

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fashion muslim di Indonesia saat ini sangat bervariasi, trend *fashion* di Indonesia khususnya *fashion* muslim terus mengalami perkembangan. Berdasarkan The State Global Islamic Economy, konsumsi busana muslim di Indonesia berada diangka 20 miliar dolar Amerika Serikat (AS) dengan laju pertumbuhan 18,2 persen per tahun. Tingginya potensi pasar *fashion* muslim telah dibaca pelaku industri kreatif *fashion* di dalam negeri. Ini menjadi pemicu pelaku industri kreatif *fashion* muslim ditanah air untuk mengembangkan potensi dan peluang yang ada.

Riyani the Label merupakan UMKM di daerah Kendal, Jawa Tengah. UMKM ini salah satu industri kreatif yang memproduksi dan menjual kebutuhan para wanita muslim Indonesia yaitu Hijab dan *fashion* Muslim dengan mengikuti trend *fashion* terkini. Barang yang diproduksi oleh Riyani the Label selalu *uptodate* dari semua jenis, model hingga warna yang diproduksi sangat bervariasi, sehingga UMKM ini memiliki target pasar berupa usia remaja hingga dewasa. UMKM Riyani the Label menjual perlengkapan *fashion* dari sandal/heels, topi, hijab, tas, *blouse*, tunik, dress, outer, *blazer*, celana, *skirt* dan perlengkapan *fashion* tersedia disini sesuai dengan *tagline* “*Our Suit Your Style*” dimana UMKM menyediakan semua jenis kebutuhan *fashion* sesuai gaya *customernya*. Sehingga dapat menarik *customer* untuk membeli produk sekaligus *mix and match* semua produk dari Riyani the Label (Wawancara Perusahaan, 2022)

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Konsep awal didirikannya Riyani the Label adalah konsep *women's moslem fashion*, sehingga Riyani the Label menggunakan *platform* media sosial di dalam operasional bisnisnya. Target pasar dari Riyani the Label adalah perempuan, karena Riyani the Label menyajikan produk *fashion* khusus perempuan selain mencari laba dalam pendiriannya Riyani the Label juga ingin menyediakan produk yang tidak pasaran dengan memproduksi dan menjual *fashion* muslim terkini yang berkualitas dengan harga miring dan selalu *up to date*.

Riyani The Label merupakan perusahaan milik Dwi Muji Ajeng Ariyani yang didirikan pada bulan Maret 2020 di Kendal, Jawa Tengah. Perusahaan ini memproduksi hijab dan *fashion* muslim serta menyalurkan hijab dan *fashion* muslim dari produsen lokal kepada konsumen dengan konsep *reseller*. Riyani The Label mempunyai *tagline* yaitu “*Our Suit Your Style*” yang berarti menyediakan berbagai jenis hijab dan *fashion* muslim yang *uptodate* dan memiliki banyak jenis, model, dan warna yang bervariasi dalam menyediakan kebutuhan *trend fashion* muslim terkini untuk para wanita muslim di Indonesia.

1.1.2 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1.1 LOGO PERUSAHAAN

Sumber: Data Perusahaan Riyani the Label, 2022

Filosofi logo Riyani The label: Makna logo pintu *gold* melambangkan UMKM membuka *entrepreneur* melalui *dropshiper* dan *reseller* serta membuka wawasan tentang *trend fashion* terkini melalui produk yang diproduksi dan dipasarkan. Dan sesuai *tagline* “*Our Suit Your Style*” yaitu menyediakan semua produk untuk memenuhi kebutuhan gaya *customer*. Nama Riyani The Label tercipta dari nama keluarga yang menjadi ciri khas dari setiap produk yang dihasilkan berlabel Riyani.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi:

Menjadi *brand* hijab dan *fashion* muslim wanita nomer 1 untuk wilayah Jawa Tengah, khususnya daerah Kendal – Semarang – Batang.

