# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM MUSLIMAH DIY

**(Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**RIZKA YOANA BERLIANISA (20321092)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM MUSLIMAH DIY**

**(Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)**

Disusun oleh:

**Rizka Yoana Berlianisa**

**20321092**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si**

**NIDN 0528097401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM MUSLIMAH DIY**

**(Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)**

Disusun oleh:

**Rizka Yoana Berlianisa**

**20321092**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal:

Dosen Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
   NIDN : 0528097401

2. Anggota : Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
   NIDN : 0506067702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN.0506038201

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrohmanirrohim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Rizka Yoana Berlianisa

Nomor Mahasiswa : 20321092

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pmesaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Muslimah DIY (Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah sebuah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Juni 2024




Rizka Yoana Berlianisa

## HALAMAN MOTTO

"Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras"

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al-Baqarah:285)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas karunia-Nya yang tidak terhingga dan senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran, dan kesempatan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya:

**Papa Wahyu Wiyoto**

**Mama Herlina**

Terima kasih atas kepercayaan pada setiap keputusan yang saya ambil, doa yang tidak pernah putus dan dukungan baik berupa materil dan moril.

**Rizka Yoana Berlianisa**

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri. Terima kasih atas kesabaran, ketekunan, dan kerja keras yang telah saya curahkan selama proses penyusunan skripsi ini. Saya menyadari bahwa perjalanan ini tidaklah mudah, namun dengan tekad dan semangat yang kuat, saya berhasil menyelesaikannya.

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Analisi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Muslimah DIY (Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa ini jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi dalam proses penelitian, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan sangat baik dan sabar, menuntun, memotivasi dan memberikan banyak masukan serta dorongan untuk skripsi saya agar menjadi skripsi yang baik tanpa kurang suatu apapun.
2. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji skripsi yang telah menguji saya dengan baik, membimbing serta memberi arahan dalam memperbaiki skripsi.
3. Bapak/Ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing saya dalam menempuh mata kuliah di S1.
4. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Mama dan Papa, serta kakak kandung dan kakak ipar saya Mas Rizky dan Mbak Hasna, yang telah mendukung, menyemangati, memotivasi, serta memberi doa yang tiada habisnya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Ibu Tjekiagus Natali Arifianty selaku *Owner* dari *Asya Collection Souvenir and Craft*, yang telah bersedia untuk saya wawancarai terkait skripsi yang juga membahas mengenai usaha beliau serta doa dan dukungan beliau terhadap saya agar skripsi saya diberi kelancaran dan kemudahan.
6. Ibu Sri Purwati Final Sari selaku *Owner* dari *Terban Craft/Kelom Batik Jogja*, yang telah bersedia untuk saya wawancarai terkait skripsi yang juga membahas

mengenai usaha beliau dan juga doa serta dukungan beliau untuk penyelesaiian skripsi saya.

7. Kepada teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi saya yang selalu saling mengingatkan satu sama lain agar tetap berjalannya skripsi dan berprogres setiap harinya.
8. Kepada Tiara, Anisa, Roro, Indah dan Rezitta selaku sahabat dekat saya dari SMA yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya, serta membantu menemani saya disaat sedang mengerjakan skripsi.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya selama menempuh pendidikan di Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan semangat, membantu serta mendukung saya di segala hal yang positif.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan doa untuk saya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif dalam bidang ilmu yang saya teliti sehingga dapat berguna di masa mendatang, baik itu untuk saya sebagai penulis maupun untuk semua yang membaca. Segala ketulusan dan kerendahan hati saya sampaikan dalam penyusunan skripsi ini, semoga kebaikan akan selalu membersamai kita, Aamiin.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

(Rizka Yoana Berlianisa)

**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... ii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... iv
HALAMAN MOTTO ..... v
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... v
KATA PENGANTAR ..... vi
DAFTAR ISI ..... viii
DAFTAR GAMBAR ..... x
ABSTRAK ..... xi
ABSTRACT ..... xii
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Bekalang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 4
C. Tujuan Penelitian ..... 4
D. Manfaat Penelitian ..... 5
E. Penelitian Terdahulu ..... 5
F. Landasan Teori ..... 11
G. Metode Penelitian ..... 16
BAB II19 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN ..... 19
A. Profil Asya Collection Souvenir and Craft ..... 19
B. Profil Terban Craft / Kelom Batik Jogja ..... 22
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 25
A. Strategi Pemasaran STP pada UMKM (*Segmentation, Targeting, Positioning*) ..... 25
B. Bauran Pemasaran Marketing Mix (7P) ..... 28
C. *Promotion Mix* ..... 38
D. Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM ..... 42

E. Pembahasan (Refleksi Teori berdasarkan Perbandingan) ..... 47
F. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram ..... 50
BAB IV PENUTUP ..... 51
A. Kesimpulan ..... 51
B. Keterbatasan Penelitian ..... 52
C. Saran ..... 52
DAFTAR PUSTAKA ..... 54
LAMPIRAN ..... 56

# DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2. 1** Sosial Media Instagram @asyacollection_ ..... 20
**Gambar 2. 2** Sosial Media Instagram @terbancraft ..... 23
**Gambar 3. 1** Bima Bag, Best Seller Inacraft ..... 28
**Gambar 3. 2** Laza Bag yang berganti nama menjadi Laras Bag ..... 29
**Gambar 3. 3** Amaranilla Bag ..... 29
**Gambar 3. 4** Produk Pouch pada Terban Craft ..... 30
**Gambar 3. 5** Tas dengan motif Batik pada Terban Craft ..... 31
**Gambar 3. 6** Sendal dengan hak tinggi yang terbuat dari kayu / kelom Batik ..... 31
**Gambar 3. 7** Logo Asya Collection ..... 37

# ABSTRAK

**Rizka Yoana Berlianisa. 20321092 (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Muslimah DIY: Studi Kasus Pada Asya Collection Souvenir and Craft dan Terban Craft / Kelom Batik Jogja. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Seiring berjalannya waktu, pemasaran digital melalui teknologi semakin lama semakin berkembang. Teknologi yang berkembang saat ini banyak menuai pro dan kontra karena pada dasarnya, teknologi yang berkembang dapat berdampak positif pada seseorang yang dapat mempergunakannya dengan baik dan benar seperti dalam menjalankan sebuah bisnis, tetapi dapat juga berdampak negatif apabila terdapat seseorang yang mempergunakannya dengan salah. Dalam penelitian ini, mengambil dua objek yaitu Asya Collection Souvenir and Craft dan Terban Craft / Kelom Batik Jogja, yang di mana kedua UMKM tersebut menjual barang *fashion* berupa tas, dompet, *pouch*, dan kelom batik. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data yang terdiri dari kata-kata dan gambar yang didapat dari proses wawancara. Informan yang diteliti terdapat beberapa orang diantaranya yaitu Owner Asya Collection, Owner Terban Craft, pembeli, dan salah satu anggota komunitas IPEMI. Hasil temuan yang di dapat dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram guna meningkatkan *Brand Awareness* suatu produk UMKM. Asya Collection dan Terban Craft menggunakan beberapa strategi yang sama dalam meningkatkan penjualan dan *Brand Awareness* yang diantara yaitu menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran *Marketing Mix* 7p, dan *Promotion Mix*. Persamaan dari kedua UMKM tersebut yaitu memiliki target pasar yang sama yang diantaranya yaitu terdapat pada kalangan ibu-ibu muda dan menggunakan strategi pemasaran yang sama guna meningkatkan *Brand Awareness*. Tak hanya itu, kedua UMKM tersebut juga memiliki beberapa perbedaan yaitu bagaimana para pemilik menggunakan Instagram dalam memasarkan produk yang di mana Asya Collection lebih sering memasarkan produknya melalui Instagram dan Terban Craft menggunakan Instagram terlebih untuk memberi informasi mengenai jadwal pameran yang akan diikutinya.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Lokal, Media Sosial Instagram, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi, UMKM*

# ABSTRACT

**Rizka Yoana Berlianisa. 20321092 (2020).** ***Analysis of Digital Marketing Communication Strategy via Instagram to Increase Brand Awareness of DIY Muslim: Case Study of Asya Collection Souvenir and Craft and Terban Craft / Kelom Batik Jogja. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.***

As time goes by, digital marketing through technology is increasingly developing. The technology that is currently developing has many pros and cons because basically, developing technology can have a positive impact on someone who can use it properly and correctly, such as when running a business, but it can also have a negative impact if someone uses it incorrectly. In this research, two objects were taken, namely Asya Collection Souvenir and Craft and Terban Craft / Kelom Batik Jogja, where the two MSMEs sell fashion goods in the form of bags, wallets, pouches and kelom batik. The research method used is descriptive using a qualitative approach through data collection consisting of words and images obtained from the interview process. The informants studied included several people, including the owner of the Asya Collection, the owner of Terban Craft, the buyer, and a member of the IPEMI community. The findings obtained from this research are knowing how digital marketing communication strategies via Instagram can increase *Brand Awareness* of an MSME product. Asya Collection and Terban Craft use several of the same strategies to increase sales and *Brand Awareness*, including using the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) marketing strategy, Marketing Mix 7P marketing mix, and *Promotion Mix*. The similarities between the two MSMEs are that they have the same target market, including young mothers and use the same marketing strategies to increase *Brand Awareness*. Not only that, the two MSMEs also have several differences, namely how the owners use Instagram to market their products, where Asya Collection more often markets its products via Instagram and Terban Craft uses Instagram especially to provide information about the exhibition schedule that it will participate in.

Keywords: *brand awareness, local brands, instagram social media, digital marketing, communication strategy, MSMEs*

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Bekalang

Seiring berjalannya waktu, komunikasi pemasaran digital melalui teknologi semakin lama semakin berkembang. Teknologi yang berkembang saat ini banyak menuai pro dan kontra karena pada dasarnya, teknologi yang berkembang dapat berdampak positif pada seseorang yang dapat mempergunakannya dengan baik dan benar, akan tetapi dapat juga berdampak negatif apabila terdapat seseorang yang mempergunakannya dengan salah. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kecanggihan teknologi saat ini sangat berpengaruh besar terhadap kegiatan perekonomian, terlebih kepada para UMKM yang masih dalam proses merintis dari bawah.

Menurut Parasuraman, 2000 (dalam Hilarius, 2020) mendefinisikan kesiapan teknologi oleh suatu konsumen sebagai kecenderungan orang untuk menganut dan menggunakan teknologi baru guna mencapai suatu tujuan di rumah dan tempat kerja. Sehingga dalam seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi semakin hari tentunya semakin luas dan maju, hal ini dapat dilihat dari semakin majunya persebaran informasi yang semakin cepat dan tentunya dapat dirasakan oleh masyarakat. Penggunaan *platform-platform* digital sebagai media informasi, komunikasi, hiburan, bahkan sampai pemasaran menjadi hal yang lumrah di era millenium ini.

Kemajuan teknologi yang semakin canggih ini, melahirkan strategi-strategi pemasaran yang baru yang sebelumnya bahkan belum ada. Seperti penggunaan sosial media sebagai penunjang promosi agar dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai upaya dalam memasarkan produk baik itu barang atau jasa yang di mana dalam pemasaran ini dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran digital sering digunakan dalam meningkatkan daya jual UMKM yang di mana dengan ini UMKM yang sedang merintis dapat menaikkan *brand*. UMKM tersebut meliputi kuliner, *fashion*, hingga Kerajinan tangan atau yang biasa disebut *craft*. Kegiatan usaha ini justru dapat mengembangkan perekonomian negara dan juga menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat yang sedang membutuhkan pekerjaan.

Dalam meningkatkan daya tarik pembeli, para UMKM menjadikan media digital sebagai alat pemasaran yang tak lain menggunakan aplikasi Instagram sebagai medianya.

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47 dalam Ali, 2017).

Saat ini, digital marketing sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik pembeli pada UMKM. Menurut Dewi Untari (2018) Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. *Digital Marketing* juga menjadi penghubung antara pemilik perusahaan dengan konsumen yang memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa hingga dikenal oleh masyarakat luas.

Penggunaan media digital seperti Instagram yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat tak hanya untuk hiburan semata dan penyebar informasi tercepat, Instagram juga dapat dijadikan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan finansial seperti, mempromosikan suatu produk *homemade*. UMKM sering menghadapi tantangan dalam hal pendanaan, pemasaran, teknologi, dan manajemen dikarenakan modal yang terbatas. Namun, UMKM memiliki beberapa kelebihan seperti fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang personal kepada pelanggan serta mampu menghasilkan produk-produk yang unik dan khas. UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia terus melakukan upaya untuk memberikan bantuan serta fasilitas pendanaan dan pelatihan serta bimbingan dalam pengembangan bisnis bagi pelaku UMKM.

IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) membentuk komunitas yang berisi UMKM-UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa UMKM tersebut berada di bidang kuliner, *fashion*, dan *craft homemade.* Tujuan dari penelitian ini, guna mengetahui strategi pemasaran media digital di Instagram. Contohnya pada UMKM Asya Collection yang telah memiliki akun Instagram sebagai media promosi yang menjual *craft homemade* berupa tas yang dibuat dari kanvas, kain nusantara, hingga kulit sapi. Tidak hanya itu, penelitian ini juga membahas studi kasus UMKM dari Terban *craft* yang di mana ini juga merupakan *craft homemade* berupa dompet dan tas kulit batik yang terbuat dari kulit sapi, pada UMKM tersebut juga menggunakan media digital berupa sosial media Instagram sebagai wadah untuk promosi guna memperluas UMKM tersebut agar diketahui oleh masyarakat luas. Penelitian ini memfokuskan bagaimana UMKM tersebut dapat

merintih usahanya hingga dapat dikenal luas masyarakat melalui media digital berupa media sosial Instagram.

Beberapa UMKM yang ikut bergabung di dalamnya merupakan perkumpulan yang berisikan para muslimah, sehingga maksud dan tujuan dibentuknya IPEMI sendiri adalah untuk membentuk para muslimah yang memiliki UMKM, baik yang masih dalam proses merintis dari bawah maupun yang sudah memiliki nama dan juga mempertimbangkan nilai-nilai agama Islam dalam setiap aspeknya. Sebagai sebuah konsep, UMKM berbasis muslimah ini tentunya meliputi berbagai jenis usaha seperti produksi makanan bersertifikasi halal, pakaian muslim, kerajinan tangan, dan sebagainya. Dalam hal ini, perempuan muslimah memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM berbasis muslimah, yang di mana mereka dapat menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri, serta mampu memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian dan kemajuan umat Islam.

Selain itu juga, UMKM berbasis perkumpulan para muslimah ini juga dapat menjadi salah satu alternatif bagi perempuan muslimah yang ingin menghasilkan uang sambil tetap menjalankan perannya sebagai seorang muslimah yang taat serta menjadi ibu dan istri yang baik. Salah satu nilai yang dipegang teguh dalam UMKM berbasis muslimah adalah prinsip kehalalan dalam berproduksi dan pemasaran produknya. Produk-produk yang dihasilkan harus sesuai dengan aturan agama Islam, termasuk dalam hal bahan baku, proses produksi, dan penyimpanan produk. Tak hanya itu, dalam menjalankan usaha, perempuan muslimah juga diharapkan untuk mengedepankan nilai-nilai moral, seperti jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam berbisnis. Dalam hal ini, UMKM yang berbasis muslimah dapat menjadi salah satu alternatif bisnis yang menjanjikan dengan cara memanfaatkan teknologi dan inovasi, serta mengedepankan nilai-nilai Islam dalam bisnisnya.

Dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek suatu produk, penjual tentunya harus menggunakan media digital yang salah satunya yaitu menggunakan media sosial berupa Instagram. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media social, akan mendukung dalam meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk (Schivinski & Dabrowski, 2015 dalam Ramadayanti F. 2019) Media sosial berupa Instagram merupakan *platform* media sosial yang terbilang populer pada saat ini dan tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, akan tetapi juga telah menjadi salah satu media pemasaran yang efektif bagi bisnis. *Brand awareness* merupakan tingkat pengenalan dan kesadaran masyarakat akan merek dan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Semakin

tinggi *brand awareness*, semakin mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Peningkatan *brand awareness* pada Instagram dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengoptimalkan profil bisnis dengan foto profil yang menarik, deskripsi produk yang jelas, dan tautan ke situs web perusahaan apabila ada. Selain itu, dengan adanya konten yang menarik dan berkualitas juga tentunya berperan sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Tak hanya itu, dengan adanya konten visual berupa foto atau video yang menarik mengenai produk yang akan ditawarkan, itu justru dapat menarik minat pembeli. Penggunaan hashtag pada Instagram tak kalah pentingnya dalam meningkatkan *brand awareness*, dikarenakan dapat memudahkan pengguna Instagram untuk mencari produk yang akan kita pasarkan melalui kata kunci tertentu.

