

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM ke Masyarakat di Era Digital melalui Media Sosial: Studi Kasus pada UMKM Rumah Mode Aqhita

Baihaqi Abdillah¹, M. Yoserizal Saragih², Syahrul Abidin³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

baihaqiabdillah21@gmail.com¹

ABSTRACT

This research is entitled Communication Strategy for Marketing MSME Products to the Community in the Digital Era Through Social Media (Case Study on MSMEs Aqhita Fashion House). The purpose of this study is to find out how the strategies carried out by MSMEs in the digital era, especially what happened to the Aqhita Fashion House. This research uses qualitative research approaches and types, and the theory used is AISAS Theory (Attention, Interest, Search, Action, Share). The object of this research is the strategy of MSMEs in marketing their products to the public through social media. This research is where in this analysis there are five elements in doing good marketing in the digital era, namely Attention, Interest, Search, Action, Share. The result of this study is to find out the right strategy in marketing MSME products in the digital era. The message that can be taken in this study is that we can better appreciate the work made by humans and should not underestimate the results of products from MSMEs that are still relatively small.

Keywords: strategy, marketing, digital

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM ke Masyarakat di Era Digital melalui Media Sosial (Studi Kasus pada UMKM Rumah Mode Aqhita). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan UMKM di era digital, khususnya yang terjadi pada Rumah Mode Aqhita. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif, dan teori yang digunakan adalah teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Objek penelitian ini adalah strategi UMKM dalam memasarkan produknya ke masyarakat melalui media sosial. Penelitian ini di mana dalam analisis ini terdapat lima unsur dalam melakukan pemasaran yang baik di era digital, yaitu *attention, interest, search, action, share*. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk UMKM di era digital. Pesan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah agar kita dapat lebih menghargai hasil karya yang dibuat manusia dan tidak boleh meremehkan hasil produk dari UMKM yang masih tergolong kecil.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, digital

PENDAHULUAN

Salah satu UMKM yang bergerak dibidang mode, yaitu Rumah Mode Aqhita. Rumah mode ini dimiliki seorang desainer muda yang bertalenta dan berjiwa seni yang perlu diperkenalkan kepada banyak orang. Rumah Mode Aqhita adalah rumah mode yang memiliki passion pada hijab style masa kini. Aqhita tidak hanya menjual busana hijab *ready to wear* tetapi juga menerima pesanan konsumen dengan *custom* sesuai dengan selera dan permintaan dari konsumen tersebut. Pemasaran yang

dilakukan merek Aqhita ini meliputi media sosial dan cetak. Selain itu, pertunjukan busana juga menjadi sarana pemasaran Rumah Mode Aqhita ini. UMKM yang dimiliki desainer muda ini kisahnya berawal dari masa ia kecil yang gemar menggambar dan diarahkan oleh kedua orang tuanya hingga dia mencintai pekerjaan sekarang ini. Cita Qhurbani adalah sang pemilik dari rumah mode Aqhita.

Rumah Mode ini mulanya berawal dari ketidaksengajaan sang pemilik ketika ia sewaktu menjadi mahasiswa tata busana. Cita memenangkan lomba MOFP, lomba tersebut didukung oleh Kementrian Perdagangan Republik Indonesia tujuannya untuk mendukung para desainer muda untuk terus berkarya dan mendapatkan hak cipta untuk merek dari busana yang ia rancang, berkesempatan menampilkan produknya untuk pameran di Jakarta beberapa tahun silam. Pameran tersebut menampilkan produknya melalui fashion show yang mana pakaian dari desainer muda ini dipakai oleh model untuk dipertontonkan. Busana yang ditunjukkan pada saat itu ada hijab *ready to wear*, busana tersebut. Mendapatkan gelar sarjana selanjutnya Cita melanjutkan profesinya sebagai desainer dengan *brand* yang ia miliki. Aqhita saat ini merupakan rumah mode yang terbilang masih cukup muda usianya.

