

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 10, Oktober 2024

Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi TikTok Shop

Susanti¹, Cory Vidiati²

^{1,2} Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

Email: susantiii12723@gmail.com¹, coryvidiati@bungabangsacirebon.ac.id²

Abstrak

Artikel ini membahas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Riskirich, sebuah UMKM yang bergerak di industri fashion muslim, khususnya gamis dan hijab. Fokus utama penelitian ini adalah penggunaan TikTok Shop sebagai platform pemasaran dan penjualan utama. Studi ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas TikTok Shop dalam meningkatkan brand pengakuan merek dan penjualan produk, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh gamis hijab terbaru Riskirich dalam mengembangkan strategi pemasaran digitalnya. UMKM di Indonesia banyak menghadapi tantangan dalam memasarkan produk yang dijual, akibat pandemic COVID – 19 yang terjadi pada tahun 2019 sampai 2021 merubah segalanya menjadi serba digital, sehingga semua UMKM di Indonesia mau tidak mau harus memasarkan produknya melalui online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan pelanggan, namun terdapat tantangan dalam hal pengelolaan konten dan adaptasi terhadap algoritma platform.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, TikTok Shop, Riskirich

Abstract

This article discusses the digital marketing strategy used by Riskirich, an MSME operating in the Muslim fashion industry, especially robes and hijabs. The main focus of this research is the use of TikTok Shop as the main marketing and sales platform. This study aims to analyze the effectiveness of TikTok Shop in increasing brand recognition and product sales, as well as identifying the challenges and opportunities faced by Riskirich's newest hijab gamis in developing its digital marketing strategy. MSMEs in Indonesia face many challenges in marketing the products they sell, due to the COVID pandemic – 19 which occurred in 2019 to 2021 changed everything to become completely digital, so that all MSMEs in Indonesia inevitably had to market their products online. This research uses a qualitative approach with a case study method and data collection through interviews, observation and social media analysis. The research results show that using TikTok Shop significantly increases product visibility and interaction with customers, but there are challenges in terms of content management and adaptation to the platform's algorithms.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, TikTok Shop, Riskirich

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pelaku usaha yang mendorong masyarakat Indonesia untuk berperan aktif dalam membuka peluang usaha sesuai dengan ide jualan yang

sedang tren dikalangan masyarakat, Sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan (Purwanto et al., 2022). Akan tetapi, Pada tahun 2019 – 2021 lalu pandemi COVID 19 melanda Indonesia mengakibatkan para UMKM mengalami kerugian yang sangat besar dikarenakan harus tetap membayar uang sewa Gedung dan lain sebagainya (Fahira, 2021), sedangkan usaha yang mereka miliki tidak bisa berjalan seperti biasa. Kemudian setelah COVID – 19 kurang lebih berjalan satu tahun munculah IT yang beredar dikalangan masyarakat, Hal tersebut menjadi suatu kebutuhan bagi pelaku UMKM.

Belanja online merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan melalui situs web tanpa adanya tatap muka secara langsung, sehingga memudahkan para konsumen untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun yang mereka mau (Roliansyah et al., 2022). Aplikasi Tiktok dikenal sebagai aplikasi untuk pembuatan konten yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia (Hasiholan et al., 2020), selain pembuatan konten ternyata aplikasi ini bisa dimanfaatkan bagi pelaku UMKM untuk berbisnis. Membuka bisnis di aplikasi tiktok dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan mudah tanpa harus membuka tutup toko. Selain itu, membangun bisnis di di aplikasi tiktok bisa menjadi Langkah yang sangat efektif, mengingat popularitas dan kemampuan platform ini untuk menjangkau audiens yang luas.

