

PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS KONTEN PADA VE BORDIR DAN SULAMAN BUKITTINGGI

Rina Susanti¹, Engla Desnim Silvia¹, Fatma Ariani^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang, Indonesia

e-mail: ¹rinasusanti401@gmail.com

Abstrak

Strategi *digital marketing* sangat penting dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Saat ini ini menjalin komunikasi efektif dengan pelanggan menjadi suatu keharusan sehingga dapat memahami pelanggan. Ve Bordir dan Sulaman melakukan promosi dengan berbasis konten untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Metode yang dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan tiga tahapan, pertama tahap persiapan, yaitu diawali melakukan koordinasi kegiatan, mengurus perizinan, pembuatan spanduk kegiatan, menyiapkan materi dan membuat jadwal kegiatan dan mempersiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Tahap kedua, implementasi dan kegiatan, kegiatan ini dilakukan selama 3 hari. Hari pertama, sosialisasi untuk memberikan materi terkait strategi *digital marketing* berbasis konten. Hari kedua dan ketiga dilakukan pengambilan video dengan menggunakan model laki-laki dan perempuan. Tahap ketiga, kegiatan evaluasi dilakukan setelah video di upload ke youtube. Kemudian akan dipantau secara berkala jumlah pengikut (subscriber), banyak tontonan dan komentar yang ditulis. Setelah itu tim meminta mitra untuk selalu mengupdate konten youtube 1 x dalam seminggu. Tujuh strategi *digital marketing* yaitu penetapan tujuan, pemetaan target pasar, memulai dan merencanakan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten dan evaluasi konten pemasaran. Dalam waktu enam hari setelah konten di share ke Youtube terlihat konten cukup menarik bagi calon konsumen karena sudah ditonton sebanyak 54 kali, 21 subscriber dan 7 komentar. Strategi *digital marketing* sangat penting dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi, Digital, Marketing, Konten, Sulaman

Abstract

Digital marketing strategy is very important as a strategy to increase sales. Currently, establishing effective communication with customers is a must so that they can understand customers. Ve Embroidery and Embroidery conducts content-based promotions to create and distribute valuable and interesting content with the aim of attracting, acquiring, and engaging clear and understandable targets in order to drive profitable customer action. The method carried out by community service activities is carried out in three stages, the first is the preparation stage, which begins with coordinating activities, taking care of permits, making activity banners, preparing materials and making activity schedules and preparing the required facilities and infrastructure. The second stage, implementation and activities, this activity was carried out for 3 days. The first day, socialization to provide material related to content-based digital marketing strategies. On the second and third days, videos were taken using male and female models. The third stage, evaluation activities are carried out after the video is uploaded to YouTube. Then it will be monitored periodically the number of followers (subscribers), many views and comments are written. After that, the team asked partners to always update youtube content once a week. The seven digital marketing strategies are goal setting, target market mapping, initiating and planning content, content creation, content distribution, content strengthening and content marketing evaluation. Within six days after the content is shared on Youtube, the content looks quite interesting for potential consumers because it has been watched 54 times, 21 subscribers and 7 comments. Digital marketing strategy is very important to do as an effort to increase sales.

Keywords: Strategy, Digital, Marketing, Content, Embroidery

PENDAHULUAN

Internet sebagai sarana informasi efektif banyak digunakan kaum milenial saat ini. Konsumsi internet telah menjadi kebutuhan setiap orang dalam mencari informasi yang cepat, praktis dan efisien, hal ini dapat dilihat dari data *internetworldstats* (2021), dimana Indonesia berada diperingkat ke 3 di Asia dengan jumlah konsumen mencapai 212,35 juta jiwa terhitung hingga Maret 2021. Hal ini membuka peluang setiap orang untuk lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan diri maupun usaha. Dengan kemajuan era gital pelaku usaha dituntut memiliki ide kreatif maupun inovatif dalam menghadapi persaingan. Di abad ini internet telah menjadi kebutuhan setiap orang. Maka era digital ini tidak bisa dihindari namun diharapkan mampu dimanfaatkan menjadi peluang yang menguntungkan. Hal ini menjadi peluang pasar yang luas dan potensial untuk dimanfaatkan. Namun faktanya penggunaan internet sebagai media *markerting* belum potensial dimanfaatkan pelaku usaha dalam negeri, karena keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi dan masih minimnya strategi *marketing* yang kreatif dan inovatif. Diketahui bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan ekonomi kerakyatan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga usaha ini perlu menjadi perhatian pemerintah terutama dalam menjangkau pasar.