Sebuah perusahaan juga wajib memperhatikan bagaimana cara mereka memasarkan produknya agar lebih semakin dikenal oleh khalayak umum. Oleh sebab itu, memperkenalkan merek atau *brand awareness* sangatlah penting bagi sebuah usaha karena dari situlah merek yang dahulu tidak begitu dikenal banyak orang akan menjadi terkenal di beberapa kalangan. Penggunaan Instagram sebagai media dalam memasarkan suatu produk juga tak kalah pentingnya, justru media digital yang sedang digemari oleh banyak orang yaitu media sosial Instagram, yang di mana aplikasi itu tidak hanya untuk bersenang-senang akan tetapi juga dapat sebagai media promosi suatu produk barang ataupun jasa.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini akan membahas “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital UMKM Asya Collection dan Terban *Craft* guna meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media Instagram?”

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam praktik komunikasi pemasaran produk UMKM Asya Collection Souvenir and Craft dan Terban Craft / Kelom Batik Jogja untuk meningkatkan *brand awareness*

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademik

Secara akademik, penelitian ini memiliki manfaat yang salah satunya dapat menjadi media referensi. Sehingga pembaca dapat memanfaatkan ilmu penelitian ini untuk melakukan penelitian selanjutnya yang juga mengenai peningkatan *brand awareness* suatu produk UMKM pada Instagram melalui komunikasi pemasaran digital.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini tentunya dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam artian dengan adanya komunikasi pemasaran digital yang dijalin dengan UMKM dapat meningkatkan keterlibatan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini juga dapat memperkuat citra merek yang di mana dengan membangun *brand awareness* yang kuat, UMKM dapat membuat merek mereka lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

## E. Penelitian Terdahulu

Dian Sarastuti (2017) dalam penelitian pertama yang dirujuk sebagai riset terdahulu dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". Penelitian ini membahas mengenai salah satu brand busana muslim yang mengembangkan usahanya melalui online. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Queenova memfokuskan pada promosi penjualan serta iklan di banner disitus facebook. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menghasilkan meningkatnya *brand awareness* dengan menggunakan analisa *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* sebagai arahan dalam membentuk strategi komunikasi, selanjutnya menggunakan media online berupa Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media dalam memasarkan produk-produknya.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan saya buat yaitu memiliki metode yang sejalan dengan metode kualitatif. Tak hanya itu, strategi komunikasi yang digunakan yaitu menggunakan media online yang di mana media online sangat membantu dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Namun, terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini yang salah satunya yaitu perbedaan produk yang akan dibahas, akan tetapi masih dalam lingkup yang sama yaitu UMKM.

Firda Ramadayanti (2019) pada penelitian kedua yang dirujuk sebagai riset terdahulu dalam penelitiannya yang berjudul "Peran *Brand Awreness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk". Penelitian ini membahas mengenai peran dalam *brand awareness* yang harus dimiliki setiap konsumen yang di mana *brand awareness* yaitu kunci untuk sebuah *brand* agar mendapat posisi brand equity. Metode ini menggunakan penelitian yang berupa metode deskriptif kualitatif. Hasil yang didapat yaitu peneliti menyimpulkan bahwa cara meningkatkan *brand awareness* suatu produk terdapat beberapa proses tahapan yaitu brand recall dan Top of mind. Media sosial juga digunakan dalam proses promosi dan periklanan.

Persamaan yang dapat saya temukan yaitu memiliki metode penelitian dan fokus yang sama yaitu meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Dalam hal ini, pandangan untuk lebih membahas mengenai proses dalam meningkatkan *brand awareness* akan lebih matang dibahas di penelitian ini. Akan tetapi terdapat beberapa perbedaan yang di mana pada penelitian ini tidak dibahas mengenai produk apa yang akan di promosikan sehingga di dalamnya hanya berisi mengenai peran dan proses-proses mengenai *brand awareness*.

Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019) pada penelitian ketiga yang dirujuk sebagai riset terdahulu dalam penelitiannya yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)". Penelitian ini membahas mengenai promosi yang dilakukan oleh suatu pelopor *concept store* di Indonesia yang bernama *Happy Go Lucky House* dengan menggunakan media sosial berupa Instagram. Pemilik mempromosikan produknya menggunakan Instagram dengan tujuan agar konsumen mengetahui promosi apa saja yang ditawarkan oleh *Happy Go Lucky House*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil yang didapatkan yaitu *Happy Go Lucky House* menggunakan Instagram dengan sebaik-baiknya, mengadakan *giveaway*, membuat testimonial, penggunaan *hashtag*, dan penggunaan bahasa dalam menjelaskan setiap produk.

Persamaan yang dapat dilihat yaitu memakai metode penelitian yang sama, media sosial yang difokuskan berupa Instagram, dan bagaimana cara meningkatkan promosi menggunakan Instagram dengan baik dan benar. Dengan ini, Instagram memiliki peluang yang sangat besar dalam memasarkan suatu produk agar lebih memudahkan untuk dikenal oleh masyarakat secara luas. Pengenalan merek yang dilakukan haruslah sangat memperhatikan poin-poin penting yang ada di dalamnya agar suatu produk dapat dikenal dan diingat lebih lama oleh para konsumen.

Muhammad Rifqi Aliansyah dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2017) pada penelitian keempat yang dirujuk sebagai riset terdahulu dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus *Forever Young Crew*)". Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital berupa Instagram dan menggunakan analisis SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Hasil yang di dapat yaitu dengan meningkatkan kualitas dari produk, Forever Young Crew memakai strategi yang di mana hal tersebut bekerjasama dengan bmx dan skateboard kemudian melakukan promosi dengan membuat konten secara kreatif.

Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian yang sama, yaitu menggunakan metode kualitatif. Diluar metode penelitian yang sama, media sosial yang dibahas dan dijadikan acuan sebagai wadah untuk melakukan promosi suatu produk pun sama, yaitu menggunakan Instagram. Tak hanya melalukan promosi dengan menggunakan media online, Forever Young Crew juga melakukannya secara offline.

Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana (2018) pada penelitian kelima yang dirujuk sebagai riset terdahulu dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)". Penelitian ini membahas mengenai hal yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu strategi pemasaran yang juga menggunakan Instagram sebagai media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi suatu produk. Peneliti mengenalkan batik kepada khalayak umum yang tidak begitu tahu mengenai batik. Metode ini menggunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu meningkatnya hasil penjualan Subur Batik setelah menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang akan dijual.

Persamaan yang dapat dilihat yaitu memakai metode penelitian yang sama dan juga memakai sosial media berupa Instagram. Akan tetapi terdapat beberapa perbedaan, yaitu pada penelitian ini menggunakan beberapa selebram yang juga sebagai wadah promosi yang biasa disebut sebagai *endorse* berupa kain batik dan baju batik yang sudah jadi. Dengan adanya bantuan selebgram, justru sangat membantu para pengusaha untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi (2022) pada penelitian keenam yang dirujuk sebagai riset terdahulu dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19". Penelitian ini membahas mengenai

pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi industri pariwisata. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka untuk memulihkan sektor pariwisata di era new normal. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata dan bauran promosi, termasuk advertising, personal selling, public relations, sales promotion, dan pemanfaatan media sosial.

Penelitian tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang sedang saya teliti yaitu memakai metode penelitian yang sama yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tak hanya itu, penelitian ini juga membahas mengenai penggunaan sosial media dan menggunakan landasan teori berupa strategi pemasaran dengan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), *Teori Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Marketing Mix (*7P*).*

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| **No** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Relevansi Penelitian** |
|---|---|---|---|
| 1. | Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.<br>Peneliti: Dian Sarastuti (2017) | Penelitian ini membahas mengenai salah satu brand busana muslim yang mengembangkan usahanya melalui online. Usaha ini memulai bisnisnya melalui *facebook* dan seiring berjalannya waktu diperluas hingga *Instagram*. Analisis yang digunakan berupa *Analisis Segmentasi, Targeting,* dan *Positioning (STP).* Tak hanya itu, analisis SWOT juga digunakan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan wawancara dan observasi terhadap Queenova untuk memetakan unsur bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. | Penelitian sebelumnya memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian Kualitatif yang di mana penelitian yang akan diteliti juga akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan digital yang berupa Instagram. Karena dengan itu, pemasaran produk akan melambung tinggi hanya dengan mempromosikannya melalui media sosial yang nantinya akan meningkatkan penjualan. |
| 2. | Peran *Brand Awareness* Terhadap Keputusan | Penelitian ini membahas mengenai *Brand Awareness* | Relevansi yang dapat dilihat yaitu pada hal nya |

| No | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi Penelitian |
|---|---|---|---|
| | Pembelian Produk. Peneliti: Firda Ramadayanti (2019) | yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Tak hanya itu, dengan adanya merek yang menarik, konsumen tertarik untuk membayar dengan harga tinggi karena mendapat jaminan konsistensi kualitas yang ada di dalam produk yang ditawarkan tersebut. Promosi melalui sosial media juga digunakan, media promosi yang digunakan yaitu berupa media periklanan. | meningkatkan *brand awareness* akan tetapi pada penelitian yang akan diteliti lebih terfokus pada media sosial berupa Instagram. Pada hal ini, terlihat begitu jelas bahwa peran *Brand Awareness* terhadap penjualan dan pembelian suatu produk dapat meningkatkan penjualan. |
| 3. | Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). Peneliti: Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019) | Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang berupa Instagram *Ads*. Promosi yang ditawarkan juga berupa diskon dan *giveaway*. *Happy Go Lucky House* juga mempromosikan produk dengan cara membuka offline store yang di mana konsumen dapat melihat dan membeli produk secara langsung tanpa takut merasa barang berbeda dengan aslinya. *Hashtag* juga digunakan dalam setiap mengunggah foto atau video produk. | Relevansi nya yaitu berupa media digital yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu berupa Instagram. Secara keseluruhan, kedua penelitian ini memiliki kesamaan yang di mana mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media promosi berupa Instagram. |
| 4. | Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus *Forever Young Crew*). Peneliti: Muhammad Rifqi Aliansyah dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2017) | Forever Young Crew menggunakan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang di mana mengembangkan dari pengalaman mereka itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu menerapkan SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Controlling*). | Pada penelitian sebelumnya, strategi yang digunakan cukup lengkap dan dapat dijadikan acuan dalam meneliti penelitian yang akan diteliti saat ini. Penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif deskriptif. *Forever Young Crew* juga menggunakan Instagram sebagai media promosinya. |
| 5. | Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial | Penelitian ini juga membahas mengenai strategi pemasaran | Relevansi nya yaitu pada metode yang digunakan |

| No | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi Penelitian |
|---|---|---|---|
| | Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Peneliti: Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana (2018) | melalui media sosial Instagram. Dalam mendapatkan jawaban yang relevan, peneliti melakukan wawancara dan face to face dalam mempromosikan produknya hingga menggunakan bantuan selebgram untuk dapat meningkatkan promosi. Tak hanya itu, Subur Batik juga membuat konten yang menarik, karena kebiasaan konsumen yang terkadang melihat produk melalui sosial media sebelum akhirnya mereka memilih untuk membeli secara Offline maupun Online. | yaitu sama-sama menggunakakan metode wawancara agar mendapatkan informasi atau data yang asli. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa Instagram dapat meningkatkan penjualan hanya dengan membuat konten yang menarik, promosi, bahkan *giveaway*. |
| 6. | Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti: Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi (2022) | Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam upaya memulihkan sektor pariwisata di era new normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai metode dan pendekatan yang digunakan oleh dinas tersebut, termasuk penggunaan media sosial, kampanye promosi, kolaborasi dengan para pelaku industri pariwisata, serta adaptasi terhadap protokol kesehatan yang berlaku. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas strategi-strategi tersebut dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengembalikan kepercayaan publik terhadap keamanan destinasi wisata di Kabupaten Majalengka. | Relevansi dengan penelitian yang saya bahas yaitu persamaan metode yang digunakan, yaitu menggunakan metode kualitatif, penggunaan sosial media, strategi pemasaran menggunakan STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Teori IMC, dan Marketing Mix 7P. Dengan begitu, dapat lebih memudahkan dalam membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan sosial media. |

## F. Landasan Teori

### 1. Teori Komunikasi Pemasaran

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Dinda Sekar, 2019). Teori ini mengajukan bahwa penggunaan media digital, termasuk Instagram, dapat membantu UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kennedy dan Soemanagara, 2006 (dalam Anang Firmansyah, 2020) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling. Komunikasi pemasaran digital ini juga melibatkan penggunaan berbagai teknologi digital, seperti website, email, dan sosial media untuk mempromosikan produk barang atau jasa UMKM dan juga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Kotler dan Keller, 2007 (dalam Anang Firmansyah, 2020) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### 2. Media Sosial dan Instagram

Media digital yang memiliki daya tarik yang cukup besar dan sangat berguna untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah merek yang dipromosikan dengan media sosial yang salah satunya yaitu Instagram. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10 dalam Dewi Untari, 2018). Pemasaran sebuah produk dengan menggunakan digital saat ini banyak digunakan oleh sebagian orang yang sedang merintis usahanya agar dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk mengenal dan membeli suatu produk yang di pasarkan.

Instagram sebagai platform media sosial yang sangat efektif digunakan sebagai wadah promosi produk dan peningkatan penjualan karena berbagai fitur dan fungsionalitasnya yang mendukung pemasaran visual. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram, dapat memungkinkan bisnis untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong penjualan melalui konten yang menarik dan interaktif yang dapat menarik minat pelanggan.

### 3. *Brand Awareness*

Menurut Humdiana, 2005 (dalam Firda Ramadayanti, 2019) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012 dalam Firda Ramadayanti, 2019). Menurut David A. Aaker (1991) (dalam Yulianti Keke, 2015) dalam bukunya "Managing Brand Equity", Aaker menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari dua komponen utama: Brand Recognition (pengakuan merek) dan Brand Recall (ingatan merek). Pengakuan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya, sedangkan ingatan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut tanpa bantuan.

Teori ini menyatakan bahwa *brand awareness* yaitu berupa kemampuan konsumen untuk mengetahui dan meninjau sebuah merek. Dalam hal ini, *brand awareness* adalah hasil dari upaya UMKM untuk membuat merek mereka dikenal oleh konsumen. UMKM dapat meningkatkan *brand awareness* dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten, serta memperkenalkan merek mereka melalui berbagai saluran digital, salah satunya yaitu Instagram.

### 4. *Teori Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15) (dalam Nita Femmilia, 2022) Teori ini merupakan suatu konsep perusahaan untuk mengintregasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan yang jelas dan juga konsisten demi untuk meyakinkan agar dapat berkenan dengan perusahaan dan produknya.

*Integrated Marketing Communication* sendiri merupakan sebuah konsep yang menyatukan sebuah bentuk dari komunikasi agar menjadi terencana, terintegrasi

dan tentunya dapat diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi yang dapat memaksimalkan tersampainya pesan kepada konsumen dan pelanggan. Pada dasarnya, teori ini sangat berguna dalam memasarkan sesuatu yang di mana memiiki beberapa tahapan dalam pengerjaannya. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah bantuan yang disebut *Promotion Mix*:

*a. Advertising*

Pemasar menggunakan bagian ini karena dalam periklanan dapat menarik jangkauan secara luas agar menarik target audience dengan terciptanya sebuah merek atau brand yang mudah diingat oleh konsumen.

*b. Direct Marketing*

Pada bagian ini, perusahaan memasarkan langsung kepada konsumennya dengan mengirimkannya melalui *direct mail* dan *direct selling* terhadap konsumen.

1) *Internet Marketing*

   Pemasaran ini dilakukan dengan cara online, seperti melalui *handphone* atau TV yang menggunakan *internet* agar dapat menyampaikan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

2) *Sales Promotion*

   Pemasaran ini dilakukan dengan cara membagikan *sample* produk untuk mendorong konsumen agar dapat melakukan *try on* atau mencoba sebuah produk sebelum nantinya akan melakukan pembelian.

3) *Publicity/Public Relations*

   Aktivitas ini dilakukan dengan cara menciptakan dan mengelola image positif pada perusahaan agar dapat menarik minat konsumen dan juga dapat berpartisipasi apabila terdapat sebuah aktivitas yang akan diadakan oleh sebuah komunitas.

4) *Personal Selling*

   Pemasaran yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen agar dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Disini, penjual dapat menawarkan pembelian secara khusus berupa permintaan dalam bentuk model atau bahan dan lain-lain.

## 5. Strategi Pemasaran dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Strategi Pemasaran dirancang untuk mencapai suatu tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Pada dasarnya, bertujuan untuk mempromosikan produk secara efektif demi meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Menurut Chandra (2002:93) (dalam Natasya dkk, 2023) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sehingga setiap strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan bisnis serta pasar yang dituju. Strategi pemasaran menggunakan STP lebih efektif dikarenakan pemasaran ini dapat menentukan operasional dan arah pemasaran bisnis.