UMKM saat ini sedang beralih kebisnis daring dengan memanfaatkan bisnis offline, termasuk penjualan fisik dari rumah ke rumah, yang mengarahkan platform tiktok untuk mempromosikan barang yang mereka pasarkan, tiktok salah satu media sosial yang banyak menampilkan iklan dalam bentuk gambar dan video yang sangat menarik untuk dinonton khalayak ramai, dibandingkan dengan media sosial lainnya. Tiktok berkembang sangat pesat dikalangan anak – anak, remaja bahkan orang tua pun tidak mau ketinggalan dengan aplikasi tiktok (Setianawati, 2023). Para pelaku produksi dan pemasaran harus lebih kreatif lagi dalam membuat produk yang mereka buat, sebab banyak munculnya saluran promosi yang sangat rumit. Diera semakin majunya teknologi banyaknya persaingan bisnis melakukan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha yang sedang mereka jalankan (Soeratin, 2024). Banyak masyarakat yang mempunyai bakat dalam membuat konten di aplikasi tiktok yang menarik dan mudah dipahami untuk dibagikan kepada seluruh pengguna tiktok. Saat ini tiktok sudah menembus di dunia pemasaran online, banyak sekali iklan yang dipromosikan melalui halaman aplikasi tiktok. Pemilik bisnis UMKM memiliki opsi untuk membeli layanan iklan melalui halaman media sosial UMKM. Iklan berupaya mempromosikan produk, layanan, ide, kepada audiens tertentu yang tujuannya mempengaruhi untuk melihat, membeli, mendaftar atau mendukung produk tersebut (Irene Silviani, 2021).

Penelitian ini penting dilakukan mengingat dampak besar pandemi COVID-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Banyak UMKM yang mengalami kerugian finansial yang signifikan akibat tidak dapat menjalankan usahanya secara normal, sementara biaya operasional seperti sewa gedung tetap harus dibayarkan. Di tengah tantangan tersebut, teknologi informasi, khususnya platform digital seperti TikTok, muncul sebagai solusi potensial untuk memfasilitasi pemulihan dan pertumbuhan UMKM. Dalam konteks ini, pemanfaatan TikTok sebagai platform bisnis menjadi langkah strategis yang mendesak untuk dikaji lebih lanjut, karena potensinya dalam menjangkau audiens yang luas dan memudahkan UMKM dalam melakukan pemasaran produk mereka secara daring.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya digitalisasi bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan daya saing di era teknologi. Susanti et al., (2020) menyoroti peran penting UMKM dalam menciptakan peluang usaha bagi masyarakat Indonesia, serta tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19. Penelitian lain oleh Mardikaningsih & Darmawan, (2023) menekankan pentingnya inovasi dan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan penjualan. Meski

demikian, kajian yang spesifik mengenai penggunaan TikTok sebagai platform bisnis bagi UMKM masih terbatas.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap pemanfaatan TikTok sebagai platform bisnis oleh UMKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas UMKM dan digitalisasi secara umum, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi potensi TikTok sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk UMKM, terutama pasca-pandemi. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana TikTok dapat membantu UMKM beralih dari bisnis offline ke bisnis daring, serta bagaimana strategi kreatif dalam penggunaan konten visual dapat meningkatkan daya tarik produk.

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas tentang digitalisasi UMKM dan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran utama bagi UMKM. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan memberikan bukti empiris mengenai efektivitas TikTok dalam memasarkan produk UMKM dan meningkatkan penjualan. Hal ini penting mengingat popularitas TikTok yang semakin meningkat, tetapi pemanfaatannya dalam konteks bisnis UMKM belum banyak diteliti secara mendalam.

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoretis bagi UMKM dan industri pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien. TikTok yang memiliki audiens yang luas dan aktif dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM dan menarik lebih banyak konsumen. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan peran media sosial dalam memajukan usaha kecil dan menengah, terutama di era pasca-pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam secara langsung dengan narasumber, observasi lapangan, dan data mengenai informan. Data sekunder berupa sumber dari jurnal, situs web yang relevan dengan topik penelitian, buku serta laporan dari tokoh Gamis Hijab Terbaru Riskirich dan sumber lainnya. Teknik pengolahan data dilakukan adalah dengan metode analisis kualitatif yaitu dengan menganalisa data yang diperoleh dari hasil pencarian situs web, observasi dan wawancara. Teknik yang digunakan adalah pengumpulan data lalu penyajian data, reduksi data yaitu pemilahan penyimpulan awal data, dan terakhir penggambaran atau pengambilan kesimpulan.