Internet membuat jangkauan pasar semakin luas namun juga membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Selain terus meningkatkan kualitas produk, UMKM dituntut untuk lebih agresif dalam mempromosikan produk mereka dengan mengedepankan keunggulan yang dimiliki. Produk yang kualitasnya bagus belum tentu mendapatkan konsumen yang banyak apabila konsumen tidak mengetahui informasi detail produk yang ditawarkan. Pelaku UMKM terus meningkatkan kualitas produk mereka namun mereka terkendala dalam memasarkan produk karena keterbatasan pengetahuan dan juga kemampuan dalam memasarkan produk secara digital (Jauhari, 2010), (Siagian, 2021), dan (Arianto, 2020). Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pemasaran digital melalui pelatihan, seminar-seminar dan terus mengawasi dan membina mereka menjadi UMKM yang unggul. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UMKM, pelaku UMKM yang telah terhubung ke ekosistem digital hanya baru 16%, ini merupakan angka yang masih sangat kecil. Mengingat jumlah UMKM Indonesia lebih kurang berjumlah 64,2 juta hingga Maret 2021 (KemenkopUMK ,2021) dan berkontribusi sebesar 61,07 % pada PDB atau setara senilai Rp8.573,89 triliun (BPS, 2020). UMKM Indonesia sudah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sekitar 42% (Arianto, 2020). Hal ini masih perlu untuk ditingkatkan kedepan agar UMKM dapat bertahan dan saat ini. Saat ini adalah era dimana teknologi akan semakin berkembang lebih maju, maka *online marketing* perlu diterapkan agar dapat bertahan dan semakin berkembang dimasa pandemi yang tidak ada kepastian akan berakhir. (Hardilawati, 2020). Jadi penggunaan internet saat ini telah menjadi kebutuhan yang harus diikuti oleh pelaku usaha agar usaha mereka dapat bertahan dan berkembang pada berbagai keadaan.

Digital marketing yang menggunakan media sosial atau web harus dikemas lebih menarik agar menimbulkan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli Adiyono *et al.* (2021). Cukup banyak media sosial yang efektif digunakan sebagai lapak untuk mempromosikan usaha diantaranya facebook, instagram, WhatsApp, web, youtube dan lainnya. Web kurang diminati oleh konsumen, namun media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp cukup menarik karena kelompok usia pada umumnya memiliki media sosial ini. Akhir-akhir ini media Youtube merupakan media yang banyak diminati semua kelompok umur, media ini kaya dengan konten-konten yang kreatif dan inovatif sehingga menarik untuk di tonton. Konten dalam *digital marketing* dituntut mampu memunculkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen Singh & Sonnenburg (2012). Konten merupakan salah satu strategi marketing yang tepat untuk efektif menarik calon pelanggan namun dengan biaya yang efisien. Bloomstein (2012)

Pemasaran digital, menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) adalah sebuah praktik dalam mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi berbasis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya (Elida, Tety, 2019). Sedangkan Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa "*Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers*

and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques. Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal (Elida, Tety, 2019).

