

BAB III

METODOLOGI Pengerjaan Proyek

3.1 Tempat dan Objek Perusahaan

3.1.1 Tempat Proyek

UMKM Parissa Fashion merupakan salah satu jenis UMKM yang bergerak di bidang pakaian, khususnya pakaian wanita semi muslim. UMKM ini berlokasi di Tanah Abang Blok A, Jakarta Pusat, yang dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil dan fashion terbesar di Indonesia.

UMKM Parissa Fashion berfokus pada media online dan e-commerce untuk menawarkan berbagai jenis pakaian wanita seperti kemeja dan celana panjang dengan model yang modern dan stylish. Produk-produk yang ditawarkan hadir dalam beragam pilihan warna, motif, dan ukuran yang mengikuti tren terkini serta disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen wanita masa kini. UMKM Parissa Fashion dimiliki oleh Ibu Lia Wijayasari yang merupakan pendiri sekaligus pemilik dari UMKM ini sejak tahun 1986. Dalam menjalankan operasional usahanya, UMKM Parissa Fashion dibantu oleh dua orang karyawan yang bertugas dalam pembuatan konten promosi digital, pengelolaan penjualan online, serta pengemasan dan pengiriman produk kepada pelanggan.

3.1.2 Objek Proyek

Untuk objek proyek ini adalah UMKM Parissa Fashion dengan target pencapaian yaitu meningkatkan jumlah pengikut, *insight*, dan *like* pada media sosial, serta mendorong peningkatan penjualan produk pakaian wanita semi muslim yang ditawarkan oleh Parissa Fashion. Upaya ini perlu dilakukan sebagai bentuk

penguatan strategi digital marketing, mengingat media sosial saat ini menjadi salah satu alat utama dalam menjangkau konsumen dan membangun brand awareness. Meskipun telah memiliki peran di dunia usaha sejak tahun 1986, Parissa Fashion perlu terus beradaptasi dengan perkembangan perilaku konsumen, khususnya dalam hal interaksi melalui platform digital. Dengan meningkatkan performa media sosial, diharapkan jangkauan brand akan semakin luas dan mampu menarik lebih banyak perhatian dari target pasar, khususnya wanita muda dan dewasa yang menyukai gaya busana semi muslim yang modern dan stylish.

Proyek media sosial ini akan berfokus pada pengelolaan platform digital secara strategis dan terarah, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan interaksi, dan mengarahkan konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan TikTok, yang masing-masing dipilih karena kecocokan dengan perilaku dan minat target konsumen Parissa Fashion. Selama pelaksanaan proyek, akan dilakukan kerja sama dan komunikasi yang intensif dengan pihak UMKM Parissa Fashion dalam hal pengembangan ide konten kreatif, penjadwalan konten, serta pelaporan performa media sosial secara berkala.

3.2 Pembagian Kerja Tim

Content Creator memiliki nilai keahlian yang sesuai kebutuhan untuk mencapai kebutuhan untuk proyek media sosial.

Tabel 3. 1
Jobdesk Content Creator

No	Nama	Kategori	Job Desk	Keterangan
1.	Natasya Novianty	<i>Content Creator</i>	Menulis dan Menyusun Ide	Bertugas mengembangkan konsep kreatif, merancang struktur tulisan, serta menyusun konten yang jelas dan menarik. Mengumpulkan data, merinci gagasan, serta memastikan pesan tersampaikan secara efektif. Menyesuaikan ide sesuai tujuan dan audiens, serta merevisi agar konten lebih informatif, persuasif, dan berkualitas.
			Penyusunan Rencana dan Pembuatan Konten	Bertugas merancang strategi konten sesuai target audiens. Menentukan tema, format, dan jadwal publikasi. Menghasilkan teks, gambar, atau video yang informatif dan menarik. Memastikan konten relevan, sesuai dengan identitas brand, serta dioptimalkan untuk meningkatkan engagement dan mencapai tujuan komunikasi.

No	Nama	Kategori	Job Desk	Keterangan
			<i>Brainstorming</i> <i>Creativity</i>	<p>Bertugas mengembangkan ide-ide inovatif melalui diskusi tim.</p> <p>Menghasilkan konsep kreatif untuk konten, strategi, atau kampanye.</p> <p>Mengeksplorasi tren, menyusun gagasan segar, serta menyaring ide terbaik agar relevan dan berdampak.</p> <p>Mendorong kolaborasi, inovasi, dan solusi kreatif guna meningkatkan efektivitas proyek.</p>
			Pengembangan Grafis dan Desain	<p>Bertugas menciptakan visual yang menarik dan sesuai dengan identitas brand. Mendesain logo, infografis, ilustrasi, serta materi promosi.</p> <p>Mengoptimalkan elemen visual untuk media sosial, website, atau kampanye. Memastikan desain berkualitas, estetis, serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.</p>

3.3 Time Schedule Kegiatan

Gambar 3. 1
Time Schedule



Time schedule merupakan perencanaan waktu yang di susun berdasarkan urutan tahapan kegiatan, yang berfungsi sebagai alat pengendalian agar kegiatan berjalan sesuai dengan target waktu yang di ditetapkan (Qordhoqi & Kurniawan, 2025). Dalam pelaksanaan proyek media sosial pada UMKM Parissa Fashion, *time schedule* sangat penting untuk mengatur waktu secara efektif dan memastikan target tercapai. *Time schedule* juga berfungsi untuk memantau pekerjaan yang sudah dan belum di selesaikan, seta sebagai pengingat kegiatan seperti rapat, pengunggahan konten, lain sebagainya.

System Development Life Cycle (SDLC) merupakan suatu konsep atau pendekatan sistematis yang digunakan untuk merancang konsep organisasi tim yang terdiri dari lima tahapan yaitu perencanaan (*Planning*), analisis (*Analysist*), perancangan (*Design*), pelaksanaan (*Implementation*), dan pengelolaan (*Maintenance*), yang bertujuan untuk memastikan sistem berjalan sesuai kebutuhan pengguna (Setiany et al., 2021). Pada proyek media sosial untuk UMKM Parissa Fashion, akan memakai pendekatan *System Development Life Cycle* (SDLC) dengan metode waterfall. Seluruh tahapan dalam metode SDLC disusun secara sistematis ke dalam *time schedule* pelaksanaan proyek.