Sehingga metode penelitian ini dianalisis berdasarkan pengamatan dengan menggunakan metode analisis kualitatif definisi, konsep dan lain – lainnya untuk menekan hasil yang lebih maksimal dari sumber data yang diperoleh sebagai hasil analisis yang lebih alamiah dari beberapa referensi yang ada dalam penelitian ini, kemudian dari pengamatan tersebut maka akan menghasilkan suatu deskriptif yang lebih efisien dan efektif. Dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif ini guna untuk memahami secara alamiah dari penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Riskirich

Riskirich adalah tokoh yang bergerak dibidang gamis dan hijab fashion kekinian. Riskirich dikenal dengan desainnya yang modern dan elegan, menggabungkan elemen syar'i dengan tren fashion terkini. Produk-produk Riskirich sering kali menonjolkan kenyamanan dan kualitas bahan, menjadikannya pilihan populer di kalangan wanita muslim yang mencari busana yang modis namun tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Selain itu, Gamis dan Hijab yang di produksi dari butik Riskirich dapat dimix menjadi outfit dalam berbagai macam

acara, riskirich menyediakan banyak berbagai macam model outfit salah satunya dengan perpaduan dress inner plus outer motif etnik kekinian. Merek ini juga dapat ditemukan dengan mudah di platform TikTok Shop dengan begitu pelaku UMKM sangat mudah memasarkan produk yang mereka rintis, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tidak hanya di Cirebon, tetapi juga di seluruh Indonesia. Melalui strategi pemasaran ini, Riskirich telah berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan, terutama di segmen pasar muslimah muda yang mengikuti perkembangan fashion dan teknologi. Menurut pemilik tokoh gamis hijab terbaru riskirich tokohnya mulai berdiri sekitar tahun 2020, gamis tersebut di produksi oleh tokoh riskirich sendiri. Riskirich membuka tokoh offline yang beralamat di Tuparev Super Block A1, Jl Tuparev No.38, selain membuka tokoh offline store Riskirich juga membuka tokoh online store bertujuan untuk memudahkan kaum milenial dalam membeli gamis maupun hijab sesuai dengan fashion kekinian. setiap launching model baru penjualan dari gamis dan hijab selalu naik dikarenakan setiap detail motif yang dirancang mempunyai nilai estetika tersendiri hal tersebut membuat para pencinta gamis langsung jatuh cinta dengan sekali melihat.

Di setiap launching model terbaru pembelian gamis Hijab Terbaru Riskirich selalu memberikan diskon kepada pembeli baik untuk pembeli online maupun offline, dengan adanya potongan harga pihak managent riskirich berhadap para pelanggan akan setia untuk membeli produk mereka, dan selalu kepo in update model apa saja yang akan di rilis oleh butik Riskirich.

Diskon dari gamis dan hijab terbaru dari riskirich megarah pengurangan harga yang ditawarkan untuk produk – produk terbaru mereka. Biasanya, diskon ini diberikan dalam bentuk potongan harga dengan presentase (misalnya, diskon 10% atau 20%), harga spesial untuk priode tertentu, atau paket promosi di mana anda bisa mendapatkan harga lebih murah jika membeli beberapa produk sekaligus. Tujuan dari diskon itu sendiri yaitu untuk menarik perhatian calon pembeli yang baru berkunjung dari tokoh online store, memperkenalkan koleksi terbaru, atau meningkatkan penjualan (Putriansyah et al., 2023). Diskon ini sering diumumkan melalui media sosial dan situs web yang berkaitan dengan layanan e-commerce.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh pihak tokoh online ataupun offline store pada barang atau jasa dijual dari harga normalnya. Diskon biasanya ditawarkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik khalayak ramai agar berkunjung melalui situs web maupun tokoh offline agar lebih banyak pembeli, mempercepat penjualan, atau mengurangi stok sesuai taeget tertentu (Robikayati, 2022). Bentuk diskon bisa bermacam-macam, termasuk:

1. Diskon Persentase yaitu Pengurangan harga berdasarkan persentase dari harga asli, misalnya diskon 20%.
2. Diskon Nominal yaitu Pengurangan harga dalam jumlah uang tertentu, seperti potongan Rp50.000 dari harga asli.
3. Diskon Musiman yaitu Diskon yang ditawarkan pada periode tertentu, misalnya saat akhir tahun, Lebaran, atau Black Friday.
4. Diskon Jumlah (Quantity Discount) yaitu Pengurangan harga yang diberikan saat pembeli membeli dalam jumlah banyak.
5. Diskon Member yaitu Diskon khusus untuk anggota atau pelanggan tetap.