Branding yang baik tentu akan menjadi satu langkah awal untuk mendapatkan ketertarikan konsumen untuk memakai jasa yang desainer atau membeli produk dari desainer tersebut. Tentunya sarana digital menjadi acuan yang penting untuk melebarkan sayap dan mendapatkan perhatian lebih dari khalayak ramai. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi begitu pesat, tidak dapat di pungkiri kita harus berlomba dan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Di era serba *digital* orang di sekeliling kita memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya dalam melakukan pemasaran terhadap sesuatu yang ia jual kepada masyarakat, baik itu barang ataupun jasa. Strategi yang baik akan mudah memperkenalkan produk kepada publik. Sebagai produsen harus memiliki cara yang menarik untuk mendapatkan perhatian publik dalam menjualkan produknya. Komunikasi berperan penting dalam menjalankan pemasaran produk.

Pemasaran produk di era *digital* tidak harus terlibat secara langsung. Produsen bisa menggunakan media *digital* dalam memasarkan produknya. Di tengah maraknya media sosial yang dan belanja *online*, produsen harus bisa mengimbangnya. Khususnya pada pemilik UMKM yang harus memasarkan produknya kepada masyarakat agar bisa mengenal produknya. Para penganut aliran materialisme menganggap sumber ilmu pengetahuan terbatas pada materi yang dapat dirasakan oleh panca indera atau hal-hal rasional yang hanya dapat dipahami oleh akal. Mereka tidak mempercayai sumber ilmu pengetahuan lain selain kedua sumber yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam pengetahuan kontemporer, atau pengertian barat, salah satu karakteristik ilmu yang paling menonjol adalah bahwa ia tidak didasarkan pada logika formal, imajiner, atau analogi, yang semuanya berasal dari Aristoteles. Sebaliknya, ilmu didasarkan pada observasi dan eksperimen, dan metode ini disebut metode eksperimental. UMKM merupakan salah satu bentuk kreativitas manusia

yang patut dihargai, di luar sana banyak sekali pengguna bangga dengan pakaian dan barang yang dia beli secara import, padahal UMKM yang ada juga mempunyai cita rasa yang baik dalam bentuk kualitas. UMKM nyatanya juga salah satu bentuk untuk menyejahterakan masyarakat yang dapat membantu kehidupan masyarakat banyak. UMKM hanya kalah dengan bentuk pemasarannya, pemilik UMKM tidak semua tahu bagaimana cara memasarkan produknya dengan tepat. Di luar sana banyak yang meremehkan kualitas dari produk UMKM yang belum tentu bisa dibandingkan, kadang kualitas UMKM bisa lebih baik dari apa yang kita pikirkan sebelumnya. Produsen berusaha semaksimal mungkin agar produk yang dibuat agar bisa laku di pasaran dan siap bersaing dengan produk yang baru di luar sana.

Media sosial adalah salah satu cara yang baik untuk produsen memperkenalkan nama dan barang yang diproduksi. Barang atau jasa yang ditawarkan sangat beragam, contohnya adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Baik pemilik maupun karyawan UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di era *digital*, UMKM banyak tergeser oleh arus jual beli *online*. Jual beli *online* sangat marak terjadi di masyarakat selain mudah dan praktis sang pembeli tidak perlu melihat barang secara langsung ke toko/outlet penjual, sedangkan penjual dengan mudah mengiklankan produknya ke *marketplace*. UMKM di era *digital* harus melakukan branding terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu dalam melakukan pemasaran, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi sangat penting. Dalam memasarkan produknya, dengan melakukan pemasaran ke media sosial dan *marketplace* tentunya memudahkan UMKM menarik pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Maka dari itu UMKM memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya tidak hanya secara *offline* tetapi juga *online*. *Digital marketing* memiliki daya tarik tersendiri, pada penjual melakukan pemasaran produk atau jasa yang unik dengan mengambil foto dan video serta konten yang menarik pelanggan untuk membeli. Untuk mendapatkan keuntungan lebih, para pemilik UMKM melakukan pemasaran dengan cara endorsemen dari kalangan selebgram dan orang yang terkenal, dengan begitu produk tersebut dapat dikenal lebih cepat dan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih jika konsumen tertarik membeli produk tersebut. Tujuan dari UMKM pastinya tidak hanya kepada orang yang selalu berselancar di dunia maya tetapi juga orang-orang yang tidak biasa menggunakan dunia maya. Di sini, peran media sosial dibutuhkan juga dalam melakukan pemasaran produk. Pada kasus ini media sosial sangat berperan penting dalam meningkatkan popularitas.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Komunikasi

Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*communication*". Biasanya yang dimaksud dengan kata "komunikasi" dan apa yang dikenal sebagai "komunikasi", dan orang-orang sudah bisa mengetahui apa itu komunikasi. Kata itu, konon berasal dari bahasa Latin, *communicatio* dan berasal dari

kata *communis* yang berarti “sama”. Maksud dari kata “sama” itu adalah sama dalam makna. Ada pula yang menyebut komunikasi dari akar kata *communico* yang berarti berbagi (Yusuf, 2021). Tegasnya, peristiwa komunikasi antara seseorang dengan orang lain dapat dipastikan terjadi dengan menggunakan bahasa yang “sama”, dan menyepakati makna yang “sama” meskipun bisa jadi keduanya dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda. Definisi lain yang dikemukakan oleh Stewart L. Tubss dan Silvia Moss adalah “proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih”. Ilmuwan yang menyebut komunikasi sebagai ilmu sosial merujuk pada dalil bahwa bidang studi komunikasi berbasis teori (The field of study is theory based), bidang studi komunikasi berbasis riset (The field of study is grounded in quantitative or empirical analysis) dan bidang studi komunikasi punya tradisi diakui (The field of study has a recognized tradition). Kenyataan ini merujuk pada beberapa cabang ilmu komunikasi yang hampir selalu bersanding dengan bidang ilmu lain. Misalnya Sosiologi Komunikasi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi Politik, Komunikasi Organisasi dan lain sebagainya (Yusuf, 2021).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengajarkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah 2020). Dua komponen utama dari istilah "Komunikasi Pemasaran" adalah sebagai berikut: komunikasi adalah proses berbagi ide dan pemahaman antara individu atau kelompok. Komunikasi juga diartikan sebagai suatu proses pengiriman pesan melalui media ke penerima yang mengirimkan ide atau informasi dari pengirim sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi lain untuk menghubungkan pelanggannya dengan informasi produk, jasa, dan gagasan (Firmansyah 2020). Didasarkan pada dua definisi kata tersebut, komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberi tahu, menarik, dan membuat pelanggan ingat merek dan barang yang mereka jual dengan langsung ataupun tidak langsung. Selain memberikan "suara" dan merek perusahaan, komunikasi pemasaran adalah cara bagi bisnis untuk berbicara dengan konsumen dan membangun hubungan. (Firmansyah 2020).

Pengertian UMKM

UU No. 20/2008 perusahaan produksi adalah perusahaan milik perorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan UMKM didefinisikan sebagai usaha mikro dan kecil (UMKM). Kesejahteraan masyarakat sebuah negara adalah salah satu alasan mengapa sebuah negara dianggap maju. Usaha kecil adalah usaha niaga produktif yang bukan merupakan anak perusahaan yang menguasai, memiliki, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, usaha menengah atau besar dan yang memenuhi persyaratan hukum untuk usaha kecil (Hidayat, 2020). Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang memenuhi kriteria yang ditetapkan undang-undang dan dikelola oleh orang

perorangan atau pengusaha yang tidak dimiliki atau dikendalikan secara langsung oleh badan usaha atau anak perusahaan atau cabangnya atau usaha mikro secara tidak langsung, serta perusahaan kecil dan besar (Hidayat, 2020).

Media Sosial

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Abdillah, 2022). Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Abdillah, 2022). Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *sharing, collaborating, dan connecting* (Abdillah, 2022).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menurut Mulyana merupakan cara yang digunakan dalam penelitian untuk menghubungkan fenomena-fenomena di lapangan dengan konsep atau teoretis yang digunakan. Sedangkan Wardi menyatakan bahwa metodologi penelitian adalah kumpulan pengetahuan yang berkaitan dengan proses pencarian data yang logis dan sistematis yang berkaitan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan, dan ditemukan solusi untuk masalah tersebut (Tohirin, 2012, p. 2).