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah kelompok atau orang atau organisasi dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa yang mungkin merespon produk atau layanan tertentu dengan cara yang sama. Contoh segmentasi dalam konteks UMKM:

1) Demografis: Usia dan Jenis Kelamin
2) Geografis: Lokasi atau Wilayah
3) Psikografis: Nilai-nilai, Minat, Gaya Hidup
4) Perilaku: Pola Pembelian dan Preferensi Produk

b. *Targeting*

*Targeting* melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling menarik dan potensial untuk menjadi sasaran pemasaran produk atau layanan tertentu. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

c. *Positioning*

*Positioning* berkaitan dengan cara perusahaan memposisikan produk atau merek mereka di benak konsumen dalam segmen yang dipilih. Ini melibatkan penciptaan citra atau persepsi yang diinginkan dalam pikiran konsumen terkait

dengan produk atau merek tertentu, dibandingkan dengan produk atau merek pesaingnya.

**6. *Marketing Mix (7p)***

a. *Product*

Produk ini merujuk pada barang yang ditawarkan dan melibatkan pertimbangan seperti kualitas barang, desain, *branding*, kemasan, dan lain-lain. Seperti kerajinan tangan lokal dengan desain yang menarik dan fungsional.

b. *Price*

Melibatkan penetapan harga yang dapat diterima oleh pelanggan yang juga agar dapat menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan dan strategi penetapan harga dapat bervariasi berdasarkan pasar dan pesaing.

c. *Place*

Merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk membuat produk atau jasa yang tersedia bagi pasar target dan hal ini termasuk keputusan terkait di mana dan bagaimana produk akan tersedia untuk pembelian.

d. *Promotion*

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Christine, 2015). Semua jenis kegiatan yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar target yang di mana melibatkan iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal.

e. *People*

Merujuk pada individu yang terlibat dalam menyampaikan layanan atau mewakili merek. Ini mencakup karyawan, perwakilan layanan pelanggan, personel penjualan, dan lain-lain. Seseorang yang dimaksud dalam hal ini sangat penting karena mereka secara langsung memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

f. *Process*

Proses yang dimaksud yaitu prosedur, mekanisme, dan sistem yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan dan dalam hal ini mencakup proses penjualan, proses dukungan pelanggan, sistem pemesanan, dan lain-lain.

g. *Physical Evidence*

Mengacu pada hal nyata yang mungkin digunakan pelanggan untuk menilai layanan sebelum pembelian atau konsumsi. Hal ini termasuk fasilitas fisik, peralatan, *branding*, dan lain-lain yang terlihat membantu menyampaikan kualitas layanan.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang kompleks melalui pengumpulan data yang terdiri dari kata-kata, gambar, dan suara. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif di mana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang ada.

### 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian berlangsung selama 6 bulan terhitung sejak bulan Januari 2024 hingga Juni 2024. Waktu yang digunakan dalam wawancara yang digunakan peneliti yaitu kurang lebih 2 hingga 3 minggu. Lokasi wawancara oleh Asya Collection *Souvenir and Craft* ini berada di Zomia *Co-Working Space* dan Lokasi wawancara oleh Terban Craft berada di rumah pemilik.

### 3. Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan bertujuan agar dapat memberikan informasi atau data terkait dengan pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti yang nantinya akan dijawab oleh yang bersangkutan. Terdapat empat informan peneliti yang akan dituju yaitu berkaitan dengan pemilik langsung, pembeli, dan juga perwakilan terhadap komunitas IPEMI. Dalam hal ini, pemilik langsung berperan penting dalam menjelaskan dan menjabarkan informasi mengenai usaha yang dimilikinya, pembeli berperan penting dalam memberi ulasan mengenai barang yang dibeli

melalui UMKM yang dijadikan objek peneliti, sedangkan perwakilan terhadap komunitas IPEMI berperan penting dalam memberikan informasi serta ulasan mengenai seputar IPEMI dan menjabarkan bagaimana sistematika melaksanakan pameran guna meningkatkan dan memasarkan produk UMKM yang bergabung dengan IPEMI.

**4. Pengumpulan Data**

Metode atau teknik pengumpulan data merupakan sebuah proses dalam mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang relevan dengan penelitian yang dituju. Tujuan dari pengumpulan data ini salah satunya adalah untuk mengetahui metode apa yang digunakan dalam meneliti agar dapat mendapatkan data yang lengkap, akurat, dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu (1) Observasi, (2) Wawancara, dan (3) Dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap perilaku, berinteraksi secara langsung mengenai fenomena atau data yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian secara langsung kepada hal yang ingin diteliti. Dalam observasi yang dilakukan, peneliti mengobservasi dan mengamati secara langsung mengenai data yang sudah diperoleh dengan melihat beberapa produk yang dipasarkan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan dengan melakukan interaksi secara langsung antara peneliti dan responden dalam mendapatkan informasi dan data secara langsung. Wawancara dilakukan kepada Asya Collection dengan pemiliknya langsung Ibu Tjekiagus Natali Arifianty, Terban Craft dengan pemiliknya langsung Ibu Sri Purwati Final Sari, customer yaitu Ibu Lina, dan salah satu perwakilan dari komunitas IPEMI yaitu Ibu Dengan ini diharapkan segala data atau informasi terkait tempat usaha yang akan diteliti dapat diketahui secara akurat dan terpercaya, sehingga meminimalisir data yang tidak valid.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan metode yang digunakan dengan melibatkan pengumpulan data atau informasi berupa dokumen, catatan,

rekaman audio, dan rekaman video. Fungsi dari metode ini yaitu sebagai pelengkap data atau informasi agar dapat dibuktikan keasliannya.

**5. Analisis Data**

Analisis data yaitu melalui proses mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Analisis data tersebut adalah untuk menggali wawasan yang terkandung dalam data untuk mengambil kesimpulan yang valid berdasarkan bukti empiris, tak hanya itu menganalisis data juga menggunakan teknik triangulasi yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Menurut Mastang Ambo Baba (2017) Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

# BAB II
# GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

## A. Profil Asya Collection Souvenir and Craft

1. Sejarah

Usaha ini bergerak dalam bidang *Craft* yang di mana menjual barang-barang kerajinan seperti tas, dompet, dan *pouch* yang terbuat dari bahan kulit sapi, kanvas, sintesis, dan kain nusantara. Awal mula usaha ini terbentuk yaitu berawal dari tahun 2015 di Jakarta dan membuka usaha yang bekerjasama dengan orang lain dan menjual perhiasan seperti kalung, cincin, gelang dan anting-anting yang terbuat dari batu atau Zamrut kemudian diikat oleh kawat yang anti karat. Sampai akhirnya pindah ke Jogja dan usaha dibagi menjadi 2 dan memulai usaha di Jogja dengan membuka usaha menjual mukenah.

Tak lama setelah itu ada seseorang yang meminta bantuan untuk dibuatkan tas kulit dan tidak putus asa atas tawaran tersebut yang membuat Ibu Lia tertarik untuk mengambil tantangan tersebut dari temannya, Ibu Lia mencari toko kulit dan mencari tukang jahit untuk dipelajari secara perlahan bagaimana step-step yang akan dilewati dalam menghasilkan suatu produk yang bagus dan menarik yang berbahan dasar utamanya adalah kulit. Pada tahun 2016, Ibu Lia dihadapkan dengan tantangan yang sebelumnya belum pernah diambil yaitu menerima pesanan berjumlah 200 yang terbuat dari Tenun Garut, kulit yang dicampur dengan karung goni dan akhirnya berjalan hingga saat ini.

Pada tahun 2019, Ibu Lia akhirnya memberanikan diri untuk membuat merek sendiri dan mulai menjual tas, dompet, dan *pouch* yang terbuat dari bahan dasar kulit. Dengan seiring berjalannya waktu, Ibu Lia lebih menyukai pesanan berupa souvenir dalam jumlah besar yang terkadang digunakan apabila terdapat kantor yang membuat acara dan membutuhkan banyak souvenir. Alasan mengapa lebih menyukai pesanan souvenir dalam jumlah banyak karena memiliki model yang simple.

Berawal sejak pandemi 2020, Asya Collecion tidak hanya memproduksi dari bahan kulit saja, tetapi juga diversifikasi produk dan menerima pesanan yang berbahan dasar kanvas seperti tas lipat. Tidak dapat dipungkiri bahwa peminat tas yang terbuat dari bahan dasar justru lebih banyak, lebih mudah diproduksi dan harga juga lebih terjangkau. Usaha ini dikerjakan oleh 3 karyawan, 2 karyawan

tetap dan 1 karyawan *freelance* yang di mana kembali lagi menyesuaikan dengan banyaknya pesanan yang diterima dan kapasitas produksi. Secara keseluruhan, untuk pemesanan dan negosiasi harga terkait produk yang ingin dipesan, Ibu Lia sendiri sebagai owner yang mengurus akan tetapi produksi tetap dilakukan oleh karyawan. Asya Collection bergabung dengan Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) untuk dapat mengembangkan usahanya agar dapat lebih mengenalkan produk ke berbagai acara yang disediakan oleh IPEMI. Pada hal ini muslimah yang dimaksud yaitu terlebih kepada komunitas yang berisikan pemilik usaha yang segara garis besarnya perempuan yang mengutamakan kemuslimahan dalam segi lingkungan.

2. Lokasi dan Sosial Media

Lokasi : Griya Ananda, Jl. Imogiri Barat km 5,5, Ngoto, Bangunharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188

Telepon : 08164840724

Instagram : @asyacollection_

Website : asya-collection-souvenir-and-craft.business.site




**Gambar 2. 1**
Sosial Media Instagram @asyacollection_
(Sumber: Instagram @asyacollection_)

3. Visi Misi

Berdirinya Asya Collection ini sendiri memiliki visi misi yaitu mengangkat dan juga mengasah bakat yang dimiliki oleh pengrajin-pengrajin lokal agar kemampuan dan kualitas yang mereka punya dapat disetarai oleh pengrajin-pengrajin lainnya. Asya Collection merupakan *craft home made* yang juga mengutamakan kekuatan bahan dan meminimalisir adanya cacat produksi agar produk bisa digunakan dalam jangka waktu lama.

4. Kelebihan, Kekurangan dan Hambatan

Kelebihan yang terdapat pada Asya Collection yaitu terlebih kepada produk yang dijual memiliki jangka waktu penjualan yang panjang, yang dimaksud dari produk jangka panjang disini adalah produk yang dibuat dan dipasarkan tidak memiliki tanggal kadaluwarsa atau biasa disebut barang mentah atau *fashion*. Tak hanya itu, penyimpanan produk juga lebih mudah mudah yang artinya tidak ada aturan khusus untuk menyimpan barang akan tetapi untuk perawatan tas kulit sendiri terdapat beberapa aturan khusus seperti apabila sedang tidak dipakai, tas kulit harus benar-benar disimpan ditempat yang tidak lembab.

Kelemahan dan hambatan yang dialami yaitu terdapat pada diri sendiri, yang terkadang untuk menjadi konsisten terhadap produk yang kita hasilkan dapat terbilang tidak mudah karena di mana kita harus benar-benar menjaga suatu bentuk dan keaslian produk agar tidak berubah, termasuk juga dalam hal bahan dan jahitan. Adanya pasang surut dalam penjualan juga termasuk dalam hambatan yang cukup sering kali dialami oleh para pemilik usaha bahkan hingga tertipu yang di mana juga menguras banyaknya tabungan dan hal umum lainnya yang sangat berpengaruh yaitu perbedaan pendapat, walaupun terbilang cukup umum akan tetapi setiap pemilik usaha akan selalu mengalami hal ini, bisa saja perbedaan pendapat dengan keluarga atau bahkan pembeli.

Beberapa hal tersebut terkait dengan permasalahn-permasalahan yang menyangkut masalah internal maupun eksternal dalam membuka usaha, Ibu Lia sebagai pemilik juga memiliki cara tersendiri untuk mengatasi. Hal utama yang dilakukan apabila terdapat suatu masalah internal yaitu dengan menyelidiki secara bertahap mengenai masalah yang sedang terjadi, lalu melakukan evaluasi antara pemilik dan karyawan agar masalah yang timbul dapat segera terselesaikan.

Tak hanya itu, permasalahan terkait eksternal juga kerap terjadi yang di mana terdapat beberapa kendala dibagian ekternal yang dialami langsung oleh Ibu Lia, yaitu keterbatasan mendapat informasi tentang pemasaran, akan tetapi beberapa kali Ibu Lia mendapat informasi melalui komunitas yang diikuti yaitu IPEMI. Kurangnya memahami bagaimana cara bekerja nya sosial media dalam memasarkan produk terlebih pada Instagram karena pengetahuan yang terbatas mengenai teknologi. Hal terakhir yaitu banyaknya saingan dan terkadang dibandingkan dengan produk Luar Negeri.

## B. Profil Terban Craft / Kelom Batik Jogja

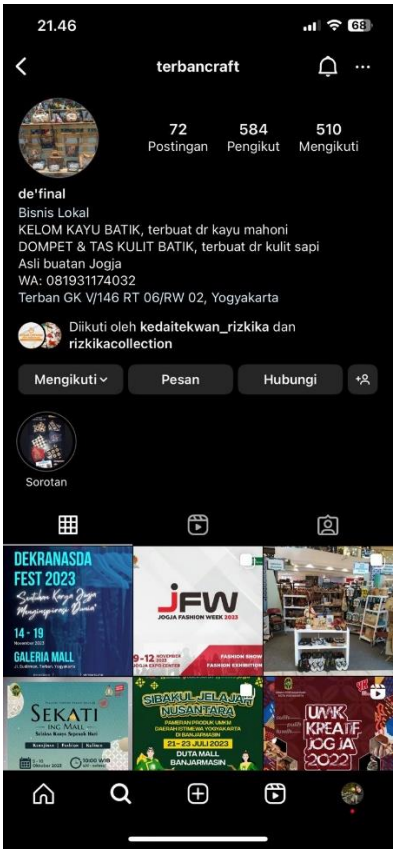
1. Sejarah

   Usaha ini bergerak pada bidang *craft* dan lebih mengutamakan Kelom Batik atau yang biasa disebut dengan sendal kayu yang berbahan dasar kayu mahoni dan kulit batik. Awal mula terbentuknya usaha ini berawal dari tahun 2005 dan bermula dari keinginan membuat usaha yang mengutamakan ke lokal an produk dalam bentuk alas kaki yang berbahan dasar kayu lalu dibatik. Pada umumnya, batik biasa digunakan dalam bentuk kain, baju, bahkan tas, akan tetapi media yang digunakan yaitu alas kaki karena jarang ditemukan dan juga tidak begitu pasaran di umum.

   Pengelolaan dan pemesahanan produk ini langsung kepada pemilik yang nantinya akan dikerjakan oleh pengrajin Kelom Batik yang berada di Klaten, Jawa Tengah. Terban Craft juga bergabung dengan IPEMI yang secara garis besar berisikan pemilik usaha perempuan yang muslimah. Beberapa kali IPEMI kerap mengadakan pameran akan tetapi bagi Terban Craft itu tidak berpengaruh besar terhadap penjualan karena persaingan yang cukup berat dengan usaha yang mengarah ke kuliner.

2. Lokasi dan Sosial Media

   Lokasi : Terban GK V No 146, RT.06/RW02, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogykarta 55223
   Telepon : 081931174032
   Instagram : @terbancraft
   Website : Terban Craft/Kelom Batik Jogja




**Gambar 2.2**
Sosial Media Instagram @terbancraft
(Sumber: Instagram @terbancraft)

3. Visi Misi

Berdirinya usaha ini memiliki visi misi yang di mana agar produk-produk lokal dapat dikenal dan digunakan sehingga menciptakan pembeli yang mencintai produk-produk lokal dalam negri. Terban *Craft* juga ingin menjadikan batik sebagai gambaran bahwa produk tersebut berasal dari Jogja.

4. Kelebihan, Kelemahan dan Hambatan

Kelebihan yang terdapat pada Terban *Craft* yaitu produk yang di pasarkan memiliki ketahanan kayu yang kuat, ringan, dan tentunya memiliki motif-motif batik yang diberciri khas yang menandakan bahwa produk tersebut terbuat dari Jogja. Beberapa kelebihan yang dimiliki, Terban *Craft* tetap menerima dan menyesuaikan dengan pesanan *custom*.