Tantangan yang dihadapi Gamis Hijab Terbaru Riskirich adanya Persaingan dengan Brand Lokal dan Nasional Banyaknya brand hijab dan gamis lokal serta nasional yang sudah mapan di Cirebon bisa menjadi tantangan besar. Riskirich harus bisa menonjolkan keunikan produknya untuk bersaing. Harga dan Diferensiasi Produk, Brand besar mungkin menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif atau memiliki keunggulan diferensiasi yang sulit disaingi, seperti bahan berkualitas tinggi atau desain eksklusif. Tren Mode yang Cepat Berubah, Kebutuhan untuk Inovasi Tren fashion hijab dan gamis terus berkembang dengan cepat. Riskirich harus mampu mengikuti dan mengantisipasi perubahan tren untuk tetap

relevan di pasar. Kesadaran Merek, Membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten, terutama di pasar yang cepat berubah. Distribusi dan Logistik, Distribusi Efektif dapat Mengoptimalkan distribusi produk ke berbagai daerah di wilayah Cirebon bisa menjadi tantangan, terutama dapat memastikan produk tersedia di tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Pengelolaan Stok wajib mengecek dan Menjaga keseimbangan stok antara permintaan dan suplai adalah hal yang krusial untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok. Perubahan Perilaku Konsumen, Preferensi Online merupakan Perpindahan dari belanja offline ke online, terutama di masa pasca-pandemi, mengharuskan Riskirich untuk memperkuat kehadirannya di platform e-commerce dan media sosial. Adanya permintaan produk berkelanjutan Konsumen semakin memperhatikan isu-isu seperti keberlanjutan dan etika produksi. Riskirich mungkin perlu mempertimbangkan aspek ini dalam strategi produksinya.

Peluang yang dapat dimanfaatkan dalam Memasarkan Gamis Hijab Terbaru Riskirich Adanya Kenaikan Permintaan Fashion Islami

Pertumbuhan Pasar Hijab menjadi Tren fashion hijab terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan religius tetapi juga stylish dan modern (Duta & Zahid, 2023). Pasar Cirebon yang Potensial, Cirebon sebagai kota dengan budaya Islam yang kuat menawarkan pasar yang signifikan untuk produk fashion Islami seperti gamis hijab. Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Branding di Media Sosial dapat Memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkuat brand awareness dan engagement dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan Influencer atau dapat bekerjasama dengan influencer hijab lokal atau nasional bisa menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada audiens yang lebih besar. Desain Unik dan Customization salah satunya Desain Eksklusif, Menawarkan desain gamis hijab yang unik dan berbeda dari yang lain dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk eksklusif. Personalisasi Produk yang Menyediakan opsi custom atau personalisasi (seperti pemilihan warna atau model) dapat menarik konsumen yang ingin tampil beda dan unik. Adanya Penguatan Distribusi Digital, E-commerce dan Marketplace dapat Memperkuat penjualan melalui platform e-commerce dan marketplace bisa membuka pasar yang lebih luas, tidak hanya di Cirebon tetapi juga di seluruh Indonesia. Pengalaman Belanja Online Meningkatkan pengalaman belanja online yang mudah dan user-friendly dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rafiah, 2019).

Strategi untuk Menghadapi Tantangan dapat dilakukan dengan cara Mengoptimalkan Peluang dan Inovasi Produk Terus mengikuti tren dan kebutuhan konsumen untuk menghadirkan produk yang selalu relevan. Penguatan Brand dan Marketing dapat Membangun branding yang kuat melalui storytelling, pemasaran digital, dan event marketing. Kolaborasi dan Networking yaitu Bekerjasama dengan komunitas hijab lokal dan nasional untuk meningkatkan eksposur dan dukungan. Fokus pada Kualitas dan Layanan mengupayakan untuk Menjaga kualitas produk dan meningkatkan layanan pelanggan, baik online maupun offline, untuk membangun loyalitas. Dengan menggunakan strategi yang tepat, Riskirich dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengatasi tantangan di pasar fashion hijab.