B. Misi

1. Mengajak muslimah untuk berhijab dengan membuat hijab yang simpel dari bahan yang nyaman dipakai.
2. Mengajak muslimah ibu rumah tangga dan mahasiswa untuk menjadi *entrepreneur* yang menjual produk Riyani The Label

C. Nilai-nilai Utama Perusahaan

1. Memiliki kepercayaan diri yang kuat. Kita akan semakin yakin bahwa kita memiliki kemampuan yang kuat untuk bisa meraih setiap *goal* yang kita inginkan.
2. Menciptakan rasa stres yang baik untuk produktivitas. Rasa stres yang kita rasakan akan mendorong otak kita untuk berpikir di luar batas (*out of the box*), mencoba untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengeksplorasi industri dan ide-ide baru, dan berani untuk melangkah maju terutama keluar dari zona nyaman.
3. Menciptakan kontrol yang baik di dalam diri sendiri. Coba untuk luangkan waktu beberapa menit dan cek kembali setiap *goal* yang kita miliki, tanyakan pada diri sendiri.
4. Membantu menghindari kerugian perusahaan. *Goal* perusahaan yang tinggi akan membantu perusahaan untuk terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan, salah satunya kerugian besar di masa depan.

1.1.4 Jenis-jenis Produk Perusahaan

Riyani the Label sesuai dengan visi dan misinya untuk mencapai *brand awareness* agar usahanya berkembang dengan selalu mengkedepankan kualitas, baik dalam bidang produk juga pelayanan jasa yang maksimal agar tercapainya visi dan misi yang telah dicanangkan oleh Riyani the Label. Produk hijab Riyani the Label terbuat dari bahan pilihan premium melalui proses produksi berteknologi tinggi dan pengawasan ketat sehingga produk akan sampai ke tangan konsumen dengan baik.

TABEL 1.1
JENIS PRODUK RIYANI THE LABEL

No	Nama Produk	Harga	Foto	Keterangan
1.	Bella Square	Rp.15.000,		Bahan : Double hycon Premium Size : 120 x 120 cm Finishing Wolsum

No	Nama Produk	Harga	Foto	Keterangan
2.	Square Voal Lasercut	Rp.20.000,		Bahan Voille Premium Size : 120x120cm Lasercut
3.	Segiempat Satin Motif	Rp.45.000,		Bahan Satin Velvet Premium Size : 120x120cm Finishing jahit tepi
4.	Pashmina Plisket	Rp.30.000,		Bahan Ceruty Babydoll Premium Size : 190 x 75 cm Finishing jahit tepi full plisket
5.	Pashmina Ceruty Eksklusif	Rp.30.000,		Bahan Ceruty Babydoll grade A Size : 195x90cm Finishing jahit tepi rapi
6.	Pashmina Tali Ceruty	Rp.30.000,		Bahan Ceruty babydoll grade A Size : 195x90cm Finishing jahit tepi rapi
7.	Pashmina Crinkle	Rp.20.000,		Bahan benang halus premium Size : 195x100cm
8.	Pashmina Crochet	Rp.35.000,		Bahan ceruty babydoll grade A Size : 195x100cm Finishing full sulam

