

Peningkatan Brand Awareness Dan Customer Loyalitas Melalui Digital Marketing Pada UMKM Pakaian Poloik Style

Aryo Bulkemri¹, Hengki Kurniadi², Jordy Thereanda³, Chintya Ones Charly⁴

^{1,2,3,4} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Jordy Thereanda

E-mail: jordythereanda06@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan customer loyalitas pada UMKM Poloik Style melalui strategi digital marketing. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah wawancara, sosialisasi, dan pendampingan langsung kepada pemilik usaha. UMKM ini sebelumnya menghadapi tantangan dalam hal pemasaran yang masih konvensional dan kurang menjangkau pasar digital. Kegiatan dilakukan melalui praktik kerja lapangan (PKL) yang mencakup sosialisasi penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pengenalan konsep program loyalitas pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan secara digital serta kesadaran merek yang lebih baik. Meskipun terdapat kendala teknis dan waktu, strategi digital marketing terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha. Diperlukan pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan untuk mempertahankan hasil yang dicapai.

Kata kunci - kesadaran merek, loyalitas pelanggan, pemasaran digital, UMKM, gaya poloik

Abstract

This Field Work Practice (PKL) aimed to increase brand awareness and customer loyalty in Poloik Style UMKM through digital marketing strategies. The implementation methods used were interviews, outreach, and direct mentoring for the business owner. This UMKM previously faced challenges in terms of marketing which was still conventional and did not reach the digital market. Activities were carried out through field work practices (PKL) which included socialization of the use of social media such as Instagram and TikTok, as well as the introduction of the concept of customer loyalty programs. The results of the activities showed an increase in digital customer interaction and better brand awareness. Despite technical and time constraints, digital marketing strategies have proven to have a positive impact on business sustainability. Further training and ongoing mentoring are needed to maintain the results achieved.

Keywords - brand awareness, customer loyalitas, digital marketing, UMKM, poloik style

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Padang. Meski memiliki kontribusi besar, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, terutama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mempertahankan loyalitas pelanggan (customer loyalty). Salah satu contohnya adalah UMKM Poloik Style, yang bergerak di bidang fesyen pria. Meskipun memiliki lokasi yang strategis dan potensi pasar yang luas, Poloik Style masih mengalami rendahnya tingkat pengenalan merek serta minimnya pelanggan tetap.

UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau badan dengan omset rendah dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Ristanti et al., 2022). Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara efisien melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Alfian et al. (2024), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Sementara itu, customer loyalty didefinisikan oleh Alfin Firman Arya & Markoni (2025) sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang secara konsisten. *Brand awareness* yang kuat juga membantu perusahaan untuk memasuki pasar baru dan mengenalkan produk baru dengan lebih mudah, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena konsumen cenderung kembali kepada merek yang telah terbukti memenuhi ekspektasi mereka (Firdaus et al., 2025). Kedua aspek ini menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Adapun Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Reggina Wike Anjani, 2023). Sedangkan Menurut (Syukri & Sunrawali, 2022) Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Penggunaan media sosial dalam strategi digital marketing telah terbukti efektif dalam membangun brand, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan.

Permasalahan yang dihadapi toko pakaian poloik style ini adalah membangun brand awareness di kota Padang. Kurangnya brand awareness membuat promosi kurang efektif. Untuk itu, diperlukan strategi digital marketing yang tepat agar toko pakaian poloik style lebih dikenal dan menarik perhatian masyarakat luas. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menampilkan produk, suasana toko, dan keunikan lainnya. Kolaborasi dengan influencer juga bisa membantu memperkenalkan toko secara lebih luas (Cindy & Zai, 2025). Selain itu, penting untuk mendaftarkan lokasi di goggle maps agar toko mudah ditemukan melalui pencarian online. Dengan strategi ini, toko pakaian bisa meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di pasar Padang.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi dan mendampingi UMKM Poloik Style dalam mengimplementasikan strategi digital marketing guna meningkatkan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

brand awareness dan customer loyalty. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan Poloik Style dapat bersaing secara lebih kompetitif di era digital yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yang meliputi persiapan, screening dan pemilihan, implementasi, evaluasi, serta laporan:

1. Persiapan
 - Menyiapkan materi.
 - Survey lokasi.
 - Mengurus surat perizinan.
 - Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi Praktek Kerja Lapangan (PKL).
2. Screening dan Pemilihan
 - Menyiapkan pembicaraan dan panitia sebelum acara.
 - Memastikan semua alat dibawa kelokasi.
 - Memastikan semua kebutuhan acara seperti transportasi, hadiah dan spanduk.
3. Implementasi
 - Pembukaan PKL oleh mahasiswa.
 - Sosialisasi materi PKL Brand Awareness dan Customer Loyalitas dengan Digital Marketing.
 - Penutup (Dokumentasi dan Administrasi)
4. Evaluasi
 - Menilai hasil pelaksanaan PKL untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kendala yang dihadapi selama kegiatan.
 - Inovasi dan perbaikan secara terus menerus di masa mendatang, sehubungan dengan pencapaian atau keterbatasan yang masih ada pada saat pelaksanaan PKL.
5. Laporan
 - Pembuatan laporan dari pelaksana PKL yang telah dilakukan untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti dari pelaksanaan kegiatan ini kepada beberapa pihak seperti LPPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang dilaksanakan di UMKM Poloik Style menghasilkan dampak positif dalam aspek promosi dan pemasaran. Sebelum kegiatan, UMKM ini belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum menjangkau pasar digital secara luas.

Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, pemilik usaha mulai mengaktifkan akun media sosial Instagram dan TikTok dengan pendekatan konten yang disarankan, seperti katalog produk harian, video pendek, dan testimoni pelanggan. Respon pelanggan terhadap konten ini cukup baik, terlihat dari meningkatnya jumlah interaksi di media sosial seperti like, komentar, dan DM produk. Berdasarkan hasil monitoring, terjadi peningkatan interaksi sebesar $\pm 45\%$ dibandingkan sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa konten visual mampu menarik perhatian audiens secara efektif (Agung et al., 2024).

Selain itu, pemilik UMKM juga diperkenalkan pada konsep program loyalitas pelanggan, seperti diskon untuk repeat order dan pemberian hadiah sederhana. Meskipun belum sepenuhnya diimplementasikan, mitra menunjukkan ketertarikan tinggi dan menyadari pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Novitasari *et al* (2024), program reward kepada pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas dan meningkatkan retensi. Dengan memberikan insentif seperti diskon eksklusif, poin reward, atau program keanggotaan, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan aktif bertransaksi. Program reward juga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, meningkatkan kepuasan, dan

memberikan dorongan ekstra untuk kembali melakukan pembelian.

Dalam evaluasi kegiatan, ditemukan bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness, terutama dengan konten visual yang relevan dengan tren fashion pria. Namun, keterbatasan waktu dan keterampilan teknis masih menjadi kendala dalam keberlanjutan strategi pemasaran digital ini. Oleh karena itu, disarankan adanya pelatihan lanjutan atau kolaborasi dengan mahasiswa/mitra digital sebagai pendamping usaha.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa dengan strategi digital marketing yang tepat dan pendampingan yang intensif, UMKM seperti Poloik Style dapat mengalami peningkatan dalam hal pengenalan merek dan potensi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.



Gambar 1.
Dokumentasi bersama narasumber



Gambar 2.
Produk Umkm Poloik Style



Gambar 3.
Pemberian Piagam Sertifikat Kepada Pemilik Umkm Poloik Style

KESIMPULAN

Kegiatan ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan digital marketing pada UMKM mampu memberikan perubahan signifikan. Poloik Style mulai dikenal luas oleh masyarakat digital dan mengalami peningkatan interaksi serta loyalitas pelanggan. Rekomendasi selanjutnya adalah meneruskan strategi konten yang konsisten, memperluas jangkauan melalui marketplace, dan membangun komunitas pelanggan setia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada anggota kelompok yang sudah terlibat dalam penyusunan artikel ini yang terdiri dari Aryo Bulkemri, Hengki Kurniadi, Jordy Thereanda, dan dosen pengampu ibu Chintya Ones Charly, S.E., M.M, serta Universitas Putra Indonesia 'YPTK' Padang atas dukungan dan izin yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan PKL ini. Ucapan terima kasih juga kepada UMKM Poloik Style atas kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan PKL. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi umkm Poloik style tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). *Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Agung, H. P., Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R. N., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 865–878. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4754>
- Alfin Firman Arya, & Markoni, F. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Di Bencoolen Mall Bengkulu. *Ekonomi STIEP*, 10(1), 1–15.
- Cindy, & Zai, I. (2025). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Asing Da Xiong Shao Kao di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(2), 1927–1933.
- Firdaus, D. Y., Hasan Hafidzi, A., Setianingsih, W. E., Manajemen, P. S., & Jember, U. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss (Studi Kasus Mahasiswa di Kabupaten Jember). *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 249–257. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Novitasari, D. T., Barata, M. A., Rochmatin, N. N., Muzakka, M. A., & Andiyani, P. (2024). Analisis Penerapan Program Reward Kepada Customer Menggunakan Metode Clustering. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 29–35. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.140>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Ristanti, F., Uswatun Khasanah, & Cris Kuntadi. (2022). Literature Review Pengaruh Penerapan Pajak UMKM, Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 380–391. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.49>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>