Belanja online yaitu proses pembelian barang atau jasa secara online dengan cara mengunjungi situs web atau aplikasi e-commerce untuk menelusuri berbagai layanan, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian (Munthe & Fauzan, 2023). Mengklaim bahwa TikTok Shop adalah revolusi dalam e-commerce modern menegaskan hal yang signifikan dalam menggabungkan hiburan dan belanja. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari konten video yang mereka lihat, memberikan pengalaman belanja yang mulus dan interaktif. Ini juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih kreatif dan personal melalui konten yang viral dan kampanye influencer. Sebagai platform yang mengintegrasikan

media sosial dan e-commerce, TikTok Shop telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, serta menciptakan peluang baru dalam pemasaran digital, tiktok shop juga memberikan layanan yang sebanding dengan e-commerce yang lainnya. Tiktok shop sangat banyak diminati oleh khalayak ramai dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dari online shop lainnya.

Tiktok biasa digunakan untuk membuat konten, melihat video bahkan digunakan untuk media promosi penjualan bagi para pelaku UMKM, Para pelaku UMKM dapat menggunakan berbagai ide kreatif dalam membuat media promosi barang untuk di bagikan ke pelanggan, terutama di kalangan milenial, dengan adanya tiktok shop dengan mudahnya para milenial dalam melakukan pembelian hanya sambil scroll di dalam kamar pun jadi. Dengan Tiktok, mereka bisa transaksi langsung seperti melalui siaran langsung atau adopsi beli tautan langsung (Rahmawati, 2024).

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang oleh sebuah bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada target pasar tertentu (Wibowo, 2019). Strategi ini mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan. Intinya, strategi pemasaran menjawab pertanyaan tentang bagaimana sebuah bisnis akan mencapai tujuannya dalam hal pertumbuhan, penjualan, dan pangsa pasar.

Elemen Utama dalam Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi dan membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, atau perilaku, untuk menentukan target pasar yang paling potensial.
2. Targeting (Penetapan Sasaran): Memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dari usaha pemasaran.
3. Positioning (Penempatan Merek): Menentukan bagaimana merek atau produk akan dipersepsikan oleh target pasar, serta bagaimana membedakannya dari pesaing.
4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran):
 - a) Produk: Mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar.
 - b) Harga: Menetapkan harga yang menarik bagi konsumen tetapi tetap menguntungkan bagi bisnis.
 - c) Tempat: Memastikan produk atau layanan tersedia di tempat yang mudah diakses oleh target pasar.
 - d) Promosi: Mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada target pasar melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.
5. Analisis Pasar: Mengumpulkan data dan informasi tentang kondisi pasar, pesaing, tren industri, dan perilaku konsumen untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.
6. Branding: Membangun dan mengelola identitas merek untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif di benak konsumen.
7. Customer Relationship Management (CRM): Menerapkan strategi untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memaksimalkan nilai pelanggan sepanjang waktu.

Tujuan Strategi Pemasaran:

1. Meningkatkan Penjualan Strategi pemasaran yang efektif akan membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Memperluas Pangsa Pasar Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar, perusahaan dapat memperluas cakupan mereka di pasar yang ada atau memasuki pasar baru. Meningkatkan Brand Awareness Strategi pemasaran juga berfungsi untuk

memperkenalkan merek kepada lebih banyak orang dan membangun kesadaran merek yang kuat. Menciptakan Loyalitas Pelanggan Strategi pemasaran juga bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap merek. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan yang matang dan fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar. Itu sebabnya strategi ini harus selalu diukur dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan bisnis tercapai dengan optimal.

2. Brand awareness dikenal dengan tingkat pengetahuan melalui pengenalan konsumen kepada suatu merek (Kesadaran merek). Ini mencakup seberapa jauh mana konsumen dapat mengingat, mengenali, atau menyebutkan suatu merek dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan dari pihak manapun. Brand awareness sangat penting dalam pemasaran produk karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih merek incara awal yang sudah direncanakan dari jauh – jauh hari (Fitrianna & Aurinawati, 2020)

Terdapat dua tingkat utama dalam brand awareness:

- a) Brand Recognition (Pengenalan Merek): Ketika konsumen dapat mengenali suatu merek di antara merek lain berdasarkan logo, warna, atau elemen visual lainnya, meskipun mereka mungkin tidak dapat mengingat nama mereknya.
- b) Brand Recall (Peningkatan Merek): Ketika konsumen dapat mengingat nama suatu merek secara spontan saat berpikir tentang kategori produk tertentu tanpa adanya petunjuk.

