



Peningkatan Pemasaran dengan *Content Digital* dan *Branding* sebagai Media Promosi di UMKM Maketees Konveksi

Laras Nartanti¹, Dorothea Wahyu Ariani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta²

<p>Kata kunci: merek, pemasaran konten, promosi, UMKM Maketees Konveksi</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Di era digital, media sosial kini menjadi <i>trend</i> dalam komunikasi pemasaran. Di era digital saat ini, konsumen lebih tertarik dengan konsep konten pemasaran digital yang tidak hanya berisi gambar dan teks, tetapi juga video yang menarik. Pengembangan manajemen pemasaran di UMKM Maketees Konveksi dilakukan dengan menerapkan program pemasaran seperti meningkatkan pemasaran konten, penerapan fitur promosi dan fitur keranjang kuning di media sosial, meningkatkan <i>branding</i> bisnis dengan membuat desain merek baru, dan berpartisipasi dalam acara dan kegiatan <i>sponsorship</i> diharapkan dapat semakin meningkatkan pemasaran produk UMKM tersebut. Para pengelola UMKM tersebut dapat mengembangkan keterampilannya untuk menjadikan bisnisnya semakin profesional dan mampu menjalankan tugas secara efektif dan efisien. Tujuan pengabdian masyarakat di UMKM Maketees Konveksi adalah untuk melakukan pendampingan dalam mengembangkan kegiatan pemasaran, khususnya dengan pemasaran digital. Hal ini diharapkan agar pemasaran produk UMKM Maketees Konveksi semakin meningkat dan membawa manfaat bagi banyak pihak. Permasalahan yang ada di Maketees Konveksi selama ini mengakibatkan promosi yang kurang efektif dalam penerapan pemasaran digital, pemanfaatan fitur promosi, dan peningkatan <i>branding</i> bisnis. Dari program kerja yang diusulkan, program-program tersebut terlaksana dengan baik.</p>
<p>Keywords: <i>Branding, content marketing, promotion, UMKM Maketees Konvensi</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>In the digital era, social media is now a trend in marketing communications. In today's digital era, consumers are more interested in the concept of digital marketing content that not only contains images and text, but also interesting videos. The development of marketing management at Maketees Konveksi UMKM is carried out by implementing marketing programs such as increasing content marketing, implementing promotional features and yellow basket features on social media, increasing business branding by creating new brand designs, and participating in sponsorship events and activities are expected to further increase the marketing of these UMKM products. The managers of these UMKM can develop their skills to make their businesses more professional and able to carry out tasks effectively and efficiently. The purpose of community service at Maketees Konveksi UMKM is to provide assistance in developing marketing activities, especially with digital marketing. This is expected to increase the marketing of Maketees Konveksi UMKM products and bring benefits to many parties. The problems that exist at Maketees Konveksi so far have resulted in ineffective promotions in implementing digital marketing, utilizing promotional features, and increasing business branding. From the proposed work program, these programs were implemented well.</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemasaran melalui konten digital dan branding telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran perusahaan (Denga *et al.*, 2023). Penggunaan media *digital* tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan personal. Seiring dengan meningkatnya persaingan di dunia digital, perusahaan perlu terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam pemasaran di era *digital*, untuk meningkatkan strategi pemasaran (Khanom, 2023). Perkembangan media sosial telah mengalami kemajuan besar dalam beberapa tahun terakhir. Walaupun sering disebut menurunkan kesehatan mental, media sosial berperan penting dalam meningkatkan kegiatan pemasaran

