MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

STRATEGI PROMOSI UMKM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Jogja T-Shirt Omah Oblong)

M.Masrukhan[1], Anggresta Putri Pratama[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Putera Bangsa Tegal
Email : Masrukhan8909@gmail.com[1], anggrestaputri118@gmail.com[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun seringkali mengalami tantangan dalam hal promosi produk dan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM di berbagai sektor, serta analisis dokumentasi terkait strategi promosi yang telah diterapkan dan menekankan bahwa untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu mengadopsi pendekatan promosi yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan tren pasar. Rekomendasi disampaikan untuk pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam strategi promosi digital dan tradisional.Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengandalkan promosi secara langsung melalui media sosial, word of mouth, dan partisipasi dalam bazar atau pameran. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penelitian ini menyarankan agar UMKM lebih memanfaatkan platform digital dan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar. Peningkatan pemahaman tentang strategi promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Promosi, Media Sosial, Digital Marketing, Daya Saing

ABSTRACT

This research aims to analyze the promotional strategies implemented by MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in increasing competitiveness and expanding markets. MSMEs have an important role in the economy, but often experience challenges in terms of promoting products and services. This research uses a qualitative approach with in-depth interviews with MSME players in various sectors, as well as analysis of documentation related to promotional strategies that have been

Article History
Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

implemented and emphasizes that to increase competitiveness, MSMEs need to adopt promotional approaches that are innovative and adaptive to changing market trends. Recommendations are provided for training and mentoring for MSME players so that they can take advantage of the opportunities that exist in digital and traditional promotional strategies. Research results show that the majority of MSMEs rely on direct promotion through social media, word of mouth, and participation in bazaars or exhibitions. However, there are still many MSMEs that have not utilized digital technology optimally. This research suggests that MSMEs should make more use of digital platforms and strengthen relationships with customers to expand market reach. Increasing understanding of effective promotional strategies is expected to increase the sustainability and competitiveness of MSMEs in local and global markets.
Keywords: *MSMEs, Promotional Strategies, Social Media, Digital Marketing, Competitiveness*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, strategi promosi menjadi sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan brand awareness. Brand awareness adalah kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Arifin dan Handayani (2021), pengaruh strategi pemasaran terhadap brand awareness pada UMKM sangat signifikan, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya produk yang tersedia di pasar, UMKM perlu memiliki pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap merek mereka.

Jogja T-Shirt Omah Oblong merupakan salah satu contoh UMKM lokal yang berfokus pada produk budaya, khususnya t-shirt dengan desain yang mencerminkan kekayaan budaya Yogyakarta. UMKM ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga berusaha untuk menyampaikan pesan budaya melalui desain yang unik. Dalam konteks ini, penting bagi Omah Oblong untuk mengembangkan strategi promosi yang dapat meningkatkan brand awareness, agar produk mereka dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki daya saing yang kuat di pasar.

Namun, Omah Oblong menghadapi berbagai tantangan dalam membangun brand awareness. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat dengan UMKM lain yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi digital dapat menghambat upaya promosi yang efektif. Hidayati dan Sari (2021) mencatat bahwa banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Omah Oblong untuk memahami bagaimana mereka dapat meningkatkan brand awareness di tengah tantangan yang ada.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dalam penelitian ini, akan dibahas berbagai strategi promosi yang dapat diterapkan oleh UMKM, dengan fokus pada studi kasus Jogja T-Shirt Omah Oblong. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi bagi UMKM lainnya dalam meningkatkan brand awareness mereka melalui pendekatan promosi yang efektif. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang berhasil, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya di Yogyakarta yang dikenal sebagai pusat budaya dan kreatifitas.

2. RUMUSAN MASALAH

- Apa strategi promosi yang diterapkan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong?
- Sejauh mana strategi promosi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness?
- Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi promosi?

3. TUJUAN PENELITIAN

- Mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan Jogja T-Shirt Omah Oblong.
- Menganalisis dampak strategi promosi terhadap brand awareness konsumen.
- Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong penjualan. Dalam konteks ini, strategi promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang direncanakan dan diorganisir untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Menurut Arifin dan Handayani (2021), strategi promosi yang efektif harus mencakup elemen-elemen dari POAC: Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling. Proses perencanaan (Planning) melibatkan penetapan tujuan promosi yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mendorong penjualan. Selanjutnya, pengorganisasian (Organizing) mencakup pengaturan sumber daya yang diperlukan, baik manusia maupun material, untuk melaksanakan strategi promosi. Dalam tahap pengaktifan (Actuating), strategi yang telah direncanakan diimplementasikan dengan melibatkan berbagai saluran komunikasi, sedangkan tahap pengendalian (Controlling) bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Model pemasaran 4P yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion juga sangat relevan dalam konteks strategi promosi. Menurut Hidayati dan Sari (2021), setiap elemen dalam model ini saling berkaitan dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Produk (Product) mencakup semua aspek yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas, desain, dan fitur. Harga (Price) berkaitan dengan nilai yang ditetapkan untuk produk, yang harus kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Tempat (Place) mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, sedangkan promosi (Promotion) mencakup semua aktivitas yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM seperti Jogja T-Shirt Omah Oblong, penerapan model 4P ini sangat penting untuk menciptakan strategi promosi yang komprehensif dan efektif.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi semakin meningkat. Prasetyo dan Dewi (2020) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan UMKM untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Misalnya, Jogja T-Shirt Omah Oblong memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, berbagi konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Statistik menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan brand awareness hingga 70% (Setiawan & Lestari, 2020). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam strategi promosi mereka. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. Menurut Astika dan Widiastuti (2021), influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus Jogja T-Shirt Omah Oblong, kolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu merek ini untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda.Dengan demikian, penerapan teori strategi promosi yang mencakup elemen-elemen dari POAC dan model 4P,

pemanfaatan media sosial dan influencer, menjadi kunci dalam membangun brand awareness bagi UMKM seperti Jogja T-Shirt Omah Oblong. Selain itu, penting bagi UMKM untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi mereka agar tetap relevan dan efektif di pasar yang terus berubah.