3.4 Target Luaran/*Social Networking Sites*

Sebagai *Content Creator*, peran utama yang diambil adalah merancang dan menjalankan strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kedekatan dengan audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi. Melalui pendekatan yang konsisten dan relevan, konten yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan engagement, membentuk citra brand yang positif, dan secara tidak langsung menggiring audiens menuju keputusan pembelian. Berikut adalah target luaran yang dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Membuat konten menarik agar audiens lebih aktif

Target utama dari strategi ini adalah menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan akun media sosial. Metode yang dilakukan adalah membuat konten visual seperti foto dan video yang relevan dengan selera target audiens, misalnya remaja atau perempuan usia 18–30 tahun, dengan gaya yang lucu, inspiratif, atau informatif. Caption juga dirancang untuk mengajak audiens berkomentar, seperti menambahkan pertanyaan ringan atau ajakan berdiskusi. Contohnya, video “Ide Outfit Simpel buat Ngampus” dengan caption “Kamu lebih suka pakai warna netral atau warna cerah? Tag teman kamu yang suka banget *mix and match* ya!”. Metrik yang digunakan untuk menilai keberhasilan adalah jumlah *likes*, komentar, serta jumlah konten yang dibagikan atau disimpan oleh audiens.

2. Meningkatkan minat dan keterlibatan lewat konten sehari-hari

Target ini berfokus untuk membangun keterlibatan dengan audiens melalui konten sehari-hari yang relevan. Metode yang dilakukan adalah dengan mengikuti

tren terkini, menggunakan hashtag yang sesuai, serta menulis caption yang mendorong interaksi. Misalnya, membuat konten “OOTD ala selebgram tapi versi low budget” disertai hashtag seperti #OOTDCasual dan #FashionCewek, serta pertanyaan “Siapa yang relate sama *struggle mix and match* tiap pagi?”. Metrik penilaiannya mencakup jumlah komentar, *likes*, dan seberapa sering postingan dibagikan oleh audiens.

3. Menyisipkan promosi produk secara halus tanpa terasa memaksa

Target ini difokuskan pada penyampaian promosi produk yang tidak langsung (*soft selling*) agar audiens merasa nyaman. Metode yang dilakukan adalah membuat konten gaya hidup atau inspirasi fashion yang menyelipkan produk secara natural, seperti dalam konten “3 Gaya Outfit ke Kampus” dengan penandaan produk. Link pembelian disediakan di bio dan story dengan ajakan ringan seperti “Lihat koleksi lengkapnya di link bio ya!”. Metrik keberhasilan diukur melalui jumlah klik link, jumlah pesan masuk terkait produk, dan konversi penjualan dari konten tersebut.

4. Menjaga konsistensi upload dan interaksi setiap hari agar akun terlihat aktif

Target ini bertujuan untuk menjaga eksistensi brand agar tetap relevan di mata audiens melalui keaktifan harian di media sosial. Metode yang dilakukan adalah membuat jadwal rutin untuk mengunggah konten minimal satu minggu 6 konten di jam aktif seperti sore hari. Metrik penilaiannya meliputi jumlah konten yang diunggah setiap minggu, rata-rata waktu.

3.5 Customer Journey

Perjalanan pelanggan (*customer journey*) mencakup serangkaian tahapan

interaksi antara konsumen dan merek, dimulai dari kesadaran awal hingga menjadi pelanggan yang loyal. Setiap tahap mulai dari pencarian informasi, evaluasi, pembelian, hingga penggunaan produk atau layanan berkontribusi pada keseluruhan pengalaman pelanggan. Integrasi teknologi digital dalam setiap tahapan perjalanan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan kemudahan, kecepatan, dan personalisasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang *customer journey* sangat penting bagi UMKM seperti Parissa Fashion dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial (Aisyah & Harto, 2024).

3.5.1 Brand UMKM: PARISSA FASHION

UMKM Parissa Fashion adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion wanita, khususnya menyediakan pakaian bergaya modern dan elegan yang juga mengutamakan kenyamanan. Brand ini menawarkan berbagai pilihan busana wanita dengan model yang mengikuti tren masa kini, namun tetap memperhatikan kenyamanan dalam pemakaian melalui pemilihan bahan yang lembut, adem, dan ramah lingkungan. Produk-produk Parissa Fashion dirancang untuk berbagai kebutuhan, mulai dari busana sehari-hari, pakaian kerja, hingga tampilan khusus untuk acara formal. Koleksi yang disediakan juga mencakup ukuran besar (*big size*), sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Target konsumen dari Parissa Fashion adalah wanita dewasa yang mengutamakan penampilan menarik sekaligus nyaman, termasuk para pekerja profesional, ibu rumah tangga, hingga remaja yang menyukai gaya kasual namun tetap stylish. Untuk memasarkan produknya, Parissa Fashion aktif menggunakan

media sosial seperti Instagram, serta platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan secara online. Strategi konten yang digunakan mengikuti perkembangan tren fashion terkini, serta menonjolkan keunggulan produk melalui visual yang menarik dan deskripsi yang informatif.

Selain itu, Parissa Fashion juga memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Mereka terbuka terhadap masukan dari konsumen sebagai bentuk komitmen dalam menjaga hubungan baik dan meningkatkan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan.

3.5.2 Jenis dan Karakter Social Media

Dalam upaya mengoptimalkan strategi pemasaran digital, Parissa Fashion telah melakukan analisis terhadap berbagai jenis media sosial yang potensial untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk sekaligus interaksi dengan konsumen. Pemilihan platform dilakukan berdasarkan kajian mendalam mengenai demografi pengguna, kebiasaan konsumen, serta tren yang sedang berkembang. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang konten serta kampanye pemasaran yang akan dijalankan di setiap platform media sosial yang dipilih.

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari oleh berbagai kelompok masyarakat karena tampilannya yang sederhana namun menarik, sehingga memudahkan pengguna dalam menjelajahi dan memahami konten. Pada awalnya, Instagram dikembangkan sebagai platform untuk berbagi foto dan video yang dapat diedit serta diberi keterangan. Selain itu, aplikasi ini menyediakan berbagai fitur seperti filter dan alat pengeditan guna meningkatkan

kualitas visual sebelum dipublikasikan.

Konten yang dibagikan juga memungkinkan interaksi antar pengguna melalui fitur *like* dan komentar. Kini, Instagram telah berkembang menjadi media sosial yang mendukung berbagai jenis konten seperti foto, video, hingga siaran langsung (*live streaming*).

Dengan mempertimbangkan karakteristik Instagram, Parissa Fashion memilih untuk menggunakan platform ini sebagai sarana utama dalam menampilkan produk-produknya secara menarik dan profesional. Konten yang diunggah akan dirancang secara kreatif serta dilengkapi dengan hashtag yang relevan agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli dan meningkatkan jangkauan konten secara optimal.