(Bekali *et al.*, 2019; Jones *et al.*, 2015). Media sosial Untuk suatu UMKM yang sedang berkembang, promosi adalah komponen penting yang harus dilakukan secara teratur untuk meningkatkan pemasaran bisnis dan meningkatkan penjualan mereka untuk menarik pelanggan dan menjalin komunikasi dengan mereka (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Pemasaran digital menjadi cara yang paling ampuh hingga saat ini semenjak COVID-19 (Wahyudi *et al.*, 2022). Selain itu, konsep yang tidak kalah penting dan telah dipraktekkan saat ini adalah adanya toko online atau marketplace (Nikmah, 2021). Para pengusaha, tak terkecuali UMKM beramai-ramai mengembangkan kemampuannya dalam bisnis ini. Kegiatan pelatihan digital marketing dan digital bisnis merupakan kegiatan yang banyak diminati para pengusaha (Qurhtuby *et al.*, 2021). Hasil penelitian Sudirjo *et al.* (2023) menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan metode pemasaran memungkinkan pembeli dan penjual dapat berdiskusi secara langsung di dunia maya. Pembeli juga banyak mendapatkan informasi dari pelanggan lain berupa review produk yang penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi juga harus dikemas dengan sangat menarik agar pelanggan tertarik dengan ide yang diberikan dengan pesan yang di sampaikan harus tersampaikan dengan baik. Konsumen lebih tertarik pada konsep konten digital marketing yang terdiri dari video yang menarik dan bukan hanya gambar dan tulisan di era digital saat ini. *Content marketing* ialah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membuat konten yang menarik dan informatif untuk disampaikan, hal ini juga berhubungan untuk meningkatkan branding dari usaha tersebut (Umami & Darma, 2021). *Content marketing* ini telah memberikan banyak informasi mengenai produk kepada konsumen dan masyarakat secara umum. Manfaat yang didapatkan dengan membuat content marketing adalah meningkatnya brand awareness, keterikatan konsumen pada produk, mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan tentu saja meningkatkan penjualan (Yunita *et al.*, 2021).

Content marketing juga merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melibatkan audiens target (Abdillah *et al.*, 2022; Husna *et al.*, 2024). Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan tanpa melakukan penjualan secara langsung. Elemen penting yang harus diperhatikan dalam Menyusun content marketing antara lain relevansi atau kegunaan yang jelas bagi konsumen; informatif bagi konsumen; keandalan atau dapat dipercaya; mempunyai nilai fungsional dan emosional yang kuat; unik, dapat membangkitkan emosi, dan dapat dipahami oleh Masyarakat secara umum.

Maketees Konveksi merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak di bidang jasa konveksi. UMKM tersebut menyediakan layanan membuat pakaian seragam, seperti kemeja, jas, kaos, topi, *totebag*, dan berbagai *merchandise*. Banyak UMKM konveksi yang berkembang di Yogyakarta. Maraknya UMKM ini di sebabkan tingginya permintaan pasar, yang mana Yogyakarta di sebut sebagai kota pelajar dan wisata yang memiliki banyak institusi pendidikan dan tempat wisata yang membutuhkan seragam, *merchandise*, dan pakaian lainnya. Dikarenakan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama yaitu usaha konveksi, maka para pelaku UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa. Untuk menumbuhkan minat konsumen dalam membeli dan tertarik pada produk yang di jual, maka para pelaku usaha perlu meningkatkan evektivitas *digital marketing* dan *branding* sebagai media promosi.

Setelah dilakukan survei dengan wawancara dan observasi, ditemukan berbagai permasalahan yang terkait kegiatan pemasaran di UMKM tersebut. Adapun permasalahan yang ada di UMKM Maketees Konveksi, sebagai berikut :

1. Promosi yang di lakukan oleh Maketees Konveksi di media sosial seperti Instagram dan Tiktok belum rutin dan efektif. Biasanya *content marketing* yang di lakukan oleh Maketees Konveksi seminggu sekali dan sering terjadi penumpukan konten di akhir sehingga tingkat upload video ataupun feed promosi saling bersamaan dan hal ini menjadi kurang efektif.
2. UMKM Maketees Konveksi belum mengaktifkan fitur promosi dan keranjang kuning di Instagram dan Tiktok, dengan memanfaatkan fitur tersebut dapat meningkatkan jumlah *view*, menjangkau lebih banyak konsumen, serta meningkatkan penjualan.
3. UMKM Maketees Konveksi belum memiliki rancangan bisnis untuk sub *brand* baru yang akan di bentuk untuk meningkatkan *branding* dari UMKM tersebut.
4. UMKM Maketees Konveksi jarang mengikuti *event – event* yang berhubungan dengan konveksi dan jarang ikut serta menjadi bagian dari *sponsorship*. Dengan mengikuti *event* dan menjadi pihak *sponsorship*, diharapkan UMKM tersebut dapat meningkatkan brandingnya.

