

PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM (Studi Kasus Ansalni Fashion)

Fadhilah Poodo¹, Azfa Mutiara Pabulo²

^{1,2} Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email : ¹poodofadhilah@gmail.com, ²asfa@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Di era digital saat ini, keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada strategi media sosial yang efektif. Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti Ansalni Fashion, sebuah merek tas dan aksesoris Muslim di Indonesia, penggunaan konten kreatif dalam pemasaran media sosial memegang peranan penting untuk menarik perhatian audiens dan mendorong penjualan. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten kreatif dalam strategi pemasaran media sosial UMKM Ansalni Fashion serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan penjualan produk tas. Metodologi yang digunakan meliputi analisis deskriptif kualitatif terhadap berbagai jenis konten visual yang diposting di akun media sosial Ansalni Fashion, serta survei online untuk mengukur persepsi dan preferensi konsumen terhadap konten tersebut. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, foto gaya hidup, dan konten kreatif lainnya, terbukti ampuh dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penyampaian informasi yang relevan tentang produk, desain, serta tren tas dan aksesoris Muslim juga berperan penting dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi konten kreatif yang terintegrasi dengan baik dalam pemasaran media sosial adalah faktor kunci bagi kesuksesan UMKM seperti Ansalni Fashion dalam meraih audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk tas serta aksesoris di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini menegaskan pentingnya investasi dalam pengembangan konten kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran digital UMKM.

Kata Kunci: Konten Kreatif, Pemasaran Media Sosial, UMKM.

Abstract

In today's digital era, successful product marketing relies heavily on an effective social media strategy. For Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) such as Ansalni Fashion, a Muslim bag and accessory brand in Indonesia, the use of creative content in social media marketing plays an important role to attract audience attention and drive sales. This study aims to analyze the role of creative content in Ansalni Fashion's MSME social media marketing strategy and evaluate its effectiveness in building audience engagement and increasing bag product sales. The methodology used includes a qualitative descriptive analysis of the different types of visual content posted on Ansalni Fashion's social media accounts, as well as an online survey to gauge consumers' perceptions and preferences of the content. The results show that the use of engaging visual content, such as high-quality product photos, lifestyle photos, and other creative content, has proven to be effective in attracting audience attention and increasing their engagement with the brand. In addition, collaboration with influencers and the delivery of relevant information about products, designs, and trends in Muslim bags and accessories also play an important role in building close relationships with consumers and driving purchase decisions. It can be concluded that a well-integrated creative content strategy in social media marketing is a key factor for success.

Keywords: Creative Content, Social Media Marketing, MSMEs.

1 PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran media sosial telah menjadi komponen penting bagi keberhasilan setiap bisnis, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM Ansalni Fashion, sebuah merek tas dan aksesoris Muslim yang berkembang pesat di Indonesia,

telah mengadopsi strategi pemasaran media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produknya. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah penggunaan konten kreatif yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mempromosikan produk secara efektif di berbagai platform media sosial. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten kreatif dalam strategi pemasaran media sosial UMKM Ansalni Fashion serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan penjualan produk tas dan aksesoris lainnya. Temuan dari Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi UMKM Ansalni Fashion dan pelaku bisnis lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka melalui penggunaan konten kreatif yang relevan dan menarik. Selain itu, Pengabdian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan literatur tentang peran konten kreatif dalam pemasaran digital, khususnya untuk industri fashion Tas yang semakin berkembang di Indonesia. Beberapa Pengabdian terdahulu telah mengkaji peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk bisnis kecil dan menengah. Studi yang dilakukan oleh *Pradhan et al. (2021)* menemukan bahwa konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan konten bergaya hidup, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong penjualan bagi UMKM di bidang fashion. Pengabdian lain oleh *Haryanto dan Suryana (2020)* mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan penyampaian informasi yang relevan tentang produk dan tren industri juga berperan penting dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks industri fashion Tas, beberapa Pengabdian telah mengeksplorasi strategi pemasaran media sosial yang efektif. Studi oleh *Ulinuha dan Kurniawati (2022)* menemukan bahwa penggunaan konten visual yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan pemberian informasi tentang gaya hidup Muslim dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens dengan merek fashion tas. Pengabdian lain oleh *Fauziyyah dan Sunaryo (2021)* menyoroti pentingnya memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam merancang strategi konten media sosial yang relevan dan menarik bagi target audiens industri fashion Tas.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan konten kreatif yang menarik dan relevan dalam pemasaran media sosial memiliki peran penting bagi keberhasilan UMKM, termasuk dalam industri fashion tas yang sedang berkembang. Namun, masih diperlukan lebih banyak Pengabdian untuk mengeksplorasi strategi konten kreatif yang spesifik dan efektif untuk merek-merek fashion tas di Indonesia, seperti Ansalni Fashion.