Parissa Fashion juga akan memanfaatkan fitur Instagram *Story* untuk membagikan konten singkat seperti promosi, detail produk, serta sesi tanya jawab bersama audiens. *Story* tersebut akan disertai tautan langsung yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan mudah. Di samping itu, fitur iklan yang disediakan oleh *Instagram* akan digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menargetkan konsumen secara lebih efektif.

2. TikTok

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat. Aplikasi ini berisi berbagai video pendek berdurasi maksimal 60 detik yang mencakup beragam topik secara ringkas namun padat. TikTok memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas melalui konten video yang unik dan menarik. Platform ini juga dikenal

memiliki algoritma yang sangat responsif dan akurat dalam menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga pengalaman yang diberikan terasa lebih personal.

Selain itu, TikTok menyediakan beragam fitur seperti efek visual, filter, dan alat pengeditan yang membantu menciptakan video yang lebih atraktif dan profesional.

Melalui potensi yang dimiliki TikTok, Parissa Fashion berencana memanfaatkannya sebagai saluran utama dalam mempromosikan produk-produk fashion mereka. Konten yang akan dibagikan mencakup video-video menarik yang mengikuti tren terkini, dengan menampilkan produk pakaian secara kreatif dan menghibur untuk menarik perhatian audiens. Konten tersebut dapat berupa inspirasi gaya berpakaian, penjelasan seputar produk, ulasan konsumen, hingga video ringan atau lucu yang relevan dengan fashion. Semua itu akan didukung oleh penggunaan audio populer, hashtag yang tepat, serta sistem rekomendasi "*For You*" agar konten dapat menjangkau pengguna yang memiliki ketertarikan sesuai.

3. Facebook

Terakhir, Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak, mencakup berbagai kalangan usia mulai dari remaja hingga orang dewasa. Platform ini menyediakan beragam fitur seperti grup, halaman bisnis, iklan, dan komunitas yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan serta membangun interaksi dengan audiens.

Dalam penggunaannya, akun Facebook dapat dikonversi menjadi akun profesional, yang memungkinkan pelaku usaha mengelola bisnis secara lebih

optimal. Pengguna juga bisa membagikan berbagai jenis konten, seperti tulisan, foto, video, hingga *story*, sehingga memberikan fleksibilitas dalam penyampaian informasi.

Melihat potensi besar yang ditawarkan, Parissa Fashion berencana untuk memanfaatkan Facebook sebagai sarana promosi produk. Dengan menggunakan fitur Facebook *Business*, Parissa Fashion akan mengelola halaman bisnis untuk membagikan konten visual seperti foto dan video yang berisi informasi seputar koleksi pakaian wanita. Tujuannya adalah untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan produk.

Parissa Fashion juga akan bergabung dalam grup atau komunitas yang relevan dengan dunia fashion wanita sebagai bagian dari strategi memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, fitur Facebook Ads akan dimanfaatkan dalam pelaksanaan kampanye digital yang ditargetkan berdasarkan data demografi, minat, serta perilaku konsumen, sehingga sasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

3.5.3 *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Dalam pelaksanaan proyek media sosial, manajemen memerlukan strategi pemasaran yang terstruktur untuk menyusun perencanaan, menetapkan target, serta menentukan arah agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, memenangkan persaingan, dan mencapai tujuan bisnis. Media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi manajemen pemasaran modern, memberikan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas kampanye (Chairy *et al.*, 2025). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif,

menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi melalui konten berbasis nilai dan personalisasi. Namun, tantangan terkait privasi data dan kepercayaan konsumen tetap menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang cermat terhadap konsumen dengan memposisikan pada pengelompokan konsumen sehingga dapat menemukan target secara tepat. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, kunci utama bagi UMKM adalah memahami dan menerapkan strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) secara efektif. Strategi STP membantu UMKM dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan target konsumen yang sesuai, serta memposisikan produk atau layanan mereka secara optimal di benak konsumen. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efisien.

Penerapan model pemasaran STP berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan efektivitas kampanye dan keterlibatan pelanggan (Yunsepa & Saputra, 2023). Studi ini menekankan pentingnya analisis segmentasi pasar yang cermat, penentuan target yang tepat, dan pemosisian merek yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan proses analisis untuk mengidentifikasi perbedaan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Proses ini melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti *geografis*,

demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) (Hariyanto et al., 2023).

Proyek ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar dapat membantu perusahaan atau institusi dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pada Parissa Fashion, segmentasi pasar dibagi menjadi *demografis, geografis, dan psikografis.*

- a. *Demografis:* Parissa Fashion berfokus pada wanita dewasa usia 18-30 tahun, terutama pekerja profesional dan ibu rumah tangga yang peduli dengan penampilan modis dan kualitas pakaian. Segmen ini dipilih karena aktivitas belanja mereka yang tinggi dan ketertarikan terhadap fashion terkini.
- b. *Geografis:* Parissa Fashion menargetkan pasar di wilayah Jakarta, khususnya Tanah Abang sebagai pusat perdagangan pakaian terbesar.
- c. *Psikografis:* Target pasar terdiri dari konsumen yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi fashion, mengikuti tren terbaru, dan cenderung melakukan pembelian online. Mereka juga mengutamakan kualitas bahan, desain yang stylish, dan kenyamanan saat memilih pakaian dewasa.

2. *Targeting*

Penargetan pasar merupakan proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih segmen yang paling sesuai untuk dimasuki agar dapat memberikan

nilai optimal bagi konsumen. Selain itu, penargetan juga melibatkan pemilihan kelompok konsumen yang memiliki potensi tinggi untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Santoso & Wijaya, 2023).

Parissa Fashion menargetkan segmen wanita dewasa usia 18-30 tahun yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Target pasar utama adalah para profesional muda dan ibu rumah tangga yang peduli dengan tren fashion terkini, kualitas bahan, serta kenyamanan pakaian dewasa. Parissa Fashion juga fokus pada konsumen yang gemar berbelanja secara online dan mencari produk fashion yang stylish namun tetap terjangkau.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi menempatkan produk pada posisi yang unik dan jelas di benak konsumen sasaran, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing. *Positioning* yang efektif akan membedakan produk dan membangun loyalitas pelanggan (Prasetyo & Kurniawan, 2023).

Parissa Fashion memposisikan dirinya sebagai merek pakaian dewasa yang mengutamakan desain modis, kualitas bahan premium, serta kenyamanan bagi konsumen urban. Parissa Fashion mengoptimalkan media sosial dengan konten kreatif yang selalu mengikuti tren terkini, sekaligus menonjolkan nilai keberlanjutan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan. Dengan demikian, merek ini tampil berbeda dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan pakaian stylish dan berkualitas di Tanah Abang.

