

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UMKM SAE Style

Sejarah berdirinya UMKM SAE Style dilatarbelakangi oleh keadaan owner yaitu Muhammad Nafiudin yang memiliki keinginan untuk membangun sebuah bisnis fashion di Kudus. Keadaan tersebut bermula pada tahun 2016 dimana owner mencoba memulai bisnis dengan melakukan penjualan secara online yaitu melalui *e-commerce* Shopee dengan nama Manaf Olshop, dimana pada saat itu dunia online shop sedang diminati oleh masyarakat yang memiliki ketertarikan pada sesuatu yang dinilai praktis. Untuk itu, Muhammad Nafiudin selaku owner kemudian berinisiatif untuk membuka sebuah usaha yang cocok untuk kalangan pelajar, dimana pada saat itu owner masih berstatus sebagai pelajar. Akhirnya pada tahun 2016, owner memutuskan untuk memulai usaha dengan menggunakan sistem dropshipper yaitu melakukan penjualan produk dari temannya dan bukan dari stok sendiri. Setelah usaha tersebut berjalan cukup lama, pada tahun 2018 owner memutuskan untuk tidak melanjutkan usaha tersebut karena munculnya suatu kendala yang tidak bisa di selesaikan.

Namun tidak hanya berhenti sampai disitu saja, karena owner masih bertekad untuk membangun sebuah bisnis fashion. Maka, selanjutnya pada tahun 2018 owner mencoba mencari pengalaman di lingkungan luar yaitu dengan bekerja di sebuah toko pakaian di Kudus untuk mempelajari taktik menjalankan sebuah bisnis fashion khususnya dalam hal marketing. Dengan harapan, suatu saat ketika sudah berhasil membuka sebuah bisnis fashion maka owner bisa mengatasi kendala-kendala yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Setelah 2 tahun berlalu dengan mencari pengalaman dan mempelajari dunia bisnis di lingkungan luar, akhirnya tepat pada tahun 2020 owner memutuskan untuk membangun kembali sebuah bisnis fashion dengan mengungsi nama baru yaitu Djampenk Store. Pada saat itu owner memulai usaha dengan menjadi seorang distributor dari beberapa merek lokal. Diawal memulai usaha owner hanya menggunakan marketplace Shopee namun kini telah berkembang dengan memanfaatkan TikTok, Instagram, facebook, hingga Whatsapp sebagai sarana penjualan dan pemasarannya.

Setelah melewati berbagai proses, hingga pada tahun 2022 nama Djampenk Store resmi di ubah menjadi SAE Style. Adapun arti yang terkandung dalam SAE Style, dimana kata SAE diambil dari nama Ayah owner yaitu SAERAN disamping itu dalam bahasa jawa kata SAE memiliki arti Bagus atau Baik. Sedangkan Style dalam bahasa inggris diartikan sebagai Gaya. Jadi, jika SAE Style digabungkan maka akan membentuk sebuah makna Gaya yang Bagus. Selain itu dengan mengambil sebagian nama Ayah nya, owner SAE Style berharap akan mendapatkan berkah dan ridho dari beliau sehingga usahanya dapat berkembang dari waktu ke waktu.

Mulai tahun 2022 tersebut, bisnis fashion owner kian mengalami peningkatan. Hingga akhirnya ia memutuskan untuk merekrut karyawan untuk ditempatkan di bagian gudang dan marketing. Berkembangnya dunia pemasaran online juga menjadikan UMKM SAE Style terus berinovasi dan mengembangkan saluran distribusinya. Dimana pada tahun 2023 owner menambahkan saluran distribusi yaitu menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan Lazada. Pada tahun tersebut Tim pemasaran juga kian mengalami penambahan orang, karena banyaknya saluran yang digunakan oleh UMKM SAE Style. Namun, hingga kini SAE Style belum memiliki *brand* nya sendiri. Owner SAE Style menargetkan akan menciptakan *brand* nya sendiri pada tahun 2024, dimana saat ini owner sudah melakukan riset terhadap bahan baku, serta kebutuhan lainnya untuk terciptanya produk dengan *brand* dari SAE Style. Adapun lokasi usaha SAE Style ini beralamat di Desa Karangampel RT:01/RW:04, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah.¹

2. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM SAE Style

a. Visi

Visi dari UMKM SAE Style adalah menjadikan SAE Style sebagai pusat distro terkemuka yang berorientasi pada kualitas dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

b. Misi

Adapun Misi dari UMKM SAE Style yaitu menyediakan produk dengan kualitas terbaik dan menciptakan pelayanan yang unggul.

