

Perancangan Konten Digital Untuk UMKM: Studi Kasus Pada PDH Clothes

R. Audi Cahya Lucky Ramadhan*¹, Paulina Merlinda², Nisriinaa Nabiihah Ramadhani³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

*e-mail: r.ramadhan@stiemahardhika.ac.id¹, lingpaulina22@gmail.com², irin1122ok@gmail.com³

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
21.01.2024	07.07.2024	17.07.2024	08.10.2024

Abstract: Nowadays, the use of social media has become one of the necessities of people's lives to get information through digital content. With this phenomenon, marketing inserts with social media are crucial to increase sales, especially for MSMEs. However, limited resources make MSMEs miss this opportunity. Thus, this study aims to help MSMEs to create digital content on social media as a marketing and product introduction step. The subject of MSMEs in this study is PDH Clothes which is an MSME in the fashion sector. The method used in this study is Participatory Action Research (PAR) with a case of content creation with the stages of analyzing conditions & needs, designing ideas, creating and evaluating content with engagement rate. The results of the evaluated content showed an engagement level of 1.39%, which means it has a higher engagement level compared to other fashion retail social media businesses. With this study, it is expected that it can provide a general overview of the importance of digital content for MSMEs as a digital marketing medium.

Keywords: Digital Content, Social Media Marketing, MSME

Abstrak: Dewasa ini penggunaan sosial media menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui konten digital. Dengan adanya fenomena ini, sisipan pemasaran dengan sosial media menjadi krusial untuk meningkatkan penjualan, khususnya UMKM. Namun keterbatasan sumber daya membuat UMKM melewatkan kesempatan ini. Dengan demikian studi ini bertujuan untuk membantu UMKM untuk menciptakan konten digital di sosial media sebagai langkah pemasaran dan pengenalan produk. Subjek UMKM pada studi ini adalah PDH Clothes yang merupakan UMKM di bidang fashion. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah Participatory Action Research (PAR) dengan kasus penciptaan konten dengan tahap analisis kondisi & kebutuhan, perancangan ide, pembuatan dan evaluasi konten dengan engagement rate. Hasil konten yang dievaluasi menunjukkan tingkat engagement sebesar 1.39% yang artinya memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan sosial media usaha retail fashion lainnya. Dengan adanya studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum terkait pentingnya konten digital untuk UMKM sebagai media pemasaran digital.

Kata kunci: Konten Digital, Pemasaran Sosial Media, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi atau kelompok kecil, dengan modal yang berasal dari pihak internal kecuali jika diperlukan untuk mengembangkan usaha ke luar daerah. Pemerintah memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui peningkatan akses finansial, kualitas SDM, dan akses informasi serta promosi. UMKM di Indonesia umumnya bergerak dalam bidang perdagangan besar dan eceran. UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan dan perekonomian Indonesia. Adanya UMKM mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian, serta memiliki keterlibatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut peraturan perundang-undangan, UMKM dibedakan berdasarkan jenis usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja yang tidak lebih dari 5 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja yang tidak lebih dari 20 orang, dan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja yang tidak lebih dari 100 orang.

Kualitas sumber daya manusia memang menjadi faktor yang penting dalam pengembangan sebuah usaha. Dalam kasus UMKM harus diakui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala yang belum bisa ditangani dengan baik, misalnya tingkat

kemampuan, ketrampilan, keahlian dan profesionalisme sumber daya manusia. (Budiarto et al, 2015). Berdasarkan data tahun 2021, dapat diamati bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah mengalami pertumbuhan pesat yang signifikan dalam mendukung kemajuan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ini tentunya membawa dampak positif, terutama dalam membuka peluang usaha bagi masyarakat, terutama di wilayah-wilayah seperti perkotaan yang memiliki potensi ekonomi yang besar. Observasi selama kegiatan wawancara bersama owner Baju PDH dan Jaket Angkatan menunjukkan bahwa di Perkotaan yang berdekatan dengan daerah kampus memiliki banyak potensi dalam mata pencaharian salah satunya Home Industri pembuatan Baju PDH dan Jaket Angkatan. Dalam konteks kegiatan wawancara ini, mahasiswa diajak untuk membuat konten serta melakukan penelitian mendalam dan merumuskan masalah-masalah kompleks, juga menganalisis potensi dan kelemahan dan tantangan sewaktu proses produksi.