3.5.4 *Competitor Analysis*

Menurut Nazareina (2024), inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan di sektor manufaktur (Nazareina, 2024). Inovasi produk membantu menciptakan nilai dan diferensiasi, sementara strategi pemasaran yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen dan penjualan. Dengan demikian, perusahaan seperti Parrisa Fashion dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan serta memperbaiki kelemahan dalam merebut keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut Widagdo (2023), dalam mengoptimalkan kinerja UMKM melalui pemanfaatan media sosial, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dinamika pasar dan strategi pemasaran digital yang efektif. Parissa Fashion, sebagai UMKM yang bergerak di bidang fashion wanita, menghadapi persaingan dengan UMKM sejenis di media sosial yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, Parissa Fashion perlu melakukan analisis terhadap para pesaing untuk memenangkan dan merebut pangsa pasar. Berikut beberapa penjelasan mengenai pesaing UMKM Parissa Fashion :

1. Identifikasi Kompetitor

UMKM Parissa Fashion memiliki beberapa kompetitor. Berikut ini beberapa kompetitor utama yang menjadi saingan di media sosial dan marketplace:

a. Gita Busana

Gita Busana merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang retail fashion, dengan fokus utama pada penjualan celana kerja. Usaha ini berlokasi di kawasan perdagangan Tanah Abang, yang dikenal sebagai

pusat grosir pakaian terbesar di Indonesia. Gita Busana menyediakan berbagai pilihan celana kerja dengan model formal dan semi formal, yang ditunjukkan untuk wanita. Produk yang ditawarkan memiliki variasi, ukuran, serta warna netral seperti hitam, abu-abu, coklat dan krem, sehingga sesuai untuk kebutuhan kerja sehari-hari. Perbedaan dengan Parissa Fashion terletak pada penggunaan platform penjualan, dimana Gita Busana tidak menggunakan e-commerce dan lebih mengandalkan penjualan langsung di toko fisik serta promosi melalui Instagram dan TikTok. Sementara itu, Parissa Fashion telah memanfaatkan platform e-commerce sebagai salah satu saluran penjualan dan pemasaran digitalnya.

b. Adhiba Dhiva

Adhiba Dhiva merupakan bisnis fashion wanita yang menawarkan berbagai pilihan pakaian casual dan semi-formal, seperti blouse, outer, dan kemeja dengan model yang stylish dan kekinian. Adhiba Dhiva aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menjual produknya di berbagai marketplace seperti shopee, lazada, tokopedia dan lainnya. Adhiba Dhiva juga memiliki toko fisik yang berlokasi di Tanah Abang. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi konten video produk, promosi musiman seperti flash sale, serta aktivitas *live streaming* secara rutin di TikTok dan marketplace. Perbedaan utama terletak pada strategi harga, di mana Adhiba Dhiva menawarkan produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan Parissa Fashion

c. Mega Busana

Mega Busana merupakan usaha di bidang fashion wanita yang memiliki toko offline di kawasan pusat grosir Tanah Abang serta toko online untuk

menjangkau konsumen secara lebih luas. Mega Busana menyediakan berbagai jenis celana dan rok untuk berbagai kebutuhan dan mengikuti tren yang disukai konsumen. Promosi dan penjualan dilakukan di platform e-commerce. Perbedaan dengan UMKM Parissa Fashion terletak pada variasi produk yang lebih banyak dan gaya konten yang lebih sederhana dan langsung.

2. Penilaian Pesaing

Berikut adalah beberapa aspek penilaian dari kompetitor UMKM Parissa Fashion

a. Gita Busana

Jenis Media Sosial:

Gita Busana menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk promosi, serta mengandalkan penjualan langsung melalui toko fisik di Tanah Abang tanpa menggunakan platform e-commerce. Konten yang ditampilkan berupa foto produk dan video sederhana yang menampilkan koleksi celana kerja dengan fokus pada model dan warna.

Kelebihan:

- Fokus pada produk spesifik yaitu celana kerja sehingga positioning lebih jelas.
- Harga produk cenderung stabil dan mencerminkan kualitas (menengah ke atas).
- Memiliki stok produk yang cukup banyak dan siap untuk pembelian langsung maupun grosir.
- Aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi.

Kelemahan:

- Tidak menggunakan e-commerce sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

- Konten media sosial masih sederhana dan kurang variatif.
- Kurang memanfaatkan fitur interaktif seperti *live*, reels, atau konten edukasi.

b. Mega Busana

Jenis Media Sosial:

Adhiba Dhiva menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk promosi, serta memanfaatkan berbagai platform e-commerce seperti shopee, tokopedia, dan lazada sebagai saluran penjualan. Konten yang ditampilkan berupa foto produk, video pendek, serta *live streaming* yang menampilkan koleksi pakaian wanita secara langsung.

Kelebihan:

- Memiliki variasi produk yang lengkap (blouse, outer, kemeja) dengan model trendy.
- Aktif dibanyak e-commerce sehingga memudahkan transaksi dan menjangkau pasar luas.
- Menggunakan *live streaming* dan video pendek untuk meningkatkan penjualan.

Kelemahan:

- Harga produk cenderung lebih tinggi dibanding beberapa kompetitor.
- Konten masih didominasi *hard selling* (fokus jualan produk).
- Visual konten kurang menarik dan tidak konsisten.

c. Adhiba Dhiva

Jenis Media Sosial:

Mega Busana menggunakan Instagram sebagai media utama untuk promosi, serta

memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai saluran penjualan online. Mega Busana juga memiliki toko fisik di kawasan Tanah Abang. Konten yang ditampilkan berupa foto produk sederhana yang menampilkan koleksi rok dan celana.

Kelebihan:

- Menyediakan produk fokus pada rok dan celana yang dibutuhkan untuk aktivitas formal sehari-hari.
- Memiliki stok produk yang tersedia banyak.
- Sudah tersedia di *e-commerce*, sehingga memudahkan konsumen luar daerah untuk membeli.

Kelemahan:

- Aktivitas media sosial kurang aktif dan tidak konsisten.
- Tidak memanfaatkan fitur seperti *live streaming* dan *reels*.
- Desain konten kurang menarik dan kurang variatif.