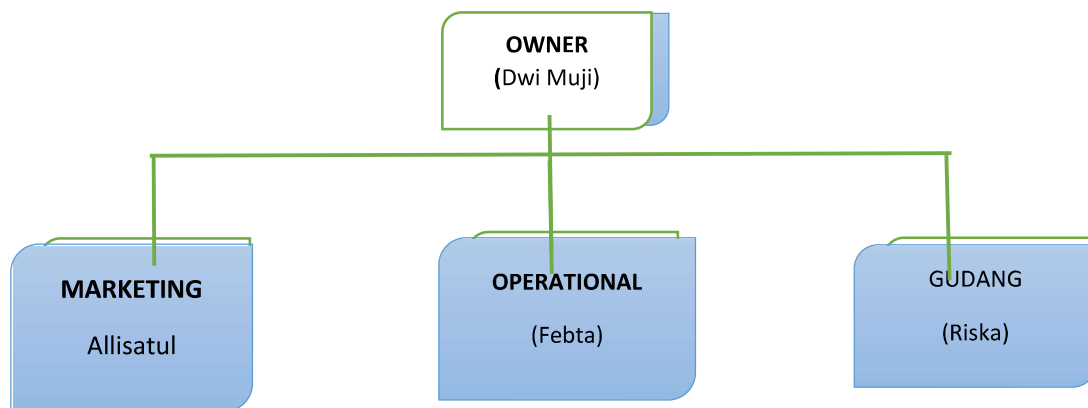
No	Nama Produk	Harga	Foto	Keterangan
9.	Bergo Maryam Eksklusif	Rp.25.000,		Bahan diamond premium grade A Size : L Jahit tepi rapi
10.	Pashmina Padi ceruty	Rp.35.000,		Bahan Ceruty Babydoll grade A Size : 195x90cm Finishing jahit tepi rapi
11.	Ciput Turki	Rp.10.000,		Ciput hanya digunakan untuk menutup rambut
12	Ciput Ninja	Rp.10.000,		Ciput untuk menutup rambut dan leher
13	Scrunchie jumbo	Rp.7.999,		Untuk menambah volume rambut saat berhijab.
14	Kemeja/blouse	Rp.65.000,- Rp.150.000.		Atasan blouse, kemeja untuk melengkapi kebutuhan wanita muslim
15	Tunik	Rp.70.000,- Rp.165.000,		Tunik atau atasan panjang

No	Nama Produk	Harga	Foto	Keterangan
16	One Set	Rp.99.990,- Rp.250.000,		1 set pakaian wanita dengan bawahan rok/celana dan atasan
17	Dress/Gamis	Rp.119.900,- Rp.289..000,		dress Atau gamis panjang

Sumber: Data Perusahaan, 2022

1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dimiliki Riyani the Label adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1.2 STRUKTUR ORGANISASI RIYANI THE LABEL

Sumber: Data Perusahaan Riyani the Label, 2022

Dari hirarki struktur organisasi diatas, berikut adalah tugas dan *job description* masing-masing divinisinya :

1. Marketing

Bertugas untuk memasarkan produk dari Riyani the Label, baik dari media *online* dan *offline*. Media *online* menggunakan instagram dan WA bisnis. Sedangkan media *offline* dari pemasaran ini melalui toko.

2. Operational

Pada divisi ini bertugas untuk memantau dan mengawasi penjualan *online* dan *offline* dari Riyani the Label, agar pelayanan serta kualitas yang ditawarkan dari Riyani the Label sesuai dengan SOP.

3. Gudang

Pada divisi ini bertugas untuk menjaga hubungan baik Riyani the Label dengan mitra serta para pemasok dari Riyani the Label.

