

PERANCANGAN SOCIAL MEDIA MARKETING UMKM SILAQ DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY

ADI NUR PRASETYO,¹ASTRI WULANDARI, S.I.Kom.,M.A.²

^{1,2} UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

e-mail : prasyop14@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran dengan memanfaatkan media internet atau electorinc marketing(e-marketing) mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. SILAQ adalah UMKM yang bergerak di bidang sabun organik dengan mengusung sistem eco friendly. Dengan sistem yang di bawa mereka seperti eco friendly, woman empowerment dan sustainable life dapat menjadi tonggak awal kepada masyarakat akan pentingnya menjaga gaya hidup yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. SILAQ menggunakan media Instagram sebagai alat untuk promosi sekaligus kampanye akan sistem yang mereka gaungkan. Social Media Marketing dipilih sebagai salah satu pendekatan dan variabel pemasaran online dari SILAQ melalui media sosial Instagram dengan memperhatikan empat elemen variabel kesuksesan yaitu Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building.

Keywords: Sosial media marketing. Media Sosial, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memaksa kita untuk berinovasi dalam hal berbisnis. Ketika dahulu kita masih menggunakan teknik pemasaran yang terbilang kuno, saat ini sudah banyak media-media baru seperti (televisi, internet dan media sosial). Media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjaringan, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut dengan internet marketing atau electronic marketing (e-marketing). Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mem-

permudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, setiap usaha sudah sepatutnya mampu menyesuaikan dengan kondisi yang semakin berkembang dengan cepat.

Media Sosial adalah media baru dalam sejarah perkembangan teknologi umat manusia. Media sosial saat ini menjadi media nomor satu dalam mempersuasi para penggunanya dalam berbagai hal seperti trend, perilaku konsumtif dan lain-lain.

Media sosial sendiri memiliki fungsi yang positif, antara lain : (1) Memberikan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat, (2) Memberikan informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, (3) Memberikan informasi tentang hal yang berkesinambungan, meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai, mengekspresikan budaya dominan dan mengakui budaya khusus, (4) Mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, pekerjaan dan agama. (McQuail, 1996: 58), (5) Memberikan hiburan.

Kebanyakan orang tidak mengetahui bahwa sabun mandi organik memiliki berbagai manfaat yang baik bagi kulit manusia. Berbeda dengan sabun mandi pada umumnya, sabun organik dibuat tanpa dicampur dengan bahan-bahan kimia yang dimana kandungan didalamnya lama kelamaan akan berdampak buruk bagi kesehatan kulit.

UMKM Silaq merupakan suatu aktivitas usaha perseorangan yang bergerak dalam bidang sabun organik. SILAQ pertama kali di cetuskan pada Agustus 2020 bertepatan adanya kasus pertama COVID-19 di Indonesia. SILAQ merupakan sebuah UMKM yang berasal dari desa Lilir, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kata SILAQ merupakan bahasa asli dari suku Sasak pulau Lombok yang berarti "silahkan".

SILAQ mengusung konsep *Eco Friendly* yang dimana sistem ini merupakan sistem

atau metode yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan alam dan bumi. Sistem ini berfokus pada cara-cara yang ramah lingkungan untuk memproduksi, menggunakan, dan membuang barang atau produk. Sistem eco-friendly bertujuan untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam yang tidak terbarukan dan mengurangi emisi gas rumah kaca serta limbah yang dapat merusak lingkungan. Salah satu gagasan dari Silaq ialah mereka memiliki produk sabun organik berbahan dasar minyak kelapa atau VCO yang dimana dalam pembuatan sabun organik ini 100% tidak menggunakan bahan-bahan kimia.



Gambar 1. Sabun Organik varian lidah buaya

Submit Date: 25 Mei 2023

Accepted Date: 1 Juni 2023

Published Date : 21 Oktober 2023



Gambar 2. Sabun Organik varian santan kelapa



Gambar 3. Sabun Organik varian jahe

Sabun organik berbahan minyak kelapa memiliki segudang manfaat yang baik bagi kulit di antaranya : (1) Menghidrasi dan melembapkan kulit: Minyak kelapa adalah bahan alami yang kaya akan asam lemak dan vitamin E, yang dapat membantu menghidrasi dan

