kurang kuat menyebabkan toko

sulit bersaing dengan kompetitor yang telah membangun citra merek yang lebih profesional. Ketiga, konten promosi digital yang diunggah di Instagram masih sangat sedikit dan belum dikelola secara terstruktur. Kondisi ini menyebabkan akun media sosial kurang menarik perhatian konsumen. Keempat, persaingan thrift store di kawasan Ubud semakin ketat, sehingga toko membutuhkan strategi promosi kreatif yang lebih relevan dengan selera Gen Z.

Rangkaian hambatan tersebut menunjukkan bahwa toko memiliki potensi besar untuk berkembang apabila strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan. Melalui pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat branding, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik target konsumen, yaitu Gen Z.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisis situasi, dapat dirumuskan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh Top Second Branded. Pertama, toko belum memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga promosi masih terbatas dan tidak mampu menjangkau konsumen lebih luas. Kedua, identitas visual yang dimiliki toko masih lemah, sehingga branding digital tidak konsisten dan kurang menarik bagi target pasar. Ketiga, minimnya konten kreatif dan tidak adanya kalender konten membuat akun media sosial tidak dikelola secara profesional. Keempat, persaingan thrift store di kawasan Ubud yang semakin ketat membuat posisi toko kurang menonjol dibandingkan kompetitor yang lebih aktif di media sosial.

Permasalahan ini apabila dibiarkan akan menghambat perkembangan usaha karena konsumen lebih cenderung memilih toko yang memiliki promosi menarik dan mudah diakses secara digital. Oleh karena itu, diperlukan solusi berupa pendampingan dan optimalisasi pemasaran digital agar toko mampu meningkatkan daya tarik, memperluas pasar, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu penguatan branding, optimalisasi media sosial, serta pendampingan manajemen konten digital. Penguatan branding dilakukan melalui penyusunan identitas visual yang lebih konsisten dengan penataan feed Instagram agar terlihat estetik dan profesional. Hal ini penting untuk membangun citra toko yang lebih modern dan menarik di mata konsumen Gen Z.

Optimalisasi media sosial dilakukan dengan pembuatan berbagai jenis konten, mulai dari foto produk, video reels, before-after styling, hingga promosi kreatif seperti “Bundle Outfit Hemat”. Konten dipublikasikan secara terjadwal pada jam-jam aktif pengguna untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Pendampingan diberikan kepada pemilik toko agar terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Pelatihan meliputi teknik pengambilan foto produk dengan ponsel, penyusunan

caption persuasif, pemanfaatan hashtag, serta membaca insight untuk evaluasi kinerja akun.

Rangkaian solusi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas promosi secara langsung, tetapi juga memberikan transfer keterampilan sehingga pemilik toko mampu mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan pengabdian berakhir.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pemilik toko dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan. Kegiatan dimulai dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi toko, strategi promosi yang sudah ada, serta potensi pasar. Setelah itu, dilakukan tahap perencanaan program yang mencakup penyusunan konsep branding, kalender konten, dan strategi promosi digital.

Tahap implementasi dilakukan dengan membuat dan mengunggah konten di media sosial, menata feed Instagram, serta melaksanakan promosi digital. Selama proses ini, mahasiswa memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pemilik toko agar mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital. Pendampingan meliputi teknik fotografi produk sederhana, editing foto menggunakan aplikasi, penulisan caption, serta strategi berinteraksi dengan audiens melalui komentar, DM, dan fitur story.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan secara berkala dengan melihat pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta dampak promosi terhadap penjualan. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan strategi konten agar promosi semakin efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Top Second Branded menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam peningkatan kapasitas promosi digital. Akun Instagram toko yang sebelumnya kurang aktif kini berhasil dikelola secara lebih profesional. Jumlah pengikut meningkat sekitar 350 orang dalam waktu satu bulan, dengan interaksi berupa likes, komentar, dan shares yang hampir dua kali lipat dibandingkan sebelum program dimulai. Konten video singkat berupa reels bahkan berhasil menarik ribuan penonton, menandakan bahwa strategi konten visual sesuai tren Gen Z cukup efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain peningkatan engagement, program ini juga berdampak pada penjualan. Promosi digital seperti kampanye “Bundle Outfit Hemat” dan diskon tematik terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga 15% dibandingkan minggu-minggu sebelumnya. Konsumen memberikan respon positif terhadap tampilan feed Instagram yang lebih estetik, sehingga citra toko menjadi lebih profesional dan modern di mata pelanggan.