3. Strategi Menyerang Pesaing

Setelah melakukan penilaian terhadap pesaing, berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

a. Optimalisasikan Media Sosial

- Membuat konten yang kreatif dan menarik berupa informasi produk, konten interaktif, edukasi, dan lain-lain.
- Memanfaatkan penggunaan hashtag yang tepat pada setiap postingan untuk meningkatkan interaksi dan kualitas konten.
- Memastikan konten yang telah direncanakan dipublikasikan sesuai jadwal

yang sudah ditentukan.

- Menggunakan perpaduan warna yang sederhana namun elegan dalam desain konten agar tampilan feed menarik dan profesional.
- Aktif bergabung dalam grup atau komunitas di media sosial Facebook untuk membangun komunikasi dengan konsumen serta pelaku usaha lain, yang dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

b. Strategi Harga

- Menetapkan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang unggul dibanding pesaing.
- Memberikan diskon secara rutin, seperti *flash sale* dan voucher potongan harga, untuk menarik perhatian konsumen.

c. Promosi dan Iklan

- Melakukan iklan berbayar di Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan minat beli.
- Mengadakan *live streaming* di TikTok dan e-commerce untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun loyalitas, dan mendorong penjualan.

d. Layanan Konsumen

- Memberikan respons yang cepat dan komunikasi yang efektif melalui media sosial agar tercipta hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.5.5 *Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)*

Menurut Afiffah et al. (2022), metode AIDA merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen,

membangun minat, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*, yang cukup sederhana untuk digunakan sebagai pedoman dalam menyampaikan pesan terhadap produk maupun merek kepada konsumen.

Dalam strategi pemasaran UMKM Parissa Fashion, model AIDA digunakan secara efektif untuk menemukan dan menjangkau target konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan pembelian. Setiap proses tahapan AIDA diterapkan dalam strategi media sosial melalui pembuatan konten, antara lain:

1. *Attention*

Menurut Mulyati & Sudrajat (2024), tahap perhatian dalam model AIDA sangat penting karena menjadi gerbang awal dalam memengaruhi keputusan konsumen. Perhatian dapat dibangun melalui elemen visual yang kuat, pesan yang konsisten, serta penyampaian yang rutin di media sosial. Selain itu, aspek desain konten yang selaras dengan identitas merek turut memperkuat kesan pertama di benak audiens. Dalam konteks ini, Parissa Fashion menerapkan strategi konten visual untuk mengundang perhatian calon pembeli dengan mengedepankan estetika, tren terkini, serta gaya hidup modern yang merepresentasikan produk mereka.

a. Strategi tersebut diterapkan melalui beberapa jenis konten, seperti

Konten OOTD (*Outfit of The Day*): Konten OOTD berfungsi sebagai inspirasi bagi konsumen dengan menampilkan berbagai pilihan busana yang sesuai dengan tren terbaru, musim, maupun tema khusus, seperti acara

tertentu atau gaya sehari-hari. Pendekatan ini membantu konsumen membayangkan bagaimana produk Parissa Fashion dapat memperkaya penampilan mereka, sehingga meningkatkan daya tarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

b. Konten Interaktif: Untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan, Parissa Fashion secara rutin menyajikan konten interaktif yang mengajak konsumen berpartisipasi secara aktif. Bentuk konten ini meliputi kuis tentang gaya fashion, voting desain atau warna favorit, serta sesi tanya jawab (*QnA*) yang memberikan ruang bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan seputar produk atau tips styling. Strategi ini secara efektif meningkatkan *engagement rate* serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Parissa Fashion.

c. Konten Reels & Video Pendek: Menggunakan format video: singkat seperti *Reels* Instagram atau TikTok yang sedang tren, dengan audio populer dan gaya visual yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.

2. *Interest*

Menurut Rahmawati dan Putra (2023), tahap ketertarikan dalam model AIDA merupakan proses di mana konsumen mulai merasa penasaran dan terdorong untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk atau merek yang ditawarkan. Hal ini penting agar konsumen tidak hanya sekadar memperhatikan, tetapi juga mau menggali informasi lebih dalam yang bisa memperkuat niat mereka.

Dalam konteks UMKM Parissa Fashion, untuk membangkitkan ketertarikan

konsumen, strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang relevan dan menarik perhatian di media sosial. Contohnya, Parissa Fashion menghadirkan konten hiburan seperti meme seputar fashion yang ringan dan mudah diterima, serta video review produk yang memperlihatkan keunggulan dari setiap koleksi pakaian yang ditawarkan. Konten ini dipadukan dengan penggunaan musik populer dan hashtag strategis agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.

Selain itu, Parissa Fashion rutin mengadakan berbagai promosi spesial, seperti diskon di tanggal-tanggal tertentu dan *flash sale* dengan kupon potongan harga. Promosi tersebut berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mengedukasi konsumen mengenai kualitas dan nilai lebih produk Parissa Fashion. Melalui pendekatan ini, konsumen terdorong untuk semakin tertarik dan merasa yakin bahwa produk Parissa Fashion layak untuk dipertimbangkan dalam pilihan berbelanja mereka.

3. *Desire*

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, tahap berikutnya adalah menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk dengan memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai keunggulan dan manfaat produk tersebut. Keinginan konsumen untuk memiliki produk akan meningkat ketika mereka merasa yakin dengan kualitas dan nilai tambah yang diberikan. Menurut Hudiyah et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion, khususnya di kalangan generasi muda.

Untuk memicu keinginan tersebut, UMKM Parissa Fashion akan menyediakan konten video dan foto yang menampilkan produk *best seller* maupun koleksi terbaru. Konten ini tidak hanya memberikan gambaran visual yang menarik, tetapi juga memperlihatkan popularitas produk melalui ulasan dan testimoni positif dari konsumen lain. Dengan demikian, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dan berinteraksi lebih jauh dengan produk UMKM ini.

4. *Action*

Tahap akhir dalam model AIDA adalah action, yaitu saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut *Tj et al (2024)*, tindakan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kejelasan informasi produk dan kemudahan akses digital yang disediakan oleh pelaku usaha. Pada titik ini, konsumen sudah merasa yakin terhadap manfaat dan kualitas produk, sehingga strategi yang efektif adalah memastikan proses transaksi yang sederhana dan efisien.

UMKM Parissa Fashion dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Dalam setiap kontennya, informasi pemesanan, metode pembayaran, serta tautan ke marketplace seperti Shopee dan TiktokShop sebaiknya disertakan agar proses pembelian menjadi lebih praktis. Strategi ini dapat mempercepat pengambilan keputusan oleh konsumen karena mereka tidak perlu mencari informasi tambahan di tempat lain.