Ve Bordir dan Sulaman merupakan UMKM yang berasal dari Bukittinggi didirikan oleh ibu Virgenita Kerry di tahun 2015. Usaha ini menyediakan baju bordiran kebaya, baju muslim laki-laki, selendang bordiran mesin dan komputer dan jilbab sulam. Produk ini di pasarkan oleh ibu virgenita di Toko Pasar Atas. Baru berjalan 2 tahun, di tahun 2017 terjadi kebakaran pasar atas sehingga usaha ini tidak bisa di pasarkan lagi di tempat tersebut. Ibu Virgenita berusaha untuk bangkit dengan memasarkan produknya menggunakan media sosial facebook dan Instagram, namun kurang di respon oleh konsumen. Media sosial ataupun web saat ini dinilai kurang efektif dalam memasarkan produk pakaian sehingga dibutuhkan sebuah konten yang menarik konsumen untuk melakukan penjualan. Bordiran dan sulaman memiliki motif bodir dan sulaman yang unik dan penuh filosofi sehingga perlu ditonjolkan dan “dihidupkan” sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli Adiyono *et al.* (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* dalam platform media sosial dikemas dengan lebih menarik menggunakan berbagai aplikasi seperti Instagram, WhatsApp, Line, Twitter, YouTube, dan lain-lain. Penelitian ini memilih YouTube sebagai media pemasaran karena menurut Ramadhayanti (2019), YouTube banyak digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan pemasaran perlu menyajikan sebuah konten sebagai faktor utama dalam *branding* maupun pemasaran produk (Saraswati & Hastasari, 2020). Penelitian Singh & Sonnenburg (2012), membuktikan bahwa konten dalam *digital marketing* seharusnya mampu mengedepankan fasilitas komunikasi secara dua arah dengan audiens misalnya komunikasi dalam media sosial. Penelitian Wuebben (2012) menemukan suksesnya sebuah konten pada *digital marketing* adalah konten yang berhasil membuat brand melekat di hati dan pikiran calon target pelanggan, maka sangat penting menciptakan hubungan maupun korelasi konten yang tepat dengan audiens. Bloomstein (2012) menambahkan strategi *digital marketing* dengan konten *marketing* adalah strategi paling tepat yang mampu menjangkau calon pelanggan dengan lebih luas serta tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Konten *marketing* dalam *digital marketing* dianggap mampu mendatangkan pelanggan *online* untuk membaca, mempelajari, mengetahui dan mengalami langsung konten yang ditawarkan pada mereka. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan adalah untuk menerapkan strategi *digital marketing* berbasis konten pada ve bordir dan sulaman bukittinggi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan informasi melalui sosialisasi dan *workshop* mengenai strategi pemasaran *digital marketing* dengan menggunakan media youtube pada Ve Bordiran dan Sulaman Bukittinggi. Implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

2.1. Persiapan

Kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan atas kerja sama tim pengabdian masyarakat UPI YPTK dengan pelaku usaha Ve Bordiran dan Sulaman Bukittinggi. Tahap persiapan diawali melakukan koordinasi kegiatan, mengurus perizinan, pembuatan spanduk kegiatan, menyiapkan materi dan membuat jadwal kegiatan dan mempersiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan.

2.2. Implementasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 3 hari. Hari pertama, kegiatan diawali dengan sosialisasi untuk memberikan materi terkait strategi *digital marketing* berbasis konten. Materi ini diharapkan menambah pengetahuan dan meningkatkan *skill* mitra dalam melakukan strategi *digital marketing* berbasis konten. Strategi *digital marketing* ini menggunakan media *youtube* karena dinilai lebih menarik dan media pemasaran kekinian. Hari kedua dan ketiga dilakukan pengambilan video dengan menggunakan model laki-laki dan perempuan. Masing-masing model akan memperagakan bordiran dan sulaman yang dihasilkan dan menonjolkan kekhasannya. Pengambilan video dilakukan oleh tim pengabdian bersama mitra dan pengambilan video memakan waktu 2 hari. Selanjutnya dilakukan perekaman suara model yang menjelaskan produk bordiran dan sulaman yang digunakan serta kelebihan dari setiap produk tersebut. Selanjutnya tim pengabdian membantu mitra untuk melakukan *editing* dan penggabungan video.

Setelah video siap selanjutnya tim membantu mitra mengupload video tersebut ke youtube dengan nama youtube Ve Bordir dan Sulaman. Untuk keberlanjutan dan efektifitas digital marketing, tim mengajak mitra untuk selalu mengupdate konten secara berskala.