Kelemahan dan hambatan yang dimiliki yaitu terkadang produk Terban *Craft* yang disamakan dengan produk lain yang memiliki kualitas rendah

bahkan tidak tahan lama. Akan tetapi itu tidak membuat Ibu Final sebagai pemilik usaha menyerah begitu saja, karena beliau sendiri menganggap bahwa tidak bersaing dengan produk mana pun karena setiap usaha pasti memiliki rejekinya masing-masing.

# BAB III
# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Strategi Pemasaran STP pada UMKM (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

### 1. *Segmentation*

a. Segmentasi dalam Asya Collection

Segmentasi dalam pemasaran Asya Collection yaitu membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. UMKM dapat meyesuaikan strategi pemasaran agar dapat lebih efektif.

> "Targetnya ibu-ibu muda age between 20-40 tahun misalnya, nah usia ini kan usia ibu muda yang baru punya anak yang kesehariannya anter jemput anak atau ngantor abis itu weekend jalan-jalan sama anak-anak." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

Dalam hal ini yang dimaksud yaitu target pasar penjualan Asya Collection yaitu mengarah kepada ibu-ibu muda yang di mana pada umumnya ibu-ibu muda masih mengutamakan penampilan dan sesuatu yang dipakai masih menjadi hal terpenting dalam kehidupan sehari-hari dan masih tertarik dengan fashion yang salah satunya yaitu tas yang juga termasuk dalam kebutuhan.

b. Segmentasi dalam Terban Craft

Segmentasi dalam Terban Craft lebih mengarah kepada hal di mana tujuan utama kepada siapa produk dipasarkan, memahami kebutuhan, preferensi, dan juga perilaku konsumen yang di mana Terban Craft dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih efektif. Dengan ditentukanya beberapa hal tersebut dapat menjadikan peluang pasar yang tepat serta meningkatkan pemasaran dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

> "Kira-kira orang tua ya tapi enggak orang tua banget ya, sekitar 30-40 tahun. Jadi memang bukan ke kelas yang anak-anak muda banget. Kalau jaman dulu anak-anak muda masih pada suka, karena seiring berjalannya jaman jadi sekarang kebanyakan untuk umur-umur orang tua aja." (Sri

Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 24 November 2023).

**2. *Targeting***

a. *Targeting* dalam Asya Collection

Strategi yang digunakan oleh Asya Collection dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara memilih pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan produk dipromosikan dan juga ditawarkan kepada pelanggan. Dengan begitu, Asya Collection dapat menentukan beberapa produk yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Dalam segmentasinya, yang dijadikan target penjualan yaitu ibu-ibu muda yang berkisar antara 20-40 tahun. Dengan menentukan target pasar, Asya Collection dapat menjalankan promosinya dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang dimaksud serta bisa menyesuaikan dengan target pasar yang dituju.

b. *Targeting* dalam Terban Craft

Target pasar yang telah ditentukan yaitu ibu-ibu yang berkisar antara 30-40 tahun yang di mana pada umumnya, Terban Craft menentukan target pasar agar produk juga tersampaikan dengan kepada target yang dituju, baik dari segi rupa dan harga.

Dengan adanya target yang dituju, hal tersebut akan lebih memudahkan Terban Craft dalam membagi pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

**3. *Positioning***

a. Positioning dalam Asya Collection

Asya Collection memposisikan produknya dalam dibenak konsumen dengan melibatkan dan menciptakan persepsi yang baik dan unik agar menguntungkan bagi produk dan merek. Asya Collection berpaku pada hal yang di mana mengutamakan penjualan yang berbahan dasar kulit yang baik dan tebal. Karena pesaing tentunya mempunyai bahan kulit yang berbeda-beda dan tidak semuanya memiliki bahan yang baik, tebal, dan tentunya dapat bertahan lama.

> “Kulit sendiri jenisnya macem-macem, ada yang tebal, menengah atau medium, dan tipis dan itupun motifnya macem-macem juga, ada yang kulit jeruk, ada yang pull up, ada yang prada. Nah yang menentukan harga adalah kualitas warna dan kualitas kulit, pada dasarnya bikin tas kulit itu sulit mbak, karena beda sama baju dan kain, kalau misal kita salah jahit masih bisa dibalikin dan dibenerin, kalau kulit, sekali itu mesin jahit udah bekerja dan ada bekasnya itu udah gak bisa dirubah lagi, kesulitannya itu satu, pada saat jahit , dan yang kedua motong, kulit itu sebelum dia jadi tas, harus ada yang namanya di seset jadi si mesin jahit itu tidak bisa menjahit dengan ketebalan tertentu, harus dikurangi ketebalannya yaitu melalui seset, mesin seset itu mesinnya kayak amplas, jadi yang tadinya misalnya kulitnya itu tebal 2ml, jadi tinggal 1ml, dan ditimpa lagi sama kulit yang satu lagi, baru dia bisa dijahit. Jadi memang kalau tas kulit itu kenapa harganya relatif mahal karena butuh skill tersendiri, kesabaran, dan pada saat ngelem pun itu tidak boleh sembarangan, sebelum dijahit kulit itu kan sebelum presisi, harus di lem dulu pinggirannya, nanti kalau udah agak kering baru kita bisa jahit. Kalau ngejahit kulit itu kuku tidak boleh panjang, karena begitu kena kuku yang tajam itu langsung berbekas di kulitnya.” (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

b. Positioning dalam Terban Craft

Dalam menentukan target pasar yang dituju, Terban Craft menentukan pasar juga berdasarkan dengan kebutuhan pasar yang ada dan target pasar berdasarkan harga produk serta model yang membedakan dari pesaing. Positioning dapat membantu menentukan target pasar yang tepat, salah satunya yaitu dengan cara membedakan dengan produk pesaing. Produk dapat dilihat perbedaannya dengan melihat kualitas bahan, manfaat dan model produk. Karena pada dasarnya setiap *brand* memiliki ciri dan khas nya masing-masing terhadap produk yang ditawarkan.

“Perbedaan kayunya dan motifnya.” (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 24 November 2023).

Dengan begitu, pelanggan dapat melihat perbedaan dari Terban Craft dan produk pesaing lainnya.

## B. Bauran Pemasaran Marketing Mix (7P)

1. ***Product***

   a. Pemasaran Produk pada Asya Collection

      Produk yang dipasarkan oleh Asya Collection berupa tas, dompet, dan *pouch* yang berbahan dasar dari kulit dan biasanya dikombinasikan dengan kain tenun yang di mana terdapat beberapa produk yang menjadi penjualan terbaik dan juga termasuk barang terlaris yang banyak dibeli dipasaran.

      "Amaranila Bag, Bima Bag, dan Laza Bag." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).




**Gambar 3. 1** Bima Bag, Best Seller Inacraft
Sumber: Dokumentasi Asya Collection (2024)

Bima Bag merupakan satu dari tiga *best seller* yang ditawarkan oleh Asya Collection yang merupakan tas kulit dengan kombinasi tenun, yang di mana Bima Bag berkisar di harga Rp 450.000 – Rp 550.000. Tak hanya itu, Asya Collection juga menerima pesanan tas kulit yang dikombinasikan dengan berbagai jenis kain tenun yaitu tenun Boti, Amanuban, dan Buna.




**Gambar 3. 2** Laza Bag yang berganti nama menjadi Laras Bag

Sumber: Dokumentasi Asya Collection (2024)

Laza Bag merupakan dua dari tiga tas *best seller* yang dipasarkan oleh Asya Collection dan tidak memiliki kombinasi dengan apapun. Laza Bag berkisar di harga Rp 300.000 dan memiliki beberapa varian warna yaitu hijau, merah, kuning, coklat, dan hitam.



**Gambar 3. 3** Amaranilla Bag

Sumber: Dokumentasi Asya Collection (2024)

Amaranilla Bag merupakan tas terakhir yang menjadi *best seller* pada penjualan Asya Collection yang merupakan tas dengan bentuk yang cukup besar dan dapat memuat banyak barang bawaan. Amaranilla Bag berkisar di harga Rp 650.000 dan memiliki banyak varian warna yang sesuai dengan khas kulitnya.

Produk diatas termasuk dalam tiga tas terlaris yang merupakan barang yang sering dikeluarkan dan banyak diminati oleh para pembeli.

b. Pemasaran Produk pada Terban Craft

Produk yang diproduksi oleh Terban Craft tidak beda jauh dengan barang yang juga diproduksi oleh Asya Collection, akan tetapi diawal produksi dan juga penjualan, Terban Craft memproduksi sendal dengan hak tinggi yang berbahan dasar kayu yang dipadukan dengan motif batik



**Gambar 3. 4** Produk Pouch pada Terban Craft
**S**umber: Dokumentasi Terban Craft (2024)

Beberapa pouch yang dipasarkan oleh Terban Craft yang berasal dari kulit dan di hiasi dengan motif batik yang beragam, terkadang customer membeli atau melakukan pemesanan dengan *request* bentuk dan motif batik sesuai dengan keinginan.



**Gambar 3. 5** Tas dengan motif Batik pada Terban Craft

Sumber: Dokumentasi Terban Craft (2024)

Salah satu tas yang dipasarkan yang di mana Terban Craft mengeluarkan bentuk yang terbilang cukup besar karena agar dapat menampung banyak barang bawaan dan juga memiliki banyak motif serta warna yang beragam.



**Gambar 3. 6** Sendal dengan hak tinggi yang terbuat dari kayu / kelom Batik
Sumber: dokumentasi peneliti (2024)

Salah satu produk yang dipasarkan oleh Terban Craft saat ini, yaitu berupa sendal hak tinggi yang terbuat dari kayu dan diberi motif batik serta warna yang menarik.

2. ***Price***

a. Pemasaran Harga pada Asya Collection

Pemasaran harga yang di keluarkan pada Asya Collection di kisaran harga paling rendah Rp 300.000 dan kurang lebih maksimalnya di kisaran harga Rp 750.000. Harga yang dikeluarkan itu juga tergantung dengan bahan, bentuk, motif dan ukuran yang digunakan, apabila pemesanan *custom* sesuai dengan permintaan pelanggan, harga yang dikeluarkan tergantung dengan bahan dan motif yang diminta oleh pelanggan. Akan tetapi pembelian secara *custom* di minimal pembelian 3 barang yang nantinya harga tersebut disebut harga *reseller*.

> "Amaranila itu Rp 650.000 karena itu bentuknya besar, gambarnya pakai kulit, jadi kalau kita craft ya mbak, nentuin harga produk itu sama seperti hpp, material, ongkos produksi, kemudian ada yang namanya biaya lain-lain, bensin, keluar untuk beli material pun tante hitung, sama satu lagi yang akhirnya tante sadar harus dihitung, kemungkinan kenaikan harga bahan baku, karena itu sangat menyebalkan sekali, kalau naik itu kita udah terima orderan banyak yang tadinya misalnya risleting harganya Rp 28.000 tiba-tiba pas kita beli Rp 32.000, walaupun selisih Rp 4.000 tapi itukan mempengaruhi biaya produksi. Jadi sebetulnya sih tante enggak ngambil untung banyak ya karena tante mikir yang penting produk tante itu bisa sampai ke customer dengan baik, tukang tante itu bisa tetap hidup, dan tante puas happy udah itu aja.
> Bima bag itu adalah kombinasi tenun, itu tergantung dari kalau bahan kulitnya itu selalu sama pemakaiannya, kalau tenun harganya beda-beda mbak, boti itu satu kain harganya sekitar Rp 400.000 – Rp 500.000 tenun boti. Amanuban itu satu helai harganya Rp 1.500.000 - Rp 2.700.000 terus tenun buna itu harganya Rp 750.000 – Rp 2.500.000 jadi kalau untuk bima, tante tergantung dari mau pakai tenun apa, kalau mau yang full kulit standar harganya tante jual Rp 450.000 – Rp 550.000 tapi kalau pake tenun itu bisa jadi harganya Rp 450.000 – Rp 750.000 tergantung dari harga tenunnya.

> Laza bag itu harganya dulu kalau belum ada kenaikan Rp 285.000 tapi setelah semua bahan serba naik, sekarang di harga Rp 300.000, dan itu warnanya lucu-lucu mbak, ada hijau, merah, kuning, hitam dan coklat." (Tjekiagus Natali Arifianty, Owner Asya Collection Souvenir and Craft, 22 November 2023).

Beberapa harga yang telah disebutkan diantaranya merupakan tiga produk dengan penjualan terbaik dan terlaris di Asya Collection. Banyaknya biaya bahan dan jasa yang dikeluarkan, jadi tidak menutup kemungkinan harga jual meningkat apabila bahan dasar dan jasa juga ikut meningkat.

b. Pemasaran Harga pada Terban Craft

Pemasaran harga yang dikeluarkan oleh Terban Craft juga tergantung dengan biaya produksi dan jasa yang dikeluarkan. Minimal harga yang dikeluarkan Rp 100.000 dan maksimal harganya Rp 200.000. Akan tetapi harga tersebut belum termasuk harga apabila produk masuk kedalam pameran.

> "Rp 200.000 itu tas yang simple, pouch itu kurang lebih Rp 150.000, dompet ada Rp 100.000 – Rp 125.000. Kalau alas kaki sebenernya sekitar Rp 100.000 itu minimal nya, kalo maksimalnya diharga Rp 150.000, kalo masuk ke pameran juga harganya beda, sekitar Rp 150.000 - Rp 200.000." (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 24 November 2023).

Harga yang ditentukan sudah termasuk dengan total pengeluaran bahan dan jasa yang sudah dihitung. Terban Craft tidak mengeluarkan harga yang tinggi karena melihat pasar yang dituju.

3. ***Place***

a. Tempat Pemasaran pada Asya Collection

Tempat yang digunakan untuk memasarkan produk yang merupakan saluran distribusi produk untuk dapat ditawarkan ke pelanggan terdapat pada toko *offline* yang berada di Griya Ananda, Jl. Imogiri Barat km 5,5, Ngoto, Bangunharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko tersebut menjadi satu dengan rumah pemilik yang di mana Asya Collection lebih memilih untuk menjadikan toko dan rumah dalam satu tempat

karena disisi lain juga dapat menghemat pengeluaran dan juga transportasi. Walaupun tidak ada tempat secara personal untuk memasarkan produknya, para pelanggan Asya Collection juga tetap mengunjungi langsung untuk dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung.

"Ada, dirumah, sebetulnya bukan toko ya tante tu sebetulnya butik kecil-kecilan." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

b. Tempat pemasaran pada Terban Craft

Tempat yang digunakan untuk memasarkan produk dari Terban Craft juga tidak beda jauh dengan Asya Collection, Terban Craft juga memanfaatkan rumah sebagai toko atau butik kecil-kecilan untuk mempromosikan produknya. Dengan begitu juga pelanggan akan tetap mengunjungi apabila ingin membeli secara langsung. Toko atau butik yang disediakan juga tidak mempengaruhi penjualan karena dengan atau tidak adanya butik, pemasaran akan tetap berjalan dan penjualan akan tetap meningkat yang di mana dibantu juga dengan pemasaran secara *online*.

"Offlinenya dirumah, biasanya malah ramenya dari mulut ke mulut, pameran, instagram, dan titip barang atau kerjasama sama orang." (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 24 November 2023).

4. ***Promotion***

a. Pemasaran Promosi pada Asya Collection

Asya Collection memperkenalkan produk kepada pelanggan atau target pasar dengan cara menggunakan promosi penjualan dengan minimal pembelian tiga produk apabila ingin *custom* atau memiliki permintaan khusus dalam bentuk model atau bahan. Tak jarang Asya Collection memberikan diskon kepada pelanggan tetap yang apabila melakukan pesanan dalam jumlah banyak atau di hari-hari besar tertentu. Bahkan Asya Collection tidak hanya memberikan diskon pembelian tetapi juga diskon kepada ongkos pengiriman.

"Pernah, biasanya event Hari Raya, Hari kemerdekaan atau hari spesial tertentu. Biasanya berupa promo diskon harga atau diskon ongkos pengiriman"

(Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 01 Mei 2024).

b. Pemasaran Promosi pada Terban Craft

Promosi yang digunakan oleh Terban Craft tidak lain yaitu dengan memberikan diskon terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat memiliki ketertarikan khusus apabila diberikan promo diskon atau potongan harga.

"Biasanya memberikan promo diskon." (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 24 November 2023).

5. ***People***

a. Pemasaran Perorangan pada Asya Collection

Pemasaran yang dilakukan oleh perorangan pada Asya Collection merujuk pada orang-oranga yang juga pastinya terlibat dengan penyediaan, pemasaran, dan penggunaan produk. Pemasaran perorangan biasa dilakukan sendiri oleh Ibu Tjekiagus Natali Arifianty selaku Owner Asya Collection karena belum tersedianya perwakilan layanan dan pemasaran atau Humas dalam pemasaran produk Asya Collection.

b. Pemasaran Perorangan pada Terban Craft

Pemasaran perorangan yang dilakukan oleh Terban Craft juga dilakukan oleh Ibu Sri Purwati Final Sari selaku Owner dari Terban Craft dikarenakan juga belum tersedianya karyawan dibidang Humas.

