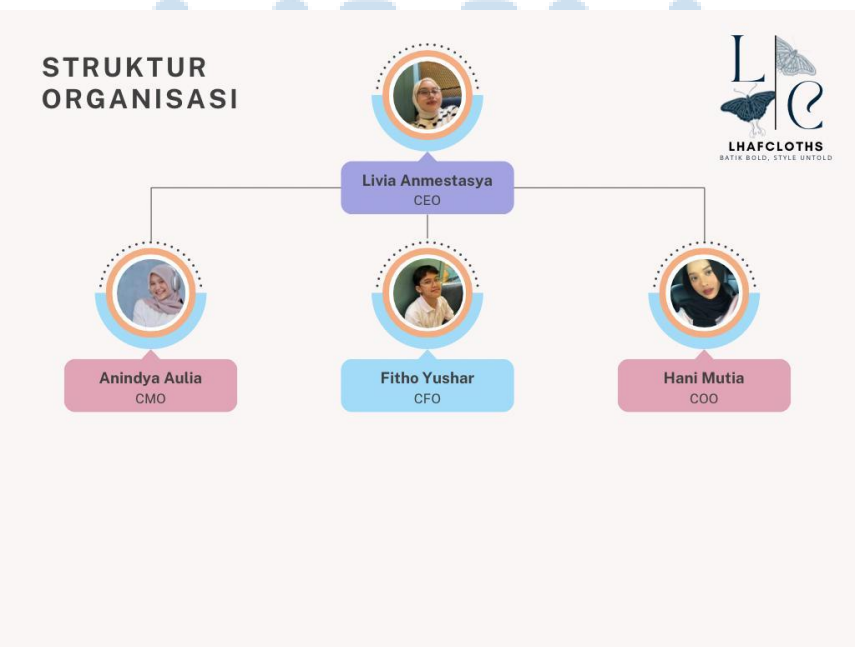
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani kegiatan magang, penulis berperan sebagai Chief Marketing Officer (CMO) dalam pengembangan brand LhafCloths yang berada di bawah naungan Skystar Ventures. Dalam peran ini, penulis tidak hanya menjalankan fungsi-fungsi pemasaran pada umumnya, tetapi juga secara aktif merancang dan menerapkan strategi diferensiasi untuk membangun posisi unik LhafCloths di tengah pasar fashion lokal. Strategi yang dikembangkan mencakup penekanan pada karakteristik desain fleksibel yang memadukan desain formal dan non formal dengan nuansa batik modern, segmentasi pasar yang diarahkan pada perempuan aktif, serta pendekatan pemasaran yang responsif terhadap tren media sosial. Dalam pelaksanaannya, penulis berada dalam bimbingan langsung Kak Hoky Nanda selaku program official Skystar Ventures, yang memberikan supervisi secara berkala melalui evaluasi kerja dan arahan strategis. Selain itu, penulis juga memperoleh pendampingan dari Mbak Dina dalam aspek pengembangan usaha secara menyeluruh, termasuk dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Susunan peran dalam tim inti LhafCloths divisualisasikan dalam bagan di bawah, sebagai cerminan dari sistem kerja yang telah disepakati bersama.



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi LhafCloths.

Penulis mengikuti sistem kerja hybrid yang mengombinasikan pertemuan daring dan luring. Beberapa agenda berlangsung secara tatap muka, terutama saat ada kegiatan seperti workshop atau agenda besar Skystar yang umumnya diadakan secara offline. Sementara itu, pertemuan dengan mentor bersifat fleksibel kadang dilakukan secara virtual, namun akhir-akhir ini juga mulai sering dilakukan secara langsung. Dalam pelaksanaannya, tim rutin mengadakan pertemuan mingguan untuk saling memberi pembaruan terkait progres tugas dan proyek yang sedang dijalankan. Berikut beberapa dokumentasi tersebut:

Gambar 3. 2 Dokumentasi Pertemuan Luring Bersama Supervisor

Gambar 3. 3 Dokumentasi Pertemuan Luring Bersama Mentor

Pada awal masa bimbingan, baik Mentor maupun Supervisor magang memberikan perhatian khusus terhadap kondisi penjualan dan efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh brand, bukan dalam rangka mengkritik secara negatif, melainkan sebagai bentuk pendampingan agar penulis dapat melakukan evaluasi yang konstruktif terhadap langkah-langkah yang telah diambil. Penjualan yang masih fluktuatif dan strategi promosi yang belum sepenuhnya menghasilkan dampak optimal menjadi bahan diskusi bersama, dengan fokus pada bagaimana brand dapat memperjelas serta menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih tepat sasaran. Dalam proses ini, penulis tidak diarahkan untuk mengubah identitas brand secara drastis, tetapi untuk lebih memahami arah pengembangan yang ingin dituju dan menyelaraskannya dengan kebutuhan serta karakteristik pasar. Masukan dari pembimbing lebih menekankan pada pentingnya kesinambungan antara pesan yang disampaikan, nilai produk yang ditonjolkan, dan ekspektasi konsumen yang dituju, sehingga strategi pemasaran yang disusun dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan tanpa menghilangkan esensi asli dari brand yang sedang dikembangkan.

Pada sesi-sesi bimbingan selanjutnya, proses evaluasi dan pengembangan strategi terus dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Setiap minggu, peserta inkubasi, termasuk penulis sebagai perwakilan dari brand LhafCloths, diberikan arahan untuk meninjau kembali capaian dan tantangan yang dihadapi, serta ditugaskan untuk melakukan perbaikan atau peningkatan pada aspek-aspek yang dianggap masih perlu dikembangkan. Setiap bimbingan menjadi ruang diskusi terbuka yang mendorong refleksi strategis, di mana setiap keputusan yang diambil harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan target audiens yang ingin dicapai. Seiring berjalannya waktu, strategi yang dijalankan pun mengalami penyesuaian agar lebih adaptif terhadap dinamika yang dihadapi di lapangan. Pada bimbingan terakhir, fokus pembahasan diarahkan secara lebih konkret pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan, baik dalam konteks perkembangan brand maupun sebagai bagian dari tanggung jawab penulis dalam proyek magang yang juga terintegrasi dengan tugas akhir atau skripsi. Dalam kesempatan tersebut, tim Skystar tidak hanya menekankan pentingnya pencapaian angka secara kuantitatif, tetapi juga mengajak untuk melihat target sebagai bagian dari proses pembelajaran, bagaimana strategi dijalankan, bagaimana pasar merespons, dan bagaimana tim mampu beradaptasi dalam prosesnya. Penulis didorong untuk menyusun langkah-langkah praktis, mempertimbangkan data yang telah dikumpulkan selama program berjalan, dan menerapkan strategi yang relevan agar tujuan yang ditetapkan tidak hanya

tercapai, tetapi juga memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap keberlangsungan brand di masa depan.

Rangkaian proses bimbingan yang telah penulis jalani tidak hanya membentuk pemahaman strategis mengenai pengelolaan brand, tetapi juga menjadi fondasi dalam menjalankan berbagai tugas operasional yang berkaitan langsung dengan peran sebagai Marketing Officer. Dalam konteks pengembangan LhafCloths, strategi diferensiasi menjadi salah satu fokus utama yang secara bertahap mulai diterjemahkan ke dalam aktivitas nyata, seperti penyusunan kampanye digital yang menekankan ciri khas desain batik modern yang fleksibel, hingga upaya membangun citra brand yang konsisten melalui media sosial. Penulis tidak hanya bertanggung jawab pada tataran perencanaan, tetapi juga berperan dalam memastikan setiap pendekatan pemasaran yang dijalankan benar-benar mencerminkan keunikan produk dan mampu menjangkau segmen pasar yang relevan. Semua pengalaman ini menjadi bagian penting dari proses pembelajaran, dan akan menjadi bahan pembahasan lebih lanjut dalam menguraikan bagaimana strategi diferensiasi tersebut diterapkan secara praktis selama masa magang berlangsung.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai kelanjutan dari proses pengembangan bisnis yang telah dimulai sebelumnya melalui program Wirausaha Merdeka (WMK), penulis melanjutkan tanggung jawabnya dalam mengelola dan mengembangkan brand LhafCloths selama masa magang di bawah bimbingan Skystar Ventures. Brand ini dirancang dengan fokus pada inovasi dan diferensiasi produk dalam ranah fashion batik modern, yang diarahkan untuk menjawab kebutuhan serta preferensi konsumen yang dinamis. Melalui peran sebagai Marketing Officer, penulis tidak hanya menjalankan aktivitas pemasaran rutin, tetapi juga mengintegrasikan strategi yang mampu menegaskan posisi unik LhafCloths di pasar yang kompetitif. Dalam perjalanan pengembangan brand ini, pemahaman terhadap elemen-elemen dasar seperti identitas merek, baik secara visual maupun naratif, turut menjadi bagian yang diperhatikan dalam menyusun pendekatan pemasaran yang efektif.

Gambar 3. 4 Logo Brand “LhafCloths”

LhafCloths adalah sebuah brand fashion yang dibentuk atas dasar kolaborasi antara beberapa individu yang memiliki visi serupa dalam menciptakan busana yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan gaya hidup modern. Nama “Lhaf” merupakan representasi dari inisial para pendiri, yang kemudian dipadukan dengan kata “Cloths” untuk menegaskan fokus utama brand ini di bidang pakaian. Lebih dari sekadar akronim, nama “Lhaf” juga memiliki nuansa emosional yang menyerupai kata “love”, yang secara simbolis mencerminkan kecintaan tim terhadap dunia fashion dan dedikasi mereka dalam merancang produk yang bermakna. Sejak awal, LhafCloths dirancang sebagai brand yang mengedepankan kenyamanan, fungsionalitas, dan fleksibilitas, khususnya bagi perempuan dengan mobilitas tinggi.