2.3 Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan setelah video di upload ke youtube. Kemudian akan dipantau secara berkala jumlah pengikut (subscriber), banyak tontonan dan komentar yang ditulis. Setelah itu tim meminta mitra untuk selalu mengupdate konten youtube 1 x dalam seminggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi *marketing* merupakan inti dari kegiatan penjualan. Maka strategi *marketing* yang dilakukan harus kreatif dan inovatif yang efektif meningkatkan penjualan. *Digital marketing* merupakan strategi *marketing* kekinian dimana. Bagian pemasaran tidak hanya merupakan tanggung jawab satu divisi saja dalam suatu perusahaan namun merupakan tanggung jawab semua divisi yang ada dalam perusahaan. Pemasaran berhubungan langsung dengan pelanggan sehingga menjadi perhatian setiap sumber daya manusia yang ada di perusahaan. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan memahami bagaimana pemasaran harus dilakukan merupakan pengetahuan yang penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha seperti usaha kecil, mikro dan menengah seperti halnya Ve Sulam dan Bordiran. Strategi digital marketing merupakan sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan.

Kegiatan PKM dilakukan pada usaha Ve Sulam dan Bordiran yang berlokasi di Pasar Atas Bukittinggi. Pemilik bertempat tinggal di daerah Pintu Kabun kota Bukittinggi. Usaha ini membutuhkan strategi *digital marketing* yang efektif yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Sebelumnya pemilik sudah menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsAap, namun kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. Meskipun pemilik sering memperbarui kontennya namun masih sulit untuk mendapatkan pelanggan. Tim PKM mengamati strategi *digital marketing* yang mereka lakukan sudah cukup bagus karena konten sering diperbarui, pengambilan gambar sudah bagus namun belum menggunakan media Youtube media pemasaran kekinian. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan sosialisasi, workshop dan diskusi. Pada kegiatan sosialisasi tim PKM memberikan materi mengenai strategi *digital marketing* yang efektif dan diharapkan mampu untuk meningkatkan pendapatan. Workshop yang dilakukan berupa penerapan strategi *digital marketing* via youtube diantaranya pengambilan gambar. Diskusi dengan melakukan tanya jawab mengenai materi dan juga penerapan strategi *digital marketing* via youtube ini.

Konten marketing adalah strategi pemasaran dengan membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan dan sesuai kebutuhan yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Menurut Neil Patel, konten marketing memiliki tujuan untuk membangun hubungan atau relasi yang kuat dengan calon konsumen untuk jangka waktu yang lama. Penerapan konten *marketing* pada Ve Bordir dan Sulaman menggunakan langkah-langkah

Berikut langkah-langkah penetapan strategi *marketing* berbasis *content marketing* menurut Kotler *et al.* (2017), yaitu:

1. *Setting Goals* (Penetapan Tujuan)

Penetapan tujuan merupakan langkah awal karena berhubungan dengan pemilihan metode yang digunakan agar efektif mencapai tujuan. Penerapan strategi *marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu disusun strategi marketing yang efektif mendapatkan pelanggan baru. Pembuatan konten dengan menggunakan model dan memaparkan produk merupakan strategi untuk mampu menarik tontonan dan juga jumlah komentar yang diberikan.

2. *Mapping Target Market* (Pemetaan Target Pasar)

Langkah selanjutnya memetakan target pasar dengan menentukan pasar yang akan menjadi sasaran sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Produk yang dihasilkan Ve Bordiran dan Sulaman sasaran konsumennya adalah perempuan dan laki-laki muda umur 25-35 tahun dan juga ibu-ibu dan bapak-bapak kisaran umur 35 tahun ke atas.

