

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA “EMDEE.STYLE”

Nama : Nurwinda Fitriani
NIM : 5103211504
Dosen Pembimbing : Erma Domos, BA., M.TCSOL

Abstrak

Proyek ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* pada usaha “Emdee.style”, sebuah bisnis *fashion preloved* premium yang menargetkan generasi muda berusia 20–40 tahun. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan terstruktur. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, serta analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk menentukan strategi pemasaran. Hasil analisis SWOT mengungkap kekuatan seperti koleksi unik dan harga kompetitif, sementara kelemahan utama adalah *brand awareness* yang masih rendah. Peluang terletak pada meningkatnya minat terhadap *fashion* berkelanjutan, sedangkan ancaman meliputi persaingan ketat dan perubahan tren. Strategi STP berhasil mengidentifikasi segmen pasar dan memposisikan “Emdee.style” sebagai penyedia pakaian *preloved* berkualitas tinggi. Implementasi strategi *digital marketing* mencakup pembuatan konten kreatif, optimalisasi *platform* media sosial (*Instagram, TikTok, Facebook*), dan *marketplace* (*Shopee*). Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam *brand awareness*, interaksi pelanggan, dan penjualan. Kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan jaringan internet diatasi dengan penggunaan *Google Drive* untuk penyimpanan data. Tantangan dalam menghasilkan ide konten diatasi dengan riset tren dan referensi kreatif. Proyek ini memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha dalam mengoptimalkan pemasaran digital, sekaligus menjadi panduan bagi UMKM sejenis. Kesimpulannya, strategi *digital marketing* yang terintegrasi efektif untuk pengembangan bisnis *preloved*, dengan rekomendasi untuk terus berinovasi dalam konten dan pengembangan produk.

Kata kunci: *digital marketing, preloved fashion, social media, marketplace, SWOT.*

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN THE “EMDEE.STYLE” BUSINESS

Student Name : Nurwinda Fitriani
Student ID Number : 5103211504
Supervisor : Erma Domos, BA., M.TCSOL

Abstract

This project aims to implement a digital marketing strategy for “Emdee.style”, a premium preloved fashion business targeting young adults aged 20–40 years. The primary goal is to increase sales and expand market reach through a structured approach. Methods used include SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to evaluate internal and external factors, and STP analysis (Segmenting, Targeting, Positioning) to determine marketing strategies. The SWOT analysis revealed strengths such as unique collections and competitive pricing, while the main weakness was low brand awareness. Opportunities included growing interest in sustainable fashion, while threats involved intense competition and changing trends. The STP strategy successfully identified market segments and positioned “Emdee.style”, as a high-quality preloved clothing provider. Digital marketing implementation involved creative content development, optimization of social media platforms (Instagram, TikTok, Facebook), and marketplace (Shopee). Results showed significant improvements in brand awareness, customer engagement, and sales. Technical constraints like limited devices and internet connectivity were mitigated using Google Drive for data storage. Challenges in generating creative content were addressed through trend research and references. This project provides practical benefits for business owners in optimizing digital marketing and serves as a guide for similar SMEs. In conclusion, an integrated digital marketing strategy is effective for preloved business growth, with recommendations to innovate in content and product development.

Keywords: *Digital marketing, preloved fashion, social media, marketplace, SWOT.*