Untuk meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak pembeli, Parissa Fashion dapat menjadwalkan iklan berbayar secara rutin, misalnya tiga kali dalam

sebulan. Selain itu, membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan juga dapat menjadi strategi yang efektif. Misalnya, dengan mengadakan sesi siaran langsung (*live streaming*) secara berkala di Instagram atau TikTok untuk memperkenalkan produk terbaru, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta memberikan tips *mix and match fashion*. Interaksi semacam ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

3.5.6 *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu usaha, khususnya pada skala kecil dan menengah seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Imtinan dan Samboro (2024), analisis SWOT membantu UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan memahami keempat aspek tersebut, pelaku UMKM dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing, memperkuat posisi di pasar, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan elemen internal yang menjadi keunggulan dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mendukung pencapaian tujuan usaha. Menurut Imtinan & Samboro (2024), kekuatan mencakup sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi yang memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha. Senada dengan hal tersebut, menurut Sari dan Gunawan (2023), kekuatan adalah faktor positif internal

yang memungkinkan UMKM untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang kompetitif.

Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Parissa Fashion antara lain:

a. Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Parissa Fashion telah memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menjalin hubungan interaktif dengan konsumen, tanpa memerlukan biaya besar.

b. Ragam Produk yang Variatif dan Berkualitas

Parissa Fashion menyediakan berbagai pilihan produk pakaian wanita dengan desain menarik yang disesuaikan dengan tren terkini. Produk ditujukan untuk berbagai kegiatan seperti bermain, pesta, hingga acara formal, dengan harga yang terjangkau bagi segmen konsumen menengah ke bawah.

c. Inovasi Produk yang Konsisten

Parissa Fashion secara rutin memperbarui koleksi produknya hampir setiap minggu, menunjukkan responsivitas terhadap kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan internal yang dapat menghambat perkembangan dan efektivitas kegiatan usaha. Menurut Imtinan & Samboro (2024), kelemahan mencakup kekurangan dalam hal sumber daya, kompetensi, atau proses internal yang belum optimal. Selain itu, menurut Hidayat dan Ramadhani (2022), kelemahan adalah faktor internal yang dapat mengurangi kemampuan UMKM

dalam menghadapi persaingan pasar.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan dan pengembangan usaha. Menurut Imtinan & Samboro (2024), peluang mencakup kondisi lingkungan luar yang mendukung keberlangsungan bisnis. Menurut Pratama dan Yuliana (2021), peluang juga dapat berasal dari tren pasar, teknologi, atau perubahan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi UMKM.

Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Parissa Fashion antara lain:

a. Pertumbuhan Penggunaan Media Sosial

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia merupakan peluang besar bagi UMKM seperti Parissa Fashion untuk memperluas pemasaran secara digital melalui konten yang kreatif dan interaktif.

b. Diversifikasi Produk

Parissa Fashion memiliki peluang untuk memperluas lini produknya dengan menambahkan variasi model dan desain pada produk celana dan rok wanita, seperti penggunaan motif, warna musiman, atau bahan yang lebih beragam. Diversifikasi ini dapat menarik minat konsumen yang lebih luas serta mendorong peningkatan nilai pembelian per pelanggan.

c. Kampanye Promosi Digital

Strategi kampanye digital seperti *flash sale*, potongan harga, dan *live streaming* berpotensi meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Promosi ini

juga dinilai lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat mengganggu kinerja UMKM dalam mencapai tujuannya. Menurut Imtinan & Samboro (2024), ancaman mencakup situasi atau tren yang merugikan dari lingkungan luar. Sementara itu, menurut Nugroho dan Permata (2022), ancaman adalah kondisi eksternal yang apabila tidak diantisipasi dapat menimbulkan hambatan serius terhadap keberlangsungan usaha.

Beberapa ancaman yang dihadapi oleh Parissa Fashion antara lain:

a. Persaingan Pasar yang Ketat

Pasar pakaian anak memiliki banyak pelaku usaha dengan produk serupa. Tingginya persaingan dapat berdampak pada penurunan pangsa pasar dan mengharuskan Parissa Fashion untuk terus berinovasi dan membedakan produknya.

b. Perubahan Algoritma Media Sosial

Perubahan algoritma pada platform media sosial seperti Instagram dapat mengurangi visibilitas konten promosi. Akibatnya, efektivitas strategi pemasaran digital bisa menurun secara signifikan.

c. Perubahan Preferensi Konsumen

Selera dan minat konsumen yang cepat berubah menjadi tantangan bagi UMKM dalam menyesuaikan desain produk. Apabila tidak mampu beradaptasi, produk dapat kehilangan daya tarik di pasar.

3.6 Penentuan *Social Media Platform* dan *Tools*

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital, pemilihan platform media

sosial dan alat pendukung yang tepat sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan menetapkan media sosial yang akan digunakan serta *tools* yang mendukungnya, strategi pemasaran dapat dioptimalkan secara lebih efisien dan terarah. Berikut platform media sosial dan *tools* yang akan digunakan beserta manfaatnya:

3.6.1 Social Media Platform

1. Instagram

Alasan Menggunakannya:

- a) **Menjangkau audiens yang lebih luas:** Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Hal ini memungkinkan Parissa Fashion untuk memperluas jangkauan audiens, menarik calon pelanggan baru, dan meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan.
- b) **Fitur yang beragam dan mendukung kreativitas konten:** *Instagram* menawarkan berbagai fitur seperti *Story*, *Reels*, serta alat pengeditan foto dan video yang dapat dimanfaatkan untuk membuat konten pemasaran yang menarik, interaktif, dan kreatif.
- c) **Mengikuti tren konten terbaru:** Melalui Instagram, Parissa Fashion dapat menemukan berbagai ide konten yang sedang tren, sehingga bisa memperoleh peluang dan wawasan untuk menciptakan materi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan minat audiens.
- d) **Penargetan konsumen yang efektif:** Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram, Parissa Fashion dapat menargetkan konsumen baru

secara tepat dan efisien, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan angka penjualan.

- e) **Fitur kampanye iklan yang fleksibel:** Instagram menyediakan opsi kampanye iklan yang memungkinkan Parissa Fashion untuk memperluas jangkauan, meningkatkan impresi, dan menarik lebih banyak penonton. Iklan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan strategi pemasaran yang diinginkan.