3. *Content Initiating and Planning* (Memulai dan Merencanakan Konten)

Merencanakan konten merupakan langkah yang penting karena pada tahap ini konten yang digagas menarik konsumen untuk menontonnya. Pada Konten ini tidak hanya promosi semata tetapi juga memberikan informasi penting mengenai produk sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Konten yang menarik akan mengundang konsumen untuk menonton konten dan diharapkan memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Content Creation* (Penciptaan Konten)

Ini merupakan inti dari strategi *marketing* karena promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Ide kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan pada penciptaan konten agar mampu meraih konsumen yang di tuju. Penciptaan konten tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen namun juga memberikan edukasi. Penggunaan model disesuaikan dengan konsumen yang dituju yang dapat mengeksplor produk yang akan di promosikan dan nilai yang terkandung pada produk sulaman dan bordiran. Pengambilan gambar dan kecakapan model sangat diperlukan dalam penciptaan konten ini. Sehingga diperlukan skill perekaman video dan alat yang digunakan.

5. *Content Distribution* (Distribusi Konten)

Pada tahap ini konten yang telah selesai pada tahap editing dan diberikan pengisi suara, maka produk ini akan di share ke media Youtube dengan membuat akun Youtube mitra dan dapat ditonton oleh semua orang.

6. *Strengthening Content* (Penguatan Konten)

Konten yang telah di buat perlu penguatan untuk menonjolkan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan sehingga perlu pemberian informasi. Pembaruan konten minimal 1x seminggu sangat diajurkan dengan memberikan informasi produk baru.

7. *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Konten Pemasaran)

Pada langkah terakhir perlu dilakukan evaluasi hasil konten yang telah di share, hal ini sangat penting dilakukan karena melihat respon calon konsumen terhadap konten yang telah dibuat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *subscriber*, komentar dan jumlah tanyangan. Hasil evaluasi akan menjadi dasar untuk perumusan konten selanjutnya.



Gambar 1. Kegiatan PKM

Saat ini youtube merupakan media yang sangat populer dan disukai oleh semua orang dari berbagai kalangan. Youtube membuat orang lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bakat ide yang mereka miliki. Pemanfaatan media populer sangat potensial di lakukan sebagai media promosi berbagai usaha bisnis yang dilakukan tidak terkecuali Ve Bordiran dan Sulaman yang dituntut untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produk mereka pada media yang sangat populer di abad ini.



Gambar 2. Model dengan Salendang Koto Gadang

Pembuatan media dilakukan dengan menggunakan model wanita dan pria. Model akan memperagakan produk unggulan yang dihasilkan oleh Ve Bordiran dan Sulaman. Pengisi suara akan menjelaskan nama produk, teknik produksi serta keunggulannya.



Gambar 3. Model dengan Salendang Koto Gadang, Baju Kurung Bordir dan Baju Muslim Pria

Penggunaan strategi pemasaran haruslah mampu memunculkan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Saat ini strategi pemasaran cenderung menggunakan gambar dan mengeksplor kualitas setiap produk yang ditawarkan. Mereka menggunakan patung-patung sebagai model sehingga kurang menarik untuk dilihat. Ditambah lagi hasil tersebut mereka foto dengan *background* yang lebih rame sehingga pandangan konsumen tidak fokus pada produk yang ditawarkan. Maka diperlukan pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman dan skil untuk menata produk dan teknik pengambilan gambar agar konten yang dihasilkan menarik.



Gambar 3.4 Tampilan Youtube Ve Bordir dan Sulaman

Setelah konten di share ke Youtube terlihat konten cukup menarik bagi calon konsumen karena sudah ditonton sebanyak 54 kali selama 6 hari, 21 subscriber dan 7 komentar. Calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan akan memberikan komentar mengenai produk. Konten yang kreatif akan menarik konsumen untuk melirik dan respon cepat dalam menanggapi komentar konsumen sangat penting di lakukan sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Pembahasan

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *Content Marketing* didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menjalankan suatu usaha bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang berfungsi untuk memancing calon konsumen sasaran agar mereka berinisiatif atau memunculkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Mengingat produk Ve Bordiran dan Sulaman menawarkan produk yang bernilai budaya yang hanya bisa digunakan untuk waktu tertentu sehingga konten *marketing* yang disajikan menginformasikan nilai budaya dan keeleganan bagi yang memakainya.