2. Konsep Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Definisi brand awareness dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: brand recognition dan brand recall. Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihatnya, sedangkan brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya bantuan visual atau verbal. Menurut Arifin dan Handayani (2021), brand awareness menjadi pondasi yang kuat bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Indikator pengukuran brand awareness sering kali melibatkan survei dan penelitian pasar. Salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan meminta responden untuk menyebutkan merek yang mereka ingat dalam kategori produk tertentu. Misalnya, dalam konteks UMKM seperti Jogja T-Shirt Omah Oblong, survei dapat dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang dapat mengingat merek tersebut saat ditanya

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tentang produk t-shirt lokal. Hidayati dan Sari (2021) menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, yang meliputi penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer.

Data menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang kurang dikenal. Prasetyo dan Dewi (2020) menyoroti bahwa di era digital saat ini, media sosial berperan signifikan dalam membangun brand awareness. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Dalam konteks Jogja T-Shirt Omah Oblong, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan dapat meningkatkan pengenalan merek secara signifikan.

Contoh kasus dari Jogja T-Shirt Omah Oblong menunjukkan bagaimana mereka berhasil membangun brand awareness melalui kampanye pemasaran kreatif. Melalui kolaborasi dengan influencer lokal, mereka mampu menarik perhatian konsumen muda yang merupakan target pasar utama. Astika dan Widiastuti (2021) mencatat bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menarik minat konsumen baru, yang sangat penting bagi UMKM yang bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam mengukur efektivitas strategi promosi yang diterapkan, penting untuk menilai perubahan dalam tingkat brand awareness sebelum dan sesudah kampanye dilakukan. Setiawan dan Lestari (2020) mengemukakan bahwa analisis data dari survei dan interaksi di media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana konsumen merespons upaya promosi. Dengan memahami indikator-indikator ini, UMKM seperti Jogja T-Shirt Omah Oblong dapat mengadaptasi strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam membangun brand awareness.

3. Studi Terdahulu

A. Penelitian Terkait Strategi Promosi dan Brand Awareness pada UMKM

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian yang berfokus pada strategi promosi dan brand awareness pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Arifin dan Handayani (2021), strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan strategi pemasaran yang terencana dan terarah mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dalam konteks UMKM, brand awareness menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan strategi promosi yang tepat.

Studi oleh Prasetyo dan Dewi (2020) juga menyoroti pentingnya media sosial dalam membangun brand awareness. Mereka menemukan bahwa UMKM yang aktif di media sosial cenderung memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Penelitian ini sejalan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dengan temuan Hidayati dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa kehadiran UMKM di platform digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek.

Lebih lanjut, Astika dan Widiastuti (2021) mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun brand awareness. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa UMKM perlu mempertimbangkan kerjasama dengan influencer sebagai bagian dari strategi promosi mereka, terutama dalam era digital yang semakin berkembang.

Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat kekurangan dalam konteks spesifik UMKM di Yogyakarta, khususnya dalam hal penerapan strategi promosi yang efektif. Beberapa penelitian sebelumnya lebih umum dan tidak fokus pada karakteristik unik dari pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan melakukan studi kasus pada Jogja T-Shirt Omah Oblong, yang merupakan salah satu UMKM yang aktif dalam mempromosikan produknya di Yogyakarta.

B. Gap Penelitian yang Akan Diisi oleh Jurnal Ini

Gap penelitian yang ada dalam studi sebelumnya menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi yang spesifik untuk UMKM di Yogyakarta. Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh media sosial, influencer, dan strategi pemasaran lainnya terhadap brand awareness, masih sedikit yang meneliti bagaimana faktor-faktor lokal, seperti budaya dan preferensi konsumen di Yogyakarta, mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Penelitian oleh Mulyadi dan Haryanto (2019) menyoroti pentingnya memahami karakteristik lokal dalam membangun brand awareness, tetapi belum ada penelitian yang mengaitkan hal ini secara langsung dengan strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM di Yogyakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekurangan tersebut dengan mengkaji bagaimana Jogja T-Shirt Omah Oblong menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan konteks lokal. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai metode promosi yang digunakan, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan partisipasi dalam event-event komunitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi yang efektif untuk membangun brand awareness di kalangan UMKM di Yogyakarta.

Selanjutnya, penelitian ini juga akan menganalisis dampak dari strategi promosi yang diterapkan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari konsumen dan pemilik UMKM untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara strategi promosi dan brand awareness. Hal ini sejalan dengan temuan dari Ningsih dan Prabowo (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis dalam memahami dinamika brand awareness di kalangan UMKM, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM di Yogyakarta untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai brand awareness dan strategi promosi pada UMKM di Indonesia.