Dalam mengembangkan produknya, tim tidak hanya mempertimbangkan unsur estetika, tetapi juga memperhatikan aspek kepraktisan yang memungkinkan pakaian dapat digunakan dalam berbagai suasana, baik formal maupun nonformal. Hal ini sejalan dengan visi brand untuk menghadirkan solusi berpakaian yang adaptif terhadap rutinitas aktif, tanpa mengesampingkan nilai-nilai keindahan, budaya, dan keberanian dalam berekspresi. Melalui pendekatan ini, LhafCloths berupaya menempatkan dirinya sebagai pelaku industri fashion yang mengusung diferensiasi produk berbasis kebutuhan nyata konsumen. Identitas produk yang kuat menjadi fondasi utama, di mana setiap desain tidak hanya hadir sebagai pilihan gaya, tetapi juga sebagai representasi dari karakter penggunanya. Dengan mengombinasikan unsur batik modern sebagai elemen khas Indonesia, serta desain yang mudah dipadupadankan, brand ini mencoba membangun posisi yang unik di tengah pasar yang kompetitif. Pendekatan tersebut tidak lepas dari upaya untuk memahami lebih

dalam bagaimana konsumen memaknai pakaian sebagai bagian dari keseharian mereka. Oleh karena itu, LhafCloths tidak berhenti pada proses produksi semata, tetapi juga terus menyesuaikan diri melalui eksplorasi strategi yang selaras dengan arah diferensiasi produk yang ingin dicapai.

Sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk, LhafCloths menetapkan batik modern sebagai unsur utama dalam pengembangan desain busananya. Pemilihan ini tidak terlepas dari hasil pengamatan terhadap kecenderungan masyarakat yang masih memposisikan batik sebagai pakaian seremonial atau acara formal tertentu saja. Sementara itu, nilai-nilai budaya yang terkandung dalam batik sejatinya dapat dihadirkan lebih dekat dengan keseharian melalui pendekatan desain yang lebih fleksibel dan adaptif. Berangkat dari pemahaman tersebut, LhafCloths mencoba membangun interpretasi baru terhadap batik dengan menghadirkan model pakaian yang dapat dikenakan dalam berbagai konteks, mulai dari aktivitas perkuliahan, pertemuan informal, hingga keseharian yang lebih kasual. Dengan demikian, busana batik tak lagi terbatasi oleh momen tertentu, melainkan dapat menjadi bagian dari gaya hidup aktif dan modern sekaligus berkontribusi pada upaya pelestarian budaya secara berkelanjutan.

Fleksibilitas ini menjadi salah satu ciri khas yang terus ditekankan dalam setiap lini desain yang dikembangkan oleh LhafCloths. Konsep adaptif tidak hanya diwujudkan dalam pemilihan motif dan warna yang lebih segar, tetapi juga dalam potongan pakaian yang serbaguna. Salah satu contoh konkret dari pendekatan ini dapat dilihat pada produk unggulan LhafCloths yang dirancang dengan siluet sederhana namun tetap menonjolkan elemen batik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3. 5 Salah satu desain “LhafCloths” dengan unsur fleksibilitas

Sebagai tindak lanjut dari strategi diferensiasi produk yang telah dibangun, LhafCloths merancang pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga bertujuan untuk membangun koneksi yang kuat antara brand dan konsumennya. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai kanal digital sebagai media utama dalam menyampaikan nilai dan keunikan produk yang ditawarkan. Saat ini, LhafCloths hadir melalui beberapa platform, di antaranya Instagram dan TikTok sebagai media visual dan engagement, Shopee sebagai kanal utama penjualan, serta WhatsApp Business untuk layanan pelanggan yang lebih cepat dan personal. Setiap platform tersebut digunakan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan efektif. Instagram digunakan untuk memperkuat identitas visual dan membagikan inspirasi gaya, TikTok dimanfaatkan sebagai ruang eksplorasi tren serta interaksi santai, Shopee menjadi jalur distribusi yang efisien, sementara WhatsApp Business memberikan kemudahan dalam komunikasi langsung. Pendekatan ini menegaskan komitmen LhafCloths dalam menciptakan pengalaman belanja yang selaras dengan gaya hidup digital konsumen masa kini.

No.	Kegiatan	Tujuan Kegiatan	Koordinator	Koordinasi
1.	Analisis Awal Media Sosial untuk Diferensiasi Produk LhafCloths.	Melalui kegiatan ini, dilakukan penelusuran dan penilaian terhadap berbagai platform digital yang telah digunakan oleh LhafCloths, seperti Shopee, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kanal media sosial yang paling sesuai dalam menampilkan keunikan produk serta membangun citra brand yang mengedepankan batik modern dengan nuansa fleksibel. Evaluasi ini juga berfungsi untuk menentukan saluran yang paling potensial dalam menjangkau pasar yang relevan, serta mendukung strategi diferensiasi yang menjadi fokus utama brand.	Melakukan komunikasi lintas divisi di internal LhafCloths guna mengumpulkan masukan serta pandangan terhadap hasil analisis platform digital yang telah dilakukan.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
2.	Membuat konten foto produk baru di feeds Instagram.	Menampilkan visual produk secara menarik dan konsisten untuk memperkuat identitas brand serta	Melakukan diskusi dengan seluruh anggota tim LhafCloths guna meminta	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace

		memperjelas ciri khas dari tiap desain, sehingga pengguna dapat mengenali nilai estetika dan diferensiasi produk LhafCloths secara visual.	persetujuan terhadap gambar untuk feeds yang sesuai.	Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
3.	Membuat Konten Interaktif di Instagram.	Meningkatkan keterlibatan audiens dengan brand melalui interaksi langsung seperti Q&A, polling, dan komentar, yang memungkinkan brand membangun hubungan lebih dekat sekaligus memperkuat keunikan karakter brand di mata konsumen.	Melakukan diskusi dengan seluruh anggota tim LhafCloths guna meminta persetujuan terhadap isi konten.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
4.	Membuat konten Spesifikasi	Menyampaikan informasi detail terkait produk, mulai dari	Melakukan diskusi dengan seluruh anggota	Kak Hoky Nanda dan Kak

	Produk di platform Shopee.	varian warna, size, keunggulan desain, penggunaan bahan dan informasi lainnya melalui Shopee Video, untuk memberikan pemahaman kepada konsumen.	tim LhafCloths guna meminta persetujuan terkait visualisasi produk dan cara penyampaiannya.	Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
5.	Melakukan Live Shopee.	Melakukan live di Shopee sebagai sarana untuk mengenalkan produk secara real-time kepada calon pelanggan. Kegiatan ini bertujuan mempererat interaksi dengan audiens, serta mengevaluasi potensi platform tersebut sebagai jalur distribusi yang efektif, sebelum dibandingkan secara strategis dengan performa kanal digital lain seperti TikTok.	Sesi Live dilakukan bersama salah satu anggota dari divisi lain di tim LhafCloths, dengan koordinasi bersama.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.

6.	Melakukan Live Tiktok.	Melakukan live di Tiktok sebagai sarana untuk mengenalkan produk secara real-time kepada calon pelanggan. Kegiatan ini bertujuan mempererat interaksi dengan audiens, serta membandingkan potensi platform tersebut dengan Shopee sebagai jalur distribusi penentuan yang lebih efektif.	Sesi Live dilakukan bersama salah satu anggota dari divisi lain di tim LhafCloths, dengan koordinasi bersama.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
7.	Membuat Size Chart untuk memudahkan konsumen.	Penyusunan panduan ukuran (Size Chart) yang mudah dipahami guna membantu dalam penentuan ukuran yang tepat, sehingga mengurangi kesalahan pembelian.	Melakukan diskusi dengan seluruh anggota tim LhafCloths guna meminta persetujuan terkait visualisasi produk dan cara penyampaiannya.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di

				Skystar Ventures.
8.	Melakukan Sale Tanggal Kembar.	Meningkatkan minat pembelia n konsumen, dan juga menarik perhatian lebih banyak pelanggan, dengan memanfaatkan tanggal kembar.	Melakukan diskusi dengan seluruh anggota tim LhafCloths guna meminta persetujuan dari segi harga dan jam operasional diskonnya.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
9.	Melakukan Sale Hari Spesial.	Menarik perhatian konsumen, pada momen khusus yang masih relevan dengan nilai brand, harapannya mampu menarik minat pasar dan jangkauan yang lebih luas.	Melakukan diskusi dengan seluruh anggota tim LhafCloths guna meminta persetujuan dari segi harga dan jam operasional diskonnya.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head

				Program Officer di Skystar Ventures.
10.	Melalukan Diskon Launching Produk baru.	Bertujuan untuk menarik minat konsumen agar lebih mudah mencoba produk yang ditawarkan. Strategi ini membantu meningkatkan kesadaran terhadap brand dan mempercepat terjadinya pembelian pertama. Selain itu, diskon juga dimanfaatkan untuk mengumpulkan respons awal dari pasar sebagai bahan evaluasi produk. Dengan pendekatan ini, brand tidak hanya mendorong penjualan awal, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk baru.	Melakukan diskusi dengan seluruh anggota tim LhafCloths guna meminta persetujuan dari segi harga dan jam operasional diskonnya.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
11.	Melakukan pembuatan Video Mix & Match dan konten yang sedang	Meningkatkan engagement dan diharapkan dapat meningkatkan identitas produk LhafCloths, dan	Melakukan pembuatan konten bersama dan berkoordinasi langsung dengan	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku

	Viral di Tiktok.	menjangkau audiens yang lebih luas.	seluruh anggota tim LhafCloths.	Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
12.	Menjadi admin yang cepat dan responsif.	Memastikan layanan pelanggan yang responsif dan komunikatif guna meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap brand LhafCloths.	Berkoordinasi dengan seluruh anggota tim untuk penyesuaiannya.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
13.	Mengikuti Bazar.	Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat dan mencoba	Berkoordinasi dengan seluruh anggota tim untuk	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

		produknya secara langsung.	penyesuaiannya.	Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
14.	Mencoba membuat konten StoryTelling.	Melakukan pendekatan berbasis cerita dipilih untuk menyampaikan nilai-nilai unik yang membedakan produk batik modern LhafCloths dari kompetitor dalam industri fashion lokal.	Berkoordinasi dengan seluruh anggota tim untuk penyesuaiannya.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
15.	Pelaksanaan Kegiatan	Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas brand,	Seluruh anggota tim LhafCloths terlibat.	Kak Hoky Nanda dan Kak

	Penjualan Produk.	membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta memperoleh pemasukan awal dari hasil penjualan.		Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
16.	Evaluasi Aktivitas Marketing Digital.	Kegiatan evaluasi terhadap aktivitas marketing digital dilakukan sebagai langkah penting untuk meninjau sejauh mana efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan selama masa magang.	Seluruh anggota tim LhafCloths terlibat.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.

