

ABSTRAK

Devor Moslem Wear merupakan suatu UMKM di kota Bandung yang memproduksi pakaian muslim dan peralatan sholat khusus pria. UMKM ini memulai usahanya sejak tahun 2017. Produk yang dijual oleh *brand* Devor Moslem Wear ini yaitu sarung *travel*, koko kurta, rompi sholat, sajadah *travel*, dan baju dakwah. Penjualan yang dilakukan oleh Devor Moslem Wear saat ini didominasi melalui media *online* salah satunya *E-Commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, tingkat penjualan produk Devor Moslem Wear pada bulan Januari 2022 sampai dengan Juli 2023 mengalami fluktuatif. Hal ini diakibatkan oleh media promosinya yang belum optimal dalam penggunaan *tools digital marketing*. Media promosi yang dilakukan telah menggunakan *tools digital marketing*, namun penggunaannya hanya sedikit yaitu *Social media*, *Website*, dan *E-Commerce*. Hal ini juga diakibatkan oleh keterbatasan dalam menangani strategi *digital marketing*, baik dari jumlah karyawan dan kemampuan dari karyawan Devor Moslem Wear.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode SOSTAC. Melalui metode SOSTAC dapat menyusun strategi *digital marketing* pada *brand* Devor Moslem Wear melalui enam tahapan, yaitu *Situation analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Perancangan strategi *digital marketing* ini berfokus sebagai media promosi produk *brand* Devor Moslem Wear dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan melalui platform *digital* serta meningkatkan kinerja pemasaran melalui platform *social media* sebagai upaya peningkatan kesadaran akan brand Devor Moslem Wear.

Sehingga pada Tugas Akhir menghasilkan rancangan penggunaan *tools Social media Optimization* (SMO), *Content Marketing*, *Partnership*, *Video Marketing*, *Linktree*, *User Generated Content* (UGC), dan *E-Commerce Optimization*. Rancangan tersebut kemudian divisualisasikan dengan menggunakan *Strategy Map*.

Kata Kunci: *Fashion Muslim, Digital Marketing, Social media, E-Commerce*.