Lebih dari sekadar peningkatan kuantitatif, hasil program juga terlihat dari sisi kemandirian mitra. Pemilik toko kini mampu membuat foto produk sederhana dengan ponsel, mengedit menggunakan aplikasi, menyusun caption promosi, serta membaca

insight Instagram untuk evaluasi. Dengan demikian, keberlanjutan strategi pemasaran digital dapat terus berjalan meskipun program pengabdian masyarakat telah berakhir.

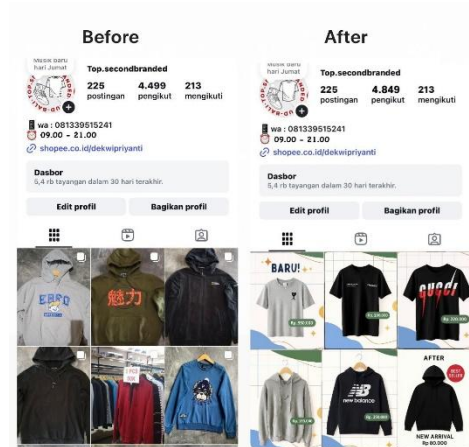
Pembahasan hasil ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui media sosial memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha kecil. Keberhasilan tidak hanya diukur dari sisi pertumbuhan pengikut atau penjualan, tetapi juga dari kemampuan mitra dalam mengelola strategi promosi secara mandiri. Dengan adanya keterampilan baru yang diperoleh, mitra usaha dapat terus beradaptasi dengan tren digital, sehingga meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis fashion thrift yang semakin ketat.



Gambar 1. Proses pengambilan foto produk thrift yang dilakukan secara langsung di toko. Foto produk digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan konten Instagram



Gambar 2. Proses editing foto produk. Proses ini bertujuan memperbaiki pencahayaan, menambahkan elemen visual, serta menyusun template konten agar lebih menarik dan konsisten dengan branding toko



Gambar 3. Hasil before–after akun Instagram Top Second Branded. Sebelum program, feed Instagram tampak kurang konsisten dan minim konten. Setelah optimalisasi, feed tersusun lebih rapi, estetik, dan sesuai dengan tren visual yang diminati Gen Z

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Toko Top Second Branded dengan tema “Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pakaian Second Branded di Era Gen Z” telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi mitra usaha. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas promosi digital, memperkuat branding, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, keterampilan pemilik toko dalam mengelola media sosial juga meningkat, sehingga menjamin keberlanjutan strategi pemasaran digital setelah program selesai.

Untuk keberlanjutan, disarankan agar toko terus konsisten mengunggah konten sesuai tren Gen Z, memperluas jangkauan promosi melalui fitur Instagram Ads atau kolaborasi dengan influencer lokal, serta mengembangkan katalog digital produk yang lebih interaktif. Selain itu, variasi promosi kreatif seperti giveaway atau event online dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Dengan langkah tersebut, Top Second Branded dapat semakin memperluas pasar, memperkuat posisi di industri fesyen thrift, dan meningkatkan daya saingnya di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1).
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli dan keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1),
- Nurdin. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat: Dalam Konsep Dan Implementasi. Faedah : *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 01–15. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.211>

- Romadhon, M. T., & Izazi, Z. Z. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Bersaing Di Era Bisnis Yang Intens. Neraca *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(8), 781–788.
- Purwanto, M. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–112.