¹ Dokumentasi Sejarah Berdirinya UMKM SAE Style, dikutip tanggal 4 Januari 2024.

c. Tujuan

Dari uraian visi dan misi diatas, menghasilkan tujuan UMKM SAE Style sebagai berikut:

- 1) Ingin mempermudah bagi siapa saja yang ingin berbelanja kebutuhan fashion tanpa harus repot-repot keluar rumah.
- 2) Menjadi toko online yang selalu dipercaya pelanggan.
- 3) Memberikan berbagai macam produk dengan berbagai merek dan harga yang bersaing.
- 4) Memberikan produk dengan kualitas tinggi namun menawarkan dengan harga yang relatif terjangkau.
- 5) Menjadikan toko online yang selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menjamin keaslian barang yang di beli.
- 6) Mengenalkan dan meningkatkan kesadaran merek lokal kepada pelanggan.
- 7) Menarik minat pengunjung dan menambah relasi sebanyak mungkin sehingga online shop kami lebih dikenal banyak orang.²

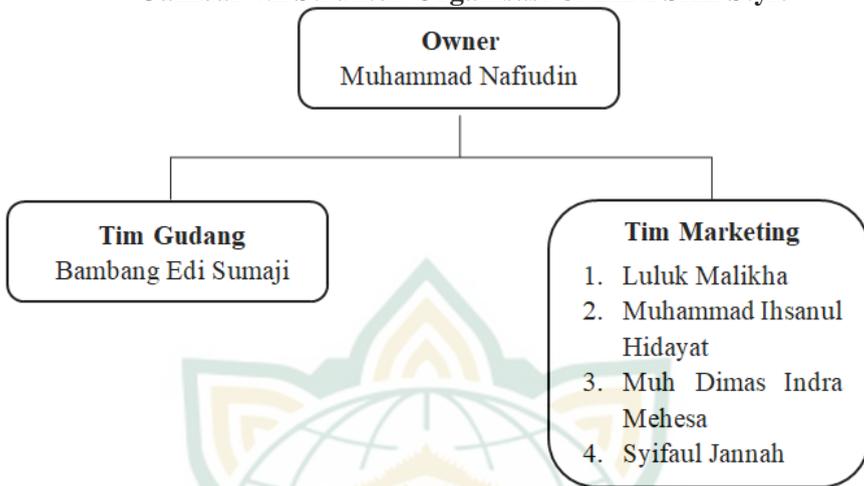
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan atau komunitas pasti berbeda antara satu dengan yang lainnya, karena disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan komunitas atau perusahaan itu sendiri. Berikut merupakan sebuah struktur organisasi di UMKM SAE Style, yang dapat menggambarkan tingkatan dan jabatan seseorang di dalamnya.³

² Dokumentasi Visi, Misi, dan Tujuan UMKM SAE Style, dikutip tanggal 4 Januari 2024.

³ Dokumentasi Struktur Organisasi UMKM SAE Style, dikutip tanggal 4 Januari 2024.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM SAE Style



Sumber: Data Internal UMKM SAE Style

Adapun tugas dan tanggung jawab dari setiap jobdesk di UMKM SAE Style adalah sebagai berikut:

- a. Owner atau Pemilik Usaha
 - 1) Memimpin serta mengendalikan usaha atau bisnisnya.
 - 2) Mengawasi dan membina seluruh karyawan.
 - 3) Mengembangkan strategi bisnis.
 - 4) Bertanggungjawab penuh atas perencanaan.
 - 5) Mengelola seluruh pendapatan yang dihasilkan dalam bisnis.
 - 6) Menyusun dan melakukan perencanaan atas program kerja yang dijalankan dalam bisnis.
 - 7) Melakukan pengendalian dalam bidang keuangan.
 - 8) Melakukan pencatatan atas uang masuk dan uang keluar.
 - 9) Melakukan pencatatan transaksi atau tugas administrasi lainnya.
 - 10) Melakukan pencatatan dan mengatur absensi tiap karyawan.
 - 11) Melakukan pembelian infrastruktur dalam bisnis.
- b. Tim Gudang
 - 1) Mengelola surat penerima produk.
 - 2) Melakukan pemeriksaan kondisi produk secara berkala.
 - 3) Melakukan pengadaan barang dan mengelola stock.
 - 4) Menginput data produk.
 - 5) Mengelola barang return.
 - 6) Mempersiapkan pengiriman dan penyimpanan barang.
- c. Tim Marketing

- 1) Bertanggungjawab merespon segala pertanyaan dari calon konsumen.
- 2) Menyiapkan materi tentang produk.
- 3) Mengelola *brand*.
- 4) Manajemen kegiatan promosi.
- 5) Mengelola berbagai situs media sosial dan e-commerce.
- 6) Melakukan riset pasar.

4. Produk-Produk UMKM SAE Style

SAE Style merupakan sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak dalam bidang fashion. Hingga saat ini UMKM SAE Style menggunakan berbagai saluran distribusi dalam memasarkan produknya. Adapun SAE Style tidak hanya menggunakan media online sebagai sarana pemasaran saja, mereka juga menggunakan media online sebagai sarana penjualan produk. Walaupun prioritas utama SAE Style terletak pada online store-nya, namun UMKM SAE Style masih melayani pembelian secara offline untuk konsumen yang ingin datang ke lokasi usaha secara langsung.

UMKM SAE Style ini menyediakan bermacam-macam produk mulai celana, kemeja, hingga kaos untuk pria dari berbagai *brand* lokal di Indonesia seperti *VIN-R*, *Vann Style*, *Jexis*, *Leedoz*, *Quiksilver*, *F-Three*, *Elvino*, *Volcom*, *Never Lose*, *Magnetic*, *Distroid*, *Grazie* untuk kategori celana, kemudian *Samba Noise* dan *Vino Apparel* untuk kategori kemeja, serta *D'B35T* untuk kategori kaos pria. Adapun penjabaran dari setiap produknya sebagai berikut:

a. Celana

Celana merupakan produk unggulan yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style, celana ini terdiri dari berbagai varian jenis, model, warna, dan ukuran yang berbeda. SAE Style menawarkan produk celana formal maupun non formal mulai dari celana panjang hingga celana pendek. Adapun bahan dari masing-masing celana yang diperjual-belikan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan tentunya dijual dengan harga yang berbeda pula.

Untuk jenis bahan sendiri, terdapat bahan katun untuk celana kantor dan celana model chinos dengan dilengkapi karet pada bagian pinggangnya. Adapun model celana cargo juga menggunakan bahan katun, celana cargo ini ditawarkan dengan dua motif berbeda yaitu motif polos dan motif tentara atau doreng. Kemudian terdapat model celana jeans yang berbahan dasar kain jeans original, untuk model ini juga

ditawarkan dengan motif yang berbeda seperti jeans polos dan jeans sobek. Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan contoh produk celana yang diambil dari akun TikTok @sae_style.⁴

Gambar 4.2 Produk Celana UMKM SAE Style



Sumber: Akun TikTok @sae_style

⁴ Dokumentasi Produk Celana Yang Ditawarkan UMKM SAE Style, dikutip dari akun TikTok @sae_style pada tanggal 4 Januari 2024.

b. Kemeja

Kemeja merupakan produk tambahan yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style setelah celana. Untuk produk atasan seperti kemeja ini memiliki variasi yang masih sedikit, dimana UMKM hanya menjual jenis kemeja polos dengan model lengan panjang dan pendek. Adapun bahan dari kemeja ini adalah katun premium, kemeja ini tidak hanya ditawarkan dalam satu warna saja melainkan dengan beragam jenis warna seperti hitam, putih, moka, maroon, abu-abu, biru, dan hijau. Berikut kami berikan gambaran produk tersebut:⁵

Gambar 4.3 Produk Kemeja UMKM SAE Style



Sumber: Akun TikTok @sae_style

c. Kaos

**Gambar 4.4
Produk Kaos UMKM SAE Style**



Sumber: Akun TikTok @sae_style

⁵ Dokumentasi Produk Kemeja Yang Ditawarkan UMKM SAE Style, dikutip dari akun TikTok @sae_style pada tanggal 4 Januari 2024.