METODE PELAKSANAAN

Dengan adanya permasalahan yang ada di Maketees Konveksi membuat kurangnya efektifitas promosi dalam menerapkan *content marketing* dan fitur – fitur media sosial yang dilakukan. Hasil penelitian Yusuf *et al.* (2020) menemukan bahwa *content marketing* dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menyelesaikan permasalahan di UMKM Maketees Konveksi, terdapat beberapa solusi, program, serta teknik/metode implementasi yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Peningkatan *content marketing*

Untuk dapat meningkatkan promosi dengan menggunakan konsep *content marketing*, solusi yang dapat diberikan adalah dengan membuat *content* promosi berupa video atau foto yang diunggah di media sosial satu kali sehari secara rutin berupa video TikTok dan dua kali seminggu feed dan instastory Instagram. Implementasi dari solusi permasalahan ini adalah tim pengelola UMKM harus mengelola *content marketing* yang di upload secara rutin.

2. Menerapkan fitur promosi dan keranjang kuning di media sosial

Untuk dapat menjangkau lebih luas konsumen di media sosial, maka perlu memanfaatkan fitur – fitur yang ada di media sosial seperti fitur promosi di Instagram dan keranjang kuning di TikTok. Implementasi dari solusi permasalahan ini adalah penerapan fitur promosi dan keranjang kuning di Instagram dan TikTok, hal ini berpotensi menarik minat konsumen. TikTok memang merupakan salah satu akun yang paling aktif dalam memproduksi *content* yang cukup unik (Ramadhani *et al.*, 2023).

3. Ikut serta membuat rancangan *brand* baru untuk meningkatkan *branding*

Untuk dapat meningkatkan *branding* dari UMKM Maketees Konveksi salah satunya dengan membuat *brand* baru atau sub usaha dari UMKM Maketees Konveksi, sehingga konveksi tersebut memiliki pembeda dari konveksi – konveksi lainnya. Dengan demikian usaha konveksi ini akan lebih dikenal oleh banyak orang. Implementasi dari solusi ini adalah pembuatan rancangan bisnis sudah mulai berjalan dan di kerjakan bahkan hampir selesai.

4. Ikut serta mengikuti *event* dan menjadi bagian dari *sponsorship* sebagai *branding*

Untuk dapat meningkatkan *branding* dari UMKM Maketees Konveksi salah satunya adalah dengan ikut serta mengikuti *event – event*, ikut serta dalam kegiatan *sponsorship*, dan menjadi bagian dari pihak *sponsorship*. Dengan demikian, usaha akan lebih banyak dikenal oleh banyak orang – orang penting yang hadir dalam *event* atau acara tersebut. Implementasi dari solusi ini adalah UMKM Maketees Konveksi telah berpartisipasi ikut serta *event* dan menjadi pihak *sponsorship* dalam kegiatan di kampus dan *event* yang ada di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk meningkatkan pemasaran dengan *content marketing* dan *branding* UMKM Maketees Konveksi. Kegiatan yang dilakukan didasri oleh hasil diskusi bersama *marketing manager* terkait aktivitas pendampingan yang akan dilakukan. Dari diskusi tersebut dapat dipahami berbagai permasalahan terkait pemasaran produk. Selain itu dilakukan riset terhadap kompetitor melalui beberapa aspek, seperti strategi pemasarannya, harga, dan produk yang di tawarkan. Kajian lain yang dilakukan adalah riset media sosial dari Maketees Konveksi seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dari Maketees Konveksi. Kegiatan pendampingan yang dilakukan antara lain:

1. Merancang *brand* baru untuk Maketees Industries sebagai sub usaha dari Maketees Konveksi. Pendampingan dalam menghandle dan mendirect langsung untuk merancang konsep konten di Maketees Konveksi juga harus dilakukan dan diawasi dengan baik. Tugas harian untuk mengunggah snapgram di Instagram terkait produk yang yang di promosikan juga mendapatkan perhatian dari pengelola.
2. Meningkatkan *branding* Tiktok Maketees Konveksi dengan cara mencari *follower* dengan teknik pendekatan teman terdekat dan *follow* akun random.
3. Melakukan riset dan mencari produk apa saja yang akan di jual untuk sub usaha *brand* dengan target pasar yang sudah di tentukan sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan dengan membuat *polling* untuk penamaan *brand* baru sub dari Maketees Konveksi
4. Melakukan pendampingan dalam membuat rancangan desain *web* untuk sub usaha *brand* dari Maketees Konveksi.