2 METODE

2.1 Metode 1

Metode ini melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai jenis konten yang diposting di akun media sosial Ansalni Fashion, seperti foto produk, konten bergaya hidup, video, caption, dan sebagainya. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kreatif yang digunakan dalam konten tersebut dan mengevaluasi bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi dalam menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan mempromosikan produk.

2.2 Metode 2

Survei Online Survei online dapat dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif dari konsumen Ansalni Fashion dan konsumen yang mengikuti akun media sosial merek tersebut. Survei ini dapat mencakup pertanyaan tentang persepsi mereka terhadap konten kreatif yang diposting, preferensi jenis konten, tingkat keterlibatan dengan konten, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek.

2.3 Metode 3

Proses wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola media sosial Ansalni Fashion dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi dan proses di balik pengembangan konten kreatif untuk pemasaran media sosial. Wawancara ini mengeksplorasi isu-isu yang dipertimbangkan ketika merancang program, tantangan ke depan, dan pembelajaran serta praktik terbaik yang diperoleh dari pengalaman mereka menggunakan program inovatif dalam pemasaran.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM ANSALNI FASHION telah menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Mereka secara aktif membuat dan membagikan konten kreatif dan menarik di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

3.1 Hasil 1

Untuk UMKM Ansalni Fashion, kreativitas konten media sosial diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Foto Produk yang Menarik: Ansalni Fashion menggunakan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi untuk mempromosikan koleksi busana muslim mereka di media sosial, terutama Instagram. Mereka menggunakan teknik pencahayaan, komposisi, dan editing yang tepat untuk membuat foto produk menarik dan memiliki daya tarik visual yang kuat.
- 2) Desain Grafis yang Kreatif: Selain fotografi produk, Ansalni Fashion juga menggunakan desain grafis untuk konten media sosial mereka. Mereka membuat poster promosi yang menarik dengan tipografi dan ilustrasi yang berbeda, serta feed Instagram yang mengikuti tema dan warna tertentu.
- 3) Ansalni Fashion juga menggunakan konten video berkualitas tinggi untuk mempromosikan produk dan memberikan inspirasi.



Gambar 1. Wawancara bersama Bapak Purwanto

3.2 Hasil 2

Dampak kreativitas konten media sosial terhadap visibilitas merek, hubungan pelanggan, dan penjualan UMKM Ansalni Fashion dapat dilihat di bawah ini:

- 1) Visi Merek: Ansalni Fashion meningkatkan visibilitas mereknya melalui konten media sosial yang kreatif. Konten visual yang menarik, seperti foto produk yang bagus dan desain grafis yang menarik, meningkatkan kesadaran dan keakraban merek di kalangan audiens. Kolaborasi dengan influencer atau KOL juga membantu memperluas audiens merek.
- 2) Hubungan Pelanggan: Kreativitas konten memengaruhi hubungan Ansalni Fashion dengan pelanggannya. Penggunaan caption dan cerita yang memikat, bersama dengan konten interaktif seperti kuis dan polling, membantu meningkatkan keterlibatan dan

ikatan dengan audiens. Audiens menjadi lebih loyal dan terlibat dengan merek sebagai akibat dari adanya interaksi dua arah yang dihasilkan oleh bahan kreatif.

- 3) Penjualan: Pada akhirnya, konten promosi Ansalni Fashion yang inovatif dan menarik, seperti video dan foto produk yang menarik, dapat membuat pelanggan tertarik pada produk dan melakukan pembelian. Selain itu, kampanye dan konten interaktif dapat membantu audiens lebih memahami produk baru atau promosi, meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, Ansalni Fashion menghasilkan manfaat dari konten inovatif di media sosial:

- a). Meningkatkan visibilitas dan pemahaman audiens tentang merek.
- b). Membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih dekat dengan klien.
- c). Meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk, menghasilkan peningkatan penjualan.