17.	Strategi Pemasaran Lanjutan Berdasarkan Evaluasi.	Strategi pemasaran lanjutan ini disusun untuk memperkuat visibilitas brand dan meningkatkan efektivitas penjualan berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya. Pendekatan ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.	Seluruh anggota tim LhafCloths terlibat.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di Skystar Ventures.
18.	Pemetaan STP untuk Penguatan Strategi Pemasaran LhafCloths.	Kegiatan ini dilakukan untuk membentuk arah strategi pemasaran yang lebih terfokus melalui analisis segmentasi pasar, penentuan kelompok konsumen utama, dan penyusunan posisi brand yang jelas di benak audiens.	Berkoordinasi dengan seluruh anggota tim untuk penyesuaiannya.	Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Grace Sianti selaku Program Officer Skystar Ventures, serta Bapak Andrew Handerson selaku Head Program Officer di

				Skystar Ventures.

Table 3.1 Strategi Pemasaran berbasis Diferensiasi Produk oleh LhafCloths

3.2.2 Uraian Kerja Magang

1. Menganalisis Awal Media Sosial untuk Diferensiasi Produk LhafCloths.

Sebagai langkah awal dalam kegiatan magang, penulis melakukan analisis terhadap media sosial yang digunakan oleh LhafCloths sebagai sarana promosi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi platform yang paling efektif dalam menyampaikan konten yang mendukung diferensiasi produk. Mengingat karakteristik LhafCloths yang menonjolkan batik modern dalam desain yang fungsional, strategi konten harus disesuaikan agar dapat menjangkau audiens yang tepat secara maksimal.

Evaluasi dilakukan berdasarkan perilaku pengguna dan potensi masing-masing platform. Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan tampilan visual yang menarik dan informatif, Shopee menjadi kanal penjualan utama yang juga menyediakan fitur Shopee Video, sedangkan TikTok difokuskan untuk konten interaktif seperti mix & match serta tren video yang sedang populer. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran selanjutnya agar jangkauan audiens semakin luas dan citra produk semakin kuat di benak konsumen.

Hasil dari analisis awal media sosial menunjukkan platform mana yang paling sesuai untuk menonjolkan diferensiasi produk LhafCloths. Dari pengamatan terhadap beberapa brand fashion sejenis, ditemukan bahwa Instagram lebih efektif dalam memperkuat citra visual dan estetika brand, sementara TikTok lebih cocok untuk membangun kedekatan melalui konten naratif yang ringan dan relevan dengan audiens muda. Temuan ini menjadi dasar awal dalam menentukan arah strategi komunikasi digital LhafCloths agar lebih selaras dengan karakter produk dan target pasar. Sisanya melakukan penyesuaian.

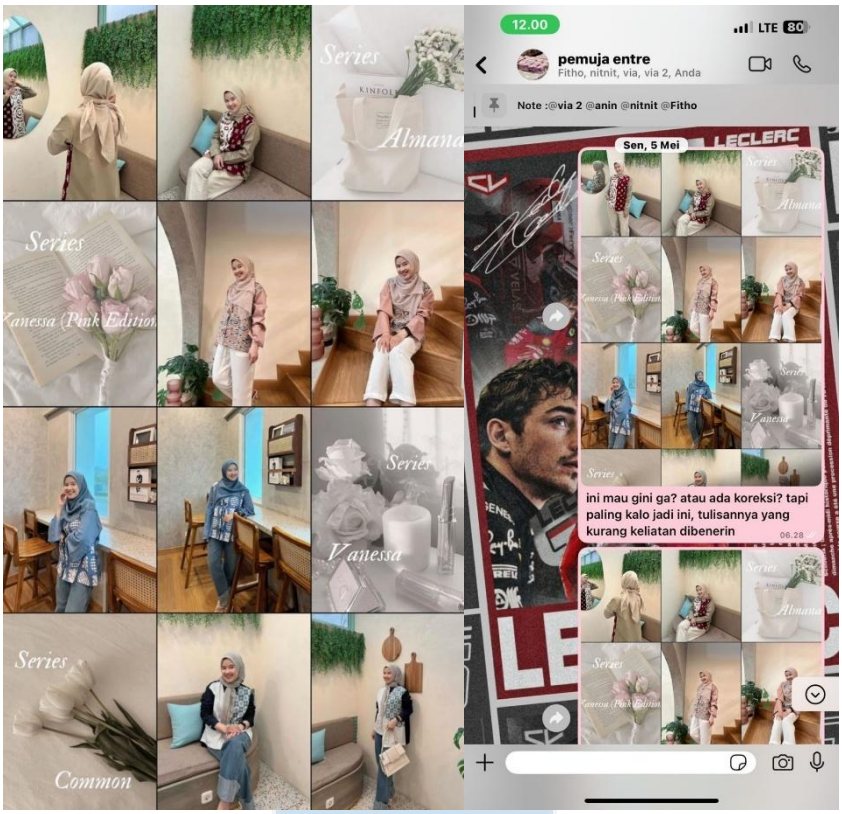
2. Membuat konten foto produk baru di feeds Instagram.

Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk LhafCloths adalah membuat konten visual untuk kebutuhan unggahan di Instagram yaitu di Feeds, khususnya dalam rangka peluncuran produk baru. Meskipun sebelumnya brand telah memiliki beberapa produk yang dirilis, setiap kehadiran koleksi terbaru selalu diiringi dengan pembuatan materi visual yang segar dan relevan.

Untuk produk terbaru, penulis bersama tim merancang sesi pengambilan foto dengan pendekatan estetika yang konsisten dengan identitas visual LhafCloths. Konten ini tidak hanya menampilkan produk secara fungsional, tetapi juga mengutamakan aspek visual yang menarik, lucu, dan mudah dikenali oleh audiens. Tujuannya adalah menciptakan impresi pertama yang kuat sekaligus memperkuat branding melalui tampilan visual yang dikurasi secara matang. Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui feeds Instagram untuk memperkenalkan koleksi baru kepada pengikut LhafCloths sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui daya tarik estetika.

Rangkaian konten visual dalam bentuk foto produk yang telah dipublikasikan di feed Instagram LhafCloths. Setiap foto disusun dengan memperhatikan konsistensi tone warna, pencahayaan, serta gaya styling yang mencerminkan identitas brand yang feminin, simpel, dan lembut. Selain menampilkan produk secara detail dan menarik secara estetika, konten ini juga menekankan elemen pembeda dari setiap desain, seperti potongan, motif, atau bahan, sehingga memudahkan audiens untuk mengenali karakter khas LhafCloths.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



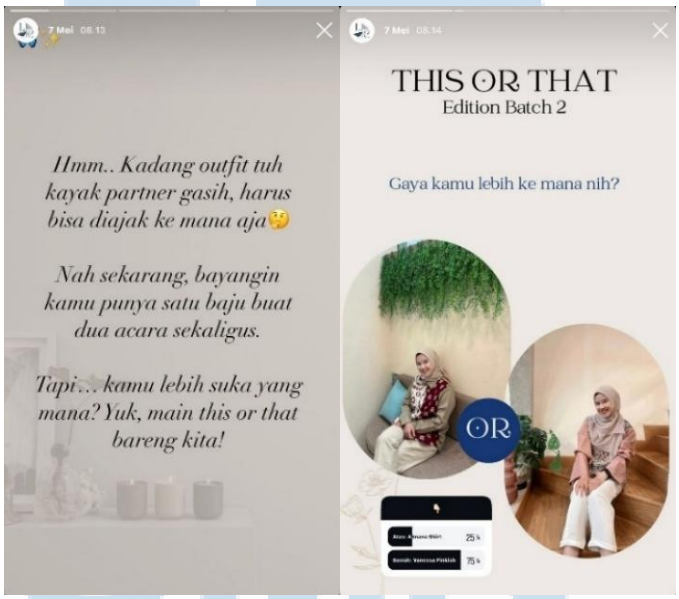
Gambar 3. 6 Penyesuaian Feeds Instagram

3. Membuat Konten Interaktif di Instagram.

Dalam upaya membangun kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat engagement, penulis turut merancang dan mengelola konten interaktif di platform Instagram. Salah satu bentuk konten interaktif yang dikembangkan adalah fitur polling yang memanfaatkan Instagram Stories sebagai medianya. Melalui fitur ini, pengikut akun LhafCloths diajak untuk memberikan pendapat terkait preferensi mereka terhadap beberapa pilihan produk yang ditampilkan. Pertanyaan yang diajukan dalam polling umumnya berfokus pada produk-produk terbaru atau varian tertentu yang ingin diketahui sejauh mana ketertarikan pasar terhadapnya. Pola interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga menjadi sarana eksplorasi preferensi konsumen secara langsung dan informal.

Data yang diperoleh dari kegiatan ini kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan konten maupun strategi pemasaran

selanjutnya. Dengan menciptakan ruang interaksi dua arah, LhafCloths berupaya membangun relasi yang lebih personal dengan audiens sekaligus menjaga relevansi produk terhadap kebutuhan dan selera pasar yang dinamis. Beberapa konten interaktif yang ditayangkan melalui fitur Instastory di akun Instagram LhafCloths. Konten tersebut memanfaatkan fitur seperti polling, pertanyaan singkat, dan kuis ringan untuk mengajak audiens berpartisipasi secara langsung. Tujuan utamanya adalah membangun komunikasi yang lebih personal antara brand dan pengikutnya, sekaligus menggali preferensi serta respon audiens terhadap tema atau produk tertentu. Melalui interaksi ini, brand berupaya menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan calon pelanggan sekaligus memperkuat kehadiran digitalnya.