Meningkatkan brand awareness memiliki tujuan yang sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan strategi pemasaran, karena dengan cara ini dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya, meningkatkan omst penjualan suatu brand.

Pembuatan Konten Tiktok dan Live Streaming

TikTok Shop adalah fitur e-commerce di dalam aplikasi TikTok yang memberikam trik - trik tertentu agar pengguna tiktok shop terhipnotis untuk membeli dan menjual produk secara langsung melalui platform tersebut. Fitur ini menggabungkan hiburan yang berupa music, tutorial, atau cuplikan film pendek agar konsumen tertarik untuk belanja melalui tokoh yang muncul di beranda tiktok, memungkinkan pengguna untuk menemukan, melihat, dan membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi.

Fitur Utama TikTok Shop:

1. Live Shopping: Penjual atau influencer dapat melakukan sesi siaran langsung di TikTok sambil mempromosikan produk. Penonton dapat membeli produk secara langsung selama siaran tersebut dengan mengklik tautan produk yang muncul di layar.
2. Product Listing: Penjual dapat menampilkan produk mereka di profil TikTok dan menyertakan deskripsi, gambar, serta harga produk. Pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk ini langsung melalui TikTok.
3. Integration with Content: Produk dapat diintegrasikan langsung ke dalam video konten pengguna. Misalnya, ketika seseorang menonton video yang mempromosikan suatu produk, mereka dapat mengklik produk tersebut dan langsung membelinya
4. Payment and Checkout: TikTok Shop menawarkan proses pembayaran dan checkout yang mudah di dalam aplikasi, sehingga pengguna tidak perlu meninggalkan platform untuk menyelesaikan pembelian.
5. Analytics and Tools: Penjual mendapatkan akses ke berbagai alat analitik dan manajemen toko untuk mengelola inventaris, memantau penjualan, dan memahami performa produk mereka.

Keuntungan TikTok Shop:

1. Akses ke Audiens Besar: Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam.
2. Pengalaman Belanja Interaktif: TikTok Shop membuat belanja online menjadi lebih interaktif dan menghibur, terutama melalui fitur live shopping yang sangat populer.
3. Promosi yang Efektif: Penjual dapat memanfaatkan kreativitas konten dan algoritma TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

TikTok Shop menjadi semakin populer, terutama di kalangan bisnis kecil dan menengah, karena memungkinkan mereka untuk menjual produk dengan cara yang langsung, kreatif, dan terhubung dengan tren media sosial.

Pembuatan konten TikTok dan live streaming memerlukan perencanaan dan strategi yang matang agar dapat menarik perhatian khalayak ramai untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten tiktok dan live streaming:

1. Kenali Audiens Anda

Segmentasi Pasar tentukan siapa target audiens yang ditunjukkan oleh UMKM Gamis Hijab Terbaru Riskirich berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, Kebutuhan dan Keinginan Pahami apa yang diinginkan oleh audiens Riskirich dari konten yang Riskirich buat, apakah itu hiburan, edukasi, atau inspirasi.
2. Kreativitas dan Keunikan

Ide Kreatif yaitu pembuatan konten yang unik dan berbeda dari yang lain. Gunakan tren yang sedang populer, tapi tambahkan sentuhan pribadi, Ceritakan Kisah berupa narasi yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan. Ceritakan kisah yang relevan dan emosional untuk menarik perhatian.
3. Kualitas Konten

Produksi Video Pastikan kualitas video, pencahayaan, dan suara baik. Investasi pada peralatan yang memadai seperti tripod, ring light, dan mikrofon, Durasi Konten Untuk TikTok, pastikan konten singkat dan padat. Gunakan hook yang kuat di awal untuk menarik perhatian.
4. Frekuensi dan Konsistensi