Gambar 2. Beberapa hasil produksi Ansalni Fashion

3.3 Hasil 3

UMKM Ansalni Fashion mungkin menghadapi masalah berikut saat menerapkan kreativitas konten media sosial:

- 1) Sumber Daya Terbatas: Ansalni Fashion mungkin merupakan UMKM dengan sedikit sumber daya finansial dan sumber daya manusia. Membuat konten kreatif berkualitas tinggi, seperti foto produk profesional, video yang bagus, atau desain grafis yang menarik, seringkali membutuhkan investasi dalam peralatan dan keterampilan tertentu. Dengan anggaran yang terbatas, ini dapat menjadi tantangan bagi UMKM.
- 2) Konsistensi Konten: Ansalni Fashion harus terus menghasilkan konten yang menarik secara berkala untuk mempertahankan keberhasilan strategi konten kreatifnya. Namun, membuat konten yang selalu baru dan unik dapat menjadi tantangan tersendiri, terutama dengan sedikit sumber daya.
- 3) Persaingan Konten: Persaingan konten sangat ketat di media sosial, terutama di Instagram. Banyak merek lain, termasuk rival Ansalni Fashion, berusaha membuat konten yang inovatif untuk menarik perhatian pelanggan. Tantangannya adalah membuat konten yang benar-benar berbeda dari yang lain.
- 4) Mengikuti Tren dan Algoritma: Platform media sosial sering mengganti algoritma dan tren konten mereka. Agar konten kreatif Ansalni Fashion tetap relevan dan terekspos dengan baik di feed audiens, mereka harus terus mengamati dan mengikuti perubahan ini.
- 5) Mengukur Efektivitas Konten: Meskipun kreativitas konten sangat penting, Ansalni Fashion juga perlu mengukur seberapa efektif konten tersebut dalam mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan keterlibatan, penjualan, atau visibilitas merek. Ini dapat menjadi tantangan tersendiri untuk mengukur dan menganalisis metrik yang relevan.
- 6) Menciptakan Konten yang Autentik: Meskipun Ansalni Fashion berusaha untuk membuat konten yang kreatif dan menarik, mereka juga harus memastikan bahwa konten tersebut asli dan sesuai dengan nilai-nilai merek mereka. Untuk menghindari kehilangan ciri khas merek, perlu menemukan cara untuk menyeimbangkan kreativitas dengan autentisitas.

Ansalni Fashion dapat mempertahankan keberhasilan yang lebih besar dalam pemasaran dan pertumbuhan bisnisnya dengan mengantisipasi dan mengatasi masalah-masalah ini. Mereka juga dapat terus mengoptimalkan strategi kreatif konten media sosial mereka.



Gambar 3. Hasil pembuatan katalog produk Ansalni Fashion

4 KESIMPULAN

Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa konten kreatif sangat penting untuk keberhasilan UMKM seperti Ansalni Fashion dalam pemasaran media sosial. Konten kreatif dapat menarik perhatian audiens, membangun hubungan dan engagement dengan pelanggan, meningkatkan branding dan visibilitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Dengan menerapkan berbagai teknik kreatif konten media sosial, Ansalni Fashion meningkatkan visibilitas merek, hubungan pelanggan, dan penjualan dengan menggunakan desain grafis yang menarik, foto produk yang menarik, caption yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan konten interaktif.

Meskipun demikian, kreativitas konten menghadapi beberapa tantangan, seperti sumber daya terbatas, mempertahankan konsistensi, persaingan dalam konten, mengikuti tren dan algoritma, mengukur efektivitas, dan membuat konten yang benar-benar sesuai dengan standar.

- Implikasi Teoretis dan Implikasi Praktis

Pengabdian ini memiliki beberapa konsekuensi teoretis untuk pemasaran digital dan manajemen media sosial, khususnya untuk UMKM:

- 1) Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial Hasil Pengabdian ini mendukung teori tentang betapa pentingnya konten kreatif dalam pemasaran media sosial. Terbukti bahwa konten kreatif dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, meningkatkan branding, dan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konten berkualitas tinggi dan menarik adalah kunci keberhasilan pemasaran media sosial.

- 2) Pengabdian ini menawarkan perspektif baru tentang metode pengelolaan konten kreatif untuk UMKM dengan sumber daya terbatas. Hasil ini dapat meningkatkan teori tentang strategi konten yang efektif untuk UMKM ketika menggunakan media sosial untuk pemasaran.
- 3) Integrasi Konten Kreatif dan Interaksi Pelanggan: Hasil Pengabdian ini menunjukkan hubungan antara konten kreatif dan keterlibatan pelanggan. Konten kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan. Hasil ini dapat meningkatkan teori tentang peran konten dalam manajemen hubungan pelanggan di era digital.