Gambar 3. 7 Polling Story Instagram

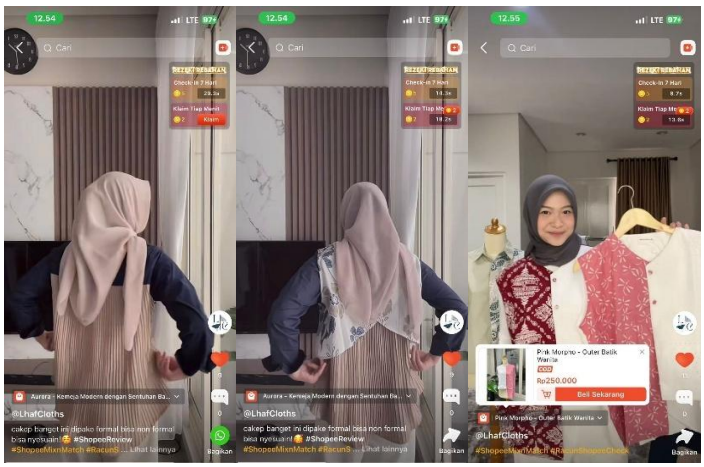
4. Membuat Konten Spesikasi Produk di Platform Shopee.

Dalam rangka memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk LhafCloths, penulis turut membuat konten informatif dalam format Shopee Video yang secara khusus menjelaskan spesifikasi masing-masing produk. Konten ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keunikan dan keunggulan produk dari berbagai aspek, mulai dari varian warna yang tersedia, pilihan ukuran (size), hingga karakteristik desain yang membedakan produk LhafCloths dari produk fashion lain di pasaran.

Penjabaran dalam video ini juga mencakup penjelasan tentang bahan yang digunakan, termasuk kelebihannya dari sisi kenyamanan, keawetan, dan kesesuaiannya dengan konsep batik modern yang diusung oleh brand. Selain itu, penulis menyoroti elemen diferensiasi desain, seperti potongan yang fleksibel dan motif batik yang dikemas dengan gaya kekinian, agar audiens dapat memahami nilai tambah produk secara lebih konkret.

Konten ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang memperkuat citra brand sebagai pelaku usaha fashion lokal yang memperhatikan kualitas dan inovasi. Dengan memanfaatkan fitur Shopee Video, LhafCloths berharap dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih menarik, informatif, dan tepat sasaran.

Output dari kegiatan ini berupa sebuah video spesifikasi produk yang ditayangkan di platform Shopee. Video ini dibuat untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai detail produk, seperti jenis bahan, ukuran, fitur desain, dan cara perawatan. Penyajian visual dalam bentuk video membantu calon pembeli memahami keunggulan produk secara lebih konkret dibanding hanya melalui deskripsi teks atau foto.



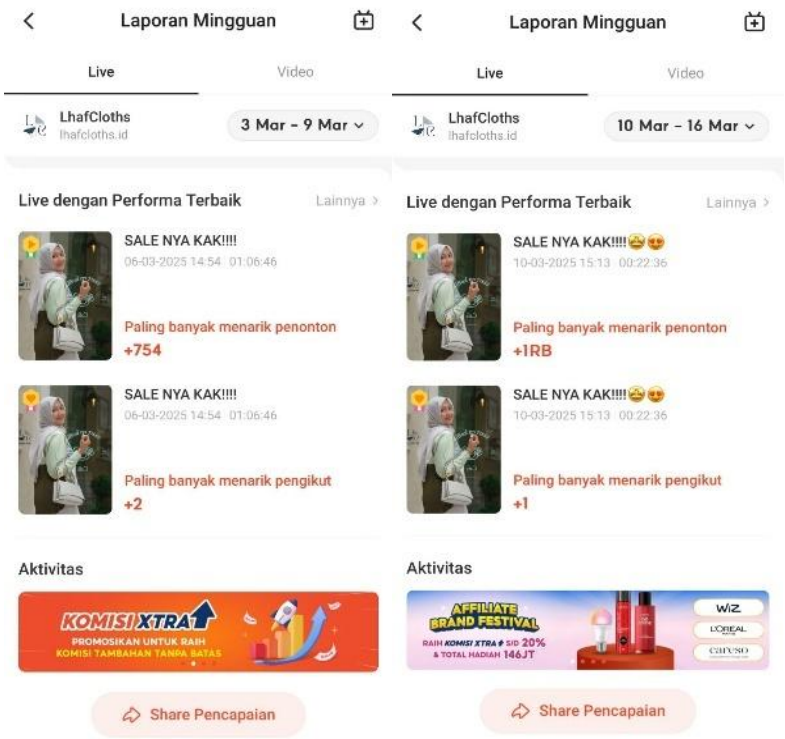
Gambar 3. 8 Konten spesifikasi Shopee Video

5. Melakukan Live Shopee.

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penulis turut berperan aktif dalam menyelenggarakan sesi Live Shopee sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis interaksi langsung. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk LhafCloths secara lebih dekat kepada calon konsumen yang menggunakan platform Shopee sebagai sarana berbelanja.

Melalui sesi live tersebut, penulis menyampaikan informasi yang lebih terperinci mengenai produk, termasuk variasi warna, ukuran, bahan, hingga keunggulan desain yang ditawarkan. Selain sebagai ajang promosi, siaran langsung ini juga membuka ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan penonton bertanya langsung mengenai produk, dan penulis dapat memberikan respon secara spontan. Interaksi ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena memberikan kesan transparan dan responsif dari pihak brand. Kegiatan ini bukan hanya menjadi sarana edukasi produk secara visual dan verbal, tetapi juga menjadi alat untuk mengamati secara langsung minat serta tanggapan pasar. Oleh karena itu, sesi Live Shopee menjadi langkah penting dalam upaya LhafCloths memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara yang lebih personal dan real-time.

Pelaksanaan Live Shopee menghasilkan siaran langsung yang digunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pembeli, menjawab pertanyaan secara interaktif, dan menawarkan promosi eksklusif selama sesi berlangsung. Pada tahap awal, siaran ini mendapatkan respons yang cukup tinggi, terutama karena audiens tertarik dengan kehadiran baru brand di platform tersebut. Namun, antusiasme tersebut tidak bertahan lama dan mulai menurun seiring berjalannya waktu. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan live di Shopee memerlukan strategi yang lebih konsisten dan adaptif agar tetap menarik. Meski demikian, kegiatan ini memberikan pengalaman penting dalam praktik komunikasi penjualan secara langsung dan membuka kesempatan untuk menguji respon pasar.



Gambar 3. 9 Laporan live Shopee

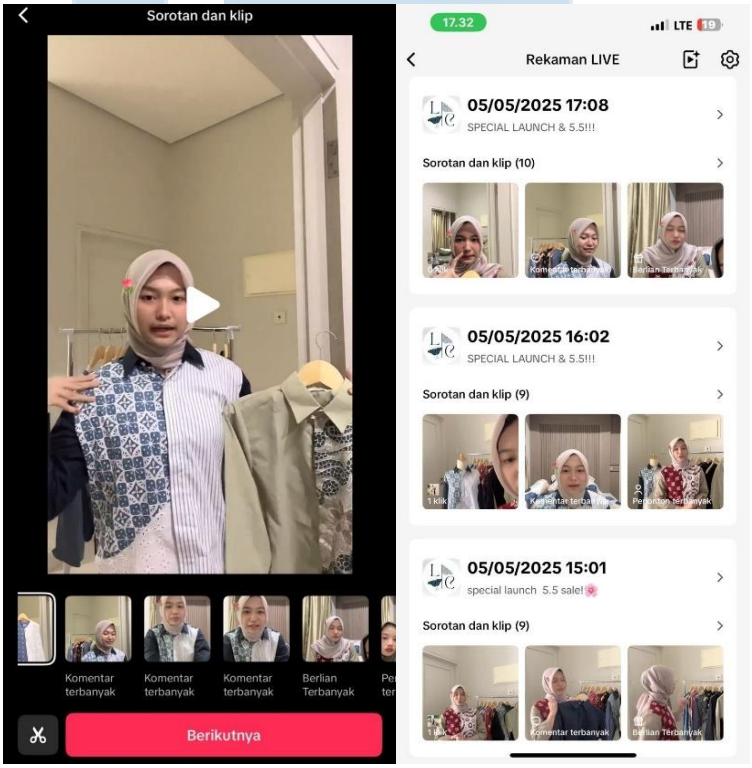
6. Melakukan Live Tiktok.

Pelaksanaan sesi Live melalui TikTok menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan penulis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk LhafCloths di hadapan konsumen digital. Melalui platform ini, penulis menyajikan penjelasan langsung mengenai spesifikasi produk, seperti jenis bahan, variasi desain, hingga cara padu padan dalam keseharian, guna memperkuat nilai fleksibilitas yang diusung oleh brand.

Selama sesi berlangsung, penonton diberikan ruang untuk mengajukan pertanyaan yang kemudian dijawab secara langsung, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih aktif. TikTok dinilai memiliki keunggulan tersendiri karena mampu menghadirkan suasana interaktif yang lebih hidup dibandingkan kanal lainnya, seperti Shopee. Meskipun sempat mengalami fluktuasi jumlah penonton, interaksi secara keseluruhan cenderung

meningkat dan menunjukkan bahwa audiens lebih antusias dalam berpartisipasi melalui fitur Live di TikTok. Hasil dari kegiatan ini menjadi salah satu indikator awal bahwa TikTok dapat menjadi platform strategis dalam memperkuat hubungan antara brand dan audiens, serta berpotensi besar sebagai saluran penjualan yang efektif.

Sementara itu, siaran langsung yang dilakukan melalui TikTok menunjukkan perkembangan positif dari segi jangkauan maupun keterlibatan audiens. Karakteristik pengguna TikTok yang lebih terbuka terhadap konten spontan dan komunikatif membuat interaksi selama live berlangsung menjadi lebih dinamis. Output dari kegiatan ini mencakup meningkatnya keterlibatan dengan pengikut, serta munculnya potensi konversi penjualan langsung dari aktivitas live. Selain memperkuat koneksi emosional dengan audiens, sesi ini juga memperlihatkan bahwa TikTok dapat menjadi saluran yang lebih strategis untuk mengembangkan live selling LhafCloths ke depan.