4 | Pengabdian

5. Melakukan pendampingan dan berdiskusi untuk membuat ide untuk logo dari sub usaha *brand* Maketees Konveksi. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan analisa SWOT untuk rencana dari sub usaha *brand* Maketees Konveksi.
6. Melakukan pendampingan dalam riset produk baru dengan keunggulannya sebagai produk *brand* baru dari Maketees Konveksi bersama *marketing manager*.
7. Melakukan pendampingan dengan menyusun rencana operasional seperti konsep *content* setiap minggunya dan menentukan *content pillar* yang akan di gunakan.
8. Melakukan pendampingan untuk pembuatan rencana operasional, yaitu merancang strategi pemasaran seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk sub usaha *brand* Maketees Konveksi. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam merancang sistem periklanan untuk sub usaha *brand* barunya mulai dari sistem *unpaid* dan *paid* nya.
9. Merancang model usaha yaitu membuat *Value Proposition Canvas* untuk sub usaha brand dari Maketees Konveksi.
10. Pendampingan dalam membuat rancangan *Bussiness Model Canvas* dari sub usaha *brand* Maketees Konveksi sebagai model usahanya.
11. Melakukan pendampingan dalam membuat rancangan konsep *content* dan membuat *content* untuk Tiktok sebagai konten lucu *branding* dari Maketees Konveksi.
12. Melakukan pendampingan dalam riset pasar untuk mengidentifikasi target pasar untuk *brand* baru, menyusun strategi pemasaran dengan konsep pemasaran bersama, mencari strategi pro campus untuk mencari pasar sasaran mahasiswa
13. Melakukan pendampingan dalam berbagai kegiatan teknis seperti *content size chart* produk, *backlog* produk, *customer service* untuk *brand* baru, riset konten yang sedang *trend* dan viral, dan mengecek berbagai proposal *sponsorship* untuk kegiatan atau *event*, *photoshoot* untuk portofolio di Instagram, pembuatan konsep *content* untuk diunggah di Instagram.

Beberapa kegiatan pemasaran yang sudah berjalan dengan baik di UMKM Maketees Konveksi antara lain:

1. Peningkatan *content marketing*

Content marketing yang diusulkan adalah peningkatan efektifitas promosi yang diunggah di media sosial. Rencana *time line* awal untuk unggah *content marketing* di media sosial adalah dua kali seminggu. Namun, dalam implementasinya terdapat empat *content* dalam seminggu dan *content* yang meliputi tujuh *content video marketing* di Tiktok, empat unggahan feed dan dua puluh lima snapgram di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan dapat melebihi target yang ditetapkan.



