

Perumusan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Perencanaan Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Lokal di Tengah Kompetisi Impor Thrift (Studi Kasus mya.thelabel)

Bona Josua Marpaung^{1*}, Camelia Rizki Agrina²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bona22001@mail.unpad.ac.id

Abstract. Competition between local fashion MSMEs and imported thrift clothing has become increasingly intense, particularly through digital channels that offer low prices and broad market reach. This condition presents a challenge for mya.thelabel, which has strengths in product quality and brand identity but continues to face low brand awareness. This study aims to analyze the digital marketing conditions and brand awareness level of mya.thelabel and to formulate digital marketing strategies to increase brand awareness in facing competition from imported thrift clothing. This study employed a descriptive approach using interviews, observations, and questionnaires involving 104 female respondents aged 20–30 years. The analysis was conducted using brand awareness, SWOT, IFE, EFE, and QSPM. The results indicate that the overall average brand awareness score was 2.79, with respondents predominantly categorized as Unaware of Brand. The IFE matrix produced a score of 1.63, while the EFE matrix resulted in a score of 3.15. Based on the QSPM analysis, the highest-priority strategy was WO1, namely developing a structured content calendar, with a Total Attractiveness Score (TAS) of 6.86. This strategy was integrated with organic content optimization based on the Wear the Joy brand identity, targeted KOL collaborations and digital advertising, differentiation through local product quality, and stronger value proposition communication. The strategy was operationalized through five content pillars and an eight-week content calendar for Instagram and TikTok. The findings indicate that increasing mya.thelabel's brand awareness should focus primarily on strengthening the consistency, reach, and integration of digital communication rather than making fundamental changes to its products or pricing.

Keywords: brand awareness, digital marketing strategy, SWOT, QSPM, content calendar, local fashion MSME

Abstrak. Persaingan antara UMKM *fashion* lokal dan produk impor pakaian *thrift* semakin ketat, terutama melalui kanal digital yang menawarkan harga rendah dan jangkauan pasar luas. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi mya.thelabel yang memiliki keunggulan pada kualitas produk dan identitas merek, tetapi masih menghadapi rendahnya *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran digital dan tingkat *brand awareness* mya.thelabel serta merumuskan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan *brand awareness* dalam menghadapi kompetisi produk impor pakaian *thrift*. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terhadap 104 responden perempuan berusia 20–30 tahun. Analisis dilakukan menggunakan *brand awareness*, SWOT, IFE, EFE, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat *brand awareness* berada pada skor 2,79 dengan posisi dominan pada kategori *Unaware of Brand*. Hasil analisis IFE memperoleh skor 1,63, sedangkan EFE sebesar 3,15. Berdasarkan QSPM, strategi prioritas adalah WO1 berupa penyusunan *content calendar* dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,86. Strategi tersebut diintegrasikan dengan optimalisasi konten organik berbasis *Wear the Joy*, kolaborasi KOL dan iklan digital tertarget, diferensiasi kualitas produk lokal, serta penguatan komunikasi *value proposition*. Implementasi strategi diwujudkan melalui lima *content pillar* dan *content calendar* selama delapan minggu pada Instagram dan TikTok. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* mya.thelabel lebih tepat diarahkan pada penguatan konsistensi, jangkauan, dan integrasi komunikasi digital daripada perubahan fundamental pada produk maupun harga.

Kata kunci: brand awareness, strategi pemasaran digital, SWOT, QSPM, content calendar, UMKM *fashion* lokal.