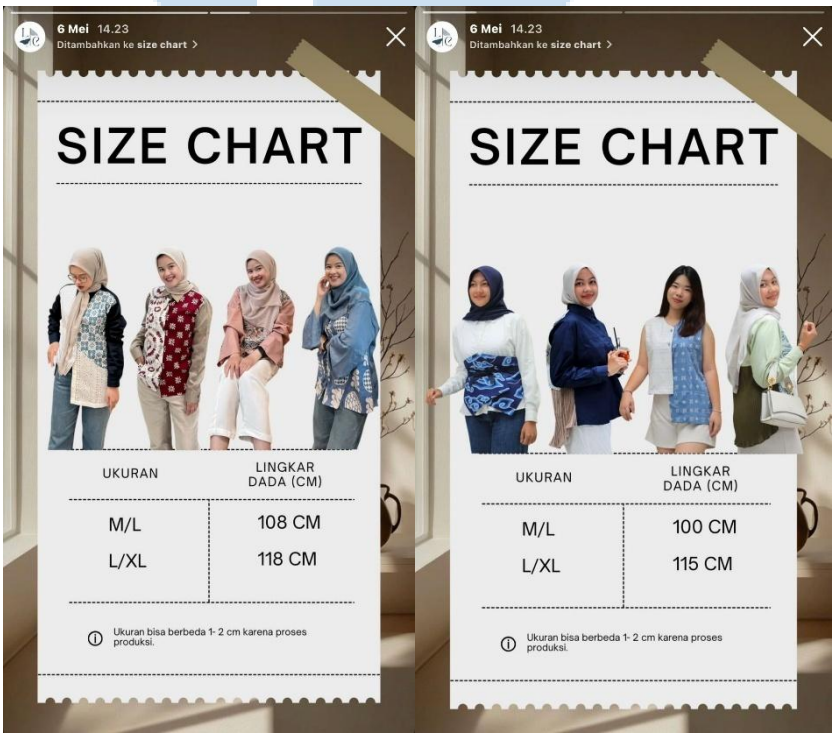


Gambar 3. 10 Laporan live TikTok

7. Membuat Size Chart.

Penyusunan size chart bertujuan untuk memberikan panduan ukuran yang jelas dan terperinci kepada konsumen dalam proses pemilihan produk. Dengan adanya informasi ukuran yang akurat, konsumen dapat menyesuaikan pembelian dengan ukuran tubuh mereka secara lebih tepat, sehingga risiko kesalahan ukuran pasca transaksi dapat diminimalkan. Hal ini sekaligus mendukung upaya brand dalam membangun pengalaman belanja yang lebih terpercaya dan meminimalkan potensi retur atau komplain akibat ketidaksesuaian ukuran.

Menghasilkan konten informatif berupa Instastory yang menampilkan size chart produk LhafCloths secara jelas dan mudah dipahami. Konten ini dirancang untuk membantu konsumen dalam menentukan ukuran yang sesuai sebelum melakukan pembelian, sekaligus mengurangi potensi kesalahan pemesanan. Visualisasi size chart disesuaikan dengan identitas brand agar tetap konsisten secara estetika, namun tetap fungsional dalam menyampaikan informasi ukuran terkait lingkar dada.



Gambar 3. 11 Pembuatan Size Chart

8. Melakukan Sale Tanggal Kembar

Salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh penulis selama masa magang adalah memanfaatkan momentum tanggal kembar, seperti 2.2, 3.3, 4.4, dan seterusnya, untuk mengadakan program diskon atau penawaran khusus. Momen ini dikenal luas di kalangan pengguna platform e-commerce sebagai waktu yang tepat untuk berbelanja karena hampir semua toko online berlomba-lomba memberikan potongan harga menarik, bonus gratis ongkir, hingga hadiah tambahan. Pola konsumsi yang meningkat pada momen ini menjadikannya kesempatan emas bagi brand untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. Lhafcloths sebagai brand yang masih dalam tahap pengembangan, memanfaatkan tanggal kembar bukan hanya untuk meningkatkan angka penjualan, tetapi juga untuk memperkuat kehadiran di tengah persaingan digital yang padat. Dengan berpartisipasi aktif dalam tren ini, brand berupaya membangun asosiasi positif di benak konsumen sebagai brand yang responsif terhadap momen penting dan tidak ketinggalan dalam memberikan keuntungan bagi pelanggan.

Selain itu, strategi ini juga digunakan untuk mengamati perilaku konsumen saat terjadi lonjakan trafik. Dengan begitu, tim dapat mengevaluasi respon pasar, menyesuaikan strategi harga, dan merencanakan kampanye serupa di masa mendatang secara lebih terukur. Sale pada tanggal kembar tidak hanya sekadar program diskon, namun juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun kedekatan dengan konsumen serta menciptakan kesan bahwa produk LhafCloths layak untuk selalu dinantikan dalam setiap momentum belanja besar.

Kegiatan sale pada tanggal kembar menghasilkan respons yang signifikan dari konsumen, dimana banyak yang terdorong oleh rasa FOMO (Fear of Missing Out) untuk segera melakukan pembelian. Diskon khusus pada momen ini lumayan meningkatkan transaksi dan memperluas jangkauan brand secara efektif dalam waktu singkat.

Gambar 3. 12 Sale Tanggal Kembar

9. Melakukan Sale Hari Spesial

Salah satu strategi promosi yang diterapkan selama pelaksanaan kegiatan magang adalah penyelenggaraan program diskon pada momen-momen spesial yang memiliki relevansi dengan identitas produk. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan momentum pemasaran yang selaras dengan nilai dan karakteristik brand, sekaligus menarik perhatian konsumen melalui pendekatan emosional yang bermakna.

Salah satu contoh penerapan strategi ini adalah pelaksanaan program diskon pada peringatan hari-hari yang berkaitan erat dengan budaya dan identitas nasional. Pada kesempatan tersebut, penulis ikut terlibat dalam kegiatan promosi yang diadakan bertepatan dengan momen perayaan yang memiliki kaitan dengan semangat pemberdayaan dan pelestarian budaya. Momen ini dipilih karena sejalan dengan karakter LhafCloths yang mengusung batik modern sebagai inti dari desain produknya. Dengan mengadakan promo di hari-hari bermakna, brand tidak hanya berupaya meningkatkan angka

penjualan, tetapi juga memperkuat posisi produk sebagai bagian dari narasi budaya kontemporer yang tetap menghargai akar tradisi. Kegiatan ini menjadi bagian dari upaya membangun brand image yang lebih dari sekadar menjual produk, melainkan juga membawa pesan dan nilai yang relevan bagi konsumen.

Pelaksanaan sale pada momen hari spesial menghasilkan peningkatan transaksi meskipun tidak setinggi respons pada tanggal kembar. Meski daya tariknya lebih terbatas, kegiatan ini tetap memberikan kontribusi terhadap penjualan dan menjaga kehadiran brand di tengah momentum promosi yang relevan dengan konsumen.

Gambar 3. 13 Sale Hari Spesial

10. Membuat diskon Launching produk baru.

Pemberian diskon saat peluncuran produk baru merupakan strategi awal yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pasar serta menjangkau konsumen yang belum mengenal brand secara menyeluruh. Melalui harga khusus yang ditawarkan dalam periode terbatas, brand berupaya menciptakan momentum agar produk dapat segera dikenal dan

menarik perhatian calon pembeli. Strategi ini juga dirancang untuk mendorong aktivitas konsumen, baik dalam bentuk kunjungan ke kanal penjualan maupun interaksi di media sosial.

Selama masa peluncuran, program diskon diperkuat dengan promosi melalui platform digital dan pendekatan langsung kepada audiens sasaran. Tujuan dari kombinasi ini adalah membangun ketertarikan terhadap produk melalui penawaran yang kompetitif sekaligus memperkuat eksistensi brand di tengah persaingan pasar.

Pelaksanaan kegiatan diskon pada hari peluncuran menghasilkan peningkatan dalam jumlah kunjungan dan interaksi dari calon konsumen. Meski volume transaksi belum signifikan, aktivitas tersebut menunjukkan adanya minat awal terhadap produk yang ditawarkan. Menariknya, terdapat ketertarikan dari konsumen laki-laki, meskipun produk lebih difokuskan untuk perempuan. Temuan ini memberikan insight baru yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan strategi pemasaran ke depan. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan gambaran awal terhadap dinamika pasar dan mendukung upaya brand dalam membangun kehadiran di fase awal peluncuran.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

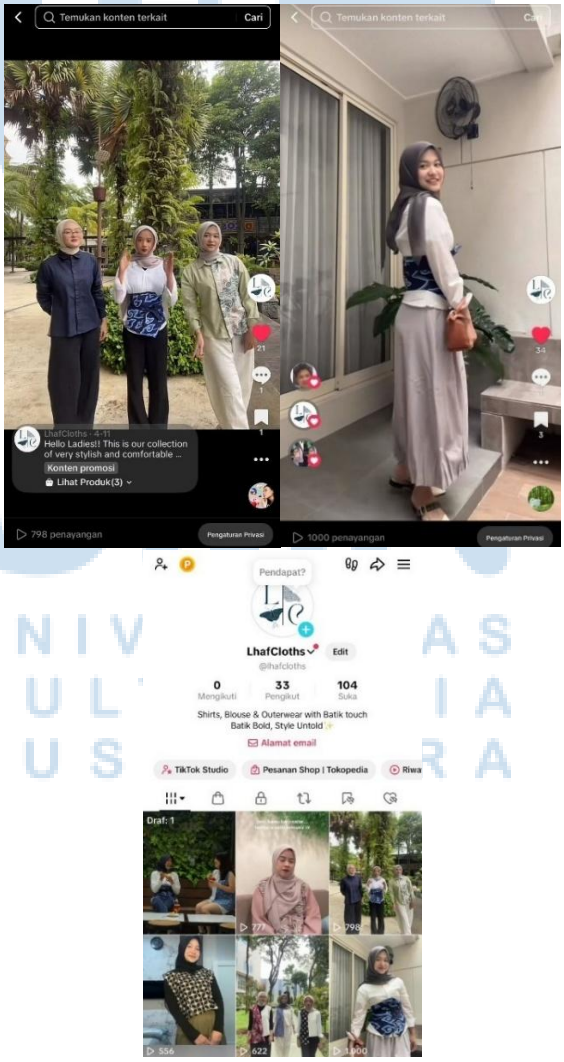
Gambar 3. 14 Diskon Spesial Launching

11. Melakukan pembuatan Video Mix & Match dan konten yang sedang Viral di TikTok.

Saat ini, penulis sedang aktif membuat konten video yang berfokus pada mix and match outfit, sekaligus mengikuti tren yang sedang viral di TikTok. Prosesnya dimulai dengan melakukan riset kecil-kecilan secara rutin untuk mengetahui lagu-lagu yang sedang populer di platform tersebut. Setelah itu, kami menyesuaikan ide konten mix and match agar tetap relevan dengan tren yang ada, baik dari segi musik, format video, maupun gaya penyampaian, tanpa mengabaikan identitas visual dan nilai dari brand kami sendiri. Pembuatan konten dilakukan secara kolaboratif, di mana tim bersama-sama brainstorming konsep dan menentukan look yang akan ditampilkan. Penulis biasanya bekerja dalam tim untuk pengambilan gambar, namun ada juga sesi perekaman yang dilakukan secara individu agar hasil video terasa lebih variatif dan personal. Dengan strategi ini, kami tidak hanya bisa menjaga kekompakan tim, tetapi juga menghadirkan konten yang lebih autentik dan relatable bagi audiens.