melembapkan kulit. Sabun organik yang terbuat dari minyak kelapa dapat membantu menjaga kulit tetap lembut dan halus. (2) Menyehatkan kulit: Minyak kelapa memiliki sifat antioksidan dan antiinflamasi yang dapat membantu melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas dan peradangan. Sabun organik berbahan minyak kelapa juga dapat membantu mengurangi gejala kulit kering, iritasi, dan eksim. (3) Ramah lingkungan: Sabun organik berbahan minyak kelapa biasanya dibuat dari bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Sabun organik juga dapat mengurangi dampak negatif pada lingkungan karena bahan-bahan yang digunakan dalam produksinya biasanya berasal dari sumber yang berkelanjutan. (4) Cocok untuk semua jenis kulit: Sabun organik berbahan minyak kelapa cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Sabun ini tidak mengandung bahan kimia keras yang dapat mengiritasi kulit, sehingga dapat digunakan oleh orang dengan kulit yang mudah iritasi. (5) Berpotensi untuk mengurangi jerawat: Minyak kelapa memiliki sifat antimikroba yang dapat membantu membunuh bakteri penyebab jerawat pada kulit. Sabun organik berbahan minyak kelapa dapat membantu membersihkan kulit dari kotoran dan bakteri, sehingga dapat membantu mencegah timbulnya jerawat.

Belakangan ini, sosial media dari UMKM Silaq sudah lama tidak aktif dalam memasarkan produk-produk mereka. Postingan terakhir dari Silaq

ialah pada 2 November 2020. Ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi produk dari Silaq mengalami kendala atau memang para ownernya sedang mendapati kesibukan yang lain.

Sejauh ini, Silaq mempunyai akun instagram dan Tokopedia sebagai media promosi dan penjualan mereka. Untuk itu, diperlukan adanya perencanaan kembali dalam strategi social media marketing guna mendapatkan brand identity yang selama ini hilang dari jangkauan konsumen.

Brand identity memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan posisi merek di pasar. Dengan brand identity yang kuat dan konsisten, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Brand identity juga mencakup nilai-nilai dan citra merek yang ingin disampaikan kepada konsumen serta bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen. Dalam membangun brand identity, perusahaan perlu memperhatikan target pasar, pesaing, dan tren pasar agar merek dapat terus relevan dan menarik bagi konsumen.

Sosial media marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa bisnis. Strategi ini menjadi sangat populer karena media sosial memiliki potensi yang besar dalam menjangkau audiens yang tepat. Terdapat beberapa elemen penting sebagai variabel kesuksesan social media marketing di antaranya : Pertama, *content creation*,

konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Kedua, *content sharing*, yakni membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Ketiga, *connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dari hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social media networking*. Keempat *community building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Pemasaran

Teori pemasaran adalah landasan utama dari social media marketing. Teori ini menekankan pentingnya memahami konsumen dan pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep-konsep seperti segmentasi pasar, positioning, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dalam social media marketing untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Teori Branding

Teori branding menjelaskan bagaimana merek dapat dibangun dan dikelola untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsep-konsep seperti identitas merek, nilai merek, dan brand equity digunakan dalam social media marketing untuk memperkuat dan membangun merek di media sosial. Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Menurut Aaker (2008) bahwa, identitas merek (*brand identity*)

merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen.

Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya.

3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan berinteraksi dengan audiens target. Social media marketing melibatkan strategi konten, iklan berbayar, dan interaksi dengan pengguna media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, meningkatkan pengikut, dan mendorong aksi konsumen seperti pembelian atau kunjungan ke website. Social media marketing sangat penting untuk bisnis dalam era digital karena konsumen semakin aktif di media sosial dan mengharapkan merek untuk hadir di platform tersebut.

Menurut Tuten (2008) dalam Mileva dan Achmad (2015) social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

4. Instagram

Instagram merupakan platform digital yang sangat digemari oleh masyarakat di dunia saat ini. Instagram bisa menjadi alat berbagai jenis bisnis

dengan adanya fitur "instagram bisnis". Saat ini, Instagram sudah menjadi sebuah media utama dari sebuah perusahaan atau instansi dalam mempromosikan produk, interaksi dengan para konsumen dan alat berkampanye.

Beberapa fitur Instagram pada tahun 2023 sebagai berikut :

- a) Followers (pengikut)
- b) Upload foto/video/reels
- c) Kamera foto dan filter
- d) Efek foto dan video
- e) Caption foto dan video
- f) Geotagging
- g) Jejaring sosial
- h) Tanda suka (LIKE)

3. METODOLOGI

1. Metode Perancangan

Data dikumpulkan melalui beberapa instrumen seperti wawancara, dokumentasi, observasi, studi pustaka, pengamatan visual, dan internet. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis visual. Dengan menggunakan data tersebut, rancangan karya dapat dibuat yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan berfungsi dengan baik.

