

Implementasi *Digital Marketing* pada Usaha “Emdee.style”

Implementation of Digital Marketing in the “Emdee.style” Business

Nurwinda Fitriani^{1*}, Erma Domos², Murdani³

¹⁻³Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurwindafitriani9@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

Keywords: *Digital Marketing;*
Marketplace; Preloved Fashion;
Social Media; SWOT

Abstract: *This project focuses on developing an effective digital marketing strategy for “Emdee.style,” a premium preloved fashion brand targeting young adults aged 20–40 years. The main goal is to enhance sales performance and broaden market reach. Through SWOT analysis, the study identified key strengths such as unique fashion collections and competitive pricing, weaknesses including low brand awareness, opportunities like increasing interest in sustainable fashion, and threats from strong competition. STP analysis further defined Emdee.style’s target market and positioned the brand as a high-quality preloved fashion provider. The implemented strategy emphasized creative digital content, active engagement on social media platforms (Instagram, TikTok, and Facebook), and integration with Shopee to improve accessibility and sales. Technical challenges, including limited devices and unstable internet connectivity, were addressed using Google Drive and adaptive work methods. The project demonstrates how SMEs can leverage digital marketing effectively to boost brand performance. Continuous content innovation and product improvement are recommended to maintain competitiveness and ensure long-term business growth.*

Abstrak

Proyek ini berfokus pada pengembangan strategi digital marketing yang efektif untuk “Emdee.style”, sebuah merek *fashion preloved* premium yang menargetkan kalangan dewasa muda berusia 20–40 tahun. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui analisis SWOT, ditemukan kekuatan seperti koleksi unik dan harga kompetitif, kelemahan berupa rendahnya kesadaran merek, peluang dari meningkatnya minat terhadap *fashion* berkelanjutan, serta ancaman dari persaingan yang ketat. Analisis STP membantu menentukan segmen pasar dan memosisikan Emdee.style sebagai penyedia *fashion preloved* berkualitas tinggi. Strategi yang diterapkan berfokus pada pembuatan konten kreatif, optimalisasi media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook), serta integrasi dengan Shopee untuk meningkatkan aksesibilitas dan penjualan. Kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan jaringan diatasi melalui penggunaan Google Drive dan metode kerja adaptif. Proyek ini menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* secara efektif untuk meningkatkan kinerja merek. Inovasi berkelanjutan dalam konten dan pengembangan produk disarankan untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Marketplace; Preloved Fashion; Sosial Media; SWOT*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion*, khususnya *fashion* wanita, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai model pakaian, mulai dari busana santai hingga pakaian resmi, terus bermunculan mengikuti tren yang berkembang di tengah masyarakat. Tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, pakaian kini menjadi salah satu bagian penting dalam menunjang penampilan dan gaya hidup. Hal ini membuat industri *fashion* semakin kompetitif, di mana berbagai pelaku usaha berlomba-lomba menghadirkan produk yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan selera pasar.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan era digital, tren pemasaran produk mengalami perubahan dari sistem konvensional ke sistem digital. Pemanfaatan internet dan media sosial semakin luas, termasuk dalam kegiatan pemasaran produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan penjualan produk secara praktis dan efisien. Fenomena ini juga dirasakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mulai mengalihkan metode pemasaran mereka ke platform digital.

Data laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri. Pengguna *Facebook* 117,6 juta, pengguna *YouTube* 139 juta, pengguna *Instagram* 100,9 juta, pengguna *TikTok* 126,8 juta, pengguna *LinkedIn* 26 juta dan pengguna *X* 24,69 juta (Kemp, 2024).

Salah satu usaha yang tengah berkembang di Kabupaten Bengkalis adalah “Emdee.style”, sebuah usaha *fashion* yang menjual pakaian preloved dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Meskipun usaha ini telah berjalan sejak tahun 2022 dan memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional. Pelaku usaha hanya mengandalkan promosi melalui WhatsApp, Instagram secara sederhana, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi terbatas dan belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian oleh Tas'yana Ayu Larasati dkk. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* pada Ayana Store Pati efektif untuk menyampaikan informasi produk dan meningkatkan penjualan karena memudahkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja. Kemudian, penelitian Salwa Fadhilah (2024) membuktikan bahwa strategi *digital marketing* melalui Facebook, Instagram, dan Shopee mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta berdampak pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan. Selanjutnya, Enay Sila dkk. (2024) menyimpulkan bahwa tren *fashion*, promosi online, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* thrifting pada akun Instagram *Bassecondstuff_*, sehingga ketiga variabel tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu upaya pengabdian masyarakat berupa penerapan strategi *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” agar mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan pemilik usaha dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan teknologi digital yang tersedia.

2. METODE

Metode dan proses penyelesaian pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap



Gambar 1. Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat

Adapun uraian dari bagan alir metode dan proses penyelesaian pengabdian masyarakat yaitu, sebagai berikut:

Rencana Persiapan Pengabdian Masyarakat

Untuk rencana persiapan pengabdian masyarakat penerapan *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” sebagai berikut:

a. Survei dan pemilihan lokasi pengabdian masyarakat

Pada tahap ini penulis melakukan survei tempat usaha “Emdee.style” dan berdiskusi dengan pemilik usaha “Emdee.style” dalam mengimplementasikan *digital marketing* untuk membantu usaha “Emdee.style” dalam mempromosikan secara online kepada para calon konsumen. Usaha “Emdee.style” yang berlokasi di Jl. Bantan Senggoro, Kec. Bengkalis, Kab. Bengkalis, Riau.

b. Identifikasi kebutuhan pengabdian masyarakat

Adapun yang diperhatikan dalam melakukan identifikasi kebutuhan usaha pada usaha “Emdee.style” terhadap pengabdian masyarakat *digital marketing* yaitu: Laptop, handphone, paket internet, canva pro dan CapCut.

c. Pembuatan kerangka kerja pengabdian masyarakat

Dalam melaksanakan pengabdian masyarakat perlu disusun sebuah kerangka kerja yang akan menunjukkan alur kerja pelaksanaan pengabdian masyarakat *digital marketing*, supaya pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terarah.

Rencana Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat penerapan *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan, di antaranya sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT dari usaha “Emdee.style” dengan produk *preloved* seperti hoodie, *sweatshirt*, *crewneck* kemeja, *blouse*, tunik, *heels*, sepatu dan lainnya yang dipasarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

SWOT	
Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Koleksi produk yang beragam, premium dan unik	1. Nama usaha Emdee.style masih kurang dikenal
2. Harga kompetitif dibanding produk baru	2. Harga sedikit lebih mahal, karena kualitas barang premium
3. Kualitas produk yang diseleksi ketat	
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap <i>fashion peloved</i>	1. Perubahan tren <i>fashion</i> yang cepat
2. Perkembang <i>platform e-commerce</i> dan <i>social media</i>	2. Persepsi negatif sebagian masyarakat terhadap barang bekas
3. Tren <i>fashion</i> elegan dan modern yang terus berkembang	3. Persaingan dengan <i>preloved</i> lain yang semakin banyak

Sumber: Data Olahan 2025

b. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Adapun STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dari usaha “Emdee.style” sebagai berikut:

1) *Segmenting*

“Emdee.style” menerapkan segmentasi pasar dari segi demografi yaitu konsumen usia 20–40 tahun yang mencari *fashion secondhand* berkualitas dengan harga terjangkau, segi psikografis yaitu penggemar gaya elegan & casual modern serta peduli lingkungan dan segi geografis yaitu fokus di Pulau Bengkalis dengan ekspansi online.

2) *Targeting*

Strategi yang digunakan “Emdee.style” bersifat *differentiated marketing* untuk menjangkau semua kelompok. Kelompok inti terdiri dari generasi muda yang aktif di *platform* digital dan mencari pakaian *fashionable* dengan kualitas premium dan

harga ekonomis.

3) *Positioning*

“Emdee.style” menempatkan posisi sebagai menjamin kualitas dan keunikan produk melalui proses seleksi yang ketat, menawarkan harga yang relatif lebih murah dibanding produk baru dengan kualitas sebanding, membangun citra merek yang konsisten di media sosial, serta menyediakan layanan belanja yang menyenangkan dan layanan pelanggan yang *fast respon*.

c. *Kalender Social Media*

Kalender *social media* berfungsi sebagai pedoman sistematis dalam perencanaan konten digital guna menciptakan materi yang terorganisir, efektif, dan mampu meningkatkan interaksi dengan audiens. Format kalender *social media* meliputi tanggal dan waktu posting, *platform*, jenis konten, deskripsi konten, caption dan hastag

d. *Pembuatan Konten*

Pembuatan konten merupakan tahapan kreatif dalam memproduksi dan mengelola berbagai materi visual seperti foto, video, teks, dan audio yang dirancang khusus untuk menarik perhatian audiens bisnis *preloved*. Konten ini bertujuan untuk memberikan informasi produk, edukasi *fashion*, serta promosi penjualan.