Pendekatan ini terbukti cukup efektif untuk meningkatkan engagement di media sosial, karena konten yang relevan dengan tren lebih mudah menarik perhatian pengguna. Namun, kami tetap memastikan bahwa meskipun mengikuti tren, konten yang dibuat tetap mencerminkan ciri khas brand serta tujuan utama dari kampanye mix and match ini: menunjukkan fleksibilitas dan kemudahan dalam memadupadankan produk LhafCloths dalam berbagai situasi.

Kegiatan ini menghasilkan sejumlah video yang menampilkan ide mix and match produk LhafCloths serta konten yang mengikuti tren viral di TikTok. Output utamanya berupa peningkatan exposure brand melalui peningkatan jumlah views, likes, dan interaksi dari audiens.



Gambar 3. 15 Konten TikTok

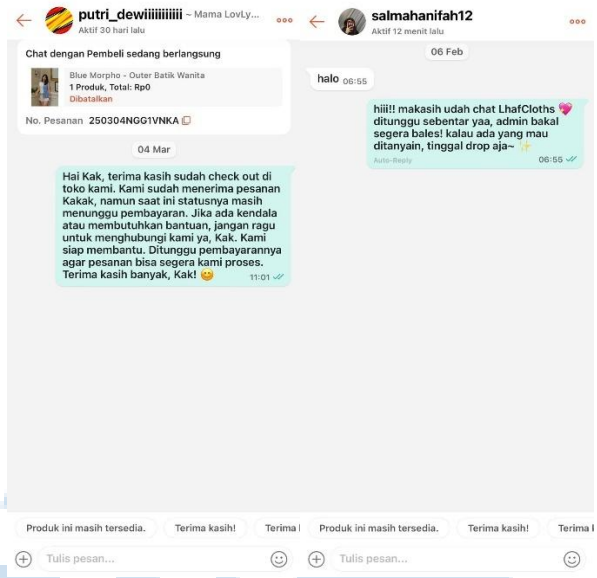
12. Menjadi admin yang cepat dan responsif.

Sebagai penulis yang juga memegang tanggung jawab dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan, saya menyadari betapa pentingnya kecepatan dalam merespons pesan. Dalam konteks ini, peran penulis tidak hanya sebatas menyusun kata-kata untuk konten, tetapi juga turut memastikan bahwa setiap pertanyaan dari pelanggan dijawab dengan cepat dan ramah. Bagi saya, menjadi penulis berarti juga harus tanggap dan tidak membiarkan pesan menumpuk terlalu lama tanpa tanggapan.

Untuk mencegah potensi keluhan akibat keterlambatan respons, saya mengambil inisiatif dengan membuat sistem auto-reply, khususnya di platform seperti Shopee. Fitur ini dirancang agar pelanggan langsung mendapatkan jawaban otomatis ketika mengirimkan pesan. Meskipun belum ditangani secara langsung, setidaknya mereka tahu bahwa pertanyaan mereka telah diterima dan akan segera dijawab. Ini memberikan rasa tenang dan kepastian, terutama saat tim sedang sibuk atau belum sempat membalas secara manual.

Isi dari balasan otomatis tersebut saya susun dengan nada yang sopan dan informatif, biasanya mencantumkan jam operasional atau estimasi waktu balasan. Dengan begitu, komunikasi tetap berjalan lancar, dan pelanggan merasa dihargai. Inisiatif ini tidak hanya membantu menjaga citra brand, tapi juga memperlihatkan profesionalisme penulis dalam menjalankan peran yang lebih luas dari sekadar menyusun konten.

Menghasilkan pengalaman komunikasi yang lebih baik bagi pelanggan, ditandai dengan respons cepat terhadap pertanyaan, permintaan, maupun keluhan. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap brand, mempercepat proses transaksi, serta menciptakan citra layanan yang profesional dan ramah di mata audiens.



Gambar 3. 16 Chat admin responsif

13. Mengikuti Bazar.

Salah satu kegiatan strategis yang saya ikuti sebagai bagian dari pengembangan brand adalah berpartisipasi dalam bazar. Keterlibatan ini tidak sekadar bersifat promosi, namun juga bertujuan untuk menghadirkan pengalaman langsung kepada calon konsumen, terutama di tengah maraknya pola belanja daring. Melalui bazar, pelanggan berkesempatan untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung, mengevaluasi bahan, mencermati desain, serta menilai sejauh mana produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka.

Keikutsertaan dalam bazar menjadi momentum penting dalam membangun kedekatan antara brand dan konsumen. Interaksi tatap muka memungkinkan tim untuk menjelaskan nilai produk secara lebih menyeluruh dan mendalam, yang tidak selalu bisa disampaikan melalui media digital. Selain itu, konsumen juga merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian setelah mencoba dan melihat langsung kualitas produk. Respons yang diperoleh selama kegiatan ini sangat positif. Banyak pengunjung yang menyampaikan apresiasi terhadap kualitas material dan rancangan produk yang ditampilkan. Bahkan, tidak sedikit yang merasa bangga menemukan produk lokal yang mampu memenuhi standar kenyamanan dan estetika

mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bazar bukan hanya sarana penjualan langsung, tetapi juga wadah untuk membangun citra merek yang kuat dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen secara lebih autentik.

Menghasilkan eksposur langsung terhadap calon pelanggan baru serta membuka peluang interaksi tatap muka yang memperkuat branding. Selain meningkatkan penjualan secara langsung, kegiatan ini juga membantu mengenalkan kualitas produk secara nyata dan memperluas jangkauan pasar di luar ranah digital.

Gambar 3. 17 Bazar Offline

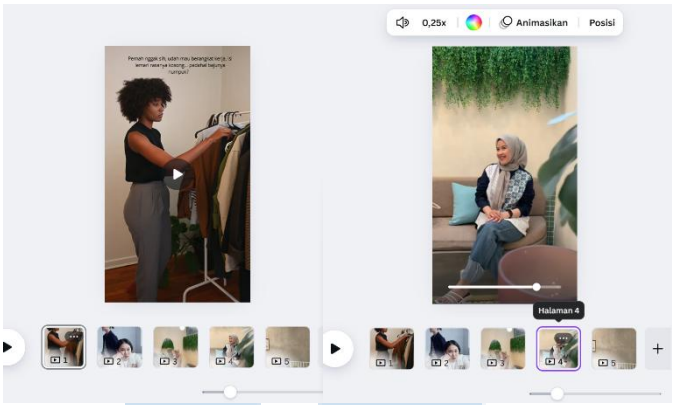
14. Mencoba membuat konten StoryTelling.

Selama menjalani kegiatan magang di LhafCloths, penulis berpartisipasi dalam proses merancang dan mengeksplorasi strategi konten digital yang difokuskan untuk memperkuat identitas merek. LhafCloths merupakan label fashion yang menawarkan busana batik bergaya modern dengan desain yang sederhana, praktis, dan mudah dipadukan, dirancang khusus untuk perempuan aktif. Dalam kondisi persaingan yang ketat di industri fashion lokal, diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya visual, tetapi juga naratif, guna menampilkan keunikan brand secara lebih menonjol dibandingkan pesaing.

Meski pada fase awal magang penulis belum secara langsung membuat konten berbasis storytelling, berbagai kegiatan awal telah dilakukan sebagai bagian dari tahap perencanaan. Ini mencakup pengamatan terhadap pola komunikasi visual brand, pemetaan nilai-nilai utama dalam produk, serta analisis terhadap karakteristik target konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dirancanglah ide pengembangan konten yang tidak hanya bersifat informatif atau promosi, tetapi juga menyuguhkan narasi baik yang menggambarkan proses kreatif maupun muatan budaya yang melekat pada tiap desain batik LhafCloths.

Strategi storytelling dirancang sebagai sarana untuk menegaskan keunikan brand, dengan menyampaikan nilai-nilai produk secara emosional dan kontekstual kepada audiens sasaran. Melalui pengemasan cerita yang melibatkan latar desain, proses produksi, hingga pengalaman pengguna, konten tersebut diharapkan dapat membentuk hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen dan turut memperkuat loyalitas terhadap brand.

Menghasilkan materi konten yang dirancang untuk menyampaikan nilai dan keunikan brand melalui pendekatan naratif. Dengan mengangkat cerita di balik desain, proses kreatif, hingga makna budaya yang terkandung dalam produk, storytelling memperkuat identitas brand secara emosional. Outputnya mencakup visual dan narasi yang lebih personal.