1.3 Lokasi Unit Kerja

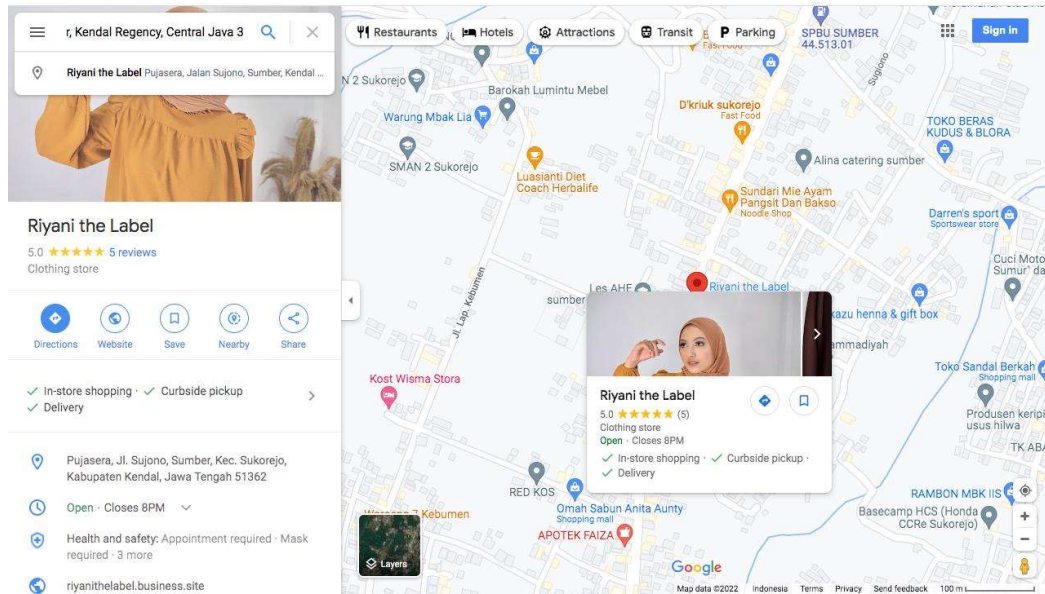
Riyani the Label berlokasi di pinggir jalan raya tepatnya di Jalan Sujono Pujasera Sumber Kebumen, Sukorejo, Kendal, Jawa Tengah sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Berikut adalah foto yang diambil pada 10 Mei 2022 di tempat.



GAMBAR 1.3 LOKASI UNIT KERJA

Sumber: Data Perusahaan Riyani the Label, 2022

Konsumen dapat menjangkau *offline store* yang telah kami buat *google my business* dengan mudah melalui *google maps*. Berikut adalah bukti *offline store* Riyani the Label dapat dijangkau melalui *google maps*.



GAMBAR 1.4 GOOGLE MAPS RIYANI THE LABEL

Sumber: google maps

1.4 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat saat ini, perkembangan teknologi digital merupakan salah satu hal yang mengalami kemajuan secara pesat. Berbagai macam platform digital telah hadir untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan teknologi mulai dari sosial media digital, berita digital, musik dan video digital, sampai ke layanan jual-beli secara digital (Setiawan, 2017).

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula *fashion* yang ada di Indonesia khususnya untuk wanita muslimah. Hijab merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslimah untuk menutupi auratnya, bersama dengan *fashion* muslim yang selalu melengkapi untuk berpakaian yang sopan dan *syar'i* sebagai wanita muslimah. Dari perkembangan zaman *fashion* muslim dan hijab mengalami perkembangan dari jenis, model dan *design* yang tidak monoton. Sehingga kini hadir *fashion* muslim dan hijab yang memiliki banyak variasi disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri.

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk

bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain di manapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, dan memperluas pertemanan.

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. *fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner/Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (Mussry, 2004).

Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim sehingga banyak wanita muslimah di Indonesia begitu juga hijab tidak hanya digunakan untuk wanita muslimah saja namun sudah mengglobal, sebagai tanda identifikasi umat muslim di dunia dan wanita yang ingin menutup auratnya di dunia modern ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus menolak berpakaian yang kebarat-baratan. Oleh karena itu hijab dan *fashion* muslim sudah menjadi bagian budaya masyarakat. Dengan berkembangnya cara berpakaian hijab maupun *fashion* muslim saat ini yang mengikuti *trend* dari zaman ke zaman. Jadi, hijab dan pakaian muslimah tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini sangat mengikuti perkembangan mode *fashion* yang *trendy* sebagai pakaian yang modern.

Alasan diatas mendasari pola pikir para produsen hijab untuk berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain hijab sebagai penutup kepala untuk menutup aurat saat ini hijab merupakan *life style* wanita di dunia.

Sehingga fungsi hijab menjadi lebih luas dalam penggunaannya. Karena selain dipakai sehari-hari hijab juga dapat mengekspresikan seseorang.

Banyaknya persaingan produk *fashion* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek untuk para penggunanya. Semakin maju teknologi, maka akan muncul berbagai merek produk *fashion*. Konsumen dihadapkan dengan berbagai merek produk *fashion* dalam memenuhi penampilannya (Hidayat & Meilano, 2020).

Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dengan melakukan berbagai cara dalam pemasarannya. Ada yang berhubungan langsung dengan target pasar maupun hanya yang memiliki pasar digital saja. Disisi lain perusahaan terus memperkuat pemasarannya agar mampu bersaing di era saat ini dan era pandemi banyak UMKM yang mengalami gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi dalam keadaan saat ini yang mengharuskan toko, toko dll untuk ditutup. Dalam segi operasional, sumber daya manusia, keuangan, strategi dll perusahaan harus mampu untuk beradaptasi saat ini banyak perusahaan yang beralih untuk melakukan pemasaran digital. Dengan harapan agar tetap berjalan penjualan produk dan profit yang stabil.

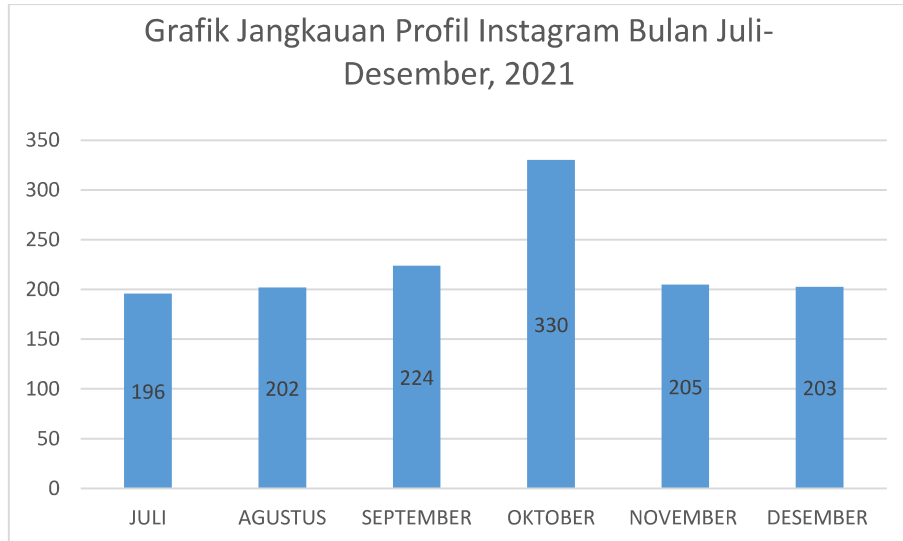
Promosi adalah salah satu bauran pemasaran baik secara *offline* maupun *online* yang bisa dilakukan untuk memperluas pemasaran produk. Tidak sedikit perusahaan saat ini melakukan promosi produk melalui *content* di media sosial untuk mengenalkan produk, memperluas produk dan menarik konsumen agar tertarik dengan produk hijab dan *fashion* muslim yang kita jual. Banyak juga perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai *marketplace* untuk memperluas produk dikenal konsumen. Promosi adalah arah informasi produk hijab dan *fashion* muslim yang akan kita sampaikan kepada khalayak umum. Sehingga mengharuskan perusahaan saat ini untuk melakukan salah satunya *campaign media social* untuk melakukan promosi dalam keadaan pandemi saat ini. Mayoritas masyarakat membuka media sosial lebih lama dari pada menonton TV sehingga promosi melalui media sosial efektif dilakukan saat ini dengan jangkauan pengguna media sosial misalnya instagram yang banyak. Dalam mengkomunikasikan produk hijab dan *fashion* muslim dalam *content* dapat memberikan informasi produk berupa kelebihan, keistimewaan, kegunaan, dan paling penting untuk mendorong seseorang atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam melakukan promosi juga memerlukan strategi pemasaran yang paling baik dari berbagai variable, *personal selling*, *goal* perusahaan, segmentasi dan lainnya untuk direncanakan agar mencapai tujuan penjualan produk. Dengan bauran promosi dapat berpengaruh sangat besar bagi perusahaan, memperkenalkan produk, membujuk dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan tertarik untuk memutuskan membeli produk hijab dan *fashion* muslim yang ditawarkan.