1. LATAR BELAKANG

Industri *fashion* Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi kreatif dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Sektor produk tekstil dan pakaian jadi mengalami peningkatan volume sebesar 10,42% pada triwulan pertama tahun 2024, sedangkan nilai tambah industri *fashion* tercatat tumbuh sebesar 7,30% (BBT Kementerian Perindustrian, 2024; Kementerian Ekonomi Kreatif, 2025). Potensi tersebut juga tercermin dari nilai pasar industri *fashion* Indonesia yang diproyeksikan mencapai USD10,11 miliar pada tahun 2025 dan meningkat menjadi USD12,16 miliar pada tahun 2030 dengan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 2,76% (Statista, 2025). Pertumbuhan konsumsi masyarakat terhadap pakaian dan produk sejenis yang mencapai 7,02% per tahun pada kuartal kedua tahun 2023 semakin menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki prospek yang besar untuk terus berkembang (Satito, 2024). Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi UMKM *fashion* lokal untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saingnya di tengah perkembangan industri yang semakin kompetitif.

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan industri *fashion* sekaligus perekonomian nasional. Pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit dan berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024; Pradolo, 2024). Namun, besarnya jumlah dan kontribusi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hanya sekitar 12% UMKM yang telah menerapkan teknologi digital secara efektif, sedangkan sekitar 30% telah memiliki kehadiran *online* dan memanfaatkan pemasaran digital (Azmi, Yuliana, & Perkasa, 2024; Pradolo, 2024). Keterbatasan tersebut dapat menghambat perluasan jangkauan pasar dan menurunkan daya saing UMKM, khususnya ketika konsumen semakin banyak melakukan pencarian informasi dan transaksi melalui platform digital. Salah satu dampaknya adalah rendahnya *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Tantangan tersebut semakin kompleks dengan meningkatnya kompetisi dari produk pakaian bekas impor atau *thrift*. Nilai impor pakaian bekas dengan HS Code 630900 ke

Indonesia meningkat dari USD1,5 juta pada tahun 2024 menjadi USD1,97 juta pada tahun 2025 (Trade Map, 2026). Peredaran produk *thrift* juga memiliki dampak terhadap UMKM *fashion* lokal, salah satunya berupa penurunan pangsa pasar sebesar 12–15% (Ulfiana, Suliantoro, Megawati, & Andraini, 2024). Meskipun pemerintah telah menetapkan larangan impor pakaian bekas melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 40 Tahun 2022, aktivitas perdagangan produk *thrift* masih ditemukan di pasar Indonesia. Kompetisi tersebut juga tidak lagi terbatas pada pasar konvensional, tetapi telah berkembang melalui media digital seperti Instagram dan berbagai platform *e-commerce*. Kusindriyanti, Utari, & Sudarmo (2023) menjelaskan bahwa Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh penjual *thrift* karena mampu menampilkan katalog produk melalui foto, video, dan *caption* sekaligus memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen.

Popularitas pakaian *thrift* di pasar digital tidak hanya disebabkan oleh faktor harga. Pratomo, Pasaribu, Haddad, & Rakhmawati (2024) menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli pakaian *thrift*, sedangkan Faerrosa & Dethan (2023) menunjukkan bahwa variasi merek, harga yang relatif terjangkau, kualitas, keberagaman model, serta kesadaran lingkungan menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen. Ferrinadewi & Nathanael (2025) juga menemukan bahwa merek global pada produk *thrift* dipersepsikan sebagai bentuk *affordable luxury* dan simbol eksklusivitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk *thrift* memiliki kombinasi atribut produk dan persepsi merek yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, UMKM *fashion* lokal tidak dapat hanya mengandalkan persaingan harga, tetapi perlu membangun identitas dan *brand awareness* yang kuat agar mampu membedakan produknya di pasar digital.