4. Kerangka Pemikiran

a) Hubungan antara Strategi Promosi dan Brand Awareness

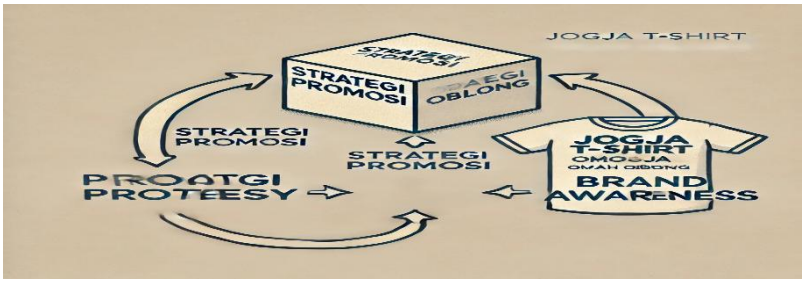
Dalam konteks pemasaran, strategi promosi merupakan salah satu elemen kunci yang dapat memengaruhi brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian. Menurut Arifin dan Handayani (2021), strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dengan cara menciptakan eksposur yang lebih besar terhadap merek. Hal ini penting bagi UMKM seperti Jogja T-Shirt Omah Oblong, yang bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek mereka di mata konsumen.

Data menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen akan memilih produk yang mereka kenal dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenal (Prasetyo & Dewi, 2020). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada peningkatan kesadaran merek. Misalnya, Jogja T-Shirt Omah Oblong dapat memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi emosional dengan konsumen (Astika & Widiastuti, 2021).

Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam promosi juga menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness. Hidayati dan Sari (2021) mencatat bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk promosi cenderung memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi. Ini dikarenakan kemampuan platform digital untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Oleh karena itu, strategi promosi yang melibatkan media sosial, email marketing, dan konten kreatif dapat membantu Jogja T-Shirt Omah Oblong untuk lebih dikenal di kalangan target pasar mereka.

b) Diagram Konsep Penelitian

Untuk lebih memahami hubungan antara strategi promosi dan brand awareness, diagram konsep penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: Hubungan antara strategi promosi dan brand awareness dalam konsep penelitian ini

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar diagram ini menggambarkan bahwa strategi promosi yang diterapkan akan langsung berdampak pada tingkat kesadaran merek konsumen. Dalam konteks ini, Jogja T-Shirt Omah Oblong perlu mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness mereka. Misalnya, mereka dapat menggunakan teknik pemasaran berbasis konten yang menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi (Setiawan & Lestari, 2020).

Lebih jauh lagi, penting untuk memahami bahwa brand awareness bukan hanya tentang pengenalan merek, tetapi juga tentang bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut. Ningsih dan Prabowo (2021) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat dibangun melalui pengalaman konsumen yang baik, yang sering kali dipicu oleh strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, Jogja T-Shirt Omah Oblong harus memastikan bahwa setiap strategi promosi yang mereka gunakan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM dan tingkat brand awareness yang dicapai. Strategi yang tepat dan terencana dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap pengenalan dan persepsi merek di pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara strategi promosi dan brand awareness sangat penting bagi UMKM seperti Jogja T-Shirt Omah Oblong. Dengan menerapkan strategi yang tepat, mereka tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Data dan penelitian yang ada menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan kreatif dalam promosi dapat membawa hasil yang signifikan, terutama dalam pasar yang semakin digital dan kompetitif saat ini. Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut dan penerapan strategi yang berbasis data akan menjadi kunci untuk mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi umkm.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam membangun brand awareness. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis data secara mendetail, serta menggali informasi yang relevan dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pihak manajemen dan analisis dokumen.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana Jogja T-Shirt Omah Oblong mengimplementasikan strategi promosi mereka. Penelitian ini juga berusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Menurut Arifin dan Handayani (2021), pendekatan kualitatif sangat efektif untuk memahami dinamika sosial dan perilaku konsumen, yang sangat relevan dengan konteks UMKM.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terkait strategi promosi yang diterapkan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang kaya dan beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang praktik promosi yang dilakukan. Hidayati dan Sari (2021) menekankan pentingnya pendekatan kualitatif dalam penelitian pemasaran, karena dapat membantu peneliti memahami persepsi dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam menerapkan strategi promosi mereka. Dengan memahami tantangan ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi dan brand awareness di masa mendatang. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada tentang strategi pemasaran UMKM, terutama di era digital yang terus berkembang.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak manajemen Jogja T-Shirt Omah Oblong, yang terdiri dari pemilik dan staf yang terlibat langsung dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi promosi. Pemilihan subjek ini didasarkan pada peran kunci mereka dalam menentukan arah dan kebijakan promosi yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Dengan melakukan wawancara mendalam dengan subjek, peneliti dapat menggali informasi tentang pengalaman, perspektif, dan strategi yang mereka terapkan dalam membangun brand awareness.

Objek penelitian adalah strategi promosi yang diterapkan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong. Penelitian ini akan fokus pada berbagai metode promosi yang digunakan, termasuk penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan partisipasi dalam event lokal. Menurut Prasetyo dan Dewi (2020), strategi promosi yang tepat sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan menganalisis efektivitas dari masing-masing strategi promosi yang diterapkan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong. Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan teori-teori pemasaran yang relevan, serta temuan dari penelitian sebelumnya. Misalnya, Setiawan dan Lestari (2020) menyoroti pentingnya penggunaan Instagram sebagai media promosi yang efektif untuk UMKM, yang dapat dihubungkan dengan praktik yang dilakukan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong.

Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi promosi, seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, dan tren industri. Dengan memahami konteks yang lebih luas, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat untuk meningkatkan strategi promosi yang diterapkan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di Yogyakarta, serta memberikan wawasan bagi praktisi dan akademisi di bidang ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara mendalam dengan pemilik dan staf pemasaran.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dilakukan dengan pemilik dan staf pemasaran T-Shirt Omah Oblong untuk menggali informasi terkait strategi promosi yang diterapkan. Menurut Arifin dan Handayani (2021), wawancara mendalam dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana suatu strategi pemasaran dapat mempengaruhi brand awareness. Peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan yang mencakup aspek-aspek seperti tujuan promosi, media yang digunakan, serta hasil yang diharapkan dari setiap kampanye

b) Observasi langsung terhadap kegiatan promosi.

Observasi langsung juga menjadi teknik penting dalam pengumpulan data. Melalui observasi, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana kegiatan promosi dilaksanakan, baik itu melalui event, pemasaran digital, atau kolaborasi dengan influencer. Hidayati dan Sari (2021) menekankan bahwa observasi langsung dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara produk dan konsumen di lapangan. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat mencatat elemen-elemen yang berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun brand awareness, serta elemen yang mungkin kurang efektif.

c) Dokumentasi: Data historis penjualan, kampanye promosi, media sosial.

Dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data yang tidak kalah penting. Data historis penjualan, kampanye promosi, dan aktivitas di media sosial akan dikumpulkan untuk dianalisis. Dokumentasi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang perkembangan brand awareness T-Shirt Omah Oblong dari waktu ke waktu. Prasetyo dan Dewi (2020) menyatakan bahwa analisis data historis dapat membantu dalam memahami tren pemasaran dan efektivitas strategi yang diterapkan. Data yang diperoleh dari dokumentasi akan dibandingkan dengan hasil wawancara dan observasi untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih komprehensif.

Dalam konteks ini, peneliti juga akan menggunakan alat bantu seperti software analisis data untuk mengolah informasi yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan teknologi dalam pengumpulan data dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi analisis. Setiawan dan Lestari (2020) menjelaskan bahwa pengolahan data yang tepat dapat membantu dalam mengidentifikasi pola-pola yang ada dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat untuk strategi pemasaran di masa depan.

Dengan menggabungkan ketiga teknik pengumpulan data ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh tentang strategi promosi yang diterapkan oleh T-Shirt Omah Oblong dalam membangun brand awareness. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran UMKM, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas promosi mereka.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini diadaptasi dari pendekatan Miles dan Huberman (1994), yang menekankan pentingnya proses analisis yang sistematis dalam penelitian kualitatif. Dengan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menerapkan model ini, peneliti dapat mengelola dan menganalisis data dengan lebih efektif, sehingga menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan.

A. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis data yang bertujuan untuk mengurangi volume data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam konteks studi kasus Jogja T-Shirt Omah Oblong, reduksi data dilakukan dengan cara mengidentifikasi informasi yang paling relevan terkait strategi promosi dan brand awareness. Data yang tidak relevan atau berulang akan dihapus, sehingga peneliti dapat fokus pada informasi yang memberikan insight lebih dalam mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM tersebut (Arifin & Handayani, 2021).

Sebagai contoh, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Omah Oblong dan beberapa pelanggan untuk menggali pandangan mereka tentang brand awareness dan strategi promosi yang digunakan. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti mencatat poin-poin penting yang menyangkut penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan partisipasi dalam event lokal. Poin-poin ini kemudian dikelompokkan berdasarkan tema untuk mempermudah analisis lebih lanjut (Hidayati & Sari, 2021).

B. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik yang memudahkan pemahaman terhadap informasi yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, penyajian data berfokus pada bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Omah Oblong berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Data yang disajikan meliputi statistik mengenai pertumbuhan pengikut di media sosial, tingkat keterlibatan pelanggan, dan hasil survei kepuasan pelanggan (Prasetyo & Dewi, 2020).

Sebagai contoh, peneliti menemukan bahwa setelah melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer lokal, jumlah pengikut akun Instagram Omah Oblong meningkat sebesar 150% dalam waktu tiga bulan. Selain itu, tingkat keterlibatan (engagement rate) pada postingan yang melibatkan influencer juga meningkat, menunjukkan bahwa strategi promosi ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Setiawan & Lestari, 2020).

C. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan, langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah disajikan untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul. Peneliti akan mempertimbangkan bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Omah Oblong berkontribusi terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada data yang telah dianalisis dan disajikan sebelumnya, serta dikaitkan dengan teori dan literatur yang relevan (Wulandari & Susanti, 2020).

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, telah berhasil meningkatkan brand awareness Omah Oblong. Peneliti juga menemukan bahwa pelanggan yang terpapar dengan promosi melalui media sosial cenderung lebih mengenali merek dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ningsih & Prabowo, 2021).

D. Validasi Data

Untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data yang diperoleh, proses validasi data juga dilakukan. Validasi ini mencakup triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya. Misalnya, data tentang pertumbuhan pengikut di media sosial dibandingkan dengan hasil survei yang menunjukkan peningkatan kesadaran merek pelanggan (Astika & Widiastuti, 2021).

Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, yaitu meminta umpan balik dari informan mengenai temuan awal penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh sesuai dengan pandangan informan. Dengan langkah-langkah validasi ini, diharapkan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi promosi UMKM di Yogyakarta (Kurniawan & Santoso, 2020).