Dalam industri pakaian seragam, khususnya baju Pakaian Dinas Harian (PDH), strategi penjualan yang efektif menjadi kunci untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif. Salah satu bentuk strategi penjualan yang efektif adalah melakukan pemasaran melalui media sosial. Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, perlu adanya sebuah konten yang dapat menarik minat calon pelanggan melalui engagement yang didapatkan dan feedback yang diberikan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Namun seringkali UMKM memiliki keterbatasan sumber daya untuk menciptakan sebuah konten di sosial media. Dalam konteks penelitian sebelumnya, PDH memiliki peran penting dalam menciptakan citra profesional bagi karyawan dan instansi pemerintah, sehingga permintaan terhadap produk ini cenderung stabil dan signifikan (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas bahan, desain, dan kesesuaian dengan standar regulasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2014). Selain itu, strategi pemasaran yang mencakup penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta promosi yang tepat sasaran, juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Yang membedakan artikel ini dengan artikel lain yaitu isi dari artikel ini yang membahas secara rinci proses pembuatan konten dan tantangan yang dihadapi dalam pembuatan konten tersebut.

Berdasarkan adanya latar belakang permasalahan diatas, maka studi ini bertujuan untuk merancang konten digital sebagai media pengenalan produk sekaligus pemasaran PDH Clothes. Bagi PDH Clothes, penelitian ini memberikan manfaat yang langsung dapat diimplementasikan. Hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi konkret yang dapat membantu PDH Clothes dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merk di masyarakat melalui sosial media guna meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis UMKM lainnya dalam industri konveksi untuk mengidentifikasi dan mengadopsi praktik terbaik yang dapat meningkatkan kesadaran merk, jumlah penjualan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Tantangan dalam pembuatan konten konveksi Baju PDH ini sendiri yaitu menemukan ide yang menarik dalam pembuatan konten agar menghasilkan konten yang unik dan berbeda. penyaluran ide untuk konten harus dilandasi dengan berbagai aspek seperti, apakah konten tersebut memiliki visualisasi yang menarik, juga dapat memberikan informasi yang jelas guna untuk menarik konsumen. hal tersebut sangat berpengaruh penting dalam peningkatan konsumen, karena semakin unik konten yang dibuat maka semakin banyak viewers pada konten tersebut. jika semakin banyak viewers maka semakin berpeluang besar untuk produk Baju PDH dan Jaket Angkatan banyak menarik konsumen. pemikiran pembuatan konten selanjutnya juga bisa menjadi tantangan pada proses pembuatan konten ini.

2. METODE

Studi pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dimana peneliti berperan dalam sebuah kegiatan pada subjek penelitian dengan berdasarkan informasi wawancara dari Owner PDH clothes. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Owner PDH clothes, dibuatlah ide dan timeline konten untuk selanjutnya direncanakan

sebuah konten melalui sosial media Instagram. Adapun konten-konten PDH Clothes yang sudah diunggah di Instagram akan dilakukan evaluasi secara kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan feedback, rekomendasi dan usulan pengembangan bagi bisnis PDH Clothes.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik konveksi PDH Clothes, bisnis ini bergerak di bidang konveksi, khususnya dalam pembuatan pakaian dinas harian (PDH) yang sering digunakan oleh berbagai instansi dan organisasi non-profit. Selain itu, PDH Clothes juga menyediakan jasa bordir pada pakaian PDH, termasuk bordir nama, logo, dan elemen lainnya. Bisnis ini didirikan pada tahun 2019 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan PDH yang berkualitas dan profesional bagi berbagai instansi dan organisasi. Selain itu, usaha ini juga bertujuan untuk menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Pemasok bahan untuk PDH sebagian besar berasal dari Bandung, sementara bahan lain yang diperlukan dalam proses produksi biasanya dibeli dari pemasok lokal di Surabaya Utara. Dalam menetapkan target penjualan, perusahaan ini menargetkan berbagai segmen, termasuk instansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga pendidikan, organisasi non-profit, serta sektor layanan keamanan dan kesehatan. Dengan strategi pemasaran ini, PDH Clothes berupaya untuk menjangkau beragam pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Adapun gambar 1 dan 2 adalah hasil survey lokasi warehouse dan wawancara pada Owner PDH Clothes.



Gambar 1. Wawancara dengan Owner PDH Clothes



Gambar 2. Lokasi warehouse PDH Clothes

Setelah melakukan survey lokasi warehouse dan wawancara pada Owner PDH Clothes, didapatkan informasi krusial Detail produk, Target pasar, dan Kebutuhan owner atau narasumber untuk kebutuhan konten.