Dalam riset ini obyek yang akan kita teliti adalah UMKM Riyani the Label. Oleh karena itu, penjabaran mengenai gambaran umum objek penelitian lebih mengarah pada suatu bisnis usaha *online shop* dibidang *fashion*. Riyani The Label menjual produk *fashion* dan hijab berjenis *women's clothing* dengan kualitas tinggi. Yang beralamatkan di Manggungmangu RT 7 RW1, Plantungan, Kendal dan membuka *store* baru di Jl. Sujono Sumber Kebumen, Sukorejo, Kendal, Jawa Tengah yang launching tanggal 5 Desember 2022. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena halaman kampung saya dan merupakan UMKM yang sedang saya jalani sehingga memudahkan dalam proses penelitian maupun riset pemasaran mengenai produk hijab dan *fashion* muslim yang Riyani the Label jual.

Kondisi COVID-19 yang meningkat kembali di bulan Mei 2021 membuat UMKM mengalami penurunan omzet penjualan yang sangat drastis dikarenakan hampir semua masyarakat Indonesia terkena virus COVID-19 berdampak pada penjualan produk di Riyani the Label. Kondisi COVID-19 membuat pemerintah melakukan PPKM untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19 yang bertujuan membatasi masyarakat luas untuk melakukan aktivitas diluar ruangan. Masyarakat diminta untuk mengurangi interaksi di tempat umum yang berdampak pada UMKM Riyani the Label karena penjualan Riyani the Label saat ini hanya menggunakan *offline* karena *online* pasif dalam melakukan *share content* atau melakukan kegiatan bersosial media sehingga hanya mengandalkan pemasukan *online* saja. Pandemi COVID-19 berdampak pula pada penjualan produk di Riyani the Label, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Riyani The Label, pada masa pandemi terjadi penurunan omzet hingga 70% yang berimbas pada kondisi keuangan perusahaan, produksi dan promosi Riyani The Label.

Berikut ini adalah berbagai permasalahan yang ada di UMKM Riyani the Label, yaitu data yang diambil sebelum *grand opening store* bulan Juli - November 2021 :



**GAMBAR 1.5 GRAFIK JANGKAUAN PROFIL INSTAGRAM
BULAN JULI -DES, 2021**

Sumber: Data Perusahaan 2022

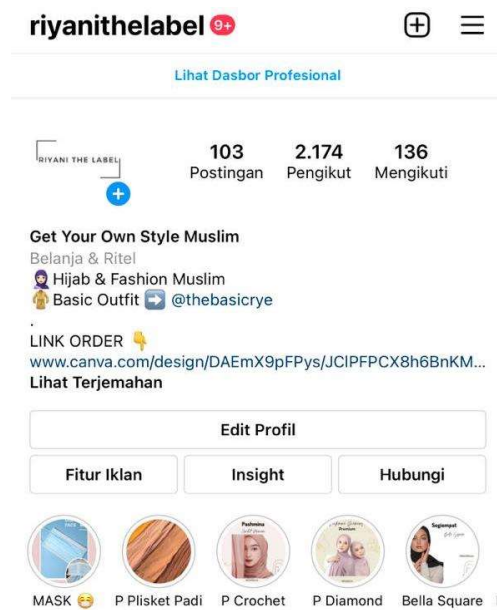


**GAMBAR 1.6 GRAFIK PERBANDINGAN JANGKAUAN PROFIL
INSTAGRAM BULAN JULI 2021-APRIL2022**

Sumber: Data Perusahaan 2022

Dilihat dari gambar di atas bahwa dari bulan Juli-Desember jangkauan profil dan interaksi hanya pada angka 200 namun bulan Januari 2022 mengalami kenaikan karena adanya interaksi sosial media instagram dengan rutin membuat *instagram story* dan strategi untuk meningkatkan *engagement* dalam kegiatan magang selama 6 bulan.. Sehingga efektif melakukan promosi di media sosial yang dapat mempengaruhi penjualan produk di Riyani the Label hingga ke keputusan pembelian konsumen.