Salah satu UMKM *fashion* lokal yang menghadapi kondisi tersebut adalah mya.thelabel. Merek yang berdiri pada Agustus 2025 ini berfokus pada pakaian wanita bergaya kasual untuk aktivitas sehari-hari dengan slogan *Wear the Joy* yang merepresentasikan karakter merek yang ceria dan *uplifting*. mya.thelabel memasarkan enam produk dengan kisaran harga Rp250.000–Rp420.000 melalui Shopee dan TikTok Shop serta telah menjalankan beberapa aktivitas pemasaran digital, seperti *content marketing*, kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), dan program afiliasi. Namun,

upaya tersebut belum sepenuhnya menghasilkan tingkat *brand awareness* yang kuat. Kondisi tersebut terlihat dari jumlah pengikut yang masih terbatas, yaitu 131 pengikut di Instagram dan 34 pengikut di TikTok, serta hasil survei awal terhadap 37 responden. Pada indikator *Unaware of Brand*, sebagian besar responden menyatakan baru mengetahui mya.thelabel dan belum pernah melihat promosinya sebelumnya, dengan rata-rata skor lebih dari 4,00. Sementara itu, indikator *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* memperoleh rata-rata skor kurang dari 2,50, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mampu mengenali maupun mengingat mya.thelabel sebagai salah satu merek *fashion* lokal.

Permasalahan *brand awareness* tersebut juga berpotensi berkaitan dengan belum konsistennya penerapan *brand identity* pada media digital. mya.thelabel telah memiliki konsep identitas melalui slogan *Wear the Joy* serta karakter visual yang ceria, tetapi penerapannya pada media sosial belum sepenuhnya konsisten. Husriadi, Ramalan, & Ashary (2026) menjelaskan bahwa konsistensi elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain memiliki peran penting dalam membangun pengenalan merek, sedangkan penerapan identitas visual yang tidak konsisten dapat menyebabkan citra merek menjadi lemah dan sulit dikenali konsumen. Dengan demikian, penguatan *brand awareness* perlu didukung oleh strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun identitas dan pengenalan merek secara konsisten.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*. Ayoga & Saputro (2025) menemukan bahwa penerapan strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) serta *Marketing Mix 7P* melalui Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* dan jumlah konsumen. Pramadyanto (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* melalui *website*, *e-commerce*, dan media sosial berperan dalam membangun *brand awareness*, sedangkan Talib & Sari (2024) menegaskan pentingnya media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan pengenalan merek. Selain itu, integrasi *influencer marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek *fashion* lokal (Putra, 2024). Meskipun demikian, penelitian mengenai *brand awareness* pada UMKM masih banyak dilakukan secara umum dan

belum secara spesifik mengaitkan strategi pemasaran digital dengan upaya menghadapi kompetisi produk pakaian *thrift* impor pada UMKM *fashion* lokal.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari penelitian mengenai dampak pakaian *thrift* terhadap UMKM. Ulfiana et al. (2024) mengkaji dampak produk *thrift* terhadap UMKM dan menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar, sedangkan Rahmawati (2025) membahas pandangan UMKM terhadap keberadaan pakaian *thrift*. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji strategi peningkatan *brand awareness* sebagai respons pemasaran UMKM *fashion* lokal terhadap kompetisi pakaian *thrift* di pasar digital. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan kajian mengenai strategi pemasaran digital, *brand awareness*, dan kompetisi produk pakaian *thrift* dalam konteks UMKM *fashion* lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada perumusan strategi pemasaran digital, khususnya optimalisasi konten media sosial, sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM *fashion* lokal dalam menghadapi kompetisi produk pakaian *thrift* di pasar digital dengan menggunakan mya.thelabel sebagai studi kasus.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh mya.thelabel, mengidentifikasi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap mya.thelabel dalam menghadapi kompetisi produk pakaian *thrift* di pasar digital, serta merumuskan strategi optimalisasi media sosial yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang konkret dan aplikatif bagi mya.thelabel sekaligus menjadi referensi bagi UMKM *fashion* lokal lainnya dalam membangun daya saing melalui penguatan *brand awareness* di tengah perkembangan pasar digital dan kompetisi produk *thrift*.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang menentukan arah produk, target pasar, aktivitas pemasaran, dan pemanfaatan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi serta membangun keunggulan kompetitif (Li, Larimo, & Leonidou, 2021; Varadarajan, 2010). Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* 4P yang terdiri atas *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