Menurut Soewardikoen, D. W. (2021), Setiap karya visual selalu melibatkan tiga aspek yang saling terkait, yaitu aspek gambar atau imaji, aspek pembuat atau produksi imaji, dan aspek pemirsa atau audiens. Setiap aspek ini dapat diakses oleh peneliti melalui metode tertentu untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam.

Dalam perancangan yang dilakukan, tahap awal melibatkan pengama-

tan visual terhadap objek penelitian, yaitu SILAQ.ID. Pengamatan ini meliputi aspek gambar atau imaji, di mana referensi perancangan diperoleh dari pengamatan visual terkait warna, gambar, atau foto yang digunakan, serta elemen visual lainnya. Untuk melakukan pengamatan ini, dilakukan kunjungan ke website dan media sosial yang digunakan sebagai sumber informasi dan observasi.

Data mengenai aspek pembuat diperoleh melalui observasi dan wawancara informal dengan salah satu owner dari UMKM SILAQ.ID.

Data mengenai aspek pemirsa atau audiens diperoleh secara tidak langsung melalui dokumentasi dan studi pustaka dengan mengamati interaksi antara UMKM SILAQ dengan para konsumen pada akun Instagram mereka menggunakan fitur highlight.

2. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pengamatan dari data observasi pada UMKM SILAQ yang diturunkan menjadi *client brief*, berikut adalah hasil dari pemetaan permasalahan pada UMKM SILAQ menggunakan analisis SWOT pada UMKM SILAQ :

a. *Strenght* (Kekuatan)

SILAQ memiliki berbagai produk sabun organik yang terbuat dari bahan-bahan alami atau pewarna alam yang tidak merusak lingkungan. Selain sabun organik, SILAQ juga menghasilkan produk beeswax, yaitu pembungkus makanan yang ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- i. Durasi produksi yang membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan yang memakan waktu
 - ii. Sumber Daya Manusia dinilai masih kurang untuk memenuhi skala permintaan konsumen dan manajemen pemasaran.
- c. Opportunities** (Kesempatan)
- i. Pemberdayaan masyarakat desa khususnya wanita sebagai pekerja dari produk-produknya
 - ii. Produk yang ramah lingkungan memperhatikan lingkungan memiliki nilai yang dapat membentuk segmen pasar.
- d. Threat** (Ancaman)
- Semakin banyaknya pesaing yang memiliki katalog produk yang serupa.

2. Permasalahan objek

Masalah yang dihadapi oleh produk SILAQ adalah kurangnya label kemasan dan kurangnya integrasi dalam media pemasaran. Saat ini, pemasaran hanya terbatas pada promosi produk tanpa adanya upaya untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif kepada pasar untuk membangun minat pembelian dari konsumen.

3. Segmentasi Pasar

Produk SILAQ menargetkan konsumen dari berbagai kelompok usia, yaitu remaja, dewasa, dan orang tua, yang memiliki minat pada motif unik dan klasik. Selain itu, produk ini juga ditujukan untuk pria dan wanita dengan status sosial ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

4. Positioning Produk

Positioning produk-produk dari SILAQ mengacu pada tujuan UMKM ini dibentuk seperti "*Sustainable life*" dan "*Women Empowerment*". Hal ini berarti bahwa produk yang dijual menggunakan bahan-bahan alami yang mendukung gaya hidup keberlanjutan dan produk tersebut hadir sebagai wujud pemberdayaan terhadap masyarakat desa khususnya para ibu-ibu di desa Lilir, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

5. Mandatory

Tujuan dari produk ini adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup SDGs atau *Social Development Goals* yang memperhatikan dampak yang dihasilkan bagi kehidupan lingkungan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan manusia dan keseimbangan ekosistem.

6. Project Brief

Menurut client brief SILAQ, produk membutuhkan branding berupa label produk, kemasan produk, dan strategi pemasaran media sosial. Tujuan penelitian ini ialah membantu untuk merancang segala kebutuhan promosi dari SILAQ dalam menjual dan mempromosikan dala menyampaikan informasi dengan menggunakan beberapa variabel social media marketing seperti:(1) pembuatan konten, (2) berbagi konten, (3) menghubungkan dengan audiens, dan (4) membangun komunitas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri bisnis adalah sebuah dunia yang sangat kompetitif di mana banyak pengusaha yang tertarik menjalankan bisnis di bidang yang sama.