1. *Followers* Instagram



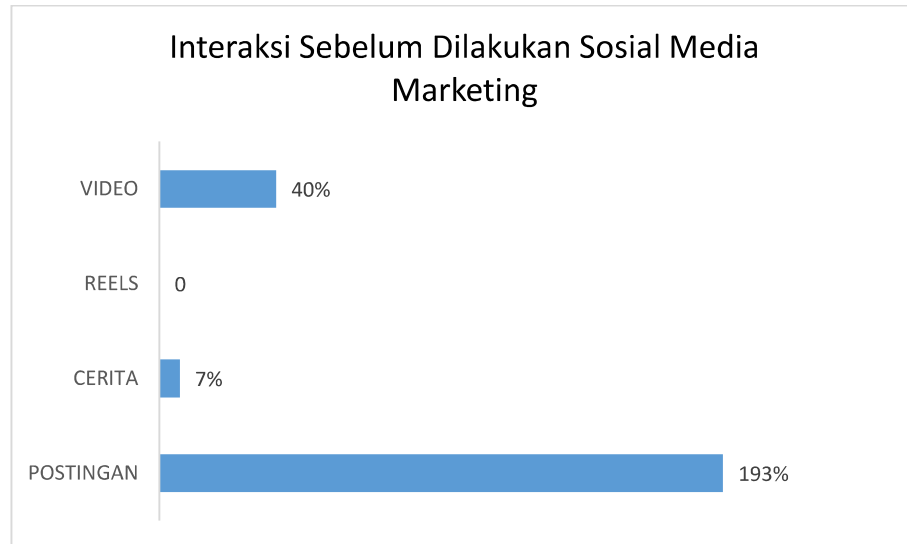


GAMBAR 1.7 FOLLOWERS DI BULAN APRIL 2022

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum dilakukan strategi sosial media *marketing* instagram @riyanithelabel kurang dalam menjalankan aktifitas sosial media dibanding pada April 2022 yang mengalami peningkatan aktifitas sosial media yang berdampak pada kenaikan *followers* yang cukup signifikan.

2. Interaksi Sosial Media



GAMBAR 1.8 INTERAKSI SEBELUM DILAKUKANKAN SOSIAL MEDIA MARKETING 2021

Sumber: Data Perusahaan 2022

Dari gambar dan grafik diatas dapat disimpulkan salah satu permasalahan di UMKM Riyani the Label adalah kurangnya interaksi sosial media dari video, postingan dan cerita. Sehingga perlu dilakukan kegiatan sosial media untuk memperluas pemasaran dengan berinteraksi sesama pengguna instagram. Dari beberapa permasalahan diatas membuat penulis mengangkat tentang komunikasi *marketing* melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan di UMKM Riyani the label.

1.5 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada bagian latar belakang, didapatkan berbagai pertanyaan. Berikut merupakan rincian untuk rumusan masalah yang telah teridentifikasi,

1. Bagaimana perancangan *costumer engagement* pada konten media sosial instagram UMKM Riyani the Label ?
2. Bagaimana penerapan *costumer engagement* pada konten media sosial instagram UMKM Riyani the Label?
3. Bagaimana evaluasi *costumer engagement* pada hasil penerapan konten media sosial instagram UMKM Riyani the Label ?

4. Bagaimana peranan *engagement rate* yang terdapat dalam sosial media digital Instagram UMKM Riyani the Label dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perancangan *costumer engagement* pada konten media sosial instagram UMKM Riyani the Label ?
2. Untuk mengetahui penerapan *costumer engagement* pada konten media sosial instagram UMKM Riyani the Label?
3. Untuk mengetahui evaluasi *costumer engagement* pada hasil penerapan konten media sosial instagram UMKM Riyani the Label ?
4. Untuk mengetahui strategi *customer engagement* yang sebaiknya dilakukan di UMKM Riyani the label?