e. *Pemilihan Social Media*

Pemilihan ini didasarkan pada analisis mendalam terhadap berbagai faktor penentu yang mempengaruhi keberhasilan promosi *online*. “Emdee.style” secara khusus memanfaatkan tiga *platform* utama yaitu *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* setelah melalui pertimbangan matang terhadap karakteristik masing-masing *platform*.

f. *Pemilihan Marketplace*

Proses pemilihan *marketplace* yang tepat merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran digital “Emdee.style”. Setelah melakukan analisis mendalam, *Shopee* dan *marketplace Facebook* dipilih sebagai *platform* utama untuk memasarkan produk *preloved*.

Rencana Penyelesaian dan Pelaporan Pengabdian Masyarakat

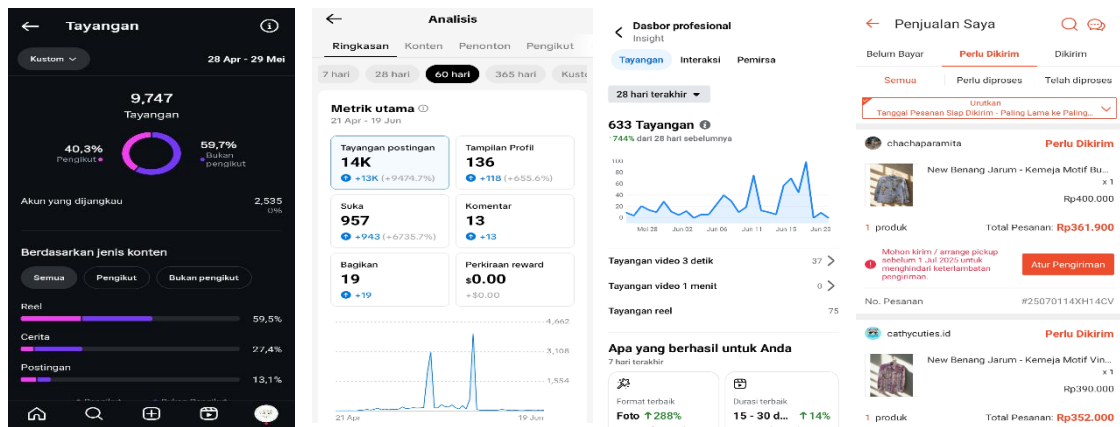
Tahap ini bertujuan untuk memverifikasi pencapaian seluruh target pengabdian masyarakat serta mendokumentasikan seluruh hasil secara sistematis. Adapun penyelesaian dan pelaporan pengabdian masyarakat dari implementasi *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” sebagai berikut:

a. Implementasi *Digital marketing*

Selama satu bulan, pelaksanaan *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” dilakukan melalui platform Instagram, Tiktok dan Facebook. Setiap kegiatan didokumentasikan secara sistematis dengan mencantumkan nomor, hari dan tanggal, jenis aktivitas, *social media* yang digunakan, gambar pendukung, serta deskripsi singkat dari masing-masing kegiatan.

b. Analisa Hasil

Implementasi *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan interaksi pelanggan di media sosial. Berdasarkan data *Insight* Instagram, dengan total dari pengikut adalah 137, akun yang berinteraksi 581 dan *views* dari akun sekitar 9.700. Berdasarkan hasil tayangan di TikTok berhasil memperoleh total tayangan 14.000 tayangan postingan, 136 tampilan profil, 957 suka, 13 komentar dan 19 kali dibagikan. Pada Facebook memperoleh hasil tayangan 633 tayangan dan 54 interaksi. Pada *marketplace* Shoope sudah sampai tahap pembelian oleh konsumen.



Gambar 2. (a.) *Insight* Instagram (b.) *Overview* Tiktok (c.) *Insight* Facebook (d.) Order by Shoope

Sumber: Data Olahan, 2025

Secara keseluruhan, aktivitas *digital marketing* selama satu bulan berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan interaktif dengan pelanggan. Strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, serta pemilihan *platform* yang tepat, menjadi kunci keberhasilan implementasi proyek pada usaha “Emdee.style”.