6. ***Process***

a. Proses pada Asya Collection

Proses yang dimaksud yaitu proses pembuatan, penawaran produk kepada pelanggan, pembelian, serta pengiriman. Asya Collection memproduksi barang berbahan dasar kulit dengan motif tidaklah mudah, berbeda dengan menjahit baju atau yang berbahan dasar hanya dari kain, tingkat kesulitan yang dialamin pun tergantung dengan bahan kulit yang digunakan dan motif yang

dipakai. Proses penawaran produk, pembelian, dan pengiriman juga dilakukan sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan sejak awal.

> "Kulit sendiri jenisnya macem-macem, ada yang tebal, menengah atau medium, dan tipis dan itupun motifnya macem-macem juga, ada yang kulit jeruk, ada yang pull up, ada yang prada. Pada dasarnya bikin tas kulit itu sulit mbak, karena beda sama baju dan kain, kalau misal kita salah jahit masih bisa dibalikin dan dibenerin, kalau kulit, sekali itu mesin jahit udah bekerja dan ada bekasnya itu udah gak bisa dirubah lagi, kesulitannya itu satu, pada saat jahit, dan yang kedua motong, kulit itu sebelum jadi tas, harus ada yang namanya di seset yang di mana mesin jahit itu tidak bisa menjahit dengan ketebalan tertentu, harus dikurangi ketebalannya yaitu melalui seset, mesin seset itu mesinnya kayak amplas, jadi yang tadinya misalnya kulitnya itu tebal 2ml, jadi tinggal 1ml, dan ditimpa lagi sama kulit yang satu lagi, baru dia bisa dijahit. Jadi memang kalau tas kulit itu kenapa harganya relatif mahal karena butuh skill tersendiri, kesabaran, dan pada saat ngelem pun itu tidak boleh sembarangan, sebelum dijahit kulit itu kan sebelum presisi, harus di lem dulu pinggirannya, nanti kalau udah agak kering baru kita bisa jahit. Kalau ngejahit kulit itu kuku tidak boleh panjang, karena begitu kena kuku yang tajam itu langsung berbekas di kulitnya." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

Dari yang sudah dijelaskan bahwa menjahit kulit tidak semudah menjahit kain biasa, karena pada dasarnya menjahit kulit yang beberapa juga ditimpa dengan motif butuh kesabaran dan juga ketelitian, maka dari itu orang yang menjahit kulit setidaknya mempunyai keahlian dibidang tersebut dan tidak bisa dilakukan oleh sembarangan orang.

b. Proses pada Terban Craft

Proses yang dilakukan untuk memproduksi kelom batik hanya membutuhkan pengrajin yang memiliki keahlian dalam membuat kelom atau sendal batik yang berbahan dasar kayu mahoni yang diputihkan lalu dibentuk kelom dan dibatik sesuai dengan model yang ingin dibentuk atau apabila terdapat permintaan dari pelanggan mengenai model dan warna.

7. ***Physical Evidence***

a. Bukti Fisik pada Asya Collection

Bukti fisik yang dimaksud yaitu meliputi elemen-elemen fisik yang mendukung produk atau layanan. Asya Collection memiliki bentuk desain logo yang sangat mudah untuk diingat oleh pelanggan. Karena dengan adanya logo di suatu *brand* dapat membantu membangun citra merk yang positif. Logo yang dibuat juga termotivasi oleh salah satu *brand* luar yang di mana memiliki desain logo yang sederhana dan mudah diingat. *Brand* ini juga memiliki *Website* yaitu "asya-collection-souvenir-and-craft.business.site" yang juga disediakan untuk representasi digital dari merek suatu usaha yang di mana dapat memberikan informasi kepada pelanggan.




**Gambar 3. 7** Logo Asya Collection

Sumber: Logo *Brand* Asya Collection

Logo yang digunakan Asya Collection sebagai identitas visual sebuah *brand* yang di mana dengan ini dapat membantu pelanggan mengenali dan mengingat sebuah bisnis.

> "Logo produk dibuat sederhana tapi berkarakter kuat karena saya berharap bahwa akan mudah diingat serta membawa efek yang baik buat customernya." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 01 Mei 2024).

b. Bukti Fisik pada Terban Craft

Terban Craft memiliki bukti fisik yaitu dalam bentuk logo yang di mana makna dari logo dan nama *brand* tersebut berdasarkan daerah tempat produksinya. Nama *brand* dibuat sesederhana mungkin karena agar lebih mudah diingat oleh pelanggan. Tak hanya itu, Terban Craft juga memiliki *Website* yaitu "Terban Craft/Kelom Batik Jogja" yang juga sebagai media digital sebuah usaha.

*"Ada logo, berupa singkatan dari nama usahanya berdasarkan daerah tempat produksinya."* (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 23 April 2024).

## C. *Promotion Mix*

Bauran promosi mengacu pada kombinasi dan kegiatan promosi yang digunakan oleh suatu usaha untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk layanannya kepada target audiens. Bauran promosi ini umumnya mencakup beberapa elemen yang bekerja bersama-sama untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang souvenir, craft dan kelom batik dapat disesuaikan dengan karakteristik bisnis dan kebutuhan pasar. Terdapat beberapa komponen yang ada di dalam *Promotion Mix*, diantaranya yaitu:

### 1. Periklanan melalui Instagram *(Advertising)*

a. Periklanan pada Asya Collection

Periklanan yang dilakukan oleh Asya Collection melalui Instagram yaitu melalui sebuah postingan dalam bentuk gambar yang disebar luaskan melalui Instagram karena merupakan *platform* dengan strategi yang sangat efektif dan terkenal sebagai tempat yang visual dan kreatif. Produk yang ditawarkan melalui Instagram juga disertakan dengan narasi caption yang menarik, hal itu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi Asya Collection. Tapi tak bisa dipungkiri bahwa bagi Asya Collection, pemasaran atau periklanan melalui Instagram itu hanya sebagai formalitas saja, selebihnya melakukan periklanan secara langsung dari orang ke orang.

> "Kalau instagram itu pembelinya ada mbak, cuma kurang tau ya tante itu lebih seneng cara konvensional, seperti "aku kenal sama pembelinya" dibandingkan dengan yang tidak kenal sama sekali mengirim pesan melalui Direct Massage (DM) di Instagram tiba-tiba melakukan pemesanan. Soalnya tante pernah ada kejadian mbak, jualan di Instagram tiba-tiba di Direct Massage (DM) pesan 3 tas dan dikasih DP Rp 200.000 dari total harga yang dia pesan Rp 2.100.000, begitu barangnya udah jadi, di kontak susah di WhatsApp tidak masuk jadi kena tipu, makanya tante lebih senang kalau ada pameran. Nah sama satu lagi mbak, mungkin bisa jadi ilmu juga ya, tante dulu pernah belajar bagaimana cara kita meng-upload barang dagangan di instagram, guru tante itu bilang bahwa kita harus menciptakan narasi, terserah narasinya itu targetnya mau siapa, kaya mislanya targetnya ibu-ibu muda age between 20-40 tahun misalnya, nah usia ini kan usia ibu

muda yang baru punya anak yang kesehariannya anter jemput anak atau ngantor abis itu weekend jalan-jalan sm anak-anak itu yang harus kita jaga pada saat bikin narasi, makanya tante kalau di IG itu suka kayak menyapa teman, seperti "hai teman Asya, liburan mau kemana nih" walaupun ya mungkin belum banyak followers tante tapi oramg-orang yang akhirnya nge DM tante itu kayak merasa bahwa tante itu temennya mereka gitu dan di narasi itu kita kaya mengajak audiens itu untuk ikut sama apa yang jadi tema pembahasan kita." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

b. Periklanan pada Terban Craft

Terban Craft melakukan pemasaran melalui Instagram akan tetapi tingkat penjualan lebih berjalan pada saat melakukan pemasaran atau periklanan secara langsung. Periklanan pada Terban Craft juga dilakukan melalui pameran yang diadakan oleh IPEMI. Terkadang beberapa kali periklanan yang dilakukan oleh Terban Craft juga melalui pemberitahuan mengenai produk yang di posting melalui *feeds* pada Instagram.

**2. Pemasaran Langsung melalui Instagram *(Direct Marketing)***

a. Pemasaran Langsung pada Asya Collection

Pemasaran langsung dapat berpengaruh terhadap penjualan yang ada pada Asya Collection. Tidak ada toko secara khusus akan tetapi Asya Collection membuka butik kecil-kecilan yang bertempat di rumah. Tidak begitu membutuhkan toko secara fisik dan khusus untuk penjualan produk Asya Collection, karena dengan membuka butik dirumah, pembeli terkadang datang kerumah dan membeli secara langsung. Pemasaran langsung juga dapat dilakukan melalui Instagram, yang di mana pemasaran dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai produk apa saja yang tersedia di butik.

"Ada, dirumah, sebetulnya bukan toko ya tante tu sebetulnya butik kecil-kecilan, karena kalau bikin toko khusus itu kan kita harus siapin SPG dan bayar listrik, kecuali kalau kuliner. Kalau seperti tante kan tanpa ada toko offline lewat online saja udah bisa berinteraksi dan transaksi jalan." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

b. Pemasaran Langsung pada Terban Craft

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Terban Craft juga tidak berpaku pada toko secara fisik. Penjualannya terkadang dilakukan dirumah akan tetapi

tidak memiliki toko secara fisiknya. Bagi Terban Craft, penjualan akan lebih efisien apabila dilakukan secara langsung kepada pembeli seperti mengikuti pameran yang terkadang diadakan oleh IPEMI.

"Offlinenya dirumah, biasanya malah ramenya dari mulut ke mulut, pameran, Instagram, dan titip barang atau kerjasama sama orang." (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 24 November 2023).

**3. Pemasaran Digital melalui Instagram *(Digital Marketing)***

a. Pemasaran Digital pada Asya Collection

Pemasaran Digital biasanya dilakukan melalui platform media sosial. Asya Collection menggunakan Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produk. Dengan menggunakan media digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena kebanyakan orang sebelum membeli barang, mereka terbiasa untuk melihat barang terlebih dahulu melalui gambar yang terdapat di media sosial yaitu Instagram. Dengan menulis narasi yang menarik juga sebagai salah satu cara menarik customer, oleh sebab itu Asya Collection membuat narasi dengan semenarik mungkin agar customer yang melihat akan lebih tertarik untuk membeli.

b. Pemasaran Digital pada Terban Craft

Media digital yang digunakan oleh Terban Craft yaitu berupa Instagram. Terban Craft menggunakan media sosial terlebih untuk mempromosikan produk dan juga memberi pemberitahuan bahwa Terban Craft mengikuti pameran di beberapa tempat. Tujuan dari diberitahukannya melalui Instagram yaitu sebagai informasi untuk para pengikut di Instagram Terban Craft agar mengetahui bahwa sedang dan akan mengikuti pameran serta diberitahukannya tanggal pameran berlangsung. Dari hal tersebut akan dapat mengundang banyak orang yang nantinya akan tergerak untuk datang, melihat produk, dan juga membeli produk.

**4. Promosi Penjualan melalui Instagram *(Sales Promotion)***

a. Promosi Penjualan pada Asya Collection

Asya Collection melakukan promosi pada penjualannya dengan menggunakan bahasanya sebagai reseller. Pembeli yang membeli barang dengan jumlah banyak dengan pembeli yang hanya membeli satuan, terlebih kepada pembeli yang

memiliki permintaan khusus seperti bentuk model, bahan, serta gambar yang akan dijahit. Dengan begitu, pembeli akan lebih tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak dibandingkan hanya dengan membeli satuan, apabila pembeli hanya membeli satu barang saja, Asya Collection mungkin akan memberikan rekomendasi produk yang sudah jadi dalam bentuk tas, dompet, dan *pouch*.

> "Iya kadang-kadang, tapi biasanya tetap menyesuaikan harga, kalau pesan 1 sama pesan 5 harganya beda, tante bisa kasih harga lebih murah kalau pesan 5, karena begini, 1 lembar kulit bisa jadi 5 tas, kalau tante cuma jadiin 1 tas, ongkos potong ongkos jahit itu kan rugi. Kalau custom ada minimal pembelian, minimal 3 dan tante sebutnya harga reseller." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

b. Promosi Penjualan pada Terban Craft

Terban Craft tidak begitu memakai promosi untuk melakukan penjualan, tetapi terkadang juga mengeluarkan promo dalam bentuk diskon karena bagi Terban Craft, mereka lebih sering dan biasa mengikuti pameran, dengan itu biasanya Terban Craft memanfaatkan pameran sebagai wadah untuk mempromosikan dan menawarkan produk. Tak jarang di beberapa momen yang di mana bagi Terban Craft, promosi yang dilakukan terkadang tidak terlalu signifikan.

"Tidak terlalu signifikan juga sih." (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 24 November 2023).

**5. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)***

a. Hubungan Masyarakat Asya Collection

Dalam hal ini, Asya Collection tidak memiliki atau menggunakan Humas atau PR untuk memperkenalkan merk, akan tetapi Asya Collection mengandalkan komunitas IPEMI sebagai wadah untuk memperkenalkan produk *craft handmade* yang menjual tas, dompet, dan *pouch* berbahan dasar kulit. Dengan begitu komunitas ini dapat menjadikan *brand* lokal yang mudah dikenal oleh masyarakat luas.

"Kami belum menggunakan PR atau Humas" (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 01 Mei 2024).

b. Hubungan Masyarakat Terban Craft

Terban Craft juga mengandalkan komunitas IPEMI sebagai wadah untuk memperkenalkan produk dan tak jarang juga mengikuti pameran yang disediakan. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Terban Craft juga tak lain halnya mempromosikan melalui *Word of Mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut karena secara pribadi Terban Craft tidak menggunakan atau mempekerjakan seseorang dibidang Hubungan Masyarakat. Hal itu dapat berdampak sangat pesat terhadap penjualan dan meningkatkan *brand awareness* suatu produk walaupun kurang adanya bantuan dibidang tersebut.

**6. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)***

a. Penjualan Pribadi oleh Asya Collection

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Asya Collection melalui pemasaran secara langsung yang terkadang dilakukan pada saat melakukan pameran dan juga melalui *Word of Mouth* (WOM). Hal tersebut lebih sering dilakukan karena sangat berdampak terhadap *Brand Awareness* dan juga penjualan yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

b. Penjualan Pribadi oleh Terban Craft

Terban Craft melakukan Word of Mouth (WOM) sama hal nya dengan Asya Collection. Hal tersebut dapat memperluas jangkauan pasar dalam UMKM yang bergerak dibidang *craft* atau kerajinan tangan. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Terban Craft juga dapat memberikan rekomendasi langsung terhadap produk yang ditawarkan.

## D. Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM

Sebagai pemilik usaha UMKM, *Brand Awareness* atau kesadaran merek sangatlah penting yang di mana itu merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau produk. Hal ini juga mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek tersebut ketika mereka berada di toko atau dalam situasi lain yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut. Menurut Aaker (1996) bahwa *Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali akan suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Yulianti Keke, 2015).

*Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012 dalam Khoiriyah, 2016). *Brand Awareness* sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan *Brand Awareness*, termasuk kampanye iklan, promosi, sponsor acara kegiatan pemasaran konten, dan kehadiran aktif di media sosial. Semua upaya ini bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat dan membuat dikenali oleh target pasar. Kesadaran merek dapat diukur melalui survei konsumen, analisis data penjualan, atau melalui pengamatan perilaku konsumen. Dalam suatu bisnis yang kompetitif, *Brand Awareness* dapat menjadi aset berharga yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya dan membantu dalam menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

**1. Meningkatkan *Brand Awareness* pada Asya Collection Souvenir and Craft**

*Brand Awareness* pada souvenir dan craft sangat berguna bagi Asya Collection yang juga bertujuan untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis tersbut. Terdapat beberapa tujuan adanya *brand awareness* pada usaha souvenir dan craft:

a. Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan produk souvenir dan craft yang ditawarkan oleh bisnis. Semakin banyak orang yang mengenali merek Asya Collection, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut ketika mereka membutuhkan souvenir atau barang kerajinan yang terbuat dari kulit dan batik.