Untuk sukses dalam menjalankan usaha, dibutuhkan perencanaan yang matang dalam semua aspek. SILAQ merupakan sebuah start-up yang bergerak dalam industri sabun organik dengan menggerakkan dan memberdayakan wanita. SILAQ mengusung kehidupan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan atau *sustainable life*. Hal ini bisa dilihat dari berbagai produk-produk yang diluncurkan mulai dari sabun organik dan kain penutup makanan berbahan lilin dengan nama *beeswax food wrap*.

Segmentasi pasar SILAQ sendiri masih terbilang sangat sempit, selain itu jenis bahan baku dan varian produknya memang fokus pada segmentasi menengah ke atas yang dimana harga satuan dari sabun organiknya mencapai Rp. 25.000 dengan berat per pieces kurang lebih 110gr. Para konsumen dari produk-produk SILAQ ini merupakan orang-orang yang mengerti mengenai SDGs (*Sustainable Development Goals*).

Sustainable Development Goals atau (SDGs) adalah serangkaian tujuan pembangunan global yang disepakati oleh anggota PBB pada tahun 2015 untuk mencapai pembangunan berkelanjutan di seluruh dunia pada tahun 2030. Sebanyak 17 tujuan dari pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) mencakup dari berbagai bidang termasuk mengurangi kemiskinan, kampanye mendorong kesetaraan gender, upaya meningkatkan pendidikan dan melestrariakan lingkungan. Tujuan utama dari (SDGs) adalah untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi SDA (sumber

daya alam) dan untuk memastikan kesejahteraan semua orang.

Orang-orang yang termasuk dalam segmentasi pasar dari SILAQ tidak hanya membeli sebuah produk melainkan value-value dari produk-produk yang mereka tawarkan seperti tujuan-tujuan dari SDGs di atas. Untuk saat ini kebanyakan para konsumen dari SILAQ merupakan para wisatawan asing yang dimana mereka merupakan orang-orang yang mengerti akan tujuan dari SDGs tersebut. Apalagi SILAQ merupakan start-up yang berasal dari pulau Lombok yang notabenehnya merupakan daerah wisata yang cukup terkenal bagi wisatawan mancanegara.

Dari awal berdirinya, SILAQ sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi dan penjualan mereka. Mereka menggunakan platform Instagram sebagai media promosi dan penjualan mereka. Desain dari konten-konten produk mereka cukup *eye catching* dan inovatif yang dimana mereka memfoto produk mereka 100% asli tanpa ada editan elemen-elemen dari komputer.

Sejak tahun 2020, SILAQ telah memanfaatkan Instagram sebagai media sosial dan memiliki 376 followers pada April 2023. Konten yang diunggah telah dirancang dengan baik dengan tampilan visual yang menarik. Strategi pemasaran media sosial tidak hanya berfokus pada visual konten di feed, namun juga melibatkan berbagai variabel pendukung untuk mengelola media sosial secara lebih terencana, terutama sebagai alat promosi dan pemasaran.

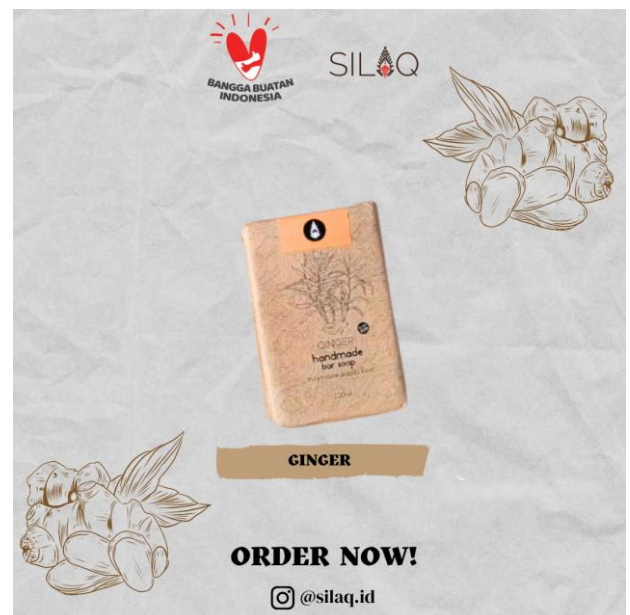
Salah satu variabel utama adalah pembuatan konten atau pengaturan konten visual yang menarik. Walaupun konten yang sudah ada cukup baik, namun masih terdapat banyak komponen yang bisa dioptimalkan terutama dalam hal desain visual. Menariknya, UMKM SILAQ telah menggunakan template untuk memenuhi feed Instagram mereka dan warna-warna natural yang sesuai dengan karakteristik dan posisi produk mereka. Sebagai rancangan konten *feeds*, kami memberikan beberapa ide yang mungkin bisa di terapkan dalam kegiatan promosi dari SILAQ.