Keempat unsur tersebut mencakup kualitas dan karakteristik produk, penetapan harga, aktivitas komunikasi pemasaran, serta saluran distribusi (Darmawan & Grenier, 2021). Dalam konteks penelitian, pendekatan 4P digunakan untuk menerjemahkan strategi pemasaran yang dihasilkan agar dapat diterapkan oleh mya.thelabel.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Wardhana, 2022). *Brand awareness* menjadi bagian penting dalam membangun *brand equity* karena tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek dapat memengaruhi persepsi, preferensi, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan, 2020). Pengukurannya dapat dilihat melalui empat tingkatan, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Seiring perkembangan teknologi, *digital marketing* menjadi sarana penting dalam membangun *brand awareness* karena memungkinkan merek menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, dan menjangkau pasar secara lebih luas melalui media digital (Ramli S et al., 2024). Bagi UMKM *fashion*, pemanfaatan media sosial juga memungkinkan produk dan identitas merek dikomunikasikan melalui konten visual yang sesuai dengan karakteristik target konsumen.

Salah satu bentuk *digital marketing* yang relevan adalah *content marketing*, yaitu penciptaan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Agar pelaksanaannya terarah, diperlukan *content pillar* sebagai tema utama yang menjadi acuan komunikasi merek di media sosial (Endika & Aji, 2025; Munifah & Priatna, 2025). *Content pillar* dapat disusun berdasarkan fungsi *informative*, *educative*, *entertainment*, dan *promotive* serta disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik merek. Konsistensi penerapan *content pillar* dan *brand guidelines* dapat mendukung peningkatan *reach*, *impression*, dan *engagement*, sekaligus memperkuat pengenalan merek (Rebecca & Revinzky, 2024). Oleh karena itu, *content pillar* perlu diintegrasikan dengan *content planning* dan *content calendar* agar komunikasi merek berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital dan media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konsistensi konten, interaksi

konsumen, dan penguatan identitas merek (Ayoga & Saputro, 2025; Pramadyanto, 2022; Talib & Sari, 2024). Namun, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan pengukuran *brand awareness*, analisis SWOT dan QSPM, *Marketing Mix* 4P, serta perencanaan konten pada UMKM *fashion* lokal yang menghadapi kompetisi produk pakaian *thrift* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *brand awareness* sebagai fokus untuk mengetahui posisi mya.thelabel dalam ingatan konsumen, kemudian mengintegrasikan hasilnya dengan analisis SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi prioritas. Strategi tersebut selanjutnya diterjemahkan ke dalam *Marketing Mix* 4P, *content pillar*, dan *content planning* sebagai dasar rekomendasi optimalisasi media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat daya saing mya.thelabel di pasar digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai *brand awareness* dan strategi pemasaran digital UMKM *fashion* lokal mya.thelabel dalam menghadapi kompetisi produk pakaian *thrift*. Penelitian dilaksanakan pada mya.thelabel di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, dengan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, sedangkan data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner kepada 104 responden perempuan berusia 20–30 tahun yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Pengukuran *brand awareness* mengacu pada empat tingkatan, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*, dengan skala Likert lima tingkat.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan skor rata-rata dan interval skala Likert, sedangkan data kualitatif dianalisis secara deskriptif melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil kedua jenis data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Faktor-faktor strategis kemudian dievaluasi menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), dilanjutkan dengan penyusunan *Internal-External* (IE) *Matrix* dan *SWOT Matrix* untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi tersebut selanjutnya diprioritaskan menggunakan *Quantitative*

Strategic Planning Matrix (QSPM) berdasarkan *Attractiveness Score* (AS) dan *Total Attractiveness Score* (TAS).