Jadwal Posting harus ditetapkan jadwal posting yang konsisten untuk menjaga keterlibatan audiens. Ini juga membantu algoritma platform mengenali konten Anda, Durasi Live Streaming Pastikan durasi live streaming tidak terlalu panjang, tetapi cukup untuk membahas topik dengan mendalam.
5. Interaksi dengan Audiens

Respon Komentar Tanggapi komentar dari penonton untuk membangun komunitas yang solid, Interaksi Selama Live libatkan audiens selama live streaming dengan menjawab pertanyaan, melakukan polling, atau bahkan memberi shoutout.
6. Optimasi Algoritma

Penggunaan Hashtag Gunakan hashtag yang relevan dan sedang tren untuk meningkatkan jangkauan konten, Thumbnail dan Caption Buat thumbnail dan caption yang menarik untuk meningkatkan klik dan penayangan.
7. Monetisasi dan Promosi

Kolaborasi atau Bekerjasama dengan influencer atau brand lain dapat meningkatkan eksposur pemelian, Promosi Produk dapat meningkatkan profit keuntungan, lakukan dengan cara yang natural dan relevan dengan konten.
8. Analisis dan Evaluasi

Insight dan Analytics Pantau performa konten dengan menganalisis metrik seperti view count, engagement rate, dan retention rate, Evaluasi dan Perbaiki berdasarkan analisis, lakukan penyesuaian untuk konten selanjutnya agar lebih baik.

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, pihak UMKM dapat membuat konten TikTok dan live streaming yang tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan brand awareness, engagement, atau penjualan.

Penggunaan Persuasif Non rasional dan Persuasif Fungsional Iklan untuk Mempromosikan Produk di Tiktok Shop

Iklan persuasif dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengaruhi perilaku konsumen agar tertarik dengan produk UMKM dengan cara membujuk dan memilih produk atau layanan favorit (Agustin & Astuti, 2021). Ada dua jenis iklan persuasif yang sering digunakan dalam pemasaran, yaitu iklan persuasif non-rasional dan iklan persuasif fungsional.

1. Iklan Persuasif Non-Rasional

Iklan persuasif non-rasional berfokus pada emosi dan perasaan konsumen. Iklan jenis ini mencoba untuk menarik perhatian audiens melalui elemen-elemen yang tidak logis atau tidak sepenuhnya berdasarkan fakta atau informasi rasional. Iklan ini lebih memanfaatkan elemen emosional, seperti:

- a) Menggunakan Gambar atau Visual yang Menggugah: Misalnya, iklan yang menampilkan pemandangan alam yang indah, anak-anak yang bahagia, atau momen yang menyentuh hati.
- b) Cerita atau Narasi yang Emosional: Iklan yang menceritakan kisah inspiratif, menyentuh, atau menggugah emosi seperti kebahagiaan, cinta, rasa aman, atau nostalgia.
- c) Asosiasi dengan Nilai atau Gaya Hidup: Iklan yang mengaitkan produk dengan nilai-nilai tertentu, seperti kebebasan, kesuksesan, kecantikan, atau status sosial.
- d) Penggunaan Musik dan Suara: Musik yang menggugah atau suara yang menenangkan dapat meningkatkan efek emosional dari iklan.

Contoh:

"Tiap langkah adalah keindahan, tiap gerak adalah elegansi. Gamis hijab terbaru dari Riskirich, di mana kecantikan dan keanggunan bertemu. Hadirkan pesona dalam setiap momenmu, rasakan kehangatan cinta dalam balutan busana yang sempurna. Pilih Riskirich, karena kamu layak mendapatkan yang terbaik."

2. Iklan Persuasif Fungsional

Iklan persuasif fungsional berfokus pada manfaat dan fitur produk secara rasional. Iklan jenis ini berusaha meyakinkan konsumen dengan menawarkan alasan-alasan logis mengapa produk atau layanan tersebut lebih unggul atau lebih bermanfaat dibandingkan yang lain (Putra, 2022). Elemen-elemen yang biasanya digunakan dalam iklan persuasif fungsional antara lain:

- a) Informasi Produk yang Jelas dan Detail: Menjelaskan spesifikasi, fitur, dan manfaat produk secara rinci.
- b) Testimoni dan Bukti Sosial: Menggunakan testimoni pelanggan, studi kasus, atau hasil penelitian untuk membuktikan efektivitas produk.
- c) Perbandingan Produk: Membandingkan produk dengan pesaing untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki, misalnya melalui tabel perbandingan atau data statistik.
- d) Promosi Harga atau Penawaran Khusus: Menekankan pada aspek harga atau penawaran khusus yang membuat produk lebih menarik secara finansial.