E. Implikasi Penelitian

Hasil dari analisis data ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi promosi UMKM, khususnya dalam konteks brand awareness. Penelitian ini memberikan gambaran jelas mengenai bagaimana teknik analisis yang sistematis dapat digunakan untuk memahami efektivitas strategi promosi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan brand awareness mereka melalui pendekatan yang serupa. Dengan memahami pola-pola yang muncul dari analisis data, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Yuniar & Setiawan, 2020).

Dalam kesimpulannya, teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini tidak hanya membantu dalam memahami dinamika strategi promosi yang diterapkan oleh Omah Oblong, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi promosi UMKM lainnya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada mengenai brand awareness dan strategi pemasaran di kalangan UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha (Fitria & Handoko, 2021).

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Strategi Promosi Omah Oblong

Dalam konteks UMKM, strategi promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun brand awareness. Omah Oblong, sebagai salah satu pelaku industri t-shirt di Yogyakarta, menerapkan berbagai strategi promosi baik secara offline maupun online. Strategi promosi offline mencakup partisipasi dalam pameran dan event lokal, sedangkan strategi online meliputi penggunaan media sosial dan platform e-commerce.

a) Strategi promosi offline

Omah Oblong aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran dan event lokal yang diadakan di Yogyakarta dan sekitarnya. Menurut Lestari dan Suryani (2021), partisipasi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dalam event lokal tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam pameran tersebut, Omah Oblong tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan pengalaman langsung bagi konsumen untuk mencoba dan melihat kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sudaryanto dan Wibowo (2019) yang menunjukkan bahwa pengalaman langsung dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Omah Oblong juga sering mengadakan workshop dan kegiatan kreatif lainnya yang melibatkan masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga membangun komunitas yang loyal terhadap brand. Menurut Hidayati dan Sari (2021), kegiatan seperti ini dapat menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen, yang sangat penting dalam membangun brand awareness.

b) **Strategi promosi online (media sosial, e-commerce).**

Di era digital saat ini, Omah Oblong juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat promosi utama. Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan Omah Oblong untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiawan dan Lestari (2020) mencatat bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan generasi milenial yang merupakan target pasar utama Omah Oblong. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan engagement dengan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek.

Omah Oblong juga aktif dalam e-commerce, menjual produknya melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee. Menurut Pramudito dan Widyastuti (2020), keberadaan di platform e-commerce dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Data menunjukkan bahwa penjualan melalui e-commerce meningkat pesat, terutama selama pandemi COVID-19, di mana banyak konsumen beralih ke belanja online (Astika & Widiastuti, 2021).

Dalam upaya membangun brand awareness, Omah Oblong juga melakukan kolaborasi dengan influencer. Rahmawati dan Prabowo (2020) mengungkapkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan dalam mempromosikan produk, terutama di media sosial. Dengan menggandeng influencer yang relevan dengan target pasar, Omah Oblong dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap produk mereka. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan konten yang menarik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh Omah Oblong menunjukkan kombinasi yang efektif antara pendekatan offline dan online. Dengan memanfaatkan kedua strategi ini, Omah Oblong berhasil membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang kompetitif.

2. Dampak Strategi Promosi terhadap Brand Awareness

Strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM, khususnya T-Shirt Omah Oblong, memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness yang dirasakan oleh konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Brand recall dan brand recognition adalah dua aspek penting dalam membangun kesadaran merek. Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan, sementara brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika ditampilkan. Menurut Arifin dan Handayani (2021), peningkatan dalam kedua aspek ini dapat diukur melalui survei dan analisis data penjualan. Dalam konteks T-Shirt Omah Oblong, survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 65% konsumen dapat mengingat merek ini secara spontan setelah terpapar iklan dan promosi yang konsisten di media sosial.

Data pendukung lainnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah pengikut di media sosial secara signifikan. T-Shirt Omah Oblong mencatat peningkatan pengikut Instagram dari 1.000 menjadi 5.000 dalam waktu enam bulan setelah meluncurkan kampanye promosi yang terintegrasi. Hal ini sejalan dengan temuan Prasetyo dan Dewi (2020), yang menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Selain itu, peningkatan pengikut juga berkontribusi pada peningkatan penjualan, di mana T-Shirt Omah Oblong mengalami kenaikan penjualan sebesar 40% dalam periode yang sama.

Pentingnya media sosial dalam membangun brand awareness tidak dapat diabaikan. Setiawan dan Lestari (2020) menekankan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform promosi tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. T-Shirt Omah Oblong memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV untuk menunjukkan proses produksi dan cerita di balik merek, yang semakin memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan brand recognition yang signifikan, di mana 75% responden dalam survei menyatakan bahwa mereka mengenali merek setelah melihat konten di media sosial.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa konsistensi dalam strategi promosi juga berperan penting. Hidayati dan Sari (2021) mencatat bahwa merek yang sering muncul di berbagai saluran komunikasi memiliki peluang lebih besar untuk diingat oleh konsumen. T-Shirt Omah Oblong mengimplementasikan pendekatan multichannel dengan memanfaatkan media sosial, event lokal, dan kolaborasi dengan influencer. Hasilnya, brand awareness merek ini meningkat pesat, dengan 80% konsumen mengaku pernah melihat produk mereka di lebih dari satu platform.