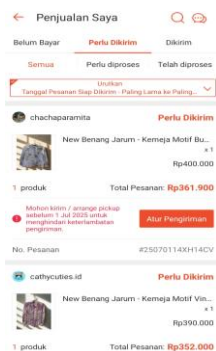
3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada usaha “Emdee.style” dilaksanakan pada 28 April 2025 - 28 Mei 2025 dengan total durasi 1 bulan Pelaksanaan mengikuti tahapan yang telah direncanakan, mulai dari survei dan analisis kebutuhan, implementasi strategi *digital marketing*, hingga evaluasi hasil capaian. Sebelum pendampingan, promosi usaha masih terbatas pada cara konvensional sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Setelah diterapkan strategi *digital marketing* melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan *marketplace* Shopee dan Facebook terjadi peningkatan signifikan. Berdasarkan data *Insight* Instagram, dengan total dari pengikut adalah 137, akun yang berinteraksi 581 dan *views* dari akun sekitar 9.700. Berdasarkan hasil tayangan di TikTok berhasil memperoleh total tayangan 14.000 tayangan postingan, 136 tampilan profil, 957 suka, 13 komentar dan 19 kali dibagikan. Pada Facebook memperoleh hasil tayangan 633 tayangan dan 54 interaksi. Pada *marketplace* Shoopee sudah sampai tahap pembelian oleh konsumen.

Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha, interaksi konsumen, serta minat beli produk. Selama periode pengabdian, strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek usaha “Emdee.style”. Selain itu, kegiatan ini memberikan keterampilan baru bagi pemilik usaha dalam mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

4. DISKUSI

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan sejak awal, yaitu mulai dari analisis kebutuhan mitra hingga implementasi strategi *digital marketing* pada usaha “Emdee.style”. Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 3 yang memperlihatkan jalannya proses pendampingan, mulai dari pelatihan penggunaan media sosial hingga optimalisasi layanan pemesanan digital di *marketplace* Shopee.



Gambar 3. Pembelian Produk di *Marketplace* Shopee

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari implementasi *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” menunjukkan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat berjalan dengan tahapan yang terstruktur, dimulai dari analisis SWOT, penentuan strategi STP, hingga penerapan bauran pemasaran. Setiap tahap dilaksanakan secara berurutan dan saling mendukung guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Dengan lokasi usaha yang strategis dan produk yang menarik, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam memperkuat posisi UMKM di pasar lokal Bengkalis.

Penerapan *digital marketing* dilakukan melalui strategi yang mencakup analisis SWOT, penentuan segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning*, serta pengelolaan bauran pemasaran yang efektif. Usaha ini berfokus pada produk berkualitas dengan harga kompetitif serta promosi aktif melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Pembuatan konten yang menarik dan konsisten membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen, sehingga *brand awareness* dan pasar usaha semakin berkembang meskipun masih terdapat beberapa kendala.

Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan perangkat seperti penyimpanan penuh dan jaringan internet yang tidak stabil, serta kesulitan dalam mencari ide konten menarik setiap hari. Solusi yang dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan penyimpanan melalui Google Drive atau OneDrive, menghapus aplikasi yang tidak penting, mencari jaringan yang lebih stabil, serta mencari inspirasi konten dari Pinterest yang kemudian disesuaikan dengan konsep bisnis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bengkalis sebagai lembaga tempat penulis menimba ilmu serta memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Apresiasi juga diberikan kepada Program Studi Bisnis Digital yang telah membekali penulis dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Ibu Erma Domos selaku pemilik usaha “Emdee.style” yang telah memberikan izin, dukungan, dan kerja sama dalam penerapan strategi *digital marketing* pada usahanya. Kontribusi dari berbagai pihak tersebut menjadi bagian penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Domos, E. (2017). Pengaruh motivasi siswa SMA terhadap pelajaran Bahasa Mandarin. *Eksos*, 13(1), 52–70.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku UMKM pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., & Sugandini, D. (2020). *Pemasaran melalui media sosial pada usaha kecil*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6055>
- Sila, E., Ramadhan, D., Pertiwi, N., & Handayani, R. (2024). Strategi trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion thrifting (Studi kasus pada akun Instagram Basecondstuff_). *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 219–226. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i1.1200>