Gambar 3. 18 Proses Pembuatan Video Story Telling

15. Pelaksanaan Kegiatan Penjualan Produk.

Kegiatan penjualan produk merupakan salah satu aspek krusial dalam pelaksanaan magang yang dijalankan oleh tim LhafCloths. Aktivitas ini tidak hanya difokuskan untuk meningkatkan visibilitas brand LhafCloths, tetapi juga menjadi sarana membangun kedekatan dengan konsumen dan memperoleh pemasukan awal sebagai bentuk validasi terhadap potensi pasar. Penjualan dilakukan melalui dua jalur utama, yakni kanal online dan partisipasi langsung dalam kegiatan bazar, dengan pendekatan yang disesuaikan berdasarkan karakteristik masing-masing platform.

Seluruh anggota tim terlibat aktif dalam proses pelaksanaan kegiatan ini. Bentuk kegiatan yang dilakukan mencakup sesi live di platform Shopee dan TikTok serta keikutsertaan dalam event bazar UMKM. Kedua aktivitas tersebut berperan penting dalam memperkenalkan produk secara langsung kepada target pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta menjadi ajang latihan tim dalam menjual produk baik secara daring maupun luring.

Selama periode magang, total penjualan online yang tercatat melalui platform Shopee dan TikTok mencapai 17 produk. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret, namun pada bulan - bulan berikutnya April hingga Juni terjadi penurunan yang cukup signifikan. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa konsistensi penjualan online masih menjadi tantangan, terutama dalam mempertahankan momentum dan menarik perhatian pasar secara digital. Data lebih lengkap mengenai penjualan online dapat dilihat pada

Lampiran dibawah ini, yang memuat rincian jumlah penjualan berdasarkan bulan.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	MARET							
2		Tanggal	Produk	Ukuran	Qty	Harga Satuan	Total	Catatan
3		2 Maret	Vest Papilio Garamas	100cm	1	Rp92.000	Rp92.000	
4		4 Maret	Blue Morpho	115cm	1	-	Rp215.000	LD 115, combo
5		4 Maret	Aurora	115cm	1	-	Rp252.000	LD 115, combo
6		6 Maret	Blue Morpho	100cm	1	Rp197.000	Rp197.000	Beli langsung, checkout Shopee
7		7 Maret	Blue Morpho	100cm	1	Rp187.150	Rp187.150	
8		9 Maret	Obi Belt Mariposa	-	1	Rp149.250	Rp149.250	
9		12 Maret	Set Papilio Garamas	LD besar	1	Rp193.200	Rp193.200	
10		20 Maret	Vest Papilio Garamas	115cm	1	Rp92.000	Rp92.000	
11		25 Maret	Vest Papilio Garamas	100cm	1	Rp86.000	Rp86.000	
12		26 Maret	Black Morpho → Blue Morpho	LD kecil	1	Rp174.800	Rp174.800	Ganti item
13		26 Maret	Aurora	LD kecil	1	Rp184.000	Rp184.000	
14		26 Maret	Black Morpho Acel	LD besar	1	Rp174.500	Rp174.500	
15								
16	APRIL							
17		Tanggal	Produk	Ukuran	Qty	Harga Satuan	Total	Catatan
18		9 April	Obi Belt Mariposa	-	1	Rp131.750	Rp131.750	
19								
20	MEI							
21		Tanggal	Produk	Ukuran	Qty	Harga Satuan	Total	Catatan
22		6 Mei	Vanessa Blouse	118cm	1	Rp190.700	Rp190.700	
23		7 Mei	Almana Shirts	108cm	1	Rp157.000	Rp157.000	
24								
25	JUNI							
26		Tanggal	Produk	Ukuran	Qty	Harga Satuan	Total	Catatan
27		11 Juni	Flamara Outer Maroon	108cm	1	Rp180.000	Rp120.000	Pembelian saat Sale
28		11 Juni	Flamara Outer Teracotta	108cm	1	Rp180.000	Rp120.000	Pembelian saat Sale

Gambar 3. 19 Data Penjualan Online

Sementara itu, penjualan secara langsung melalui bazar memberikan hasil yang relatif lebih menjanjikan. Walau frekuensi keikutsertaan masih terbatas akibat pertimbangan biaya dan seleksi acara yang sesuai dengan positioning brand, dalam satu hari pelaksanaan bazar, rata-rata produk yang berhasil terjual berkisar antara 4 hingga 5 produk. Fakta ini memperlihatkan bahwa pendekatan tatap muka masih sangat efektif dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, terutama untuk brand yang masih dalam tahap awal perkembangan.

16. Evaluasi Aktivitas Marketing Digital.

Kegiatan evaluasi terhadap aktivitas marketing digital dilakukan sebagai langkah penting untuk meninjau sejauh mana efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan selama masa magang. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk memahami performa konten yang telah dipublikasikan di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Video, serta melihat dampaknya terhadap pertumbuhan brand awareness dan potensi penjualan. Melalui evaluasi ini, tim dapat menilai kekuatan dan kelemahan dari setiap pendekatan yang digunakan, termasuk respons audiens terhadap jenis konten tertentu, tingkat keterlibatan pengikut, hingga

konsistensi dalam membangun komunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, hasil evaluasi ini juga menjadi acuan dalam merumuskan strategi yang lebih tepat dan relevan ke depannya, agar aktivitas pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal dan selaras dengan karakteristik serta kebutuhan target pasar yang disasar oleh LhafCloths.

Selama masa pelaksanaan magang, strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh LhafCloths berfokus pada pemanfaatan tiga platform utama, yakni Instagram, TikTok, dan Shopee Video. Ketiga media sosial tersebut dipilih karena dinilai memiliki daya jangkau yang luas dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju, yaitu perempuan muda yang aktif mengikuti perkembangan tren mode lokal melalui dunia digital.

Pada kanal Instagram, akun @lhafcloths telah berhasil memperoleh 161 pengikut. Meskipun tingkat keterlibatan (engagement) seperti jumlah likes per unggahan masih relatif rendah, terdapat respons yang cukup konsisten dari audiens. Setiap konten yang dipublikasikan, terutama konten bergaya mix and match serta unggahan visual produk, selalu memperoleh interaksi dari sebagian pengikut yang aktif. Strategi konten difokuskan untuk membangun identitas visual brand sekaligus menarik perhatian target pasar melalui pendekatan estetika dan relevansi tren.

Sementara itu, platform TikTok menunjukkan performa yang cukup positif meskipun dengan jumlah pengikut yang masih terbatas, yaitu 37 followers. Salah satu video yang diunggah bahkan mampu mencapai 1.169 penayangan, dengan jumlah likes berkisar antara 40 hingga 50 untuk beberapa unggahan. Hingga saat ini, total likes secara keseluruhan telah mencapai sekitar 150, menandakan adanya potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Hal ini menjadi indikator awal bahwa konten video berdurasi pendek dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas apabila dikembangkan secara konsisten dan adaptif terhadap algoritma platform.

Selain dua media sosial utama tersebut, Shopee Video juga dimanfaatkan sebagai bagian dari upaya memperkuat strategi pemasaran digital. Meskipun data kuantitatif belum terdokumentasi secara lengkap, konten yang diunggah telah menunjukkan adanya minat dari pengguna Shopee, terbukti dari jumlah tayangan dan likes yang terus bertambah. Kanal ini juga memberikan kontribusi tidak langsung terhadap penjualan, mengingat

pengguna dapat langsung diarahkan untuk melihat katalog dan membeli produk melalui platform yang sama.

Secara keseluruhan, aktivitas marketing digital yang telah dilakukan berhasil menumbuhkan kesadaran awal terhadap brand (brand awareness). Namun demikian, masih diperlukan optimalisasi lanjutan, baik dalam bentuk peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, maupun analisis rutin terhadap insight masing-masing platform untuk mengetahui jenis konten yang paling resonan dengan target pasar.

17. Strategi Pemasaran Lanjutan Berdasarkan Evaluasi.

Berdasarkan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang telah dilaksanakan selama masa magang, LhafCloths perlu menyusun strategi lanjutan yang lebih terarah dan relevan dengan dinamika pasar saat ini. Salah satu strategi utama yang direncanakan ke depan adalah menjalin kerja sama dengan micro-influencer, terutama yang aktif di TikTok dan memiliki basis audiens yang sesuai dengan segmen LhafCloths. Upaya ini dinilai memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas brand sekaligus mendorong konversi penjualan melalui konten yang lebih personal dan autentik. Dari hasil riset awal yang telah dilakukan, kisaran harga untuk kerja sama dengan micro-influencer berada pada rentang Rp300.000 hingga Rp2.000.000 per unggahan, tergantung jumlah pengikut serta tingkat keterlibatan audiens yang dimiliki oleh influencer tersebut.

Selain itu, strategi lain yang turut dipertimbangkan adalah membuka booth mandiri dalam berbagai event atau pameran yang relevan dengan pasar potensial LhafCloths. Aktivitas ini diharapkan dapat memperkuat interaksi langsung dengan konsumen serta membangun citra brand yang lebih nyata di mata publik. Namun, pelaksanaannya masih bergantung pada pemilihan event yang tepat dan ketersediaan anggaran. Estimasi biaya untuk penyewaan booth berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 per event, tergantung lokasi dan skala acara.

Adapun strategi tambahan yang dinilai dapat menunjang pemasaran jangka menengah hingga panjang antara lain adalah penerapan sistem affiliate marketing berbasis komisi. Dalam skema ini, brand dapat melibatkan individu maupun content creator sebagai mitra promosi dengan kompensasi berdasarkan jumlah penjualan yang berhasil mereka hasilkan. Sistem ini

relatif efisien karena hanya memerlukan biaya ketika terjadi transaksi. Strategi lainnya mencakup penggunaan iklan digital berbiaya rendah (seperti TikTok Ads dan Instagram Ads) untuk menguji performa konten secara terarah, serta kampanye kolaborasi dengan brand lokal lain guna memperluas jangkauan pasar secara mutual.