Konten secara umum dalam bentuk yang beraneka jenis misalnya infografik, website atau blog, podcast, video dan buku. Video saat ini masih menjadi wadah efektif dalam content marketing dengan menggunakan media youtube. Media ini sangat mudah dimiliki setiap orang terutama yang telah memiliki gmail. Setiap orang yang memiliki handphone android secara otomatis telah memiliki akun Youtube masing-masing sehingga mudah dibuat.

Konten *marketing* merupakan sebuah informasi yang tersedia di media elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi antara pemilik bisnis dengan calon konsumen. Pembuatan konten harus memperhatikan siapa calon konsumen yang dituju dan apa yang mereka butuhkan sehingga calon konsumen merasa butuh dan memunculkan relasi dengan konsumen. Konten *marketing* akan memperluas pasar dan menjangkau calon konsumen yang dituju. Strategi *digital marketing* yang tepat merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk meningkatkan kepercayaan merek dan menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Rapitasari, 2016)(Saraswati & Hastasari, 2020). Penjual dituntut untuk berusaha mendapatkan perhatian pelanggan sehingga dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan maka kepuasan pelanggan dapat dicapai. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan maka dibutuhkan konten yang smart untuk membidik konsumen era milenial dengan konsep *Smart Digital Content Marketing*, konten disesuaikan dengan karakter para millennial Indonesia (Hayu, 2019). Strategi *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan produk batik karena jangkauan konsumen lebih luas, konsumen dapat memperoleh informasi yang valid mengenai kualitas produk serta transaksi dilakukan secara online (Haryanti et al., 2019).

SIMPULAN

Strategi *digital marketing* sangat penting dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. *Content marketing* menjadi bagian dari pemasaran digital namun juga menyangkut seni bagaimana membuat dan mendistribusikan konten dengan menonjolkan keunggulan produk dan merk. Konten harus mampu memikat hati konsumen dengan menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan sehingga mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ve Bordir dan Sulaman menggunakan video dengan Youtube sebagai wadah untuk melakukan promosi produk yang dihasilkan. Strategi *digital marketing* youtube dinilai efektif menjalin komunikasi dengan pelanggan. Strategi digital marketing dilakukan dengan tujuh tahap yaitu *setting goals* (penetapan tujuan), *mapping target market* (pemetaan target pasar), *content initiating and planning* (memulai dan merencanakan konten), *content creation* (penciptaan konten), *content distribution* (distribusi konten), *strengthening content* (penguatan konten) dan *content marketing evaluation* (evaluasi konten pemasaran). Setelah konten di share ke Youtube terlihat konten cukup menarik bagi calon konsumen karena sudah ditonton sebanyak 54 kali selama 6 hari, 21 subscriber dan 7 komentar.

SARAN

Kegiatan PKM ini diharapkan bermanfaat bagi Mitra untuk lebih kreatif dalam pembuatan konten digital marketing sebagai upaya meningkatkan penjualan. Artikel ini memberikan

kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan lebih luas lagi dengan menggunakan metodologi penelitian dengan melakukan pengujian statistik.

memberi manfaat bagi pelaku usaha online Indonesia dan memberi kesempatan bagi peneliti

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi Universitas Putra Indonesia Padang yang telah memberikan izin untuk melakukan kegiatan PKM dan juga kepada Mitra Ve Bordir dan Sulaman yang telah berkenan menjadi mitra dalam kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2), 233–247.
- Bloomstein, M. (2012). *ContentStrategy at Work*. Elsevier B.V.
- BPS. (2020). Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2020. *Berita Resmi Statistik, No. 15/02/(15)*, 1–12.
- Elida, Tety, A. R. (2019). *Pemasaran Digital* (1st ed.). IPB Press.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718>
- Kotler, P., Kartajaya, I., & Setiawan, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Ltd.
- Ramadhayanti, A. N. A. (2019). Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 9–21.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Siagian, A. O. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. 3(1), 206–217.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4).
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Nicholas Brealey.