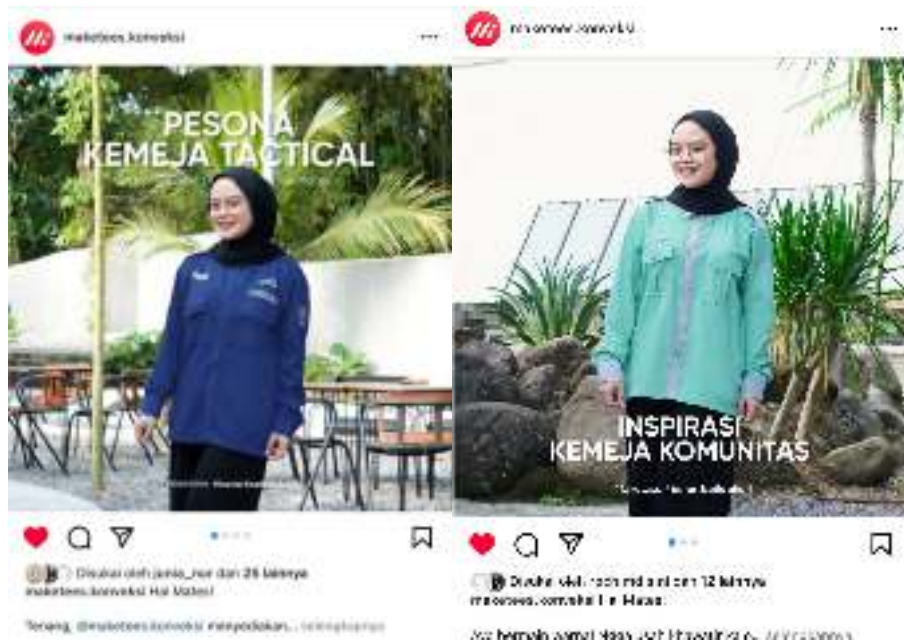
Gambar.1 Beranda Tiktok



Gambar.2 Feed Instagram



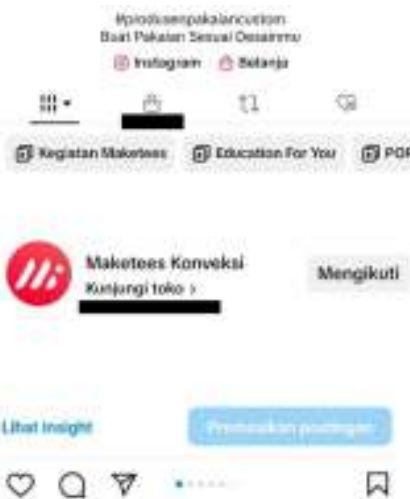
Gambar 3. Snapgram Intagram



Gambar 4. Foto Portofolio Instagram

2. Menerapkan fitur promosi dan keranjang kuning di media sosial

Penerapan fitur promosi di Instagram telah dilakukan seminggu sekali pada *content* video atau gambar yang berpotensi menarik konsumen. Penerapan fitur promosi di Instagram ini dilakukan setiap dua minggu sekali dalam sebulan, serta penerapan fitur keranjang kuning tersedia di Tiktok sebagai seller. Keranjang kuning di media sosial, khususnya Tiktok, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan elemen interaktif dalam video mereka yang mengarah pada produk yang dapat dibeli. Keranjang kuning adalah simbol yang muncul di pojok kanan bawah video Tiktok, menandakan bahwa video tersebut berisi produk yang dapat dibeli. Ketika pengguna mengklik keranjang kuning, mereka akan diarahkan untuk melihat lebih lanjut tentang produk tersebut dan melakukan pembelian langsung melalui Tiktok Shop.



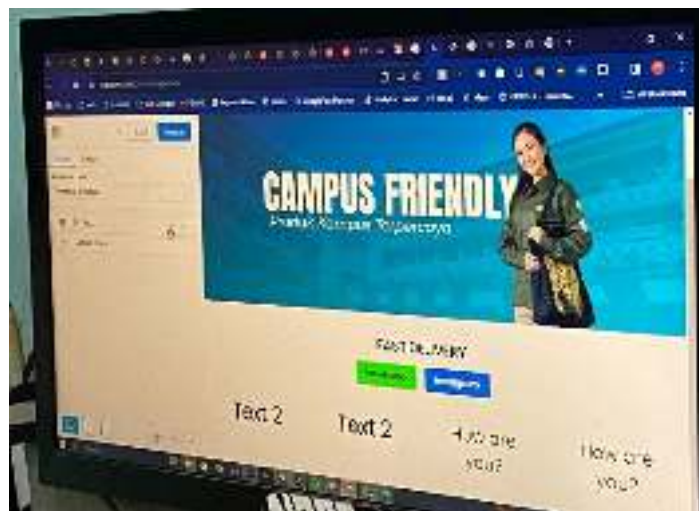
Gambar 5. Penerapan fitur promosi keranjang kuning di media sosial

3. Ikut serta membuat rancangan *brand* baru untuk meningkatkan branding

Maketees Konveksi dan saya telah membuat rancangan bisnis untuk brand baru dengan nama “Pro Campus” yang mana *brand* tersebut merupakan sub usaha dari Maketees Konveksi dengan berfokus pada target mahasiswa dan institusi pendidikan. Rancangan *brand* tersebut sudah di buat dan tinggal di realisasikan segera.