Jenis penelitian kualitatif ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil identifikasi strategi komunikasi pemasaran *digital* yang digunakan oleh UMKM. Studi ini mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan pelanggan yang telah menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang mewawancarai narasumber dengan pemilik UMKM sebagai informan utama, dan konsumen sebagai informan pendukung. Penelitian tersebut cukup memberikan informasi yang valid, diantaranya:

1. Informasi Strategi yang Baik

Strategi yang dilakukan pada awal memulai Rumah Mode Aqhita ini adalah dengan membuat logo dan merek yang didesain sederhana, tujuan yang utama dalam pembuatan logo adalah agar orang tau mereknya karena di setiap pemilik

juga banyak memberikan informasi mengenai bahan-bahan tekstil yang biasa dipakainya untuk membuat suatu busana. Dia juga mengenalkan bahan tersebut dan bagaimana cara menggunakannya dengan baik. Logo adalah hal yang sangat krusial dalam pembuatan suatu merek, dengan adanya logo, orang akan menjadi tau tentang merek tersebut. Logo juga menjadi salah satu sebuah hak cipta dari sebuah karya yang diciptakan bahwa karya tersebut adalah suatu bentuk hasil yang di ciptakan dari logo itu sendiri.

Strategi yang dilakukan selanjutnya adalah bagaimana sang pemilik mengambil perhatian terhadap konsumen agar produknya bisa dikenal banyak orang, dalam memasarkan produknya di media sosial khususnya Instagram, dia menunjukkan bukti dokumentasi ketika dia sedang menampilkan busananya di pagelaran seni dan budaya dengan memakai model di acara fashion show. Kemampuan yang dimilikinya tidak hanya dengan membuat gaun, atau busana yang lainnya, tetapi di sini yang saya tangkap bahwa desainer muda tersebut juga berperan sebagai pengusaha yang mana dia berusaha memperkenalkan mereknya agar diketahui banyak orang. Desainer muda ini menunjukkan bahwa seorang desainer muda yang memiliki UMKM yang tergolong masih kecil nyatanya dia berani memberikan dampak yang besar dalam dirinya dalam berinteraksi dan mendapatkan kepercayaan dari orang khususnya konsumen. Halaman Instagramnya juga diposting dengan menarik yang estetik dengan begitu bisa memanjakan mata orang yang melihat instagramnya, tidak hanya di situ saja, bahwasannya dia juga melakukan pemotretan untuk serangkaian karya yang dibuatnya. Hal yang paling menarik adalah cara sang pemilik melakukan strategi yang tidak banyak orang tahu. Beliau memanfaatkan media sosialnya untuk menunjukkan barang yang dia jual kepada orang banyak. Ketika konsumen tertarik dengan informasi yang dia berikan tentang suatu bahan tekstil, orang akan mengetahui bahan dan bisa terinspirasi untuk menggunakan bahan tersebut.

Dalam melakukan pemasaran di media sosial sang pemilik juga menyertakan ketersediaan barang tersebut. Beliau menggunakan cara yang cukup sederhana. Ketika dia membuat suatu baju atau busana, untuk menghindari penumpukan barang dia membuat barang tersebut hanya sedikit, ketika barang itu sudah habis dia akan memposting di Instagram bahwa barang tersebut sudah habis terjual. Cara tersebut sangat mempengaruhi orang yang melihat keadaan bahwa barang tersebut sudah habis terjual, dengan begitu orang akan percaya. Tidak disalahkan dengan cara seperti itu karena itu adalah salah satu bentuk pemasaran agar orang yang melihat orang agar berusaha secepat mungkin untuk memesan produk tersebut.