Selain nilai teoretisnya, Pengabdian ini memiliki konsekuensi nyata bagi UMKM dan pemasaran digital:

- 1) Panduan Praktik Kreativitas Konten: Pengabdian ini memberikan pedoman praktis tentang berbagai teknik kreatif konten yang dapat diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM). Metode-metode ini termasuk foto produk berkualitas tinggi, desain grafis menarik, video berkualitas tinggi, caption yang menarik, cerita, kerja sama dengan influencer, dan konten interaktif. Untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran media sosial mereka, UMKM dapat mengadopsi teknik-teknik ini.
- 2) Optimalisasi Sumber Daya Terbatas: Pengabdian ini memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat menggunakan sumber daya terbatas mereka untuk membuat konten kreatif yang berguna. Rekomendasi seperti investasi sumber daya yang tepat, perencanaan konten yang matang, dan kolaborasi dengan influencer adalah beberapa cara UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya mereka.

Secara keseluruhan, Pengabdian ini memberikan pedoman praktis bagi UMKM untuk membuat strategi pemasaran media sosial yang berhasil dengan memanfaatkan kreativitas konten. Dengan mengikuti pedoman ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan jumlah penjualan melalui media sosial. Secara teoretis dan praktis, Pengabdian ini dapat berkontribusi besar pada perkembangan praktik dan pengetahuan pemasaran digital, khususnya dalam hal UMKM yang semakin memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran mereka.

- Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, UMKM Ansalni Fashion dan UMKM lainnya dapat mempertimbangkan beberapa saran berikut untuk meningkatkan kualitas konten media sosial mereka:

- a) Investasi Sumber Daya yang Tepat: UMKM harus berinvestasi dalam peralatan dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat konten kreatif berkualitas tinggi meskipun mereka memiliki sumber daya terbatas. Peralatan seperti kamera atau video, serta pelatihan dalam desain grafis atau editing, adalah contoh keterampilan yang diperlukan.
- b) Jadwalkan dan Rencanakan Konten dengan Matang: UMKM harus membuat jadwal dan rencana konten yang matang dan menyiapkan konten jauh hari sebelumnya untuk menjaga konsistensi.
- c) Analisis Kompetitor dan Tren: UMKM harus sering menganalisis konten dan tren media sosial pesaing mereka. Ini akan membantu membuat konten yang unik dan berbeda.
- d) Manfaatkan Kolaborasi dan Influencer: Berkolaborasi dengan influencer atau pemimpin pendapat penting (KOL) dapat meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan kreativitas konten. Untuk mengetahui seberapa efektif konten kreatif UMKM, mereka harus mengukur dan menganalisis metrik seperti keterlibatan tingkat, jangkauan, klik tautan, dan konversi penjualan.

- e) Pertahankan Authentisitas Merek: Ketika UMKM menciptakan konten kreatif, mereka harus memastikan bahwa konten tersebut asli dan sesuai dengan nilai-nilai merek mereka. Ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Pihak Ansalni Fashion, khususnya Bapak Purwanto yang telah bersedia menjadi objek Pengabdian dan memberikan akses serta informasi. Semoga Pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen media sosial untuk UMKM.
- TemanUMKM.id sebagai salah satu platform penumbuhan, penguatan dan pengembangan UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Azfa Mutiara Ahmad Pabulo & Sutardi (2021) Teman UMKM “Sukses Merintis Usaha di Masa Pandemi” CV Danadyaksa Yogyakarta
- Sari, Fifian Permata dkk. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM : Teori & Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Subali, Stefanus Budy Widjaja and Darnanto dkk. (2023). Modul Pendampingan UMKM Terstruktur: Menyiapkan UMKM Naik Kelas. Direktorat Penerbitan & Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya, Surabaya. ISBN 978-623-8038-12-1
- Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta, “Profil Industri Mikro dan Kecil Daerah Istimewa Yogyakarta 2020,” 2020.
- Widiyastuti, D. ., Azmi, F. N. ., Adhitama, S. Y. ., Destiana, K. ., Dahlan, A. D. ., & Syakbana, Z. P. . (2023). Strategi Adaptasi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19. COMPACT: Spatial Development Journal, 2(1).
- Wibowodjati, Mohammad Salya. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather). Universitas Islam Indonesia.
- Anggara, Farrel. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Variabel Mediasi Pada UMKM Tas Kulit di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Salsabila, Maritza Khansa. (2023). Strategi Digital Marketing Bucini dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk. Universitas Islam Indonesia.
- Nofiani, Delly. (2022). KAPABILITAS AMBIDEKSTERITAS INOVASI : APAKAH FAKTOR DEMOGRAFI UKM KREATIF FESYEN YOGYAKARTA MEMILIKI PERANAN PENTING?. Universitas Riau.