2. TikTok

Alasan menggunakannya:

- a) **Platform yang sedang populer:** TikTok merupakan salah satu media sosial yang tengah menjadi tren dan terus berkembang di kalangan masyarakat. Hal ini memberikan peluang besar bagi Parissa Fashion untuk terlibat dalam tren yang sedang berlangsung, serta mempromosikan produk secara menarik dan kreatif.
- b) **Jangkauan pasar yang luas:** Dengan algoritma yang memungkinkan konten menjadi viral, TikTok membuka kesempatan bagi Parissa Fashion untuk menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat dan potensi penjualan produk.
- c) **Fitur yang mendukung kemudahan pembuatan konten:** TikTok menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pembuatan konten, termasuk kolaborasi dengan aplikasi CapCut untuk pengeditan video serta penggunaan sound yang sedang tren. Selain itu, fitur *live streaming* dapat dimanfaatkan oleh Parissa Fashion untuk berinteraksi secara langsung

dengan audiens dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

d) Iklan in-feed yang fleksibel: TikTok menawarkan opsi iklan in-feed yang dirancang untuk meningkatkan jumlah penonton, *like*, dan pengikut. Parissa Fashion dapat menyesuaikan kampanye iklan ini sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pemasaran, sehingga visibilitas produk dapat ditingkatkan secara optimal.

3. Facebook

Alasan menggunakannya:

a) Mudah dan Sederhana: Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang telah hadir lebih dahulu dibandingkan Instagram dan TikTok. Hal ini menjadikannya lebih familiar dan mudah dioperasikan, baik dalam membuat maupun mengelola konten pemasaran.

b) Adanya fitur halaman bisnis: Facebook menyediakan fitur halaman (*Page*) yang dapat dimanfaatkan oleh Parissa Fashion untuk menampilkan dan mempromosikan produk secara profesional. Fitur ini memungkinkan pelanggan potensial untuk dengan mudah melihat informasi dan update produk yang diunggah.

c) Tersedianya grup dan komunitas: Facebook memiliki fitur grup atau komunitas yang terdiri dari berbagai pelaku usaha maupun konsumen. Parissa Fashion dapat memanfaatkan fitur ini untuk memperluas jangkauan promosi, membangun hubungan dengan calon pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap brand.

d) Fasilitas iklan melalui *Facebook Ads*: Facebook menyediakan layanan

iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan target audiens tertentu. Dengan menggunakan Facebook *Ads*, Parissa Fashion dapat memperluas jangkauan promosi dan mendorong peningkatan konversi penjualan secara lebih terukur dan efektif.

3.6.2 *Tools*

Berikut adalah beberapa *tools* yang mendukung proyek media sosial untuk UMKM PARISSA FASHION:

1. Canva

Alasan menggunakan:

- a) **Desain visual yang menarik dan profesional:** Canva menawarkan berbagai template desain yang kreatif dan berkualitas tinggi, sehingga sangat membantu Parissa Fashion dalam menghasilkan konten visual yang menarik untuk keperluan media sosial.
- b) **Mudah digunakan oleh semua kalangan:** Canva dirancang dengan antarmuka yang intuitif, sehingga dapat digunakan oleh siapa saja, termasuk tim yang tidak memiliki latar belakang dalam desain grafis. Hal ini memungkinkan pembuatan materi promosi seperti grafik, poster, atau konten lainnya secara cepat dan efisien.
- c) **Fitur kolaborasi tim:** Canva mendukung kerja tim melalui fitur kolaborasi waktu nyata, di mana beberapa anggota dapat mengedit, memberi komentar, dan menyempurnakan desain secara langsung dalam satu proyek.
- d) **Integrasi dengan media sosial:** Canva menyediakan opsi untuk langsung

membagikan hasil desain ke berbagai platform media sosial, sehingga proses distribusi konten menjadi lebih praktis dan efisien bagi Parissa Fashion.

2. Capcut

Alasan menggunakan:

- a) **Pengeditan video yang mudah dan cepat:** CapCut merupakan aplikasi edit video yang ramah pengguna, memungkinkan tim Parissa Fashion untuk membuat video berkualitas tinggi dengan cepat, dilengkapi berbagai efek visual dan filter menarik.
- b) **Fitur pengeditan yang lengkap:** CapCut menyediakan berbagai fitur penting seperti pemotongan (*trim*), pembagian (*split*), dan penghapusan bagian (*cut*) yang dibutuhkan dalam proses editing. Selain itu, tersedia juga elemen tambahan seperti musik, teks, dan stiker untuk memperkaya konten video.
- c) **Optimal untuk berbagai platform media sosial:** Aplikasi ini mendukung berbagai rasio aspek video, sehingga memudahkan Parissa Fashion dalam menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan platform seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook.
- d) **Tersedia banyak template gratis:** CapCut menyediakan ribuan template yang sedang tren dan dapat digunakan secara gratis. Pengguna hanya perlu memilih foto atau video untuk langsung membuat konten yang menarik dengan beberapa klik saja.

3. Mendeley

Alasan menggunakan:

- a) **Pembuatan Daftar Pustaka:** Dalam penyusunan proposal maupun tugas akhir untuk memudahkan pembuatan daftar pustaka dari jurnal dan *e- book* yang telah dikumpulkan.
- b) **Integrasi dengan *Microsoft Office*:** Mendeley dapat terintegrasi dengan *Microsoft office* yaitu *Ms.Word*, hal tersebut dapat memudahkan untuk membuat sitasi sesuai dengan kebutuhan contohnya *APA, MLA, dan Chicago*.

4. Chat GPT

Alasan menggunakan:

- a) **Membantu Proses Penulisan Secara Efektif:** ChatGPT dimanfaatkan karena dapat mempercepat proses dalam menyusun berbagai jenis tulisan. Dengan fitur yang mampu memberikan saran kalimat, ide, dan struktur yang baik, alat ini sangat berguna saat menyusun laporan, proposal, atau materi lainnya dengan lebih cepat dan terarah.
- b) **Mempermudah Pengembangan Ide dan Bahasa Tulisan:** Selain membantu dalam menulis, ChatGPT juga berguna untuk mengembangkan ide yang masih belum matang serta memperbaiki gaya bahasa agar lebih jelas dan mudah dipahami. Hal ini sangat membantu saat menyusun dokumen yang membutuhkan pemilihan kata yang tepat dan alur yang runtut.

5. Google Drive

Alasan menggunakan:

- a) **Penyimpanan file dan dokumen yang terorganisir:** Google Drive digunakan untuk menyimpan dan mengelola berbagai jenis file dan dokumen penting. Parissa Fashion memanfaatkan Google Drive untuk menyimpan foto dan video produk, surat kerjasama, laporan, serta konten pemasaran yang telah selesai dibuat.
- b) **Akses fleksibel kapan saja dan di mana saja:** Google Drive memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengelola dokumen penting melalui berbagai perangkat, termasuk smartphone, sehingga Parissa Fashion dapat bekerja secara fleksibel tanpa terbatas lokasi.
- c) **Keamanan data yang terjamin:** Google Drive memberikan tingkat keamanan yang tinggi untuk melindungi data dari kehilangan atau akses tidak sah, sehingga Parissa Fashion dapat menyimpan berbagai informasi penting dengan rasa aman dan terpercaya.