Gambar 6. Presentasi Rancangan Bisnis



Gambar 7. Pembuatan Web untuk Brand Baru



Gambar 8. Pembuatan Logo untuk Brand Baru

4. Ikut serta mengikuti event dan menjadi bagian dari *sponsorship* sebagai *branding*

Maketees Konveksi telah berpartisipasi mengikuti *event* dan menjadi pihak *sponsorship* dalam kegiatan kampus dan acara di Yogyakarta. Maketees Konveksi juga telah datang ke acara tersebut. *Sponsorship* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan dukungan finansial atau material dari suatu perusahaan untuk acara, kegiatan, atau individu dengan tujuan meningkatkan eksposur merek dan membangun citra positif. Manfaatnya adalah meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, membangun hubungan bisnis, menjangkau pasar secara lebih luas, dan sebagainya.



Gambar 9. *Event* Kenduri Sablon



Gambar 10. *Sponsorship*

Perubahan adalah manifestasi dari perubahan dimana situasi saat ini akan bergerak menuju keadaan yang di inginkan untuk masa depan yang lebih baik. Perubahan yang akan terjadi ini menjanjikan perbaikan dari kondisi sebelumnya. Pemasaran memainkan peran kunci dalam kesuksesan suatu bisnis. Ini tidak hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik. Evaluasi merupakan langkah atau proses untuk menilai suatu hal. Alat atau prosedur yang disebut evaluasi digunakan untuk memahami dan mengukur suatu hal dalam konteks tertentu, sesuai dengan aturan dan metode yang telah digunakan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah UMKM, karena dengan adanya pemasaran yang baik akan meningkatkan kualitas dari usaha tersebut dan dapat berjalan dengan baik. Ada beberapa perubahan ke arah positif yang terjadi setelah pendampingan. Hal ini dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi Sebelum dan Setelah Proses Pendampingan

Aktifitas	Sebelum	Sesudah
Pembuatan <i>Content Marketing</i>	Pembuatan <i>content marketing</i> baik berupa foto atau video masih kurang efektif dan jarang dilakukan. Biasanya <i>content marketing</i> yang di lakukan oleh Maketees Konveksi seminggu sekali dan sering terjadi penumpukan <i>content</i> diakhir sehingga tingkat unggahan <i>feed</i> promosi atau video menjadi kurang efektif.	Setelah di lakukannya pembuatan <i>content marketing</i> secara teratur, manajemen pemasarannya menjadi lebih teratur dan tertata. Sekarang UMKM Maketees Konveksi menjadi lebih rajin dalam mengunggah <i>content</i> di media sosial. Dampaknya media sosial dari UMKM Maketees Konveksi lebih banyak <i>viewers</i> dan <i>followers</i> meningkat.
Menerapkan fitur promosi dan fitur keranjang kuning di media sosial	Sebelumnya Maketees Konveksi belum menggunakan fitur promosi di Instagram dan fitur keranjang kuning di Tiktok.	Penerapan fitur promosi di Instagram telah di lakukan dua minggu sekali pada <i>content feed</i> Instagram yang berpotensi menarik minat konsumen. Penerapan fitur promosi di Instgram ini di lakukan di hari senin awal bulan dan peretngan bulan. Lalu, penerapan fitur keranjang kuning pada Tiktok yang sudah di lakukan. Dampaknya, Maketees Konveksi mengalami kenaikan <i>viewers</i> dan <i>followers</i> pada Instagram dan meningkatkan penjualan <i>online</i> yang terorganisir dan efisien pada Tiktok.
Ikut serta membuat rancangan <i>brand</i> baru untuk meningkatkan branding	Sebelumnya Maketees Konveksi memiliki rencana untuk membuat <i>brand</i> baru atau sub anakan brand namun masih transparan.	Maketees Konveksi dan saya sudah membuat rancangan bisnis untuk untuk <i>brand</i> baru atau sub usaha dari Maketees Konveksi, maulai dari riset produk, konsep konten, konsep <i>web</i> , pesaing, hingga riset harga. Outputnya rancangan bisnis tersebut sudah jadi dan akan di realisasikan pada bulan juni oleh pihak Maketees Konveksi. Dampaknya Maketees Konveksi nantinya akan lebih di kenal oleh banyak masyarakat dan dapat mengembangkan branding usahanya.
Ikut serta mengikuti <i>event</i> dan menjadi bagian dari <i>sponsorship</i> sebagai branding	Sebelumnya UMKM Maketees Konveksi jarang mengikuti <i>event</i> atau acara dan belum pernah menjadi bagian dari <i>sponsorship</i> .	Maketees konveksi mengikuti <i>event</i> perkumpulan atau kenduri sablon Yogyakarta. Lalu ikut serta menjad bagian dari <i>sponsorship</i> dalam acara webinar di Universitas Gadjah Mada. Dampaknya Maketees Konveski dapat mengembangkan brandingnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan magang yang telah dilaksanakan, maka dapat di simpulkan bahwa pengembangan manajemen pemasaran pada UMKM Maketees Konveksi perlu dilakukan dengan melaksanakan program-program pemasaran seperti peningkatan *content marketing*, meningkatkan promosi dan *branding* usaha, berpartisipasi dalam *event* atau acara serta dalam kegiatan *sponsorship*, dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan kemampuan yang di miliki untuk menjadikan usaha yang profesional serta dapat menjalankan pekerjaan dan tugas secara efektif dan efisien. Tujuan manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek untuk memastikan bahwa strategi pemasaran perusahaan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Salah satu tujuan utama manajemen pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan dengan membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan menggunakan media sosial.