Strategi pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik pula, pasalnya Cita mengetahui pasar dia untuk memasarkan jasa atau produknya di semua kalangan, tidak hanya pada suatu kalangan atas atau bawah saja, tetapi semua kalangan. Harga yang diberikan yang pemilik untuk konsumennya juga relatif standar dan terjangkau sesuai dengan apa yang diinginkan oleh

konsumennya, jika ingin desain atau potongan kain yang rumit atau ada penambahan ornamen itu akan berbeda harganya dengan busana yang biasa saja. Untuk pemesanan secara khusus atau *custom* biasanya membutuhkan waktu untuk pengerjaannya dan harga juga pasti berbeda sesuai dengan permintaan konsumen. Perlu diketahui bahwa seorang desainer juga membutuhkan ide untuk menciptakan desain yang harus sesuai dengan permintaan dari konsumen tersebut. Terakhir, adalah strategi yang sangat penting adalah *share*, dalam artian ketika dia sudah menjual produk atau jasanya sang pemilik akan meminta testimoni dari orang yang memakai jasa tersebut dengan begitu dia mengetahui letak kepuasan dari konsumen tersebut, jika ada yang kurang ataupun baik semua dibicarakan untuk pengerjaan yang lebih baik lagi ke depannya. Manfaat yang didapatkan adalah ketika mendapatkan ulasan dari pemakai dia akan memposting hal tersebut ke media sosial dengan tingkat kepuasan dari konsumen tersebut.

2. Hambatan sebagai UMKM

Hambatan yang terjadi pada UMKM harus menghadapi perkembangan zaman yang tidak semua orang bisa mengikutinya, UMKM dituntut untuk lebih kreatif mengikuti zaman tentunya menerima perkembangan yang ada. Untuk melengkapi keberadaan UMKM di era *digital* saat ini adalah UMKM harus siap menerima dan menghadapinya. Hal yang wajib dilakukan adalah memasarkan produknya sesuai dengan pasarnya, tetapi harus menggunakan media yang tepat. Media sosial merupakan salah satu wadah untuk bisa memasarkan produk yang tepat untuk bisa menjangkau banyak orang mengingat media sosial sekarang sudah banyak penggunanya khususnya Instagram. UMKM tidak hanya terhambat dari pemasarannya tetapi juga dilihat dari faktor konsumen yang kurang mempercayai kualitas UMKM, selain itu konsumen juga banyak terpengaruh hal apa saja yang tren pada saat ini yang mengakibatkan kurangnya perhatian pada UMKM.

Kualitas UMKM juga tidak kalah saing dengan kualitas produk yang ada di pasaran, kita sebagai konsumen juga sudah seharusnya memperhatikan di sekeliling kita untuk menghargai bentuk kreativitas insan manusia sekaligus untuk menyejahterakan kehidupan baik produsen ataupun pekerja. Pemerintah juga memiliki peran penting dalam melakukan pembentukan karakter dan kualitas dari UMKM yang ada, pemerintah juga merupakan wadah yang patutnya menyokong bentuk-bentuk kreativitas manusia yang menjadikan kreativitas itu sebagai alat mata pencahariannya. Ekonomi kreatif yang berkembang pada saat ini tidak terlepas dari bentuk perjuangan masyarakat dalam mengeluarkan ide-ide yang dimiliki, patutnya kita juga harus dan sangat menghargai. Kita sebagai konsumen juga harus mencintai produk dan meyakini bahwa produk UMKM juga memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk yang di luar sana yang biasanya diimpor dari luar negeri.

Tidak menutup kemungkinan bahwa produk UMKM yang kecil pada awalnya dan bisa menjadi besar karena keyakinan dan kepercayaan kita kepada UMKM. Apabila hal itu terjadi saya yakin bahwa UMKM bisa menyumbangkan perannya sebagai pengeksportir barang dari negara kita ke mancanegara. Ketika hal itu terjadi maka yang mendapatkan keuntungan adalah negara kita. Hambatan yang terjadi bisa saja kurangnya modal untuk memproduksi dalam skala besar. Tidak menutup kemungkinan pihak pemerintah untuk mendorong dan menyokong UMKM ini untuk mensejahterakan rakyatnya.