PDHCLTH[©]

Gambar 3. Logo PDH Clothes



Gambar 4. Contoh Produk baju PDH

Gambar 4. contoh produk dari usaha PDH Clothes yaitu baju PDH. Baju Pakaian Dinas Harian (PDH) memiliki makna yang signifikan dalam konteks profesional dan organisasi. Baju PDH dirancang untuk mencerminkan identitas, disiplin, dan profesionalisme pemakainya, seringkali digunakan oleh pegawai negeri, karyawan perusahaan, dan anggota organisasi tertentu. Secara estetika, PDH dirancang dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan dan fungsionalitas, sehingga dapat mendukung aktivitas harian pemakainya.



Gambar 5. Contoh Produk Jaket

Gambar 5. merupakan Salah satu contoh dari produk PDH Clothes yaitu, jaket angkatan memiliki makna yang mendalam dan simbolis dalam konteks pendidikan dan komunitas. Jaket angkatan biasanya dikenakan oleh siswa atau mahasiswa sebagai lambang kebanggaan dan identitas kolektif. Jaket ini tidak hanya menandakan tahun kelulusan atau kelompok angkatan tertentu, tetapi juga mewakili ikatan emosional dan kebersamaan di antara anggotanya. Secara psikologis, penggunaan jaket angkatan dapat meningkatkan rasa memiliki dan solidaritas, membantu individu merasa lebih terhubung dengan teman-teman seangkatan dan almamaternya. Dari perspektif sosial, jaket angkatan berfungsi sebagai penanda status dan prestasi, serta dapat menjadi alat untuk mengenang momen-momen penting dalam perjalanan pendidikan seseorang. Untuk bahan sendiri, PDH Clothes menggunakan bahan yang premium dan berkualitas dengan harga terjangkau. Berikut jenis-jenis kain yang digunakan dalam pembuatan PDH dan Jaket Angkatan adalah Cotton Drill, Fleece, Parasut, Polyester, Kanvas, Taslan, Denim, High Twist, dan Corduroy. Produk yang dijual dibandrol sesuai harga kain dan design yang customer pilih. Biasanya harga bervariasi mulai dari 100.000 - < 200.000.

Target pasar PDH Clothes sangat beragam dan mencakup berbagai kelompok. Pdh Clothes menyediakan pakaian dinas harian (PDH) untuk instansi pemerintah yang membutuhkan seragam formal dan profesional bagi para pegawai. Selain itu, PDH Clothes juga melayani perusahaan swasta yang ingin meningkatkan citra dan identitas perusahaan dengan seragam berkualitas. PDH Clothes juga menargetkan lembaga pendidikan, seperti sekolah dan universitas, yang memerlukan seragam atau jaket angkatan untuk siswa dan staf. Selain itu, organisasi non-profit yang membutuhkan seragam untuk acara atau kegiatan khusus juga menjadi bagian dari target pasar. Sektor layanan keamanan dan kesehatan, seperti rumah sakit dan perusahaan keamanan juga penting karena memerlukan pakaian yang fungsional dan nyaman untuk karyawan. Dengan fokus pada kualitas produk dan pemahaman kebutuhan setiap kelompok, PDH Clothes berusaha memperluas pasar dan memperkuat posisinya dalam industri konveksi.

PDH Clothes, sebagai home industry yang bergerak di bidang konveksi sejak 2019, menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan bisnisnya. Salah satu masalah utama adalah pengendalian kualitas bahan baku. Meskipun PDH Clothes memasok bahan dari Bandung, yang dikenal sebagai pusat tekstil, menjaga konsistensi dan kualitas bahan tetap menjadi tantangan. Kualitas bahan yang bervariasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi produk. Selain itu, desain produk menjadi aspek penting yang perlu terus diperhatikan. Dengan

banyaknya kompetitor di industri konveksi, PDH Clothes harus memastikan desain produk tetap relevan dan sesuai dengan tren pasar untuk menarik minat pelanggan. Tantangan ini meliputi kebutuhan untuk berinovasi dalam desain tanpa mengorbankan fungsionalitas dan kenyamanan produk.