Ada beberapa rekomendasi pengembangan UMKM Maketees Konveksi. Pertama, peningkatan efektifitas pembuatan *content* yang menarik sesuai dengan *content pillar* yang sudah di ditetapkan, agar konsumen dapat tertarik dan pembuatan *content* tentunya lebih teratur. Hal ini akan membantu dalam aktifitas pemasaran sehingga konsumen bisa lebih mengingat tentang UMKM Maketees Konveksi jika ingin membeli produk pakaian. Kedua, perlunya pengembangan *creative content* yang menyesuaikan

dengan *trend* yang sedang viral dan fokuskan pada pengembangan keterampilan pembuatan *creative content*, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video. Ketiga, UMKM Maketees Konveksi harus lebih aktif lagi untuk meningkatkan *branding* usaha salah satunya adalah berpartisipasi dalam kegiatan *event* atau *sponsorship*. UMKM perlu mengembangkan strategi *branding* yang kuat dan posisikan bisnis mereka di pasar.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada pengelola UMKM Maketees Konveksi yang telah memberikan kesempatan para penulis untuk memberikan pendampingan dalam pengembangan kegiatan pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdilah, M.M.E., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi konten pemasaran dan platform Online dengan Teknik Search Engine Optimization. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(3), 620-631. <http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v8i3.5468>.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23, 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>.
- Bekalu, M. A., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). Association of social media use with social well-being, positive mental health, and self-rated health: disentangling routine use from emotional connection to use. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 69S-80S. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>.
- Denga, E., Vajjhala, N., & Asortse, S. (2023). *Digital Branding in the Digital Era* (171–197). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>.
- Husna, N.K., Mala, I.K., & Sutantri. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media social. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21-31.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>.
- Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12, 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>.
- Qurhtuby, M., Nur Fahira, D, & Agustina, E. (2021). Digital marketing implementation: Implentasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan industri di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 5(2), 63-68.
- Ramadhani, N., Salam, N.E., & Yozani, R.E. (2023). Pemanfaatan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital Shopee Affiliate pada akun TikTok “Indisyindi” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235-26.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y.U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan marketplace: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.
- Yunita, D., Widad, Diah, Y.M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2 (2), 89-96. <http://jcs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jcs>.
- Yusuf, R., Hendrayati, H, & Wibowo, L.A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap Keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://dinastirev.org/JMPIS>.