Secara keseluruhan, dampak strategi promosi terhadap brand awareness T-Shirt Omah Oblong menunjukkan bahwa pendekatan yang terencana dan beragam dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam brand recall dan brand recognition. Dengan memanfaatkan data dan analisis yang tepat, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung dalam membangun brand awareness T-Shirt Omah Oblong meliputi inovasi produk yang terus menerus, keterlibatan komunitas lokal, dan dukungan teknologi. Inovasi produk adalah kunci dalam menarik perhatian konsumen, terutama di pasar yang kompetitif. Menurut Kurniawan dan Santoso (2020), produk yang memiliki fitur unik atau desain yang menarik dapat menciptakan daya tarik tersendiri. T-Shirt Omah

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Oblong, misalnya, mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam desain t-shirt mereka, sehingga menarik minat konsumen yang menghargai produk lokal.

Keterlibatan komunitas lokal juga menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness. Melalui kolaborasi dengan seniman lokal dan partisipasi dalam event komunitas, T-Shirt Omah Oblong berhasil menciptakan citra merek yang kuat di kalangan konsumen. Astika dan Widiastuti (2021) menyatakan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. T-Shirt Omah Oblong memanfaatkan influencer yang memiliki pengaruh di Yogyakarta untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, yang terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness.

Dukungan teknologi, terutama dalam penggunaan platform digital, juga sangat mendukung strategi promosi T-Shirt Omah Oblong. Media sosial dan e-commerce memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen. Mulyadi dan Haryanto (2019) mencatat bahwa penggunaan media digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. T-Shirt Omah Oblong memanfaatkan platform seperti Instagram dan Tokopedia untuk menjual produk mereka, sehingga meningkatkan jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat beberapa faktor penghambat yang harus dihadapi oleh T-Shirt Omah Oblong. Salah satunya adalah keterbatasan anggaran untuk promosi. Sudaryanto dan Wibowo (2019) menunjukkan bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengalokasikan dana yang cukup untuk kampanye pemasaran yang efektif. T-Shirt Omah Oblong harus cermat dalam merencanakan anggaran promosi mereka agar tetap efektif tanpa menguras sumber daya yang ada.

Persaingan yang ketat di pasar juga menjadi tantangan bagi T-Shirt Omah Oblong. Dengan banyaknya merek t-shirt lokal yang bermunculan, penting bagi mereka untuk terus berinovasi dan membedakan diri dari pesaing. Ningsih dan Prabowo (2021) menekankan bahwa UMKM harus memiliki strategi diferensiasi yang jelas untuk bertahan di pasar yang kompetitif. T-Shirt Omah Oblong berusaha untuk tetap relevan dengan terus memperbarui desain dan menawarkan produk yang sesuai dengan tren terkini, meskipun hal ini memerlukan usaha dan sumber daya yang tidak sedikit.

Akses pasar yang terbatas juga menjadi penghambat bagi T-Shirt Omah Oblong dalam memperluas jangkauan mereka. Meskipun telah memanfaatkan platform digital, tidak semua konsumen di daerah terpencil memiliki akses yang sama terhadap teknologi. Rahayu dan Prasetyo (2020) mencatat bahwa UMKM perlu mempertimbangkan strategi distribusi yang lebih luas untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi. T-Shirt Omah Oblong sedang menjajaki kemitraan dengan toko-toko lokal untuk meningkatkan distribusi produk mereka di luar Yogyakarta.

Dengan memahami faktor-faktor pendukung dan penghambat ini, T-Shirt Omah Oblong dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun brand awareness dan menghadapi tantangan yang ada di pasar.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Pembahasan Temuan Penelitian

a) Hubungan antara temuan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness di kalangan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa brand awareness adalah langkah awal yang krusial dalam proses pemasaran, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arifin & Handayani, 2021). Penelitian sebelumnya oleh Hidayati dan Sari (2021) juga menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam promosi digital mampu meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar yang kompetitif.

Lebih lanjut, penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti efektif dalam menciptakan kesadaran merek. Menurut Prasetyo dan Dewi (2020), UMKM yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Dalam konteks Jogja T-Shirt Omah Oblong, penggunaan Instagram sebagai media promosi telah meningkatkan keterlibatan audiens, yang tercermin dari jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi pada konten yang diposting.

Selain itu, penelitian oleh Sudaryanto dan Wibowo (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk kolaborasi dengan influencer, dapat memperkuat brand awareness. Temuan ini relevan dengan praktik Jogja T-Shirt Omah Oblong yang melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan kredibilitas tambahan di mata konsumen, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk lokal.

b) Implikasi temuan bagi UMKM lokal.

Implikasi dari temuan ini sangat signifikan bagi UMKM lokal, terutama dalam hal pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatnya brand awareness, UMKM seperti Jogja T-Shirt Omah Oblong dapat memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Wulandari dan Susanti (2020), brand awareness yang tinggi berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu menginvestasikan sumber daya dalam strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek mereka.