Sebagai pelengkap, LhafCloths juga berencana mengadakan giveaway berbasis produk yang sudah tersedia sebagai bentuk aktivasi komunitas, serta mulai membangun sistem komunikasi berkelanjutan melalui broadcast WhatsApp atau newsletter digital. Hal ini bertujuan menjaga loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan peluang pembelian berulang. Berikut merupakan estimasi anggaran awal dari strategi pemasaran yang dirancang untuk tahap lanjutan pengembangan brand:

No	Strategi Pemasaran	Estimasi Anggaran Per Aktivitas	Keterangan
1.	Kerja sama dengan micro influencer	Rp300.000 – Rp2.000.000	Per unggahan, tergantung followers dan engagement
2.	Partisipasi dalam bazar offline	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	Per event, menyesuaikan Lokasi dan penyelenggara
3.	Kampanye rganic (tanpa biaya)	Rp0	Menggunakan konten internal dan tren social media
4.	Affiliate Shopee (berbasis komisi)	5-10% dari harga jual	Biaya hanya dikeluarkan saat terjadi transaksi
5.	Iklan Digital (TikTok/Instagram ads)	Rp50.000 – 200.000	Untuk uji coba konten dan peningkatan jangkauan
6.	Kolaborasi antar brand lokal	Rp0 – Rp500.000	Bergantung pada bentuk kerja sama
7.	Giveaway produk	Rp50.000 – Rp100.000	Memanfaatkan stok produk atau hadiah kecil
8.	Broadcast whatsaapp/Newsletter	Rp0 – Rp100.000	Gratis secara manual, atau berbayar jika menggunakan platform

Table 3.2 Estimasi Anggaran "Strategi Pemasaran"

18. Pemetaan Segmentation, Targeting, dan Positioning untuk Penguatan Strategi Pemasaran LhafCloths.

SEGMENTASI PSIKOGRAFI	Tertarik pada brand local dengan desain estetik	Membeli batik untuk acara kasual maupun semi - formal	Mengikuti tren mix and match fashion di media sosial	Respon terhadap influencer lokal	Memprioritaskan kenyamanan dan fleksibilitas
Ekspresi diri, gaya, personal, keunikan	✓	✓	✓	✓	
Visual branding, estetik	✓		✓	✓	
Dukungan terhadap produk lokal dan pemberdayaan wanita	✓	✓		✓	
Efisiensi, kenyamanan, dan gaya minimalis		✓	✓		✓
Fleksibel dan cocok untuk berbagai suasana		✓	✓		✓

Table 3.3 Segmentasi Psikografis “LhafCloths”

LhafCloths memiliki potensi pasar yang terdiri dari perempuan muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap estetika visual, fleksibilitas dalam berpakaian, serta keberpihakan pada produk lokal yang memiliki nilai. Berdasarkan hasil observasi dari penjualan online, partisipasi bazar, serta interaksi melalui platform digital seperti TikTok, Shopee Video, dan Instagram, ditemukan bahwa konsumen LhafCloths umumnya mencari pakaian yang dapat mengekspresikan kepribadian mereka, nyaman dikenakan, mengikuti tren, sekaligus mencerminkan identitas lokal.

Segmentasi psikografis ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens LhafCloths memiliki preferensi terhadap fashion yang tidak hanya kasual

dan mudah dipadupadankan, tetapi juga mendukung nilai-nilai sosial seperti pemberdayaan perempuan dan produk dalam negeri. Mereka menunjukkan minat terhadap tren mix and match, responsif terhadap konten dari influencer lokal, dan cenderung memilih produk yang versatile untuk berbagai suasana.

Targeting (Penetapan Target Pasar)
Berdasarkan pemetaan tersebut, strategi pemasaran LhafCloths diarahkan kepada perempuan muda berusia 17 hingga 40 tahun yang tinggal di kawasan perkotaan dan aktif di media sosial. Mereka terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, fresh graduate, hingga pekerja muda yang mencari fashion yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga membawa nilai lokal dan keberlanjutan.

Kelompok ini dinilai paling responsif terhadap pendekatan pemasaran berbasis visual, terutama melalui video singkat seperti tutorial padu padan busana, testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan micro-influencer yang sesuai dengan karakter target pasar. Oleh karena itu, LhafCloths fokus mengoptimalkan kanal pemasaran digital seperti TikTok dan Instagram untuk menjalin interaksi yang lebih kuat dan membangun keterikatan emosional dengan audiensnya.

Positioning (Posisi Brand di Pasar)
LhafCloths memosisikan dirinya sebagai brand fashion lokal yang menawarkan busana ready-to-wear bernuansa batik modern yang kasual, estetik, dan serbaguna. Brand ini menyasar perempuan aktif yang ingin tampil effortless namun tetap menonjolkan keunikan dan nilai budaya dalam kesehariannya.

Dengan pendekatan visual yang konsisten, gaya komunikasi yang santai dan hangat, serta storytelling yang menggambarkan nilai-nilai lokal dan pemberdayaan perempuan, LhafCloths ingin dikenal sebagai solusi fashion harian yang tidak hanya praktis dan nyaman, tetapi juga berdaya, bermakna, dan relevan dengan gaya hidup modern.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

1. **Penjualan yang belum Konsisten.**

   Selama menjalani masa magang, penulis mengidentifikasi bahwa salah satu tantangan yang cukup signifikan adalah belum stabilnya performa penjualan. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya promosi, mulai dari pemanfaatan media sosial, siaran langsung penjualan (live selling), hingga partisipasi dalam kegiatan bazar, hasil yang dicapai belum menunjukkan peningkatan yang merata. Lonjakan penjualan biasanya hanya terjadi pada momen-momen tertentu, seperti saat kampanye promosi bertema tanggal kembar atau ketika konten yang diunggah sedang ramai diperbincangkan.

   Melalui proses pengamatan, penulis menduga kondisi ini berkaitan dengan rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap brand, mengingat posisi brand yang masih dalam tahap pengembangan. Selain itu, persaingan yang ketat di industri fashion lokal turut memengaruhi peluang penjualan. Faktor lain seperti waktu unggah konten serta daya tarik pesan promosi juga dianggap berperan dalam memengaruhi minat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih mendalam terhadap strategi pemasaran agar brand dapat membangun daya saing yang lebih kuat dan menjangkau audiens secara efektif.

2. **Ketidakteraturan dalam Konsistensi Konten.**

   Selama masa magang, penulis mengamati bahwa keteraturan dalam mengunggah konten masih menjadi tantangan. Aktivitas publikasi di media sosial belum berlangsung secara konsisten, baik dari segi jadwal maupun ragam konten yang ditampilkan. Ketidakstabilan ini berpotensi menghambat performa konten dalam menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat algoritma platform digital cenderung mengutamakan akun yang aktif dan teratur.

   Salah satu penyebabnya adalah belum tersusunnya sistem penjadwalan konten yang rapi, seperti kalender mingguan atau bulanan yang dapat menjadi panduan dalam proses unggah. Selain itu, keterbatasan waktu dan jumlah tim juga memengaruhi kelancaran produksi serta distribusi konten secara rutin. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen konten yang lebih terstruktur serta pembagian tugas yang lebih efisien untuk mendukung kontinuitas branding di ranah digital.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. **Solusi atas Kendala Penjualan yang Belum Stabil.**

   Untuk menghadapi tantangan terkait penjualan yang belum menunjukkan kestabilan, berbagai strategi telah mulai diterapkan, meskipun hasilnya masih dalam tahap pengamatan dan evaluasi. Salah satu langkah utama yang diambil adalah memperluas jangkauan distribusi produk melalui platform digital, dengan mengoptimalkan kehadiran brand di marketplace populer seperti Shopee dan TikTok Shop. Kehadiran di berbagai kanal ini diharapkan dapat membuka lebih banyak peluang penjualan, terutama dari audiens yang memiliki preferensi platform yang berbeda.

   Selain itu, brand juga aktif mengikuti berbagai kampanye dan program promosi yang disediakan oleh platform tersebut, seperti diskon tematik, flash sale, dan momen tanggal kembar yang biasanya memiliki daya tarik besar bagi konsumen. Dengan memanfaatkan momentum tersebut, brand berusaha meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong minat beli, meskipun belum selalu berdampak pada peningkatan penjualan yang konsisten.

   Dalam hal live selling, penulis mengakui bahwa pelaksanaannya masih terbatas pada waktu-waktu tertentu, tergantung pada ketersediaan waktu dan sumber daya yang ada. Keterbatasan ini menyebabkan aktivitas live belum bisa dijalankan secara rutin, padahal aktivitas tersebut memiliki potensi besar dalam membangun komunikasi langsung dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Meskipun demikian, live tetap dijalankan secara berkala sebagai bagian dari strategi yang sedang dikembangkan. Ke depan, diperlukan perencanaan waktu yang lebih terstruktur dan realistis untuk menjadwalkan live selling secara berkala, sekalipun hanya dalam skala kecil. Penulis juga melihat pentingnya pengelolaan waktu dan peran yang lebih efisien agar kegiatan promosi dapat berjalan lebih stabil. Melalui upaya-upaya ini, diharapkan brand dapat membangun performa penjualan yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

2. **Solusi atas Ketidakaturan dalam Konsistensi Konten.**

   Menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi unggahan konten di media sosial, penulis menyadari pentingnya perencanaan yang lebih matang dalam pengelolaan konten digital. Ketidakteraturan waktu posting dan kurangnya variasi jenis konten menjadi salah satu faktor yang memengaruhi jangkauan

serta interaksi audiens. Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu solusi yang mulai diterapkan adalah menyusun content plan sederhana yang berisi jadwal unggah beserta jenis konten yang direncanakan dalam periode tertentu, seperti mingguan atau bulanan.

Langkah ini bertujuan agar pengelolaan konten tidak lagi bergantung pada keputusan yang bersifat spontan, tetapi lebih terarah dan memiliki strategi yang jelas. Dengan adanya rencana tersebut, penulis dapat lebih mudah mengatur waktu produksi konten, sekaligus memastikan bahwa konten yang diunggah tetap relevan dengan pesan brand dan kebutuhan audiens.

Selain itu, penulis juga mulai melakukan pencatatan performa konten yang telah diunggah, seperti tingkat interaksi dan jangkauan, sebagai bahan evaluasi untuk menentukan jenis konten yang paling efektif. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan konsistensi unggahan, tetapi juga memperkuat kehadiran brand di media sosial secara berkelanjutan. Ke depannya, kerja sama dan pembagian peran yang lebih jelas dalam tim juga menjadi kunci agar proses ini dapat dijalankan secara lebih efisien

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA