Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran UMKM Kartini Bordir melalui Produksi Konten Kreatif

Ismi Salsabila[1], Junisa Berliana Putri[2], Nesya Arinmafinanta[3]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3]

24041184120@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184198@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184326@mhs.unesa.ac.id[3]

ABSTRAK: Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penyajian konten kreatif yang informatif dan menarik. Proyek ini bertujuan menggambarkan optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran UMKM Kartini Bordir melalui produksi konten kreatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui survei awal terhadap 20 responden berusia 20–26 tahun, pengamatan akun media sosial, dan dokumentasi kegiatan. Hasil survei menunjukkan bahwa calon konsumen membutuhkan informasi mengenai harga, desain atau detail bordir, ulasan konsumen, dan bahan produk. Berdasarkan temuan tersebut, proyek dilaksanakan melalui perencanaan ide, produksi foto dan video, penyuntingan, penyusunan caption, serta publikasi konten pada Instagram, TikTok, dan Facebook. Proyek ini menunjukkan bahwa produksi konten kreatif dapat menjadi upaya pengembangan komunikasi pemasaran UMKM melalui media sosial. Namun, efektivitasnya terhadap engagement dan penjualan masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, konten kreatif, media sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk serta menjangkau calon konsumen melalui media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, dan melakukan kegiatan promosi

tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara konvensional. Media sosial dan e-commerce dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memasarkan produk serta mendukung interaksi dengan konsumen (Trulline, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran juga menjadi salah satu strategi bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak (Permadi et al., 2022). Kedua penelitian tersebut menunjukkan relevansi media sosial dalam kegiatan pemasaran UMKM, terutama sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan menghubungkan pelaku usaha dengan calon konsumen.

Meskipun demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran tidak cukup hanya dilakukan dengan membuat akun dan mengunggah foto atau video produk. Informasi yang disampaikan perlu dikemas secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen agar produk dapat dipahami dengan lebih baik. Dalam konteks ini, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, yaitu media untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada khalayak. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui Instagram pada UMKM Refiza mengkaji efektivitas pemanfaatan platform tersebut dalam kegiatan pemasaran (Saffitri & Widati, 2022). Kajian tersebut menjadi pengingat bahwa penggunaan media sosial perlu disertai pengelolaan dan evaluasi yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Dengan demikian, keberadaan akun media sosial saja tidak dapat langsung dijadikan ukuran bahwa komunikasi pemasaran telah berjalan secara optimal.

Salah satu aspek yang dapat diperhatikan dalam pengelolaan media sosial adalah produksi konten kreatif. Konten berupa foto dan video dapat digunakan untuk menampilkan karakteristik produk, memperlihatkan detail, serta memberikan gambaran mengenai penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Strategi konten kreatif untuk UMKM dapat memperhatikan daya tarik visual, penceritaan, variasi multimedia, autentisitas, dan konsistensi konten dalam membangun keterlibatan audiens di media sosial (Ardani & Harahap, 2024). Selain itu, pendampingan komunikasi pemasaran pada UMKM rempeyek melalui TikTok mencakup pembuatan video, proses pengambilan dan penyuntingan gambar, penulisan caption, penggunaan tagar, serta publikasi konten (Rohalia et al., 2025). Kajian tersebut relevan karena memperlihatkan bahwa produksi konten dapat menjadi bagian dari upaya pengembangan pemasaran digital UMKM. Namun, hasil dari usaha yang berbeda tidak dapat langsung dianggap berlaku sama pada setiap UMKM karena karakteristik produk, target audiens, dan pengelolaan media sosialnya dapat berbeda.

Produksi konten kreatif juga perlu mempertimbangkan informasi yang dibutuhkan dan jenis konten yang diminati calon konsumen. Konten yang menarik secara visual belum tentu cukup apabila tidak memberikan informasi yang membantu konsumen mempertimbangkan suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan audiens dapat menjadi salah satu dasar dalam menentukan bentuk dan pesan konten pemasaran. Dalam proyek ini, kebutuhan tersebut ditinjau melalui survei

awal terhadap 20 responden berusia 20–26 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden pernah mencari atau melihat informasi mengenai tas melalui media sosial, sedangkan 80% responden menyatakan pernah melakukan pembelian setelah pertama kali melihat produk di media sosial. Informasi yang paling banyak dicari responden berkaitan dengan harga (85%), detail desain atau bordir (70%), ulasan atau testimoni (65%), dan bahan produk (60%). Temuan awal ini menunjukkan bahwa informasi produk merupakan aspek yang perlu diperhatikan ketika menyusun konten pemasaran tas melalui media sosial.

Objek dalam proyek ini adalah UMKM Kartini Bordir, yang menawarkan produk seperti tas bordir, dompet, pouch kosmetik, dan suvenir pesanan khusus. Produk bordir memiliki karakteristik visual dan detail pengerjaan yang dapat ditampilkan melalui foto maupun video. Konten tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan desain, detail bordir, bahan, serta gambaran penggunaan produk. Berdasarkan pengamatan terhadap konten media sosial Kartini Bordir sebelum pelaksanaan proyek, unggahan yang tersedia masih banyak berupa video sederhana yang menggunakan templat CapCut dan musik latar, dengan informasi produk pada caption yang masih terbatas. Kondisi ini menjadi dasar untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan informasi yang lebih jelas dan disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan calon konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, proyek ini berfokus pada optimalisasi media sosial Kartini Bordir melalui produksi konten kreatif sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kegiatan yang dilakukan mencakup perencanaan ide konten, pengambilan foto dan video produk, penyuntingan materi, penyusunan caption dan informasi produk, serta publikasi konten melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Survei awal terhadap calon audiens juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan informasi dan bentuk konten yang relevan. Fokus proyek ini bukan untuk menyimpulkan bahwa produksi konten secara langsung meningkatkan penjualan atau keterlibatan audiens, melainkan menjelaskan proses pengembangan konten pemasaran yang lebih terencana dan informatif sesuai dengan karakteristik produk serta kebutuhan calon konsumen.

Penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM, komunikasi pemasaran melalui Instagram, strategi konten kreatif, serta pendampingan produksi konten pada platform digital. Proyek ini melengkapi pembahasan tersebut melalui penerapan produksi konten kreatif pada UMKM Kartini Bordir dengan mempertimbangkan hasil survei awal mengenai kebutuhan informasi dan preferensi calon konsumen terhadap produk tas. Dengan demikian, tujuan proyek ini adalah mendeskripsikan upaya optimalisasi media sosial Kartini Bordir melalui produksi konten kreatif untuk mendukung komunikasi pemasaran produk. Proyek ini diharapkan dapat menjadi gambaran praktis bagi UMKM dengan karakteristik

produk sejenis dalam mengembangkan konten media sosial yang lebih terarah, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

METODE

Proyek ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan proses optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran UMKM Kartini Bordir melalui produksi konten kreatif. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan kondisi awal pengelolaan media sosial, kebutuhan informasi calon konsumen, serta tahapan produksi dan publikasi konten yang dilakukan selama proyek berlangsung. Data yang digunakan terdiri atas data hasil survei calon konsumen, hasil pengamatan terhadap media sosial Kartini Bordir, serta dokumentasi kegiatan produksi dan publikasi konten.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, survei awal terhadap 20 responden berusia 20–26 tahun untuk memperoleh gambaran mengenai kebiasaan responden dalam mencari informasi tentang tas melalui media sosial, informasi produk yang dibutuhkan, serta preferensi terhadap jenis konten pemasaran. Survei dilakukan menggunakan Google Forms, kemudian hasilnya diolah secara deskriptif dengan menghitung persentase jawaban responden. Hasil survei tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan informasi dan bentuk konten yang relevan bagi calon konsumen.

Kedua, pengamatan terhadap akun media sosial Kartini Bordir dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konten yang telah dipublikasikan sebelum pelaksanaan proyek. Pengamatan ini berfokus pada bentuk penyajian konten dan informasi produk yang disampaikan melalui unggahan. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan

mengumpulkan materi foto dan video produk, hasil penyuntingan konten, serta dokumentasi unggahan pada Instagram, TikTok, dan Facebook. Dokumentasi tersebut digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan produksi konten dan pemanfaatan media sosial Kartini Bordir selama proyek berlangsung.

Pelaksanaan proyek mencakup beberapa tahapan, yaitu perencanaan ide konten, pengambilan foto dan video produk, penyuntingan materi, penyusunan caption dan informasi produk, serta publikasi konten melalui media sosial. Perencanaan konten mempertimbangkan karakteristik produk Kartini Bordir dan hasil survei awal mengenai kebutuhan informasi calon konsumen. Selanjutnya, data hasil survei dianalisis secara deskriptif berdasarkan persentase jawaban responden, sedangkan hasil pengamatan dan dokumentasi dianalisis dengan menguraikan kondisi awal media sosial serta proses produksi dan publikasi konten. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjelaskan upaya pengembangan konten kreatif sebagai sarana komunikasi pemasaran UMKM Kartini Bordir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan Informasi Audiens sebagai Dasar Pengembangan Konten

Hasil survei awal terhadap 20 responden berusia 20–26 tahun menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam membantu audiens mencari informasi dan mengenal produk tas. Seluruh responden (100%) menyatakan pernah mencari atau melihat informasi mengenai tas melalui media sosial. Selain itu, sebanyak 80% responden menyatakan pernah membeli produk setelah pertama kali melihatnya di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi menjadi salah satu sarana bagi calon konsumen untuk mengenal produk sebelum

mempertimbangkan pembelian. Meskipun demikian, hasil survei ini merupakan gambaran dari responden yang terlibat dan belum dapat mewakili perilaku seluruh calon konsumen Kartini Bordir.

Informasi yang paling banyak dicari responden ketika melihat produk tas adalah harga, dengan persentase sebesar 85%. Selanjutnya, sebanyak 70% responden mencari informasi mengenai desain atau detail produk, 65% memperhatikan ulasan atau testimoni, dan 60% mencari informasi mengenai bahan. Sementara itu, faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian meliputi kualitas bahan (80%), harga (70%), desain (65%), serta ulasan atau testimoni (55%). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penyajian konten pemasaran tidak cukup hanya menampilkan produk secara visual. Audiens juga membutuhkan informasi yang membantu mereka memahami karakteristik dan nilai produk.

Temuan tersebut menjadi salah satu dasar dalam menentukan informasi yang perlu ditonjolkan pada konten Kartini Bordir. Foto dan video produk dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan desain serta detail bordir, sedangkan caption dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang tidak selalu terlihat melalui gambar. Informasi mengenai harga, bahan, ukuran, atau cara pemesanan dapat dicantumkan sesuai dengan data produk yang tersedia. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga membantu calon konsumen memperoleh informasi sebelum menghubungi penjual.

Kebutuhan audiens terhadap informasi produk ini sejalan dengan pembahasan dalam penelitian Annisa et al. (2024) mengenai strategi pemasaran melalui TikTok dan kaitannya dengan minat beli

konsumen. Artikel tersebut merangkum sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten kreatif, informasi produk, kualitas produk, dan ulasan konsumen merupakan beberapa unsur yang dapat berkaitan dengan minat beli (Annisa et al., 2024). Namun, temuan dari penelitian terdahulu tersebut tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti bahwa konten Kartini Bordir telah meningkatkan minat beli. Dalam proyek ini, hasil survei digunakan sebagai dasar perencanaan komunikasi, bukan sebagai pengukuran dampak setelah publikasi konten.

Survei juga memberikan gambaran mengenai preferensi responden terhadap bentuk konten. Sebanyak 65% responden memilih video yang memperlihatkan detail produk, sedangkan konten padu padan atau mix and match dan konten promosi atau diskon masing-masing dipilih oleh 60% responden. Selain itu, 55% responden menyukai foto produk dan 55% tertarik pada video yang memperlihatkan tas ketika digunakan. Preferensi tersebut menunjukkan adanya beberapa alternatif penyajian yang dapat dipertimbangkan, mulai dari penjelasan detail produk hingga gambaran penggunaan tas dalam aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan temuan tersebut, pengembangan konten Kartini Bordir dapat diarahkan pada penyajian visual yang jelas, informasi produk yang mudah dipahami, serta variasi cara memperkenalkan produk. Foto produk dapat digunakan untuk menampilkan bentuk dan desain tas, sedangkan video dapat memperlihatkan detail bordir dari beberapa sudut atau menunjukkan produk ketika digunakan. Konten promosi dan padu padan juga dapat dipertimbangkan sebagai bentuk pengembangan berikutnya sesuai dengan sumber daya yang tersedia. Dengan

demikian, hasil survei tidak hanya menjadi data pendukung paper, tetapi juga menjadi pertimbangan dalam menentukan bentuk komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Produksi Foto dan Video sebagai Bentuk Pengembangan Konten Kreatif

Sebelum pelaksanaan proyek, Kartini Bordir telah menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan produknya. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan identifikasi kondisi mitra, konten yang dipublikasikan masih banyak menggunakan templat aplikasi penyuntingan video, seperti CapCut, dengan musik latar dan informasi pada caption yang terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, tetapi penyajian pesan produk masih dapat dikembangkan agar lebih informatif dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

Permasalahan tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan produksi konten kreatif. Kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan ide konten, pengambilan foto dan video produk, penyuntingan materi, penyusunan caption, serta publikasi melalui media sosial. Salah satu materi yang diproduksi adalah foto dan video tas bordir. Materi tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk melalui tampilan visual yang dapat diakses oleh audiens di platform digital. Dengan proses produksi ini, pengembangan komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada keberadaan akun media sosial, tetapi juga pada cara produk ditampilkan dan informasi disampaikan kepada calon konsumen.

Pentingnya keterampilan produksi visual dalam pemasaran UMKM juga dibahas dalam penelitian Rahayu dan Fitriyah (2024) mengenai

peningkatan keterampilan foto dan video untuk branding produk UMKM Pawoen Sekar. Penelitian tersebut menjelaskan kegiatan pelatihan pengambilan foto dan video menggunakan telepon pintar, pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, latar belakang, serta penyuntingan menggunakan CapCut dan Canva. Penambahan teks dalam video juga dibahas sebagai salah satu cara menyampaikan informasi produk kepada audiens (Rahayu & Fitriyah, 2024). Temuan tersebut relevan dengan proyek Kartini Bordir karena keduanya menempatkan kemampuan memproduksi konten visual sebagai bagian dari upaya memperkuat penyajian produk dalam komunikasi pemasaran.

Walaupun demikian, terdapat perbedaan antara kedua kegiatan tersebut. Penelitian Rahayu dan Fitriyah (2024) berfokus pada pelatihan dan pendampingan keterampilan produksi foto dan video bagi UMKM Pawoen Sekar, sedangkan proyek Kartini Bordir berfokus pada produksi dan publikasi konten untuk mendukung komunikasi pemasaran produk tas bordir. Oleh karena itu, penelitian tersebut digunakan sebagai pembanding mengenai pentingnya aspek visual, bukan sebagai bukti bahwa hasil yang sama telah dicapai oleh Kartini Bordir.

Dalam konteks Kartini Bordir, foto dan video memiliki fungsi yang saling melengkapi. Foto dapat memperlihatkan tampilan produk secara lebih terfokus, sedangkan video memberikan kesempatan untuk menampilkan produk melalui gerakan, pergantian sudut pengambilan gambar, dan rangkaian visual yang lebih dinamis. Keduanya dapat membantu calon konsumen mengamati desain serta detail bordir. Namun, daya tarik visual perlu disertai informasi yang sesuai dengan kondisi produk agar pesan

pemasaran tidak berhenti pada aspek estetika.

Penyuntingan konten juga perlu dipahami sebagai bagian dari penyampaian pesan, bukan semata-mata proses memperindah tampilan. Pemilihan gambar, urutan adegan, teks yang ditampilkan, musik, dan caption perlu disesuaikan dengan tujuan konten. Sebagai contoh, video yang berfokus pada detail tas perlu memberikan ruang yang cukup bagi audiens untuk melihat bagian produk yang ingin ditonjolkan. Caption kemudian dapat melengkapi video dengan informasi produk yang belum tercakup dalam visual. Pendekatan ini sejalan dengan pembahasan Rahayu dan Fitriyah (2024) mengenai penggunaan elemen visual dan teks untuk membuat konten lebih menarik sekaligus informatif.

Pemanfaatan Instagram dan TikTok dalam Komunikasi Pemasaran

Hasil survei menunjukkan bahwa TikTok digunakan oleh 90% responden, sedangkan Instagram digunakan oleh 70% responden. Selain itu, sebanyak 75% responden menyebut TikTok sebagai platform yang digunakan untuk mencari informasi mengenai tas. Temuan ini memberikan gambaran bahwa TikTok relevan untuk dipertimbangkan dalam penyebaran informasi produk kepada responden yang terlibat dalam survei. Instagram juga tetap berpotensi dimanfaatkan karena sebagian besar responden menggunakannya. Akan tetapi, hasil tersebut tidak berarti bahwa seluruh calon konsumen Kartini Bordir memiliki kebiasaan yang sama.

Dalam pelaksanaan proyek, konten Kartini Bordir dipublikasikan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Penggunaan ketiga platform tersebut memungkinkan materi pemasaran disebarkan melalui saluran yang telah dimanfaatkan oleh mitra. Hasil survei dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan bentuk konten yang sesuai untuk masing-masing

platform. Video dapat dikembangkan untuk format yang mengutamakan penyajian audiovisual, sedangkan foto dan materi visual lainnya dapat digunakan untuk memperkenalkan tampilan produk. Informasi pendukung tetap diperlukan agar audiens memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai tas bordir yang ditawarkan.

Penelitian Sudirwo et al. (2021) tentang pemanfaatan Instagram bagi pengembangan pemasaran UMKM di Banjarbaru memberikan pembanding yang relevan. Penelitian tersebut mengkaji penggunaan Instagram oleh UMKM Al-Firdaus Borneo yang bergerak di bidang kerajinan anyaman berbahan tanaman purun (Sudirwo et al., 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memberikan dampak positif terhadap pengembangan pemasaran usaha tersebut, termasuk peningkatan jumlah pengikut dan penjualan. Meskipun terdapat kendala dalam kemampuan pengelolaan desain dan informasi produk, penelitian itu menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi bagi produk kerajinan UMKM.

Keterkaitan penelitian Sudirwo et al. (2021) dengan Kartini Bordir terletak pada penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk kerajinan kepada calon konsumen. Kedua usaha memiliki produk yang dapat diperlihatkan melalui visual, meskipun jenis produk dan karakteristik usahanya berbeda. Bagi Kartini Bordir, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menampilkan foto dan video tas bordir sekaligus menyediakan informasi yang membantu audiens mengenali produk. Namun, hasil peningkatan pengikut dan penjualan pada UMKM Al-Firdaus Borneo tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa publikasi konten Kartini Bordir telah menghasilkan dampak serupa.

Sementara itu, artikel Annisa et al. (2024) membahas penggunaan TikTok sebagai sarana pemasaran melalui konten kreatif, kerja sama dengan influencer, dan kampanye promosi. Artikel tersebut merupakan studi literatur yang merangkum hasil penelitian terdahulu mengenai pemasaran TikTok dan minat beli konsumen (Annisa et al., 2024). Pembahasan itu dapat digunakan untuk memahami beragam cara pemanfaatan TikTok dalam komunikasi pemasaran. Dalam proyek Kartini Bordir, penerapannya disesuaikan dengan ruang lingkup kegiatan yang telah dilakukan, yaitu produksi dan publikasi konten produk, bukan pelaksanaan kampanye influencer atau pengukuran minat beli setelah publikasi.

Berdasarkan hasil survei, TikTok dapat diprioritaskan sebagai salah satu saluran distribusi konten, sementara Instagram dan Facebook tetap digunakan untuk memperluas penyebaran materi yang diproduksi. Namun, pemilihan platform tidak cukup hanya didasarkan pada jumlah pengguna di antara responden. Karakteristik konten, kemampuan pengelola, kebutuhan informasi audiens, dan keberlanjutan publikasi juga perlu dipertimbangkan. Pada tahap ini, pemanfaatan beberapa platform merupakan bentuk pengembangan saluran komunikasi yang sudah digunakan Kartini Bordir, sedangkan evaluasi mengenai platform yang paling efektif masih memerlukan pengamatan lebih lanjut.

Relevansi Strategi Content Marketing terhadap Pengembangan Konten Kartini Bordir

Pengembangan konten kreatif pada Kartini Bordir dapat dibahas melalui konsep content marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan penyediaan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens. Dalam konteks proyek ini, nilai konten tidak hanya

terletak pada kemampuannya menarik perhatian, tetapi juga pada kemampuannya memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen. Konten yang memperlihatkan detail bordir, misalnya, dapat membantu audiens mengenali karakteristik visual tas. Sementara itu, keterangan mengenai bahan, harga, atau cara pemesanan dapat membantu menjawab pertanyaan yang muncul ketika audiens mempertimbangkan produk.

Penelitian Kamal et al. (2025) mengenai penerapan strategi content marketing pada UMKM kuliner Apelicious di Malang membahas penggunaan konten kreatif, hashtag yang relevan, teknik storytelling, kolaborasi dengan influencer, dan evaluasi performa konten. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Apelicious berkaitan dengan upaya memperluas perhatian audiens, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan dengan konsumen (Kamal et al., 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan konten dapat mencakup lebih dari sekadar proses membuat dan mengunggah materi promosi.

Dalam proyek Kartini Bordir, relevansi penelitian Kamal et al. (2025) terutama terletak pada pentingnya kreativitas dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens. Meskipun penelitian Apelicious berfokus pada UMKM kuliner, prinsip pengembangan kontennya dapat menjadi bahan pembanding untuk produk tas bordir. Perbedaan karakter produk tetap perlu diperhatikan. Konten kuliner, misalnya, dapat menonjolkan tampilan makanan dan proses penyajian, sedangkan konten tas bordir dapat lebih menekankan detail jahitan, desain, bahan, bentuk, serta penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari.

Penelitian Ng dan Paramita (2026) mengenai konten ulasan Key

Opinion Leader (KOL) pada akun TikTok @onebitebigbite juga memberikan sudut pandang tambahan mengenai penyajian konten dan penerimaan audiens. Penelitian tersebut membahas bagaimana gaya penyampaian, ekspresi, penyuntingan, serta persepsi kejujuran kreator berperan dalam membentuk kepercayaan dan preferensi audiens terhadap rekomendasi kuliner (Ng & Paramita, 2026). Sebagian informan dalam penelitian tersebut mengaku mempertimbangkan ulasan kreator sebelum membeli atau mencoba makanan, meskipun keputusan akhirnya tetap dipengaruhi faktor lain, seperti harga, lokasi, dan preferensi pribadi.

Temuan Ng dan Paramita (2026) perlu digunakan secara proporsional karena objek penelitiannya adalah konten ulasan kuliner oleh KOL, bukan konten promosi tas bordir. Meskipun demikian, penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa cara penyampaian informasi dapat menjadi bagian penting dari pengalaman audiens ketika melihat konten. Dalam konteks Kartini Bordir, hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk menyajikan produk secara jelas dan wajar, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menyampaikan informasi berdasarkan kondisi produk yang sebenarnya. Kepercayaan audiens tidak seharusnya dibangun melalui klaim berlebihan, tetapi melalui informasi yang relevan dan penyajian produk yang dapat dipahami.

Jika dibandingkan dengan penelitian Kamal et al. (2025), penelitian Ng dan Paramita (2026) juga membantu membedakan dua aspek pengembangan konten. Aspek pertama adalah strategi pengelolaan konten, seperti perencanaan tema, penggunaan format yang sesuai, dan evaluasi publikasi. Aspek kedua adalah cara pesan diterima audiens, termasuk persepsi terhadap

kejelasan, daya tarik, dan kepercayaan terhadap informasi. Kedua aspek tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan komunikasi pemasaran Kartini Bordir. Namun, proyek yang dilakukan saat ini lebih berfokus pada produksi dan publikasi konten, sehingga belum dapat menyimpulkan bagaimana audiens menilai konten baru yang telah diunggah.

Secara keseluruhan, kelima artikel tambahan memberikan perspektif yang saling melengkapi. Penelitian Rahayu dan Fitriyah (2024) relevan dengan keterampilan produksi visual; Sudirwo et al. (2021) membahas pemanfaatan Instagram bagi pemasaran produk kerajinan; Annisa et al. (2024) memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran melalui TikTok; Ng dan Paramita (2026) membahas penyajian konten dan persepsi audiens; sedangkan Kamal et al. (2025) menguraikan strategi content marketing pada UMKM. Perbedaan objek dan metode penelitian tersebut perlu diperhatikan, tetapi hasilnya dapat digunakan sebagai pembanding untuk memahami berbagai aspek komunikasi pemasaran digital.

Pelaksanaan Proyek dan Batasan Hasil yang Dicapai

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang dilakukan, proyek optimalisasi media sosial Kartini Bordir mencakup perencanaan ide konten, pengambilan foto dan video produk, penyuntingan materi, penyusunan caption, serta publikasi melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Hasil survei awal digunakan untuk membantu mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan audiens dan bentuk konten yang diminati. Dengan demikian, produksi konten tidak hanya didasarkan pada pertimbangan visual, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan informasi calon konsumen.

Pelaksanaan tersebut menunjukkan adanya upaya mengembangkan cara Kartini Bordir menyampaikan informasi produk melalui media sosial. Foto dan video menjadi materi utama yang dapat digunakan untuk memperkenalkan tas bordir, sedangkan caption berfungsi sebagai informasi pendukung. Publikasi pada beberapa platform juga menjadi bagian dari pemanfaatan saluran komunikasi digital yang telah digunakan oleh mitra. Dalam hal ini, optimalisasi media sosial dipahami sebagai upaya mengembangkan kualitas penyajian pesan dan pemanfaatan konten, bukan semata-mata menambah jumlah unggahan.

Meskipun demikian, hasil proyek perlu dibatasi sesuai dengan data yang tersedia. Proyek ini belum melakukan perbandingan terukur mengenai tingkat keterlibatan audiens sebelum dan sesudah publikasi konten. Data mengenai perubahan jumlah pengikut, jangkauan, tayangan, interaksi, ataupun penjualan akibat konten yang diproduksi juga belum dianalisis secara komparatif. Oleh karena itu, belum terdapat dasar yang cukup untuk menyatakan bahwa produksi konten telah meningkatkan engagement, kesadaran merek, minat beli, atau penjualan Kartini Bordir.