Contoh:

"Dirancang dengan potongan modern dan elegan, gamis ini tidak hanya indah dipandang, tetapi juga memberikan kebebasan bergerak yang maksimal. Tersedia dalam berbagai pilihan warna yang cocok untuk segala suasana, mulai dari acara formal hingga santai."

3. Penggunaan dalam Pemasaran

- a) Iklan Non-Rasional: Lebih cocok digunakan untuk produk atau layanan yang cenderung dipilih berdasarkan preferensi emosional, seperti fashion, kosmetik, atau produk gaya hidup.
- b) Iklan Fungsional: Lebih efektif untuk produk yang membutuhkan keputusan rasional, seperti elektronik, peralatan rumah tangga, atau produk kesehatan.

Memadukan kedua pendekatan ini dapat membantu dalam menyentuh berbagai lapisan audiens, baik yang dipengaruhi oleh emosi maupun yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan. Dalam pembuatan iklan artikulasi yang diucapkan harus jelas untuk di dengar supaya calon pembeli mendapatkan informasi yang benar – benar akurat



Gambar 1. Tokoh Gamis Hijab Terbaru Riskirich



Gambar 2. Gamis dan Hijab Riskirich Contoh Model Naura Dress



Gambar 3. Gamis dan Hijab Riskirich contoh Model Farhan Azzura



Gambar 4. Gamis dan Hijab Riskirich contoh Model Sofia Ethnic

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gamis Hijab Terbaru Riskirich melalui TikTok Shop telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness, karena setiap konten yang dibuat selalu akurat dengan produk yang dijual sehingga para konsumen yang membelinya merasa tidak tertipu dengan adanya iklan yang muncul di setiap beranda Tiktok mereka. Namun, untuk mempertahankan pertumbuhan ini, diperlukan adanya upaya yang terus-menerus dalam memahami dan beradaptasi dengan dinamika platform digital yang terus berubah. Selain harus upgrade model – model dari Gamis Hijab Terbaru Riskirich butik Riskirich juga harus senantiasa memberikan diskon setiap item yang ingin dipasarkan agar calon pembeli baru tertarik dengan produk buatan butik Riskirich. Artikel ini memberikan wawasan penting bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan platform media sosial untuk pemasaran digital. Tiktok Shop merupakan aplikasi yang sangat dikenal oleh semua masyarakat Indonesia,

dengan adanya aplikasi Tiktok Shop makin besar peluang bagi para pelaku bisnia UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkan, karena memungkinkan mereka untuk menjual produk dengan cara siaran langsung (Live Straming), kreatif, dan terhubung dengan tren di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1).
- Duta, C. B. L., & Zahid, A. (2023). Standarisasi Brand Pakaian dalam Pertemanan (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi Agama Tahun 2019). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 181–202.
- Fahira, A. (2021). *Strategi Pedagang Pasar Tanah Abang di Tengah Penutupan Pasar Saat Pandemi Covid-19*. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
- Irene Silviani, P. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). *Surabaya: Scopindo Media Pustaka*.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Munthe, M. F. A., & Fauzan, H. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(02), 69–80.
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 287–296.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293–401.
- Putriansyah, R. S. A., Wijayanti, R., Ravenska, N., & Tindaon, S. S. (2023). Analisis Promotion Mix Hijab Mandjha Ivan Gunawan. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7(1), 131–140.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56.
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806.
- Robikayati, A. (2022). *Pengaruh In-Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Konsumen Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Roliansyah, A., Utami, A. P., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2022). Analisis Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid 19. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 443–456.

- Setianawati, L. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja Terhadap Adab Dan Perilaku Kepada Orang Tua. *Seroja: Jurnal Pendidikan*, 2(3), 175–181.
- Soeratin, B. S. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1186–1193.
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada masa pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–74.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.