> "kalau barang handmade ada kemungkinan cacat tu pasti ada, tapi tante berusaha sekali bahwa kualitas dari produk yang kita hasilkan itu baik, sesuai dengan harga, sesuai dengan promo kita dan sesuai dengan yang diharapkan customer. Emang yang paling berat di produksi kita itu QC (Quality Control) jadi hal ini yang paling harus ditingkatkan." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

Barang yang diproduksi oleh Asya Collection merupakan produk *handmade* yang di mana mungkin cacat itu pasti ada walaupun hanya sedikit, dengan strategi agar dapat meningkatkan penjualan, Ibu Lia selaku *Owner* juga memberi informasi terlebih dahulu kepada pembeli apabila produk Asya Collection merupakan produk *handmade*, tujuan dengan diberi tahukannya informasi tersebut dimaksudkan dengan tujuan agar pembeli juga dapat mengerti dan memahami apabila *handmade* tidak bisa sesempurna pabrik pada umumnya dan juga mengantisipasi adanya komplain buruk terhadap produk yang nantinya dapat berimbas kepada penjualan.

> "Iya kadang-kadang, tapi biasanya tetap menyesuaikan harga, kalau pesan 1 sama pesan 5 harganya beda, tante bisa kasih harga lebih murah kalau pesan 5, karena gini, 1 lembar kulit bisa jadi 5 tas, kalau tante cuma jadiin 1 tas, ongkos potong ongkos jahit itu kan rugi. Kalau custom ada minimal pembelian, minimal 3 dan tante sebutnya harga reseller." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

Strategi untuk meningkatkan penjualan juga dilakukan seperti yang sudah Ibu Lia jelaskan diatas bahwa pemesanan 1 produk dengan pemesanan 5 produk terdapat perbedaan harga, jadi untuk pembelian yang secara *custom* minimal 3 produk dan Asya Collection menyebutnya sebagai *reseller*.

b. Membedakan dari Pesaing

Dengan tingkat pesaing yang tinggi di industri souvenir dan craft, *brand awareness* dapat membantu untuk membedakan dari pesaing. Jika konsumen dapat mengenali dan memiliki persepsi positif terhadap merek Asya Collection, mereka mungkin lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

"Produk tante itu simple modelnya, sangat berfungsi, jahitannya kuat dan tahan lama, dan masih jarang produk craft yang mengkombinasikan dengan tenun nusantara." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

Umumnya membedakan produk sendiri dengan produk pesaing itu biasanya terdapat pada jenis bahan, model, dan fungsi produk. Tak banyak pesaing yang

mungkin bisa mengkombinasikan antara craft dengan kain tenun nusantara. Dengan kemampuan yang dimiliki, itu juga dapat menjadikan nilai positif terhadap merek produk dan berpengaruh terhadap penjualan.

c. Membangun Citra Merek yang Positif

*Brand Awareness* juga membantu dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen, jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap merek, mereka mungkin merasa lebih percaya diri dan nyaman membeli produk berupa souvenir dan craft dari Asya Collection. Kesan yang baik dapat dilihat apabila customer menjadikan Asya Collection sebagai langganan apabila ingin melakukan pemesanan dalam jumlah besar karena diyakini bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan.

"Akhirnya yasudah dipelajari pelan-pelan, nah tahun 2016 mulai deh tante nyoba-nyoba ngerjain kerjaan tante, waktu itu dikasih project 200 picis mintanya tenun garut, kulit, campur sama karung goni." (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

Project yang diterima dan disanggupi oleh Asya Collection pada saat itu dapat mengolah dan mengasah kemampuan dalam menerima pesanan dalam jumlah besar yang juga adanya permintaan bahan yang sesuai dengan *request* customer.

d. Mendorong Reputasi Bisnis

Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu dalam membangun reputasi bisnis yang kuat. Konsumen dapat mengidentifikasi merek sesuai dengan kualitas, inovasi, atau nilai tambah lainnya yang dapat meningkatkan reputasi bisnis dan mendukung pertumbuhan dalam jangka panjang.

e. Menarik Pelanggan yang Setia

Dengan menciptakan *brand awareness* yang kuat, itu dapat menarik pelanggan yang setia karena pelanggan yang merasa terhubung dengan merek cenderung kembali untuk membeli souvenir atau barang kerajinan di masa depan dan bahkan dapat menjadi pendukung merek yang setia.

"Pelanggan setia, tante ada 3-5 temen dan mereka selalu rajin beli tas tante. Kalau yang sekali biasanya ya kayak di pameran" (Tjekiagus Natali Arifianty, *Owner Asya Collection Souvenir and Craft*, 22 November 2023).

**2. Meningkatkan *Brand Awareness* pada Terban Craft dan Kelom batik**

*Brand Awareness* pada usaha craft dan kelom batik dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha yang di mana dapat menarik pelanggan potensial dan memperluas pasar. Terdapat beberapa tujuan adanya *Brand Awareness* dalam sebuah UMKM:

a. Meningkatkan Penjualan

Strategi yang digunakan oleh Terban Craft untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan yaitu dengan menggunakan Instagram sebagai wadah untuk melakukan pemasaran.

b. Membedakan dari Pesaing

Terban Craft dapat memberikan perbedaan antara produk mereka dengan produk pesaing lainnya, dengan cara memberikan perbedaan tersebut dapat membuat pelanggan lebih mudah dalam memilih produk yang akan dibeli. Perbedaan kayu yang digunakan dan motif yang diciptakan dapat membedakan dari pesaing lainnya.

"Perbedaan kayunya dan motifnya" (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja*, 24 November 2023).

c. Membangun Citra Merek yang Positif

Dalam bidang kerajinan tangan, produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan produk yang dibeli. Tak hanya itu, dalam membangun citra merek yang positif, Terban Craft membuat produk dengan desain yang dapat menarik pelanggan, dengan itu dapat membentuk identitas merek yang kuat.

d. Mendorong Reputasi Bisnis

Mengikuti pameran atau event yang disediakan oleh IPEMI dapat membuat reputasi Terban Craft meningkat, karena dengan mengikuti pameran, pelanggan

yang sebelumnya tidak mengetahui merek tersebut jadi akhirnya mengetahui dan akan menanamkan dipikiran pelanggan mengenai merek tersebut.

e. Menarik Pelanggan yang Setia

Terban Craft memiliki pelanggan setia dan juga pelanggan sekali beli. Pelanggan setia tentunya akan selalu mengingat produk yang dikeluarkan oleh Terban Craft dan juga mengikuti disetiap keluaran produk terbarunya. Akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini pelanggan setia sudah mulai berkurang dan Terban Craft mulai mencari dan menarik pelanggan setia melalui pameran yang diikuti.

> "Kalau sekarang yang sekali beli, kalo dulu ada pelanggan setia." (Sri Purwati Final Sari, *Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja,* 24 November 2023).

## E. Pembahasan (Refleksi Teori berdasarkan Perbandingan)

Perbandingan atau refleksi teori yang sudah dijelaskan dengan teori-teori yang ada yaitu beberapa diantaranya menggunakan strategi pemasaran komunikasi yang sama guna meningkatkan penjualan dan juga *brand awareness* sebuah merek. Beberapa diantaranya yaitu Strategi Pemasaran menggunakan STP (*Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*), Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P, *Promotion Mix*, dan Peningkatan *Brand Awareness*. Dengan menggunakan teori-teori berikut, akan dapat membantu sebuah UMKM dalam meningkatkan penjualan di pasar tertentu. Tak hanya itu, salah satu hal yang tak kalah dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menggunakan platform digital berupa Instagram.

Beberapa diantaranya, UMKM menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yang di mana penggunaan Instagram sendiri memiliki banyak keuntungan pada pemasarannya yaitu dapat membangun *brand awareness*, terdapat fitur *shopping*, dan membuat konten dengan mempromosikan produk yang ingin dipasarkan. Menurut Dian Sarastuti (2017) dalam Jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova" Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target

market melalui internet atau media digital. Pada penelitiannya, menjelaskan bahwa Busana Muslim Queenova menggunakan pemasaran online guna meningkatkan penjualan yang di mana menurut Dian Sarastuti (2017) Saat ini mayoritas barang atau produk yang menjadi andalan bisnis online adalah produk-produk berkaitan dengan gaya hidup (lifestyle) seperti fashion dan clothing, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan gadget. Busana muslim Queenova sendiri menggunakan beberapa metode yang sama dengan penelitian peneliti yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan strategi komunikasi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Beberapa UMKM menggunakan metode tersebut guna mengenalkan kepada para khalayak secara luas mengenai produk yang dipasarkan dan menentukan target kepada siapa barang ditawarkan.

Asya Collection Souvenir and Craft dan Terban Craft / Kelom Batik Jogja menjual produk yang dapat terbilang sama, yaitu tas, dompet, dan pouch berbahan dasar kulit yang beberapa diantaranya dapat digabungkan dengan campuran kain tenun atau batik. Tujuan dari membahas kedua UMKM tersebut yaitu dikarenakan belum banyaknya penelitian yang membahas mengenai produk UMKM yang berupa kerajinan tangan atau homemade. Asya Collection dan Terban Craft merupakan sebuah UMKM dibidang craft yang menjual produk-produk *homemade* yang di mana, kedua UMKM tersebut mengikuti salah satu komunitas di Yogyakarta yaitu IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia). Dengan mengikuti komunitas tersebut, justru dapat membantu meningkatkan penjualan karena terkadang terdapat beberapa kesempatan yang diberikan oleh IPEMI untuk mengadakan pameran produk-produk UMKM. Tak hanya dengan penggunaan sosial media, akan tetapi mengikuti pameran merupakan keuntungan tersendiri bagi kedua UMKM.

Menurut Firda Ramadayanti (2019) dalam jurnalnya "Peran *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk" Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Dengan hasil penelitiannya, disebutkan bahwa meningkatkan *brand awareness* suatu produk dapat menjadi jembatan untuk memasarkan serta mengenalkan brand kepada konsumen dan menggunakan periklanan guna meningkatkan penjualan yang terbilang menguntungkan.

Oleh sebab itu, Asya Collection dan Terban Craft dapat meningkatkan *brand awareness* dari merek yang mereka keluarkan yaitu dengan cara meningkatkan

pengetahuan mengenai penggunaan sosial media Instagram dan mengikuti beberapa kegiatan pameran yang diadakan oleh IPEMI. Dari situ dapat membantu produk UMKM agar dapat dikenal oleh khalayak umum.

Pada perbandingan dengan penelitian sebelumnya, menurut Dinda Sekar (2019) dengan penelitiannya yang berjudul "Pemanfaatan Media SosialSebagai Media Promosi (Studi Deskriptf pada *Happy Go Lucky House*) menyebutkan bahwa dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Penelitian ini juga menggunakan teori IMC yang di mana yaitu membahas mengenai *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing,* dan *Personal Selling.*

Menurut Ali (2017) Forever Young Crew menjelaskan bagaimana kelebihan Instagram selain dari posting foto dan caption instagram memiliki hashtag dari penggunaan hashtag ini ketika konsumen ingin mencari lebih spesifik tentang brand Forever Young Crew maka yang akan muncul di pencarian instagram produk-produk Forever Young Crew jadi lebih membuat pengguna instagram aware terhadap brand Forever Young Crew, kemudian di instagram menurut brand Forever Young Crew lebih mudah untuk digunakan serta membalas respon dari konsumen lebih mudah. Penggunaan hashtag seperti yang digunakan oleh Asya Collection juga tak lain sama hal nya dengan yang dilakukan oleh Forever Young Crew, yang di mana penggunaan hashtag memiliki keuntungan tersendiri untuk meningkatkan *brand awareness*.

Beberapa perbandingan antara penelitian satu dengan yang lainnya dapat disimpulkan bahwa, banyak studi kasus pada brand atau merek serta UMKM yang menggunakan sosial media berupa Instagram dan menggunakan metode yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang di selaraskan dengan brand tersebut. Di antaranya penelitian ini banyak menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang di mana merupakan penelitian yang menjelaskan dan memahami suatu permasalahan melalui pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## F. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram

Strategi yang dilakukan oleh Asya Collection dan Terban Craft guna meningkatkan pemasaran melalui digital melalui media Instagram yaitu dapat mencakup beberapa elemen untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan konversi penjualan. Berikut beberapa strategi yang dilakukan:

1. Mengidentifikasi Target Customer

   Pada hal ini, pemilik meneliti lebih dalam mengenai target customer yang paling berpotesial, seperti target usia, minat pembelian, dan perilaku pembelian.

2. Konten yang Menarik dan Relevan

   Memberikan konten edukatif mengenai tips merawat produk berbahan dasar kulit, menggunakan beberapa fitur Instagram yang disediakan seperti Stories, Feeds, dan Reels untuk membuat video yang berdurasi panjang.

3. Engagement dengan Pengikut Instagram

   Responsif dengan para pengikut di Instagram dengan membalas komentar atau pesan melalui *Direct Massage* yang tertuju kepada Asya Collection dan Terban Craft. Tak hanya itu, giveaway beberapa kali dilakukan agar dapat menarik perhatian customer.

4. Pemanfaatan Fitur Instagram

   Beberapa fitur di Instagram yang digunakan oleh Asya Collection dan Terban Craft yaitu penggunaan hashtag yang relevan dengan produk yang ditawarkan yang akan meningkatkan visibilitas penjualan.

5. Analisis dan Evaluasi

   Analisis dan evaluasi yang dilakukan oleh Asya Collection dan Terban Craft yaitu dengan cara meminta feedback dari pelanggan untuk memberitahu mengenai kekurangan dan kendala selama melakukan pembelian. Hal tersebut dapat menjadikan evaluasi bagi kedua UMKM untuk menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

# BAB IV
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* UMKM, terdapat beberapa kesimpulan penting yang dapat ditemui menurut hasil dari penelitian yang sudah didapat yaitu, Pertama dengan strategi untuk meningkatkan penjualan, kedua UMKM menggunakan sosial media berupa Instagram untuk membantu mengenalkan *merk* dan juga mengenalkan produk kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat mengenal produk apa saja yang ditawarkan dan memberi kemudahan dalam melakukan pembelian. Kedua UMKM mengunggah foto produk di Instagram dengan tujuan agar mempermudah pembeli *online* untuk dapat melihat barang terlebih dahulu melalui foto yang tersedia di Instagram yang di mana hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan kualitas foto, keterlibatan pengguna, konsistensi postingan, melakukan interaksi dengan pengikut di Instagram, dan penggunaan *hashtag* yang relevan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan menarik pelanggan.

Kedua, dengan meningkatkan *Brand Awareness* kedua UMKM melakukan beberapa strategi yaitu membangun citra merk yang positif, mendorong reputasi bisnis, menarik pelanggan yang setia, dan hal yang paling penting yaitu membedakan diri dari pesaing. Hal tersebut dilakukan karena dengan meningkatkan *Brand Awareness*, suatu produk harus dapat mencari dan membuat perbedaan yang dapat membedakan produk dengan produk pesaing lainnya. Dengan begitu, pelanggan dapat lebih mudah untuk melihat perbedaan antara produk yang satu dengan produk pesaing yang lain.

Ketiga**,** strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua UMKM yaitu menggunakan metode STP (*Segmentation, Tergeting, Positioning*) yang di mana dengan metode ini, dapat membentuk pendekatan yang di mana untuk memahami target pasar mereka dengan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasaran agar lebih efektif. Dengan menerapkan strategi pemasaran STP dengan baik, UMKM dapat mengidentifikasi peluang yang lebih besar, mengurangi resiko pemasaran, dan mengembangkan pesan pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai target pasar yang dituju. Kedua UMKM dapat membagi pasar yang dituju untuk menentukan tujuan utama kepada siapa produk

dipasarkan. Dengan menentukan target usia, kedua UMKM dapat menentukan pasar yang dituju, karena hal tersebut dapat saling terhubung.

Terakhir**,** strategi marketing mix 7P juga digunakan oleh kedua UMKM yang di mana agar dapat lebih menyimpulkan bagian-bagian terpenting dalam menentukan strategi pemasaran. Terdapat beberapa elemen penting yang dibahas yaitu mengenai *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence.* Dari beberapa elemen yang dibahas tersebut, dapat memudahkan kedua UMKM dalam menentukan pemasaran produk agar dapat meningkatkan penjualan.

Beberapa kesimpulan diatas dapat disimpulkan lagi bahwa penggunaan sosial media digital dengan tepat dapat membantu meningkatkan *Brand Awareness* suatu produk dan juga mengenalkan produk kepada khalayak luas dengan melakukan beberapa promosi penjualan berupa mengunggah foto produk dan memanfaatkan peluang untuk mengikuti pameran. Tak hanya itu, menentukan rentang usia juga dapat memudahkan untuk menentukan target produk dipasarkan.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan dalam melakukan penelitian. Pertama, penelitian ini merupakan studi kasus kualitatif yang dilakukan hanya terhadap dua UMKM, sehingga kesimpulannya tidak dapat digunakan sebagai basis generalisasi terhadap fenomena UMKM yang ada di Yogyakarta secara umum. Kedua, memiliki keterbatasan dalam metode dan salah satu dari UMKM terbilang kurang aktif dalam penggunaan sosial media. Ketiga, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam objek dan informan yang tidak banyak, sehingga menyebabkan sedikitnya informasi secara detail yang menyulitkan peneliti dalam melakukan cross check terhadap ragam informasi yang diberikan oleh masing-masing informan. Meski demikian penelitian tetap dilanjutkan dengan informasi yang ada dan berusaha untuk memberikan konstribusi yang cukup dengan hasil yang diperoleh dapat memuaskan.