Manajemen produksi juga menjadi area yang memerlukan perhatian khusus. PDH Clothes harus memastikan bahwa proses produksi berjalan efisien agar dapat memenuhi pesanan tepat waktu, terutama mengingat pemasok bahan kain berasal dari lokasi yang berbeda. Pengelolaan stok dan penjadwalan produksi yang kurang efektif dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman dan ketidakpuasan pelanggan. Persaingan pasar yang ketat juga menjadi tantangan besar bagi PDH Clothes. PDH Clothes perlu bersaing dengan konveksi lain yang menawarkan produk serupa dengan harga dan kualitas yang kompetitif. Ini menuntut PDH Clothes untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk instansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga pendidikan, organisasi non-profit, dan sektor layanan keamanan dan kesehatan.

Terakhir, PDH Clothes juga menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar sambil mempertahankan standar kualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Memahami kebutuhan dan preferensi berbagai segmen pasar menjadi krusial dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di industri konveksi. Untuk meningkatkan kehadiran dan daya saing PDH Clothes di pasar, diperlukan strategi konten yang efektif dan relevan dengan target audiens. Konten edukasi bisa menjadi salah satu fokus, seperti membuat panduan tentang cara memilih pakaian dinas harian (PDH) yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, termasuk bahan, desain, dan ukuran. Selain itu, menyajikan informasi mengenai proses produksi yang menjaga kualitas dari pemilihan bahan hingga pengerjaan akhir dapat membangun kepercayaan pelanggan. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan detail produk dan variasi desain, dapat menarik perhatian calon pelanggan di platform media sosial. Menampilkan proses produksi di balik layar juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan kesan transparansi.

Konten inspiratif, seperti studi kasus pelanggan dan kisah sukses instansi atau organisasi yang puas dengan produk PDH Clothes, dapat membangun reputasi positif (Lou & Xie, 2021). Melibatkan influencer lokal untuk memberikan testimoni positif juga dapat membantu mempromosikan produk ke audiens yang lebih luas. Konten interaktif, seperti kuis, polling, dan user-generated content, dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dan preferensi pelanggan serta meningkatkan interaksi. Mendorong pelanggan untuk membagikan foto menggunakan produk PDH Clothes dengan hashtag khusus dan membagikan ulang konten tersebut di platform perusahaan dapat meningkatkan visibilitas. Akhirnya, konten yang informatif dan menawarkan promosi, seperti deskripsi produk yang jelas, spesifikasi, informasi harga, serta pengumuman penawaran khusus atau diskon, juga sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Holliman & Rowley, 2014).

Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan sebagai bahan dan ide konten, tahapan pembuatan konten selanjutnya adalah perancangan *content pillar*. Pada tahap ini bertujuan untuk membuat jadwal konten dengan tema – tema tertentu agar dapat secara efektif menarik minat pengguna media sosial seperti yang tertera pada tabel 1 (Du Plessis, 2017). Strategi konten akan dilakukan selama delapan minggu yang mencakup dua pilar utama: "Functional Content" dan "Educative Content." Pilar "Functional Content" meliputi pengetahuan produk, panduan langkah demi langkah, dan konten promosi. Konten pengetahuan produk akan memberikan penjelasan mendalam mengenai produk dan kegunaannya, sementara konten panduan langkah demi langkah akan membantu audiens memahami cara menggunakan produk dengan benar. Konten promosi akan fokus pada penawaran khusus atau informasi tentang diskon. Total ada enam konten dalam pilar ini, yang dijadwalkan pada Minggu 1 dan Minggu 4, sedangkan minggu-minggu lainnya tidak ada konten yang dijadwalkan. Pilar "Educative Content" mencakup nasihat ahli tentang cara memilih bahan yang tepat dan konten infografis yang memberikan informasi secara visual. Nasihat ahli ini akan membantu

audiens membuat keputusan yang lebih baik, sementara infografis akan memudahkan pemahaman informasi secara cepat dan menarik. Total ada dua konten dalam pilar ini, yang dijadwalkan pada Minggu 4 dan Minggu 8. Strategi konten ini berfokus pada memberikan pengetahuan produk yang mendalam dan panduan praktis di awal periode, kemudian dilanjutkan dengan konten edukatif dan promosi yang lebih terfokus pada minggu - minggu berikutnya. Adapun hasil konten terlampir pada gambar 6, 7 dan 8.