Strategi prioritas hasil QSPM kemudian diterjemahkan melalui pendekatan *Marketing Mix* 4P yang mencakup *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Aspek *promotion* menjadi fokus utama karena berkaitan langsung dengan penguatan aktivitas media sosial dan perencanaan konten. Integrasi hasil analisis *brand awareness*, SWOT, QSPM, dan *Marketing Mix* 4P selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan *content planning* dan *content pillar* mya.thelabel. Rekomendasi tersebut diarahkan untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan eksposur, serta meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat mya.thelabel di tengah persaingan produk pakaian thrift pada pasar digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran digital mya.thelabel berfokus pada pembangunan identitas merek melalui konsep *Wear the Joy*, pemanfaatan Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta penggunaan iklan digital. Shopee dan TikTok Shop digunakan sebagai kanal transaksi. mya.thelabel menempatkan kualitas bahan, kerapian jahitan, dan identitas sebagai produk lokal sebagai pembeda dari produk *thrift* yang cenderung unggul dari sisi harga dan variasi.

Meskipun telah menggunakan berbagai saluran digital, aktivitas pemasaran masih belum didukung perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten. Konsumen juga lebih banyak mengenal mya.thelabel melalui TikTok, KOL, dan *e-commerce*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan pada ketersediaan media pemasaran, tetapi pada konsistensi komunikasi dan kemampuan merek menghasilkan pengenalan yang kuat.

Tingkat Brand Awareness mya.thelabel

Pengukuran *brand awareness* dilakukan terhadap 104 responden perempuan berusia 20–30 tahun yang memiliki pengalaman membeli produk *fashion* lokal maupun pakaian thrift. Pengukuran menggunakan empat tingkatan *brand awareness*, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Brand Awareness mya.thelabel

Dimensi	Rata-rata Skor	Kategori
<i>Unaware of Brand</i>	3,97	Setuju
<i>Brand Recognition</i>	2,63	Netral
<i>Brand Recall</i>	2,45	Tidak Setuju
<i>Top of Mind</i>	2,20	Tidak Setuju
Rata-rata keseluruhan	2,79	Netral

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata *brand awareness* sebesar 2,79 berada pada kategori netral. Skor *Unaware of Brand* yang paling tinggi menunjukkan bahwa pengenalan konsumen terhadap mya.thelabel masih rendah, sedangkan skor *Top of Mind* sebesar 2,20 menunjukkan bahwa mya.thelabel belum menjadi merek yang pertama kali diingat konsumen. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan frekuensi dan konsistensi komunikasi untuk memperkuat *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. Kondisi tersebut sejalan dengan Widya & Bernik (2025) bahwa keterbatasan promosi dan distribusi dapat menghambat terbentuknya *brand awareness*.

Analisis Kondisi Internal dan Eksternal

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan pengukuran *brand awareness*. Kekuatan mya.thelabel meliputi identitas *Wear the Joy*, kualitas produk, serta keberadaan pada berbagai platform digital. Kelemahannya meliputi rendahnya *brand awareness*, jangkauan organik yang terbatas, dan belum konsistennya komunikasi merek. Peluang berasal dari perkembangan media sosial, pertumbuhan *fashion* lokal, dan kolaborasi KOL, sedangkan ancamannya meliputi harga produk *thrift* yang lebih murah, persaingan *fashion*, perubahan tren, dan algoritma media sosial.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Matriks	Total Skor	Interpretasi
IFE	1,63	Kondisi internal relatif lemah
EFE	3,15	Respons terhadap lingkungan eksternal relatif baik

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa skor IFE sebesar 1,63 mengindikasikan kondisi internal yang masih relatif lemah, sedangkan skor EFE sebesar 3,15 menunjukkan kemampuan yang relatif baik dalam merespons lingkungan eksternal. Kombinasi tersebut menempatkan mya.thelabel pada Sel 3 Matriks IE dengan strategi *Hold and Maintain*. Oleh karena itu, penguatan kondisi internal, khususnya komunikasi pemasaran dan *brand awareness*, menjadi prioritas agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Prioritas Strategi Pemasaran Digital

Alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT selanjutnya diprioritaskan menggunakan QSPM. Lima strategi dengan nilai STAS tertinggi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM

Peringkat	Strategi	STAS
1	WO1: Membangun perencanaan konten terstruktur melalui <i>content calendar</i>	6,86
2	SO1: Mengoptimalkan konten organik berbasis <i>Wear the Joy</i>	6,27
3	WO2: Mengintensifkan kolaborasi KOL dan iklan digital tertarget	6,26
4	WT1: Memperkuat komunikasi <i>value proposition</i> berbasis kualitas dan identitas merek	6,20
5	ST1: Menonjolkan diferensiasi kualitas produk lokal dan identitas <i>Wear the Joy</i>	6,16

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, strategi WO1 memperoleh nilai tertinggi sebesar 6,86 sehingga ditetapkan sebagai strategi prioritas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur dinilai paling mampu mengatasi kelemahan utama mya.thelabel. Strategi ini diperkuat melalui konten organik, kolaborasi KOL, iklan digital, komunikasi *value proposition*, serta penonjolan kualitas produk. Dengan demikian, *content calendar* berfungsi sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan pelaksanaan komunikasi digital secara konsisten.

Implementasi Strategi melalui Marketing Mix 4P

Strategi prioritas kemudian diterjemahkan melalui *Marketing Mix* 4P. Pada aspek *product*, mya.thelabel perlu mempertahankan kualitas bahan dan jahitan serta konsistensi identitas *Wear the Joy*. Pada aspek *price*, merek tidak perlu mengikuti harga *thrift*, tetapi perlu memperjelas nilai yang diperoleh konsumen melalui kualitas produk dan identitas

lokal. Pada aspek *promotion*, konten organik, KOL, dan iklan digital perlu dikelola melalui *content calendar*. Sementara itu, aspek *place* dapat dioptimalkan melalui Instagram dan TikTok sebagai kanal komunikasi serta Shopee dan TikTok Shop sebagai kanal transaksi.

Rekomendasi Strategi Konten Media Sosial

Sebagai implementasi WO1, strategi konten dikembangkan melalui lima *content pillar*, yaitu *Outfit Inspiration*, *Outfit Kerja Mingguan*, *Behind the Scenes*, *Value Talk*, dan Momen dan Promosi Musiman. Instagram digunakan dengan pendekatan visual dan naratif yang lebih terstruktur, sedangkan TikTok menggunakan format yang lebih singkat, dinamis, dan mengikuti tren. Perbedaan tersebut memungkinkan satu tema komunikasi disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform.

Tabel 4. Rancangan *Content Calendar* mya.thelabel Selama Delapan Minggu

Minggu	Tema	Fokus Strategi
1	<i>Office Hours</i>	SO1 – konten organik dan identitas merek
2	Di Balik Kualitas Produk	ST1 – diferensiasi kualitas
3	Kenapa Mahal Banget?	WT1 – komunikasi nilai
4	Momen Gajian & Kolaborasi	WO2 – KOL dan iklan digital
5	Satu Produk, Banyak Gaya	SO1 – <i>outfit inspiration</i>
6	Lokal vs. <i>Thrift</i> , Mana yang <i>Worth It</i> ?	WT1 – komunikasi nilai
7	Momen Akhir Bulan	SO1 – konten organik
8	Evaluasi & Apresiasi Pengikut	Evaluasi dan <i>engagement</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 4 menunjukkan penerapan strategi prioritas ke dalam aktivitas komunikasi selama delapan minggu. Setiap tema memiliki fungsi yang berbeda, mulai dari penguatan identitas, penjelasan kualitas dan nilai produk, hingga perluasan jangkauan melalui KOL dan iklan digital. Minggu terakhir digunakan untuk evaluasi sehingga hasil implementasi dapat menjadi dasar penyusunan *content calendar* berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan *brand awareness* mya.thelabel terutama berkaitan dengan belum optimalnya konsistensi dan integrasi komunikasi digital. Strategi WO1 dengan nilai STAS 6,86 menjadi prioritas karena mampu mengorganisasi aktivitas pemasaran yang telah tersedia ke dalam