## C. Saran

1. Saran kepada peneliti selanjutnya
   a. Melakukan penelitian lebih rinci terhadap strategi komunikasi yang akan digunakan untuk meneliti sebuah UMKM yang lebih memfokuskan pada strategi pemasaran dan bagaimana meningkatkan *Brand Awareness*.

b. Peneliti selanjutnya harus lebih memahami lebih dalam mengenai hal yang akan dibahas dan teliti dalam mencari informasi sehingga data yang diambil dapat melengkapi keseluruhan isi naskah.

2. Saran kepada Asya Collection Souvenir and Craft dan Terban Craft / Kelom Batik Jogja
   a. Lebih mengembangkan platform media sosial berupa Instagram yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya *Brand Awareness*.
   b. Aktif dalam mengikuti event dan pameran agar dapat mengenalkan produk kepada khalayak luas.
   c. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta model produk agar dapat menarik minat secara umum.
   d. Menggunakan jasa layanan *paid promote* melalui seseorang yang memiliki ahli dalam bidang mempromosikan produk atau yang biasa disebut *Influencer* / Selebgram yang sudah memiliki nama.
   e. Mempromosikan dan menjual produk melalui marketplace berupa Shopee, Tokopedia, atau beberapa model *e-commerse* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA


Ali, M. R. (2017). Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (studi kasus forever young crew). *Journal e-Proceeding of Management*.

Azzahra, N.F., & Chaerowati D.L. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital. *BandungConference Series: Communication Management*, 472-478.

Baba, M.A. (2017). *Analisis data penelitian kualitatif.* Cetakan I. Ardianto, editor. Makasar: Aksara Timur.

Christine & Wiwik B. 2015. *Analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo, semarang).* Semarang: Universitas Diponegoro.

Dinda S.P., & Nuraeni, (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*, 71-80.

Femmilia, N. (2022). Studi kualitatif tentang analisis strategi komunikasi pemasaran pada peluncuran produk cloud raya di PT Wowrack Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisplin Indonesia.*

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran.* Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Keke, Y. (2015). Komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness*. *JurnalManajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 172-186.

Khoiriyah I.C & Sustrawati, E. (2016). Pengaruh *brand awareness* dan *brand* image terhadap keputusan pembelian . *Management Analysis Journal* , 281-288.

Natasya Y.D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di rumah makan varel pineleng. *Jurnal EMBA*, 893-903.

Rahmatul J. N. (2020). Penerapan digital *marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM. *Journal Implementation and Action*.

Ramadayanti, Firda. (2019). Peran *brand awereness* terhadap keputusan pembelian produk. Jurnal studi manajemen dan bisnis, *JSMB Vol.6 (2) hlm. 78-83.*

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19. *Vol.12, No.2. CoverAge*: *Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.

Utari, D., & Fajarina, D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 271-276.

Winarko, H.B., Sihabudin A & Dua, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 58-68.

Zuliestiana, P. A. (2019). Pengaruh social media *marketing* melalui instagram terhadapminat beli konsumen ladyfameshop. *e-Proceeding of Management*.

# LAMPIRAN

Transkip Wawancara
Tjekiagus Natali Arifianty
Owner *Asya Collection Souvenir and Craft*

**1. Bagaimana sejarah awal dari terbentuknya usaha ini?**

Tante mulai itu kan tahun 2015 jadi dulu sebelum tinggal di Jogja itu tante tinggal di Jakarta itu punya kerjasama atau *partner* sama temen yang usahanya itu perhiasan-perhiasan yang dari batu kemudian di ikat pakai kawat yang anti karat nah terus kita bikin perhiasan ya kalung, cincin, gelang, dan anting-anting. Kemudian tante harus pindah ke jogja, otomatis kan kita usaha nya di *split* atau dibagi. Nah pas di split itu, dia usaha sepatu batik, tante usaha mukenah, jadi awal mulanya mukenah. Nah suatu hari dia main ke jogja, terus dia bilang ‘aku tu pingin loh punya divisi yang bikinin tas kulit sama batik’ karena dijogja itu material sangat murah dan banyak, ‘aku tuh pingin kamu loh, Li yang ngerjain’ nah akhirnya pelan-pelan karena dia maksa tante buat bikin usaha tas kulit, jadi bahan dari dia kain batik terus tante yang ngolah di Jogja. Sedangkan tante kan gak punya *basic* kulit ya, jadi bingung mau cari tukang kulit di mana, tukang jahitnya di mana. Akhirnya tante tidak putus asa, nongkronglah tante di toko kulit, ngeliatin apa aja sih yang dibeli orang-orang, terus yang tukang jahit yang mana, terus yang tukang ngukur yang mana, ternyata di dalam perkulitan itu tidak semua tukang jahit itu bisa motong jadi beda-beda orang. Akhirnya yasudah dipelajari pelan-pelan, nah tahun 2016 mulai deh tante nyoba-nyoba ngerjain kerjaan tante, waktu itu dikasih project 200 pcs mintanya tenun garut, kulit, campur sama karung goni. Untuk model, ternyata setelah ngobrol-ngobrol ternyata modelnya dia itu *out of the box*, diluar nalar tante, jadi minta nya itu bucket bag, nah kita harus bikin dari kulit goni dan tenun garut itu. Akhirnya tante cari referensi lewat pinterest jadi tante belajar autodidak, pertama hasilnya masih jelek, kurang sesuai sama ekspektasi. Lama kelamaan udah ngerti dan makin ngerti akhirnya jadi sampe sekarang.

Tahun 2019, tante mulai berani ngeluarin *merk* sendiri, jadi tante *split* sama temen tante dan tante juga menikmati sih seiring waktu tapi setelah proses itu, ternyata tante lebih seneng kalau terima pesanan *souvenir* dari kantor karena modelnya sederhana terus kalo kantor itu kan tidak ada tawar-menawar ya, pokoknya sesuai sama

permintaan mereka, bahannya sudah oke, model oke, lalu mereka langsung bayar. Beda sama yang *custom*, pesanan personal, itu lebih pusing sekali. Nah semenjak pandemi, tante akhirnya jualan gak cuma kulit aja, kita diversifikasi produk, jadi sekarang tante juga terima pesanan tas lipat dari kanvas, memang gak semahal tas kulit tapi kan lumayan ya untuk operasional bulanan.

2. **Bagaimana struktur kepengurusan serta pembagiannya?**

   Sementara untuk yang mengurus-mengurus tante sendiri, tapi tante tetep ada tiga pegawai.

3. **Apa visi dan misi dari usaha ini dibentuk?**

   Mengangkat pengrajin-pengrajin lokal supaya mereka bisa menaikkan kualitas nya.

4. **Siapa yang pertama kali mencetuskan atau memikirkan ide usaha ini dan mengapa lebih memilih membuka usaha ini dibandingkan dengan usaha yang lain?**

   Berawal dari yang teman tante maksa tante buat bikin usaha itu, jadinya tante tekunin akhirnya jadi deh sampe sekarang.

5. **Apa saja kelebihan yang dimiliki usaha ini?**

   Bisa disimpan dalam jangka panjang, penyimpanannya lebih mudah, dan dapat memperlihatkan serta mengenalkan produk-produk dalam Negeri.

6. **Apakah terdapat kekurangan atau kelemahan dalam membangun usaha dan hambatan apa saja yang menghambat perkembangan usaha?**

   Hambatannya itu yang paling besar satu mbak, yaitu diri kita sendiri, menurut tante ya, kita itu semua bisa loh cari uang sendiri berusaha untuk dapat penghasilan, tapi kembali lagi, kita mau atau enggak, kita serius atau enggak, karena kan kalo gak serius

kita nya udah ngerintis tiba-tiba ditengah jalan ditinggal. Karena buka usaha itu enggak mudah, kadang juga adu argumen.

7. **Bagaimana cara menyelesaikan masalah apabila terdappat permasalahan terkait internal maupun eksternal?**

   Evaluasi dulu awal masalahnya di mana, kalau masalahnya di tenaga kerja, pendekatannya ya kemanusiaan. Kalau masalah eksternal, keterbatasan kita dapat informasi tentang pemasaran itu, kendalanya itu pengetahuan kita tentang teknologi, jadi mau gak mau harus belajar.

8. **Produk apa saja yang paling menarik untuk ditawarkan kepada konsumen?**

   Ada tiga tas yang *best seller*, yaitu Amaranila Bag, Bima Bag, dan Laza Bag.

9. **Berapa rata-rata harga yang dikeluarkan pada setiap produknya?**

   Amaranila itu Rp 650.000 karena itu bentuknya besar, gambarnya pakai kulit, jadi kalau kita craft ya mbak, nentuin harga produk itu sama seperti hpp, material, ongkos produksi, kemudian ada yang namanya biaya lain-lain, bensin, keluar untuk beli material pun tante hitung, sama satu lagi yang akhirnya tante sadar harus dihitung, kemungkinan kenaikan harga bahan baku, karena itu sangat menyebalkan sekali, kalau naik itu kita udah terima orderan banyak yang tadinya misalnya risleting harganya Rp 28.000 tiba-tiba pas kita beli Rp 32.000, walaupun selisih Rp 4.000 tapi itukan mempengaruhi biaya produksi. Jadi sebetulnya sih tante enggak ngambil untung banyak ya karena tante mikir yang penting produk tante itu bisa sampai ke customer dengan baik, tukang tante itu bisa tetap hidup, dan tante puas happy udah itu aja.
   Bima bag itu adalah kombinasi tenun, itu tergantung dari kalau bahan kulitnya itu selalu sama pemakaiannya, kalau tenun harganya beda-beda mbak, boti itu satu kain itu harganya sekitar Rp 400.000 – Rp 500.000 tenun boti. Amanuban itu satu helai harganya Rp 1.500.0000 sampai Rp 2.700.000 terus tenun buna itu harganya Rp 750.000 – Rp 2.500.000, jadi kalau untuk bima, tante tergantung dari mau pakai tenun apa, kalau mau yang full kulit standar harganya tante jual Rp 450.000 – Rp 550.000

tapi kalau pake tenun itu bisa jadi harganya Rp 450.000 – Rp 750.000 tergantung dari harga tenunnya.

Laza bag itu harganya dulu kalau belum ada kenaikan Rp 285.000 tapi setelah semua bahan serba naik, sekarang di harga Rp 300.000, dan itu warnanya lucu-lucu mbak, ada hijau, merah, kuning, hitam dan coklat.

**10. Bagaimana cara mempromosikan suatu produk melalui media Instagram?**

Kalau instagram itu pembeli ada mbak cuma gak tau ya tante itu lebih seneng cara konvensional, seperti "aku kenal sama pembelinya" dibandingkan dengan yang tidak kenal sama sekali nge *direct massage* (DM) di instagram tiba-tiba pesan. Soalnya tante pernah ada kejadian mbak, jualan di Instagram tiba-tiba di *direct massage* (DM) pesan 3 tas dan dikasih DP Rp 200.000 dari total harga yang dia pesan RP 2.100.000, begitu barangnya udah jadi, di kontak susah, di WhatApp tidak masuk jadi kena tipu, makanya tante lebih senang kalau ada pameran. Nah sama satu lagi mbak, mungkin bisa jadi ilmu juga ya, tante dulu pernah belajar bagaimana cara kita meng upload barang dagangan di Instagram, guru tante itu bilang bahwa kita harus menciptakan narasi, terserah narasinya itu targetnya mau siapa, kaya misalnya targetnya ibu-ibu muda *age between* 20-40 tahun misalnya, nah usia ini kan usia ibu muda yang baru punya anak yang kesehariannya anter jemput anak atau ngantor abis itu *weekend* jalan-jalan sm anak-anak itu yang musti kita jaga pada saat bikin narasi, makanya tante kalau di Instagram tu suka kayak menyapa teman, seperti "hai teman Asya, liburan mau kemana nih" walaupun ya mungkin belum banyak *followers* tante tapi orang-orang yang akhirnya nge DM tante itu kayak merasa bahwa tante itu temennya mereka gitu dan di narasi itu kita kaya mengajak audiens itu untuk ikut sama apa yang jadi tema pembahasan kita.

**11. Di mana produk ini biasanya dipasarkan, apakah terdapat *offline store*?**

Ada, dirumah, sebetulnya bukan toko ya tante tu sebetulnya hanya butik kecil-kecilan, karena kalau bikin toko khusus itu kan kita harus siapin SPG, bayar listrik, kecuali kan kalau kuliner. Kalau kayak tante kan tanpa ada toko *offline* lewat *online* saja udah bisa berinteraksi dan transaksi jalan.

**12. Apakah pembeli memiliki permintaan khusus saat melakukan pembelian?**

Iya kadang-kadang, tapi biasanya tetap menyesuaikan harga, kalau pesan 1 sama pesan 5 harganya beda, tante bisa kasih harga lebih murah kalau pesan 5, karena gini, 1 lembar kulit bisa jadi 5 tas, kalau tante cuma jadiin 1 tas, ongkos potong ongkos jahit itu kan rugi. Kalau custom ada minimal pembelian, minimal 3 dan tante sebutnya harga *reseller*.

**13. Bagaimana proses dalam pembuatan produk yang berbahan dasar kulit?**

Kulit sendiri jenisnya macem-macem, ada yang tebal, menengah atau medium, dan tipis dan itupun motifnya macem-macem juga, ada yang kulit jeruk, ada yang pull up, ada yang prada. Nah yang menentukan harga adalah kualitas warna dan kualitas kulit, pada dasarnya bikin tas kulit itu sulit mbak, karena beda sama baju dan kain, kalau misal kita salah jahit masih bisa dibalikin dan dibenerin, kalau kulit, sekali itu mesin jahit udah bekerja dan ada bekasnya itu udah gak bisa dirubah lagi, kesulitannya itu satu, pada saat jahit , dan yang kedua motong, kulit itu sebelum dia jadi tas, harus ada yang namanya di seset jadi si mesin jahit itu tidak bisa menjahit dengan ketebalan tertentu, harus dikurangi ketebalannya yaitu melalui seset, mesin seset itu mesinnya kayak amplas, jadi yang tadinya misalnya kulitnya itu tebal 2ml, jadi tinggal 1ml, dan ditimpa lagi sama kulit yang satu lagi, baru dia bisa dijahit. Jadi memang kalau tas kulit itu kenapa harganya relatif mahal karena butuh skill tersendiri, kesabaran, dan pada saat ngelem pun itu tidak boleh sembarangan, sebelum dijahit kulit itu kan sebelum presisi, harus di lem dulu pinggirannya, nanti kalau udah agak kering baru kita bisa jahit. Kalau ngejahit kulit itu kuku tidak boleh panjang, karena begitu kena kuku yang tajam itu langsung berbekas di kulitnya.

**14. Apakah lingkungan sekitar mendukung dalam melakukan produksi?**

Semenjak pandemi mau gak mau tante harus naruh mesin jahit itu ke tukang, tapi dulu sempet dirumah dan tidak mengganggu lingkungan sekitar karena rumah tante dipojok, halaman tante agak lumayan besar dan tetangga tante itu sebelah rumah kosong depan rumah juga rumah kosong dan belakang sawah, jadi tidak mengganggu. Karena tante

juga gak suka kotor, jadi habis mereka ngejahit, limbah-limbahnya itu di masukin kedalam plastik atau karung.

15. **Apakah ada pelanggan yang setia atau lebih banyak pelanggan yang hanya satu kali pembelian?**

    Pelanggan setia, tante ada 3-5 temen dan mereka selalu rajin beli tas tante. Kalau yang sekali biasanya ya kayak di pameran.

16. **Di mana sebagian besar pelanggan potensial berada? Apakah ingin membatasi usaha dalam wilayah tertentu atau berkembang secara nasional atau internasional?**

    Lebih banyak di Jakarta dan saya orangnya nekat mbak, waktu habis Inna Craft ada buyer dari India, harga cocok dan pesen 10 dan tante kirim, siapa takut hehe.

17. **Apa yang membuat produk berbeda dari produk pesaing lainnya?**

    Produk tante itu simple modelnya, sangat berfungsi, jahitannya kuat dan tahan lama, dan masih jarang produk craft yang mengkombinasikan dengan tenun Nusantara.