Batasan tersebut juga membedakan proyek ini dari penelitian Kamal et al. (2025) yang membahas strategi content marketing sekaligus evaluasi performa konten pada UMKM Apelicious. Pengalaman Apelicious dapat menjadi rujukan untuk mempertimbangkan evaluasi sebagai tahap lanjutan, tetapi tidak dapat digunakan sebagai bukti langsung atas efektivitas konten Kartini Bordir. Demikian pula, hasil positif pemanfaatan Instagram pada UMKM Al-Firdaus Borneo dalam penelitian Sudirwo et al. (2021) tidak dapat

langsung digeneralisasi pada mitra proyek ini.

Dengan demikian, capaian proyek yang dapat dijelaskan saat ini adalah terlaksananya proses produksi dan publikasi konten yang mempertimbangkan kebutuhan informasi audiens. Langkah berikutnya yang dapat dikembangkan adalah pengelolaan publikasi secara lebih terencana, pemantauan respons audiens, dan evaluasi terhadap performa setiap jenis konten. Evaluasi tersebut dapat membantu mengidentifikasi format yang lebih banyak menjangkau audiens, informasi yang paling sering menarik perhatian, serta bentuk penyajian yang perlu diperbaiki. Dengan cara ini, optimalisasi media sosial dapat dilanjutkan melalui proses yang lebih terarah dan berdasarkan data.

KESIMPULAN

Optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran UMKM Kartini Bordir dilakukan melalui produksi dan publikasi konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik produk serta kebutuhan informasi calon konsumen. Berdasarkan survei awal terhadap 20 responden berusia 20–26 tahun, informasi mengenai harga, desain atau detail bordir, ulasan konsumen, dan bahan produk menjadi beberapa aspek yang dibutuhkan ketika mencari informasi tentang tas melalui media sosial. Responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap konten berupa video detail produk, inspirasi padu padan, promosi, foto produk, serta video yang memperlihatkan penggunaan tas. Temuan ini menjadi pertimbangan dalam merancang konten pemasaran Kartini Bordir.

Pelaksanaan proyek mencakup perencanaan ide konten, pengambilan foto dan video produk, penyuntingan materi, penyusunan caption dan informasi produk, serta publikasi melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Kegiatan tersebut

menjadi upaya untuk menyajikan informasi produk secara lebih menarik dan membantu calon konsumen mengenali karakteristik tas bordir yang ditawarkan Kartini Bordir. Dengan demikian, produksi konten kreatif dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari pengembangan komunikasi pemasaran UMKM melalui media sosial. Namun, hasil proyek ini masih berfokus pada proses produksi dan publikasi konten, sehingga belum dapat menunjukkan adanya peningkatan engagement maupun penjualan secara terukur. Evaluasi selanjutnya perlu dilakukan dengan memantau jangkauan, interaksi audiens, respons terhadap konten, serta perkembangan penjualan agar efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat dinilai secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *4*(1), 16–24. https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2

Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMKM DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Rupa Matra*, *02*(02), 136–143.

Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, *03*(01), 18–29.

Ng, C. F. A., & Paramita, S. (2026). Konten Review KOL Akun TikTok @onebitebigbite dalam Membentuk Preferensi Konsumen. *KIWARI*, *5*(2), 306–314.

Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(01), 15–29.

Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 152–158.

Rohalia, Z., Sa'adah, W., Ardiansyah, M. R., Nurjanah, V., & Luayyin, R. H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rempeyek melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness. *PARTA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 138–144.

Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL "INSTAGRAM" YANG DILAKUKAN OLEH UMKM REFIZA. *JURNAL USAHA*, *3*(1), 51–71.

Sudirwo, Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 50–57.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 259–279.