perencanaan yang lebih terarah. Implementasi strategi melalui *content pillar* dan *content calendar* diharapkan dapat meningkatkan *Brand Recognition*, memperkuat *Brand Recall*, dan dalam jangka panjang mendukung pencapaian *Top of Mind* mya.thelabel..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, mya.thelabel telah memiliki fondasi pemasaran digital melalui identitas merek *Wear the Joy*, pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi, serta Shopee dan TikTok Shop sebagai kanal transaksi yang didukung oleh KOL dan iklan digital. Namun, aktivitas tersebut belum didukung perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten. Hasil pengukuran terhadap 104 responden menunjukkan bahwa *brand awareness* mya.thelabel masih rendah, dengan rata-rata skor 2,79, sedangkan dimensi *Unaware of Brand* memperoleh skor tertinggi sebesar 3,97 dan *Top of Mind* sebesar 2,20. Hasil analisis SWOT dan QSPM selanjutnya menetapkan WO1, yaitu membangun perencanaan konten terstruktur melalui *content calendar*, sebagai strategi prioritas dengan nilai TAS 6,86. Strategi tersebut diintegrasikan dengan optimalisasi konten organik berbasis *Wear the Joy*, kolaborasi KOL dan iklan digital, diferensiasi kualitas produk lokal, serta penguatan komunikasi *value proposition*. Implementasinya diwujudkan melalui lima *content pillar* dan penyesuaian strategi konten pada Instagram dan TikTok untuk meningkatkan konsistensi komunikasi serta memperkuat pengenalan merek.

Bagi mya.thelabel, *content calendar* disarankan untuk diterapkan secara konsisten dan dievaluasi secara berkala berdasarkan respons audiens dan perkembangan *brand awareness*. Konsistensi identitas visual *Wear the Joy*, komunikasi kualitas dan nilai produk, serta pemanfaatan KOL dan iklan digital yang lebih tertarget perlu diperkuat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik responden serta fokus pada satu UMKM *fashion* lokal, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan responden yang lebih beragam dan pendekatan longitudinal untuk mengukur perubahan *brand awareness* sebelum dan sesudah penerapan strategi, serta mempertimbangkan variabel lain seperti *brand image*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian agar diperoleh pemahaman yang

lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran UMKM *fashion* lokal dalam menghadapi persaingan produk *thrift* impor.

DAFTAR REFERENSI

- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Azmi, N., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM FASHION DAN AKSESORIS WANITA. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 2(2), 2024. Retrieved from <https://journal.primeidentityhouse.com/index.php/SCSEJ>
- BBT Kementerian Perindustrian. (2024, May 30). Industri Tekstil, Pakaian Jadi, Dan Alas Kaki Makin Ekspansif Di Triwulan Pertama 2024. Retrieved October 14, 2025, from Siaran Pers Kementerian Perindustrian RI website: <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80.
- Endika, Y., & Aji, R. P. (2025). *PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KONSEP, PLATFORM DAN IMPLEMENTASI* (1st ed.; A. Novendra & Gusmalia, Eds.). Padang: CV PUSTAKA INSPIRASI MINANG. Retrieved from <https://pustakainspirasi.com/>
- Faerrosa, Lady, & Dethan, S. H. (2023). STUDY OF CONSUMER PREFERENCES TO SUPPORT THE MARKETING STRATEGY OF THE THRIFT CLOTHING BUSINESS. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 141–148. Retrieved from <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Ferrinadewi, E., & Nathanael, J. (2025). Beyond Price and Quality: The Dominance of Brand Image in Thrifting Consumer Behavior. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 31–46. <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.2851>
- Husriadi, Muh., Ramalan, L. O., & Ashary, A. (2026). MOBILE COFFEE SME VISUAL IDENTITY REDESIGN TO INCREASE BRAND AWARENESS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS (IJEFE)*, 2(7), 1196–1202.
- Kementerian Ekonomi Kreatif. (2025, November 2). Menteri Ekraf Apresiasi JFW sebagai Pusat Mode Asia Tenggara. Retrieved December 21, 2025, from ekraf.go.id website: <https://ekraf.go.id/news/menteri-ekraf-apresiasi-jfw-sebagai-pusat-mode-asia-tenggara>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024, September 4). UMKM INDONESIA MAKIN KUAT: PROGRAM LEVEL UP 2024 SIAP DORONG DIGITALISASI BISNIS. Retrieved January 3, 2026, from [komdigi.go.id](https://www.komdigi.go.id) website: <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>