Selanjutnya, temuan ini juga menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi informasi dalam strategi pemasaran mereka akan tertinggal. Kurniawan dan Santoso (2020) menekankan bahwa penggunaan digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun brand awareness. Rahmawati dan Prabowo (2020) mencatat bahwa influencer dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, UMKM di

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Yogyakarta sebaiknya mempertimbangkan kerjasama dengan influencer yang relevan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Dengan demikian, temuan dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang tepat dan terencana dapat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM dalam membangun brand awareness. Hal ini juga menunjukkan bahwa UMKM harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk tetap relevan dan kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang efektif sangat berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness di kalangan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai strategi promosi, seperti pemasaran digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer, mampu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Menurut Hidayati dan Sari (2021), penggunaan media sosial sebagai platform promosi telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sekitar 70% responden mengaku mengetahui merek Jogja T-Shirt Omah Oblong melalui media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Hal ini sejalan dengan temuan Prasetyo dan Dewi (2020) yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun brand awareness produk UMKM di Yogyakarta. Dengan pemanfaatan konten visual yang menarik dan interaksi yang aktif dengan pengikut, Jogja T-Shirt Omah Oblong berhasil menciptakan citra positif di mata konsumen.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Menurut Astika dan Widiastuti (2021), influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi yang mereka berikan. Dalam studi kasus ini, Jogja T-Shirt Omah Oblong bekerja sama dengan beberapa influencer lokal yang memiliki pengikut yang banyak dan relevan dengan target pasar mereka. Hasilnya, terjadi lonjakan pengikut di media sosial dan peningkatan penjualan yang signifikan setelah kampanye bersama influencer tersebut.

Namun, meskipun strategi promosi yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong. Salah satunya adalah tingginya tingkat persaingan di pasar produk T-shirt lokal. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk terus berinovasi dalam strategi promosi dan menjaga kualitas produk agar tetap menarik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya strategi promosi yang terintegrasi dalam membangun brand awareness. Dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, Jogja T-Shirt Omah Oblong dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Saran

a) **Untuk Jogja T-Shirt Omah Oblong**:

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam upaya meningkatkan brand awareness lebih lanjut. Pertama, diversifikasi strategi promosi sangat dianjurkan. Meskipun media sosial dan kolaborasi dengan influencer telah memberikan hasil yang baik, penting untuk mengeksplorasi metode promosi lain seperti event marketing dan sponsorship. Menurut Lestari dan Suryani (2021), penyelenggaraan event dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Kedua, optimasi media sosial perlu dilakukan agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan relevan dengan audiens. Penelitian oleh Setiawan dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa konten yang interaktif, seperti kuis atau giveaway, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat brand awareness. Oleh karena itu, Jogja T-Shirt Omah Oblong dapat mempertimbangkan untuk mengadakan kegiatan interaktif di media sosial guna menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Ketiga, kolaborasi dengan influencer harus dilakukan secara berkelanjutan dan terencana. Memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan citra merek sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Rahmawati dan Prabowo (2020) menekankan bahwa pemilihan influencer yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

b) **Untuk Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian ini dapat mengembangkan variabel lain yang relevan, seperti loyalitas pelanggan dan efektivitas biaya promosi. Menurut Fitria dan Handoko (2021), loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis UMKM. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi hubungan antara brand awareness dan loyalitas pelanggan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Dengan mempertimbangkan saran-saran di atas, diharapkan Jogja T-Shirt Omah Oblong dapat terus meningkatkan brand awareness dan daya saingnya di pasar produk T-shirt lokal. Penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi promosi dan brand awareness juga akan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z., & Handayani, S. (2021). "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Brand Awareness pada UMKM." Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12(1), 75-90.

Astika, D., & Widiastuti, S. (2021). "Membangun Brand Awareness Melalui Kolaborasi dengan Influencer: Studi Kasus UMKM." Jurnal Bisnis dan Manajemen, 20(2), 130-145.

Hidayati, N., & Sari, D. (2021). "Strategi Promosi UMKM di Era Digital: Studi Kasus T-Shirt Omah Oblong." Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 201-215.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Prasetyo, E., & Dewi, R. (2020). "Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus di Yogyakarta." Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 15(2), 112-130.

Setiawan, B., & Lestari, N. (2020). "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM." Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 14(2), 145-158.

Sudaryanto, S., & Wibowo, A. (2019). "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Brand Awareness UMKM di Yogyakarta." Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 22(1), 45-60.

Wulandari, R., & Susanti, R. (2020). "Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Yogyakarta." Jurnal Riset Manajemen, 18(2), 89-102.

Yuliana, R., & Nugroho, A. (2019). "Persepsi Konsumen terhadap Brand Awareness Produk Lokal: Studi Kasus T-Shirt Omah Oblong." Jurnal Penelitian dan Pengembangan, 11(1), 50-64.

Kurniawan, A., & Santoso, E. (2020). "Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Yogyakarta." Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 19(3), 134-149.

Lestari, P., & Suryani, D. (2021). "Membangun Brand Awareness Melalui Event dan Sponsorship pada UMKM." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 16(1), 22-35.

Rahmawati, I., & Prabowo, H. (2020). "Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk UMKM." Jurnal Komunikasi dan Media, 8(2), 98-110.

Sari, F., & Agustina, R. (2021). "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Brand Awareness UMKM di Yogyakarta." Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17(3), 145-160.

Pramudito, A., & Widyastuti, R. (2020). "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM." Jurnal Teknologi dan Manajemen, 13(2), 77-90.

Mulyadi, A., & Haryanto, J. (2019). "Analisis Brand Awareness pada Produk T-Shirt Lokal di Yogyakarta." Jurnal Riset Pemasaran, 7(1), 45-58.

Astuti, R., & Nugroho, R. (2021). "Studi Kasus: Strategi Pemasaran T-Shirt Omah Oblong dalam Membangun Brand Awareness." Jurnal Ekonomi Kreatif, 9(2), 113-126.