Gambar 4. Rancangan display produk sabun varian *coconut milk*



Gambar 5. Rancangan display produk sabun varian *aloe vera*



Gambar 6. Rancangan display produk sabun varian *ginger*



Gambar 7. Rancangan konten story Instagram

Pemilihan warna abu-abu, sedikit sentuhan warna coklat dan font berwarna hitam mengindikasikan bahwa warna abu merupakan warna yang netral yang dapat dipadukan dengan berbagai warna tanpa terlihat terlalu mencolok sehingga konten-konten yang terpublish terlihat simple namun elegan. Sedangkan warna coklat merupakan warna coklat cenderung dikaitkan dengan alam dan lingkungan, sehingga dapat memberikan kesan yang hangat, nyaman, dan natural pada produk atau jasa yang dipromosikan. Hal ini sangat cocok karena SILAQ mengusung sistem ramah lingkungan (*eco friendly*).

Setelah mempelajari *content creation*, aspek berikutnya adalah berbagi

konten atau menyebarkannya ke komunitas sosial untuk memperluas jaringan dan meningkatkan keterpaparan di antara konsumen potensial yang lebih luas. Untuk saat ini SILAQ sudah tergabung dalam blabla

Varibel yang ketiga adalah *connecting*. Jaringan sosial memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk bertemu dengan individu lain yang memiliki minat yang sama pula. Mengembangkan jaringan juga menjadi hal yang penting dalam berbisnis. (Astri : 2019). Dengan melakukan perancangan visual terhadap feeds Instagram mereka, SILAQ akan lebih mudah terhubung dengan khalayak yang lebih luas lagi sesuai dengan target yang mereka inginkan. Mengelola konsep visual adalah faktor kunci yang berpengaruh besar dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk kita. Memiliki feed konten yang dianggap berkualitas dapat meningkatkan keyakinan dalam merek.

Menjalin koneksi di media sosial merupakan upaya untuk membentuk sebuah komunitas. Variabel keempat dalam pemasaran media sosial adalah membangun komunitas. Dalam konteks SILAQ, membangun sebuah komunitas dapat memperkuat segmentasi dan posisi produk yang sudah jelas dan kuat. Sebenarnya, SILAQ bisa melakukan kerja sama dengan komunitas atau membangun komunitas yang mendukung citra merek produk mereka guna membangun *brand image* mereka.

Menggunakan media sosial untuk pemasaran bisa menjadi sederhana jika kita memiliki perencanaan dan konsep

yang kokoh, seperti halnya dalam konsep pemasaran langsung. Namun, akan sulit jika kita tidak dapat menemukan cara untuk mengembangkan perencanaan dan konsep yang dapat membentuk citra produk dalam pikiran audiens.

5. KESIMPULAN

Agar berhasil dalam pemasaran, UMKM SILAQ harus memperkuat strategi pemasaran, baik secara offline maupun melalui media sosial. SILAQ juga perlu untuk aktif dalam membuat konten-konten edukasi tentang value-value dari produk-produk mereka dan juga edukasi kepada masyarakat awam tentang apa itu SGDs. Instagram menjadi pilihan media yang paling populer dalam membangun citra dan memperkenalkan produk pada audiens. Dengan memperhatikan pemasaran media sosial sebagai strategi, diharapkan SILAQ dapat mengembangkan merek dan pemasaran produk secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York : The Free Press. Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management*, Edisi ke-15. Penerbit Pearson Mas sa. Erlangga. Jakarta
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi*
- Mileva, L & Fauzi, Achmad. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi*
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian DKV*. Yogyakarta: PT. Kanisius
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran : Penerbit An di Yogyakarta*
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Wulandari, A., & Widyantoro, A. O. *Strategi Social Media Marketing Produk Tekstil UMKM Ikat Celup di Purworejo, Jawa Tengah*. Komunikasi, Ekonomi Kreatif dan Pemulihan Pembangunan Global, 28.
- Wulandari, Astri. (2019). *Perencanaan Strategi Social Media Marketing Pada PKM UMKM Bakpia Ivan Di Desa Janten, Kecamatan Ngestiharjo, Kabupaten Bantul, Provinsi Diy*. MBridge Press.