3. Informasi UMKM Mudah Dijangkau

Keberadaan UMKM yang kadang tidak diketahui banyak orang menjadi salah satu hambatan yang sangat wajib diatasi. UMKM di zaman sekarang harus siap menghadapi perubahan zaman dan mengikuti perubahan tersebut. Media sudah banyak sekali di luar sana yang bisa mengangkat nama dari UMKM. Contohnya media sosial yang dilakukan oleh Rumah Mode Aqhita. Sangat mudah dijangkau oleh masyarakat jika UMKM mau menerima perubahan dan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Rumah mode yang awalnya dibentuk oleh Cita Qhurbani ini merupakan salah satu bentuk ketidaksengajaan yang membuatnya tertarik untuk membesarkan merek dirinya sendiri. Sang pemilik menggunakan sarana media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya ke masyarakat sehingga orang di luar sana dengan mudah untuk melihat mereknya dan mengetahui merek yang dimilikinya. Merek yang diciptakan merupakan buah kreativitasnya yang dapat menghasilkan pundi rupiah untuk dirinya. UMKM yang tergolong kecil memang sudah seharusnya seperti itu karena semua berawal dari bawah terlebih dahulu. Pasti UMKM yang kecil akan merintis untuk mendapatkan pandangan dari masyarakat dan membuat mereknya menjadi diketahui oleh masyarakat. UMKM yang berbasis jasa atau produk di era sekarang ini sebenarnya sangat mudah untuk memperkenalkan produknya atau jasanya ke masyarakat agar mereka lebih mengetahui keberadaan UMKM tersebut. Salah satu poin terpenting dalam melakukan pemasaran agar mudah dijangkau adalah mengetahui kepada siapa produk itu akan dijual dan siapa yang akan membelinya sehingga lebih mudah untuk memasarkannya. Di era digital saat ini pastinya akan lebih mudah untuk memasarkan produk karena pengguna media sosial sekarang sudah sangat banyak dan tidak memandang dari kalangan mana saja, semua bebas untuk menggunakan media sosial mau itu dari kalangan yang atas sekalipun atau ke kalangan menengah.

4. Kepuasan Konsumen

Selesai melakukan wawancara kepada informan pendukung, yaitu konsumen yang memakai jasa dan produk dari Rumah Mode Aqhita. Ketiga informan menuturkan bahwasannya mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan dari pemakaian produk atau jasanya. Dari informan pertama mengatakan puas

memakai jasa dan produk dari Aqhita, bahwa busana yang ia jahit di Rumah Mode Aqhita bukanlah yang dijahit asal-asalan dikarenakan dia yakin menggunakan desainer, dia juga mengatakan bahwa ia melakukan *custom* untuk busananya bukan hanya sekali tapi beberapa kali. Dari informan kedua menuturkan bahwa dengan menggunakan jasa dari sang pemilik UMKM tersebut ternyata dia menyukai setiap *cuttingan* yang pas dan dibanderol dengan harga yang terjangkau walaupun dia sudah menggunakan jasa desainer.

Dari informan ketiga menyebutkan membeli produk dari Aqhita merupakan saran dari kakaknya. Dia juga sangat pas dan menyukainya, masih tergolong muda tetapi dia menyukai hasil karya dari rumah mode Aqhita ini, berhubung dia memakai hijab dia rasa itu cukup untuk dipakainya bersamaan dengan hijab. Dapat disimpulkan dari ketiga informan yang diwawancarai mengatakan sangat puas setelah memakai jasa atau produk dari Rumah Mode Aqhita, baik itu dengan kualitas jahitan yang tidak sembarangan, ada juga yang mengatakan bahwa untuk harga yang dibanderol cukup terjangkau dan ada juga yang merasa cocok dan pas dengan produk dari Rumah Mode Aqhita. Konsumen juga tidak segan-segan untuk menilai busana yang mereka pakai dari hasil karya Cita ke media sosial, tak jarang teman atau sanak keluarga menanyakan di mana mereka memakai jasa desainer tersebut tak lupa juga mereka menyarakannya kepada teman dan keluarga.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan pada bagian di atas, maka dapat disimpulkan adalah:

1. Di era yang serba *digital*, kita dituntut untuk menerima perubahan tetapi juga mengikuti perubahan yang ada. Mengingat semua serba *digital*, UMKM juga mau tidak mau harus mengikuti perubahan zaman yang ada. Pemanfaatan media sosial di era *digital* sekarang berdampak baik untuk kesejahteraan UMKM yang ada. Aqhita merupakan merek yang tergolong baru dan sang pemilik memanfaatkan media sosial sebagai media perantara untuk memperkenalkan karyanya. Tidak hanya memperkenalkan karya tetapi yang penting adalah memperkenalkan merek yang menjadi pokok utama. Strategi yang dilakukan cukup mumpuni dalam mempengaruhi orang agar membeli atau memakai jasa dari UMKM. Secara tidak langsung rumah mode Aqhita ini melakukan strategi yang baik dan berkaitan dengan AISAS.
2. Hambatan yang dihadapi sebagai pemilik UMKM adalah melakukan branding, karena merek yang ia punya merupakan masih tergolong baru dan belum banyak yang tahu, walaupun begitu dalam berjalannya waktu konsumen juga melakukan *sharing* kepada orang terdekat sehingga orang juga menjadi mengenal dan mengetahui karya dari Cita Qhurbani.
3. Kepuasan konsumen juga menjadi hal penting dalam memproduksi suatu barang atau jasa, dalam pembahasan di atas banyak dari mereka merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari hasil kerja Cita Qhurbani untuk membuat busana untuk mereka. Rasa puas juga sangat berpengaruh untuk konsumen, karena jika

mereka merasa puas tentunya mereka akan kembali memakai produk atau jasa yang dihasilkan dari Rumah Mode Aqhita. Rasa puas terhadap apa yang didapatkan ternyata juga berbentuk berbagi kepada orang terdekat. Konsumen merasa puas dengan begitu mereka membagikan dan menyarankan orang terdekat untuk memakai jasa dan produk dari Rumah Mode Aqhita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern. Bening Media Publishing.
- Anggraeni, Dwi. Feni., Hardjanto, Imam., & Hidayat, Ainul. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitas Eksternal dan Potensi Internal. Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295.
- Firmansyah, Anang. M. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV Penerbit Qiara Media.
- Gumilang, Ratna. Risa. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. STIE Sebelas April Sumedang, journal.ikopin.ac.id.
- Hasan, S. D. et al. (2022). Triyani Capeg Hadmandho. Cetakan Pe. Edited by A. 2022. PT Global Eksekutif Teknologi
- K, Harkadi. Woro., V, Ilona., S. Oisina., Meisyanti., R, Januar. Khina., Nugroho, Herlin. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. Universitas Persada Indonesia YAI
- Karunia, Mita. (2017). AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- M.A, Firmansyah. (2019). Pemasaran Dasar dan Konsep. Penerbit Qiara Media.
- M.A, Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media Ivonne Ayesha.
- Mailizar. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Pasa Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya). Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Murtafi. (2021). Konsep Digital Marketing. <https://www.murtafidigital.co.id/konsep-digital-marketingyang-perluanda-ketahui/>.
- Nur, S. S. H. (2019). Manajemen Pemasaran versus Digital Marketing era 4.0. II. Edited by Dr. Hasan. Semarang: CV. Maju Artikel.
- Pratama, Adi. Wayan. I., Hasan, Syahril., Ika, Nur. Amaliyah., Yusnanto, Tri. Effendi., Diwyarthi, Santi. Made. Desak. Ni., Utami, Dwi. Ristianawati., Firdaus, Adhy., Mulyana, Mumuh., Norhidayati, Fitriana., Egim, Shadiq. Ash. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). PT. Global Eksekutif Teknologi. Padang Sumatera Barat.
- Rahmatul J. N., M. Wahyu W., Haryanto, Rudi., Pebriyanto, Agus. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Politeknik Negeri Banjarmasin, ejournal.poliban.ac.id.

- Sanjaya, Riduan., and Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Computindo.
- Setiadi, Ahmad. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. Karawang. AMIK BSI. ejournal.bsi.ac.id.
- Yusuf, Fahrudin. Muhamad. M.A. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum. CV Pustaka Ilmu.