- Kusindriyanti, N. T., Utari, P., & Sudarmo. (2023). Digital Communication's Role in Shaping Indonesian Thrift Culture: A Literature Review. *International Conference of Health, Science and Technology (ICOHETECH)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47701/icohetech.v4i1.3382>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Munifah, D. N., & Priatna, W. B. (2025). Content Pillar pada Instagram kawungpitu_id dalam Membangun Brand Awareness Kawungpitu Institute. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(2), 79–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i2.830>
- Pradolo, F. (2024, August 3). Atasi Kesenjangan Digital, Kominfo Luncurkan Program Adopsi Teknologi Digital UMKM 2024. Retrieved December 8, 2025, from Economic Zone website: <https://www.economiczone.id/read/3726/atasi-kesenjangan-digital-kominfo-luncurkan-program-adopsi-teknologi-digital-umkm-2024>
- Pramadyanto, M. R. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Pratomo, A. S. P. Y., Pasaribu, M. S., Haddad, U. AL, & Rakhmawati, N. A. (2024). ANALISIS PENGARUH TREN THRIFTING TERHADAP PREFERENSI FASHION DAN PERILAKU PEMBELIAN PAKAIAN DI KALANGAN MAHASISWA ITS. *Etika Teknologi Informasi*, 1(1), 1–11.
- Putra, B. B. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 99–106. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Rahmawati, N. D. (2025). KEBIJAKAN PROTEKSIONISME DOMESTIK DAN KEPATUHAN HUKUM PERDAGANGAN INTERNASIONAL: POLEMIK DAGANG INDONESIA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(12), 84.
- Ramli S, Amir, A. S., Malik, D., Firmansyah, Pertiwi, H., Basri, ... Rusman, I. (2024). *DIGITAL MARKETING CONTENT* (I. P. Kusuma, Ed.). Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(1), 11–0.
- Satito, B. (2024, June 10). Kemenperin: Nilai Pasar Industri Fesyen Lokal 2024 Lebih dari Rp125 T. Retrieved December 21, 2025, from Fortune IDN website: <https://www.fortuneidn.com/news/kemenperin-pasar-industri-fesyen-lokal-bernilai-rp125-t-lebih-di-2024-00-xkln4-ckk5xf>
- Statista. (2025). Fashion - Indonesia. Retrieved December 21, 2025, from Statista website: <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia>

- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Trade Map. (2026). List of supplying markets for worn clothing products (HS Code 630900) imported by Indonesia. Retrieved January 6, 2026, from Trade Map website: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c%7c%7c630900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1
- Ulfiana, D. N., Suliantoro, A., Megawati, W., & Andraini, F. (2024). THRIFT SHOPPING DALAM PERSPEKTIF HUKUM DI INDONESIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP UMKM. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(10), 1–24. Retrieved from <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/view/508>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp. 105–119). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Widya, A. B., & Bernik, M. (2025). STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KOSMETIK LOKAL DIBANDINGKAN IMPOR MELALUI PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS BRAND X). *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(12), 1361–1370. Retrieved from <https://cibinstitute.id/index.php/musytari/article/view/1451>