Tabel 1. Content Pillar PDH Clothes

Content Pillar	Sub Pillar	Jumlah Content	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	Minggu 6	Minggu 7	Minggu 8
Functional Content	Produk knowledge -Penjelasan mengenali produk dan kegunaannya	6								
	How to content – step by step									
	Promotional content									
Educative Content	Expert Advice for Choosing the Right materials	2								
	Infographic content									



Gambar 6. Konten 1



Gambar 7. Konten 2



Gambar 8. Konten 3

Setelah melakukan pembuatan konten dan melakukan pengunggahan di Instagram, didapatkan beberapa indikator seperti jumlah likes, comments, share dan reach konten secara keseluruhan. Hasil evaluasi didapatkan jumlah likes rata – rata sebanyak 16, 0 comments, 6 share dan reach terbanyak sebesar 1150 penonton. Dalam studi ini, evaluasi konten menggunakan engagement rate by reach dengan rumus $(Likes + Comments) / Reach \times 100$ (Bachtiar, Dharmayanti & Haruman, 2023) sehingga didapatkan hasil 1.39%. Hal ini menandakan bahwa Instagram PDH Clothes memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi daripada benchmark usaha retail lainnya yang memiliki rata – rata di angka 0.5% (Socialinsider, 2024). Adapun secara kualitatif dari hasil wawancara dengan Owner, pembuatan konten selama 8 minggu ini belum terdapat dampak yang signifikan meskipun telah memberikan reach diatas 1000. Hal ini disebabkan kurangnya interaksi oleh pengguna Instagram dengan akun sosial media PDH Clothes. Sehingga dengan ini diharapkan dapat melibatkan IG Ads untuk meningkatkan dan memfokuskan target pasar agar dapat mencapai target penjualan.



Gambar 9. Jangkauan Konten

Untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan PDH Clothes, disarankan agar perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauannya di luar pasar tradisional seperti instansi pemerintah dan lembaga pendidikan (Fatchurrohman et al., 2023). Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan pemasaran media sosial, PDH Clothes dapat menjangkau segmen pelanggan baru, khususnya para profesional muda dan perusahaan rintisan yang mencari seragam resmi yang dapat disesuaikan dan bergaya (Amiliana et al., 2022). Berkolaborasi dengan influencer fashion dan menjalin kemitraan dengan desainer lokal juga dapat membantu menciptakan citra merek yang lebih dinamis (Abidin, 2016; Jegham & Bouzaabia, 2022). Selain itu, berinvestasi dalam sumber bahan yang berkelanjutan dari pemasok ramah lingkungan di Bandung dapat menarik minat pasar konsumen yang peduli lingkungan (Ahmad et al., 2020). Implementasi strategi-strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memosisikan PDH Clothes sebagai pemimpin dalam produksi pakaian resmi yang inovatif dan etis di kawasan ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pembuatan konten yang telah dilakukan, artikel ini membahas tentang pembuatan konten pada konveksi Baju PDH dan jaket Angkatan yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Home Industri Konveksi Baju PDH dan Jaket Angkatan ini memiliki peran dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar terutama bagi yang tidak melanjutkan pendidikan sampai ke jenjang yang lebih tinggi Untuk kedepannya kepada penulis artikel ini agar dapat meng observasi lebih banyak lagi dan menambah indikator juga jumlah home industri Baju PDH lain yang akan di teliti agar hasil penelitian dapat lebih mewakili kondisi yang benar-benar terjadi pada home industry konveksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Ahmad, A., Madi, Y., Abuhashesh, M., Nusairat, N. M., & Masa'deh, R. (2020). The knowledge, attitude, and practice of the adoption of green fashion innovation. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 107. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040107>
- Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Bachtiar, A. M., Dharmayanti, D., & Haruman, B. (2023). Utilizing Engagement Rate for Marketing Tools in Instagram Business. *2023 International Conference on Informatics Engineering, Science & Technology (INCITEST)*. <https://doi.org/10.1109/incitest59455.2023.10396873>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., & Astuti, P. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Gajah Mada Press.
- Cucu, E. (2024). [STUDY] 2024 Social Media Benchmarks: Performance Data Across 22 Industries. <https://www.socialinsider.io/>. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/#18>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Fatchurrohman, M., Sukatmadiredja, N. R., Wibowo, B. S., & Desiane, A. N. (2023). Strategi Pemasaran dan Penjualan dengan Pendekatan Analisa SWOT pada Produk Usaha Leche. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(1), 67–72. <https://doi.org/10.54082/jupin.109>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>
- Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact of opinion leadership on female millennial followers. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1002–1017. <https://doi.org/10.1002/cb.2050>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Pearson.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0056>