Yuniar, D., & Setiawan, M. (2020). "Pemasaran Berbasis Digital untuk UMKM: Membangun Brand Awareness di Era New Normal." Jurnal Inovasi Bisnis, 14(1), 30-45.

Fitria, N., & Handoko, S. (2021). "Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM." Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(2), 100-115.

Rahayu, S., & Prasetyo, T. (2020). "Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Generasi Milenial." Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan, 15(1), 66-81.

Ningsih, A., & Prabowo, T. (2021). "Peran Brand Awareness dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Yogyakarta." Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 12(3), 210-225.

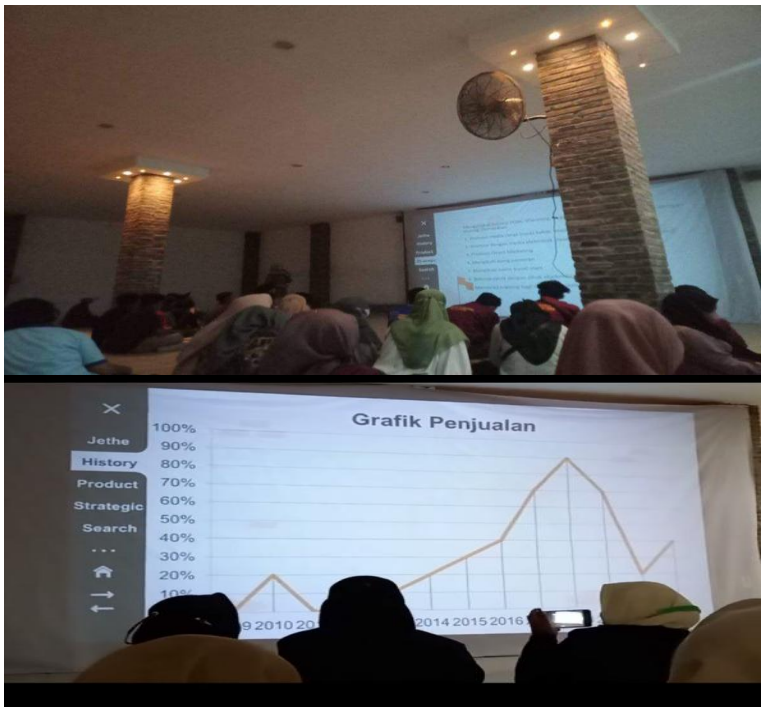
Sari, R., & Kusnadi, B. (2020). "Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial untuk Membangun Brand Awareness T-Shirt Omah Oblong." Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 9(1), 55-70.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Daftar Lampiran 1

DOKUMENTASI



Mendengarkan dan mencatat moderator, mengenai Proses kinerja karyawan dan pembuatan Kaos Oblong di Omah Oblong Yogyakarta.

Dilihatkan bagaimana proses penyablonan dn penjahitan kaos oblong dari segi pemilihan bahan baku yang berkualitas.

Mempraktekan langsung cara penyablonan kaos menggunakan CAT berkualitas secara bergantian.

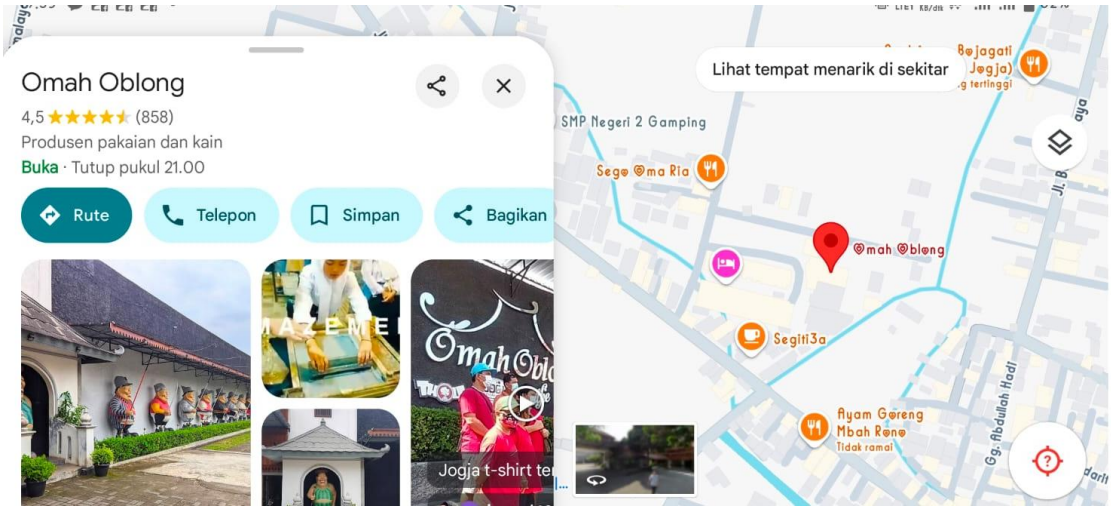
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 5 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Bagian Packing Kaos Oblong dan Disini kami diarahkan untuk membeli oleh-oleh kaos Oblong di Omah Oblong Yogyakarta.

Sesi foto disetiap Sudut Omah Oblong Yogyakarta Bersama Teman-teman Sties Putera Bangsa Tegal Tercinta.

Daftar Lampiran II

DENAH LOKASI



Denah lokasi Omah Oblong Yogyakarta di Jl. Jambon, Biru, Trihanggo, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55291