18. **Bagaimana cara menarik minat customer agar tertarik dengan produk yang di tawarkan?**

    Pertama, kita tentuin target kita, produk kita untuk perempuan usia 20-40 tahun, karena tante sudah melewati usia itu jadi tante tau kebutuhannya apa sih kira-kira. Nah kedua, dari yang kayak diatas tadi, kita bikin narasi di Instagram jadi tante anggep *viewers* tante itu adalah temen, narasi nya lewat caption dan juga *hastag*, karena itu kuncinya banget, nah kebanyakan mereka tidak komen tapi langsung nge DM bahkan langsung WhatsApp tante. Apabila udah interaksi secara langsung, usahakan jangan sampe pembeli nya lepas. Lihat juga kebutuhan customer.

19. **Siapa saja kalangan yang akan menjadi fokus dalam pemasaran produk tersebut?**

    Perempuan sekitar umur 20-40 Tahun.

20. **Bagaimana cara menumbuhkan rasa percaya customer terhadap produk yang dibeli melalui *online*?**

    Selama ini belum ada customer yang meragukan produk yang tante jual dan juga kita harus berhati-hati dalam nge upload foto di Instagram. Tante percaya, kalau kita jujur apa adanya customer akan menghargai, dan tante juga sedikit jelasin kalau produk tante ini *handmade* jadi mungkin yang namanya cacat pasti ada.

21. **Bagaimana audiens dapat mengetahui mengenai produk yang dijual, apakah melalui media sosial atau melalui orang lain?**

    Instagram, Pameran, WhatsApp, dan juga dari orang ke orang.

22. **Apa target yang akan dicapai dalam merintis usaha tersebut?**

    Dulu ada, tapi setelah pandemi gk ada. Kalau dulu targetnya, bahwa setiap bulan tante harus jualan minimal Rp 1.500.000, karena Rp 1.500.000 itu untuk THR karyawan, biaya promosi dan buat packaging, tapi setelah pandemi, udah lah sebulan diatas Rp 5.000.000 aja udah aman. Tahun 2024 tante mungkin mau bikin team baru, dengan adanya team baru kan mudah-mudahan ada target yng bisa tercapai.

23. **Apa upaya yang dilakukan dalam pengembangan atau penyempurnaan produk?**

    Kembali seperti yang tante bilang tadi mbak kalau barang *handmade* ada kemungkinan cacat tu pasti ada, tapi tante berusaha sekali bahwa kualitas dari produk yang kita hasilkan itu baik, sesuai dengan harga, sesuai dengan promo kita dan sesuai dengan yang diharapkan customer. Emang yang paling berat di produksi kita itu QC (*Quality Control*) jadi hal ini yang paling harus ditingkatkan.

**24. Apakah usaha ini dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pemilik dan karyawan sehingga tercukupi?**

Alhamdulillah mbak, kalau tante gak liat dari ekonomi uang ya, enggak dari materi tapi kepuasan dari uang yang tante terima bisa dikasih ke orang tua, bisa untuk jajan anak-anak, dan lain-lain.

**25. Apa saja konten yang dibuat untuk menarik perhatian customer?**

Untuk konten Instagram Insyaallah tahun depan mbak, karena tante lebih seneng konvensional karena kalau Instagram itu butuh ilmu yang lebih banyak lagi mbak.

**26. Di mana biasanya membuat konten dan apa maksud dari tema terebut?**

Kadang kalau lagi dapet tempat spot yang bagus, tante kadang-kadang suka bawa produk karena untuk sekalian difoto kalau spot tempatnya oke, tapi lebih sering dirumah, karena *angel* dan cahaya juga tercukupi.

**27. Bagaimana cara penyampaian pesan dari sebuah konten yang dibuat?**

Lewat narasi caption mbak.

**28. Apakah dari setiap konten yang dibuat dapat berpengaruh besar terhadap penjualan produk, apabila iya bagaimana cara anda mengetahuinya?**

Sangat, karena selain model, warna juga. Karena kalau kita fotonya bagus bisa keliatan warna seperti aslinya dan kalau foto itu bagus menarik buat mata orang kan jadi tertarik.

**29. Melalui media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk?**

Instagram, Shopee, dan Facebook. Jadi ternyata gen tante itu kebanyakan Facebook, jadi disitu lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram.

30. **Apakah anda melibatan seseorang yang berprofesional dalam bidang media pemasaran untuk meningkatkan promosi dalam usaha anda?**

    Dulu pernah di Tahun 2019, tapi gak berjalan dengan baik ya, jadi gak yang hasil penjualan tu keangkat banget, lebih bagus jualannya lebih stabil tapi gak yang wow banget.

31. **Apakah usaha ini pernah memakai promo untuk meningkatkan penjualan?**

    Pernah, biasanya event Hari Raya Kemerdekaan atau hari spesial tertentu. Biasanya berupa promo diskon harga atau diskon ongkir (ongkos kirim) pengiriman.

32. **Hubungan masyarakat / PR dalam memasarkan produk seperti apa?**

    Kami belum menggunakan PR atau humas mbak.

33. **Bagaimana produk / merek dapat mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin luas?**

    Mencari peluang dan kesempatan dalam pasar. Melihat apa yang banyak dibutuhkan oleh target market.

34. **Bagaimana testimoni atau ulasan pelanggan, apakah banyak negatif atau positif yang didapat?**

    Testimoni ada yang positif dan ada yang negatif. Alhamdulillah lebih banyak yang positif, kalau yang negatif lebih banyak komplain masalah harga, mungkin karena kurangnya pemahaman customer bahwa bahan baku kulit sapi itu mahal.

35. **Apakah terdapat identitas visual seperti logo? Apabila ada, apa makna dari logo tersebut?**

    Logo produk dibuat sederhana tapi berkarakter kuat karena saya berharap bahwa akan mudah diingat serta membawa efek yang baik buat customernya.

36. **Apakah ada tantangan atau hambatan yang anda hadapi dalam menggunakan media untuk mempromosikan usaha tesebut?**

Ternyata memang harus kita pelajari ya Instagram itu mbak, jadi pernah dulu tante bikin foto kemudian masukin baground musik terus kena *banned*, jadi di Instagram itu ternyata *rulles* nya banyak. Mungkin foto tidak dicuri orang tapi tiba-tiba model tas yang tante sudah pikirin selama seminggu gak bisa tidur, di jiplak sama orang lain, rasanya mau nangis, kesel, dan marah karena tante mikirin model itu ga cuma sehari dua hari, seminggu gak bisa tidur tiba-tiba dipameran ada tas itu yang tante bikin dengan model yang sama.

37. **Apakah terdapat faktor pendukung atau hubungan kerjasama dengan pihak luar?**

Dulu pernah ada, tante dibawah bimbingannya Kimia Farma di 2019.

38. **Apakah dari beberapa hasil penjualan produk tersebut dapat menutup modal awal di tahun 2023?**

Kalau pesanan partai besar sudah pasti balik modal bahkan untung, gak mungkin tante ngambil projek itu yang rugi, walaupun untungnya cuma kecil gapapa tante ambil tapi pasti untung dan pasti balik modal. Maret sempet sepi, cuma laku sedikit tapi tetap ada.

39. **Bagaimana evaluasi dilakukan untuk meningkatkan strategi penjualan agar dapat lebih meningkat di pasaran?**

Kalau saya mau ngejar marketnya anak remaja berarti saya harus rajin di media sosial, karena kalau untuk ibu-ibu yang seusia saya, mereka malah senengnya datang ke pameran, lewat WhatsApp story, karena model ibu-ibu kaya saya itu media sosial itu hanya untuk *flexing*, jalan-jalan keluar negri dan jarang sekali untuk belanja. Karena kebanyakan ibu-ibu kalo belanja sukanya langsung liat barang nya, oke, cocok, beli. Jadi mungkin yang pertama, *endorsement* dan kedua yaitu shopee akan diaktifin kembali.

Transkip Wawancara

Sri Purwati Final Sari

Owner *Terban Craft / Kelom Batik Jogja*

1. **Bagaimana sejarah awal dari terbentuknya usaha ini?**

   Dulu sebelum sekitar awal tahun 2000-an, awalnya tu usaha nya kayu glugu, itu dibikin sumpit, tutup gelas dan pokoknya dibikin segala bentuk kerajinan, tapi itu usaha ekspor dan adanya bom Bali, jadi akhirnya kita ganti usaha yang lokal-lokal aja. Batik kan udah banyak ya tapi kayaknya alas kaki kayaknya belum ada nih, dari situ akhirnya kita ke alas kaki dari kayu terus kita batik. Karena kan biasanya batik itu di baju di kain kan udah biasa ya, nah pada intinya kita Cuma berpikir kita mau batik tapi di media nya untuk alas kaki dari kayu.

2. **Bagaimana struktur kepengurusan serta pembagiannya?**

   Semua tante yang *handle* dari pemesanan, tapi tetep ada pengrajin nya, ada sendiri yang buat putihan kayu nya.

3. **Apa visi dan misi dari usaha ini dibentuk?**

   Agar produk dapat dikenal dan orang-orang mencintai produk dalam Negeri, agar banyak orang yang menggunakan produk lokal, dan menjadikan batik sebagai gambaran bahwa produk tersebut berasal dari Jogja.

4. **Siapa yang pertama kali mencetuskan atau memikirkan ide usaha ini dan mengapa lebih memilih membuka usaha ini dibandingkan dengan usaha yang lain?**

   suami sih mbak, karena dulu awalnya usaha suami terus sekarang tante tinggal nerusin aja.

5. **Apa saja kelebihan yang dimiliki usaha ini?**

   Memakai kayu mahoni yang memiliki ketahanan kayu yang kuat dengan perpaduan motif-motif batik yang berciri khas, ringan dan mudah dibawa.

6. **Apakah terdapat kekurangan atau kelemahan dalam membangun usaha dan hambatan apa saja yang menghambat perkembangan usaha?**

   Awalnya dulu kita bukan langsung kelom, dulu awalnya Cuma sendal jepit namanya teklek, yang Cuma pake selang yang dilapisin sama kain bludru, kita bikin itu awalnya kan kita gak tau apa-apa sama sekali kita gak ngerti kayu, harus milih kayu yang seperti apa dan lain-lain, habis itu kita beli kayu berupa papan terus kita kasih ke tukang nya untuk dibentuk, ternyata disitu kita gak tau kalo di kayu itu banyak mata-mata kayu, nah sedangkan itu gak bisa dibatik, nah disitu tu banyak banget sampe akhirnya kebuang dan mungkin ada sekarung atau dua karung. Nah banyak rugi nih disitu. Tapi yaudah tante anggep itu hitung-hitung ongkos belajar dan coba-coba. Tapi ngalamin itu semua dari awal memanng dari nol kita gak tau kayu dan gak tau apa-apa semuanya proses dari awal.

7. **Produk apa saja yang paling menarik untuk ditawarkan kepada konsumen?**

   Alas kaki aja sih, dulu sebelum tante buat produk alas kaki, tante buat tas, dompet dan pouch, tapi setelah pandemi berhenti dan juga penjahitnya udah pulang kampung.

8. **Berapa rata-rata harga yang dikeluarkan pada setiap produknya?**

   Rp 200.000 itu tas yang simple, pouch itu kurang lebih Rp 150.000, dompet ada Rp 100.000 – Rp 125.000. Kalau alas kaki sebenernya sekitar Rp 100.000 itu minimal nya, kalo maksimalnya diharga Rp 150.000, kalo masuk ke pameran juga harganya beda, sekitar Rp 150.000 – Rp 200.000.

9. **Di mana produk ini biasanya dipasarkan, apakah terdapat *offline store*?**

   *Offline* nya dirumah, biasanya malah ramenya dari mulut ke mulut, pameran, instagram, dan titip barang atau kerjasama sama orang.

10. **Apakah pembeli memiliki permintaan khusus saat melakukan pembelian?**

    Kadang ada yang pesen *custom*, tapi jarang mbak.

11. **Apakah ada pelanggan yang setia atau lebih banyak pelanggan yang hanya satu kali beli?**

    Kalau sekarang yang sekali beli, kalo dulu ada pelanggan setia.

12. **Di mana sebagian besar pelanggan potensial berada? Apakah anda ingin membatasi diri dalam wilayan tertentu atau berkembang secara Nasional atau Internasional?**

    Banyakan di luar Jogja, karena kalau dari orang luar Jogja itu ngelihat barang ini sampe terkagum-kagum, kadang tante juga ikut pameran keluar kota, ke Makassar. Barang tante dulu pernah ada yang bawa keluar, tapi kalo tante sendiri engga, jadi yang bawa ini temen tante, dia bawa kesana untuk dijual disana.

13. **Apa yang membuat produk berbeda dengan produk pesaing lainnya?**

    Perbedaan nya di kayunya dan motifnya mbak.

14. **Siapa saja kalangan yang akan menjadi fokus dalam pemasaran produk tersebut?**

    Kira-kira orang tua ya tapi enggak orang tua banget ya sekitar umur 30-40 tahun. Jadi memang bukan ke kelas yang anak-anak muda banget. Kalau jaman dulu anak-anak muda masih pada suka, karena seiring berjalannya jaman jadi sekarang kebanyakan untuk umur-umur orang tua aja.

15. **Bagaimana audiens dapat mengetahui produk apa yang dijual, apakah melalui media sosial atau melalui orang lain?**

    Lewat Instagram ada, secara langsung juga ada.

16. **Apa target yang akan dicapai dalam merintis usaha tersebut?**

    Gak ada sih karena ini juga udah usaha dari lama, yang penting setiap ada stock barang jadi kalau ada permintaan barang selalu ready.

17. **Apakah usaha ini dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pemilik dan karyawan?**

    Iya Alhamdulillah, karena juga karyawan udah dapet sesuai dengan banyaknya pesanan.

18. **Di mana biasanya membuat konten dan apa maksud dari tema konten tersebut?**

    Biasanya cuma foto dari rumah aja sih mbak.

19. **Apakah dari setiap konten yang dibuat dapat berpengaruh besar terhadap penjualan produk, apabila iya, bagaimana cara anda mengetahuinya?**

    Lumayan sih mbak Cuma gak begitu efisien juga karena lebih sering orang-orang lihatnya kadang lewat pameran, kadang juga mampir kerumah atau minta dikirimkan foto-foto barangnya.

20. **Melalui media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk?**

    Instagram, Shopee pernah tapi dulu, dan story WhatsApp.

21. **Apa saja keuntungan yang didapat dalam mempromosikan melalui media digital?**

    Gak terlalu signifikan juga sih mbak.

22. **Apakah usaha ini pernah memakai promo dalam penjualan? Apabila pernah, bagaimana cara menggunakan promo untuk meningkatkan penjualan?**

    Ya mbak, biasanya memberikan diskon pembelian.

23. **Hubungan masyarakat / PR dalam memasarkan produmk seperti apa?**

    Belum ada mbak untuk saat ini.

24. **Bagaimana produk / merek dapat mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin luas?**

    Merubah motif setiap 2 bulan sekali.

25. **Bagaimana testimoni / ulasan pelanggan, apakah banyak negatif atau positif yang didapat?**

    Yang membeli kelom batik ini biasa orang yang suka antik-antik, mereka sangat suka dengan motif batik yang ada, jadi lebih banyak positifnya.

26. **Apakah terdapat identitas visual seperti logo? Apabila ada, apa makna dari logo tersebut?**

    Ada logo, berupa singkatan dari nama usahanya berdasarkan daerah tempat produksinya.

27. **Apakah ada tantangan atau hambatan yang anda hadapi dalam menggunakan media untuk memprommosikan usaha anda?**

    Mungkin karena kurang aktif ya, jadi tidak begitu merasakan ada tantangan atau hambatan, mungkin kalau aktif, gencar, selalu upload foto produk, itu mungkin beda lagi. Sekarang tante Cuma kadang ikut lewat pameran-pameran.

28. **Apakah terdapat faktor pendukung atau hubungan kerjasama dengan pihak luar?**

    Kalau sekarang tidak ada, dulu sebelum pandemi justru ada di Jogja jadi kerjasama.

29. **Apakah dari beberapa hasil penjualan produk tersebut dapat menutup modal awal?**

    Lumayan nutup sih, dari pada saat masa pandemi mbak.

30. **Apakah terdapat hambatan dalam membuka usaha yang dijalani sekarang?**

    Tidak ada sih, datar atau ngalir aja.

31. **Bagaimana evaluasi dilakukan untuk meningkatkan strategi penjualan agar dapat lebih meningkat di pasaran?**

    Merubah motif setiap 2 bulan sekali mungkin ya mbak.



***Gambar Lampiran 1***

Dokumentasi wawancara dengan Ibu Sri Purwati Final Sari selaku Owner Terban Craft / Kelom Batik Jogja



***Gambar Lampiran 2***

Dokumentasi wawancara dengan Ibu Tjekiagus Natali Arifianty selaku Owner Asya Collection Souvenir and Craft