6. SpreadSheet

Alasan menggunakan:

- a) **Membantu mencatat dan mengelola data dengan rapi:** Spreadsheet digunakan untuk mencatat berbagai informasi seperti daftar produk, jadwal konten, laporan penjualan, atau hasil evaluasi. Format tabel yang sistematis memudahkan pengguna dalam menyusun dan membaca data dengan lebih jelas.
- b) **Mempermudah analisis dan pengambilan keputusan:** Dengan adanya

fitur rumus, filter, dan grafik, Spreadsheet memudahkan proses analisis data. Hal ini membantu tim dalam mengambil keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang ada.

- c) **Bisa digunakan bersama secara real-time:** Jika menggunakan versi online seperti Google Sheets, dokumen dapat diakses dan diedit secara bersamaan oleh beberapa anggota tim. Ini mendukung kolaborasi yang lebih cepat dan efisien tanpa harus bertukar file manual.

3.7 Rancangan Design Tampilan

Media sosial saat ini menjadi media yang sedang tren dan berperan penting dalam membangun interaksi dengan konsumen, menyajikan konten kreatif, serta membentuk komunitas. Parissa Fashion akan memanfaatkan berbagai jenis konten dan desain visual yang menarik, termasuk mockup produk, sistem *feeds* yang teratur, serta penempatan logo secara strategis. Tujuannya adalah untuk memperkuat citra brand Parissa Fashion dan meningkatkan tampilan media sosial agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

3.7.1 Logo

Gambar 3. 2
Logo Parissa Fashion



Makna logo:

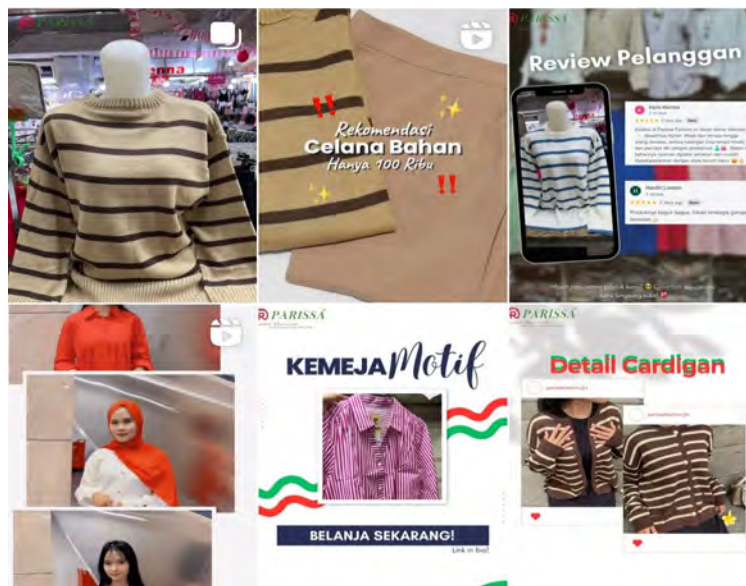
- "PARISSA" merupakan nama brand yang merepresentasikan identitas usaha pakaian wanita (*Ladies' Garment*), disepakati sebagai nama resmi oleh

pemilik usaha dan mencerminkan karakter elegan dan feminin.

- Warna merah pada simbol mencerminkan semangat, energi, dan keberanian, sesuai dengan jiwa kewirausahaan dan daya saing Parissa Fashion.
- Tulisan "PARISSA" berwarna hijau menggambarkan kesegaran, pertumbuhan, dan harapan akan keberlanjutan bisnis. Warna ini juga memberikan kesan menenangkan dan seimbang.
- *Font serif* kapital pada "PARISSA" memberikan nuansa profesional, tegas, dan elegan, memperkuat citra brand sebagai penyedia busana wanita yang berkualitas.
- Tulisan "*Ladies' Garment*" dengan font script berwarna merah muda memperkuat kesan feminin dan lembut, sekaligus menunjukkan fokus pasar yaitu busana wanita.
- Tulisan "Pasar Regional Tanah Abang Blok A" menegaskan lokasi strategis usaha, memberikan kesan terpercaya karena berada di pusat grosir fashion terbesar di Indonesia.

3.7.2 Mock up Desain Post Instagram

Gambar 3.3
Mockup Instagram



Makna feeds:

- Posisi kanan pada feeds menampilkan koleksi cardigan dan kemeja, disertai informasi produk seperti testimoni, detail bahan, dan keunggulan pakaian.
- Posisi kiri difokuskan untuk konten interaksi dan edukasi seperti perbandingan model pakaian, serta ajakan memilih style favorit.
- Posisi tengah diisi dengan konten *reels*, termasuk promosi singkat, untuk menarik perhatian audiens.
- Warna visual pada feeds akan menyesuaikan dengan identitas Parissa Fashion, menggunakan nuansa coklat, krem, dan netral hangat yang mencerminkan gaya elegan dan kasual khas produk kami.

3.8 Rencana Content Creator

Dalam mengelola proyek media sosial UMKM Parissa Fashion, dibutuhkan

perencanaan dan pelaksanaan strategi konten yang terarah agar dapat mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan jangkauan, jumlah pengikut, dan penjualan produk secara optimal. Salah satu peran penting dalam tim proyek ini adalah *Content Creator*, yang bertanggung jawab atas perencanaan dan produksi konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakter brand. Adapun rencana *content creator* lebih jelasnya, antara lain:

3.8.1 Menulis dan Menyusun Ide

Target pekerjaan:

1. Menghasilkan minimal 3 ide konten kreatif per minggu
2. Menyelesaikan minimal 2 konten per minggu

3.8.2 Penyusunan Rencana dan Pembuatan Konten

Target pekerjaan:

1. Menyusun kalender konten untuk 1 bulan kedepan setiap akhir bulan
2. Menerbitkan 5-10 konten berkualitas per bulan di platform utama

3.8.3 Brainstorming Creativity

Target pekerjaan:

1. Menghasilkan ide kampanye kreatif per bulan
2. Minimal 2 ide kreatif diimplementasikan setiap bulan

3.8.4 Pengembangan Grafis dan Desain

Target pekerjaan:

1. Menghasilkan minimal 3-5 visual grafis per minggu
2. Menjaga konsistensi branding di 100% konten yang dipublikasikan