Adapun produk atasan berikutnya adalah kaos dengan motif tulisan dan polos berbahan kain fleece, kaos ini memiliki berbagai varian warna dan ukuran yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Khusus untuk produk ini UMKM SAE Style memberikan promo dimana dengan harga Rp 110.000 maka pembeli sudah bisa mendapatkan 4 produk kaos ukuran L dengan warna yang berbeda-beda. Adapun ukuran diatas L mendapatkan harga Rp 125.000.⁶

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui TikTok di UMKM SAE Style Dalam Membangun *Brand Awareness*

Media sosial saat ini digunakan oleh banyak pelaku bisnis sebagai alat bantu komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan *branding* produk. Komunikasi pemasaran melalui media sosial bisa dikatakan mudah untuk dijalankan apabila disertai dengan penetapan strategi. Begitupun sebaliknya, suatu komunikasi pemasaran tidak akan berhasil apabila tidak dijalankan dengan strategi khusus. Seperti halnya UMKM SAE Style yang telah menggunakan berbagai platform sebagai strategi komunikasi pemasarannya, salah satunya adalah media sosial TikTok. Dalam menetapkan strategi komunikasi pemasarannya UMKM terlebih dahulu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang internal, seperti yang disampaikan oleh pemilik UMKM SAE Style berikut:

“Untuk kekuatan sendiri kami memiliki produk yang bagus ya kak, dan juga up to date, mengutamakan pelayanan, produk yang berkualitas, dan harga yang relatif bersaing. Untuk kelemahannya, di SAE Style ini kan baru ya hitungannya, jadi masalah tempat kita masih terkendala, ada persaingan bisnis juga termasuk kendala, dan stok kami juga ada beberapa yang belum mumpuni, dan terakhir kelemahannya itu masalah manajemen dan komunikasi sama tim marketingnya.”⁷

Apabila identifikasi kekuatan dan kelemahan sudah dilakukan, selanjutnya UMKM harus mengidentifikasi peluang dan ancaman dari sudut pandang eksternal. Adapun peluang dan

⁶ Dokumentasi Produk Kaos Yang Ditawarkan UMKM SAE Style, dikutip dari akun TikTok @sae_style pada tanggal 4 Januari 2024.

⁷ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

ancaman yang datang dari lingkungan luar UMKM menurut owner adalah:

“Untuk ancaman sendiri itu ya banyak kompetitor baru dan brand yang sudah booming. Untuk masalah peluang kami kan berjalan di *e-commerce* ya jualan online, jadi peluang kami itu banyak sekali, kami ndak hanya di lingkup wilayah sini saja melainkan bisa menjangkau sampai luar negeri juga mbak.”⁸

Adanya analisis situasi diatas digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran, yaitu agar UMKM SAE Style mengetahui kondisi lingkungan sekitarnya. Selain itu analisis situasi juga digunakan sebagai pedoman dimasa yang akan datang guna mencapai tujuannya. Dalam hal ini UMKM SAE Style telah menetapkan tujuan yang diinginkan, dimana owner mengatakan jika tujuan tersebut selaras dengan yang tercantum pada profil perusahaan. “Untuk tujuan itu kurang lebih sama dengan yang ada di visi-misi mbak.”⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat peneliti paparkan mengenai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan diantaranya: mempermudah setiap orang yang ingin berbelanja akan kebutuhan fashion, menjadi toko online dipercaya pelanggan, memberikan berbagai varian produk dengan berbagai merek diikuti harga yang bersaing, memberikan produk dengan kualitas tinggi, menjadi toko online yang selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menjamin keaslian barang yang di beli, mengenalkan dan meningkatkan kesadaran merek lokal kepada pelanggan, menarik minat pengunjung dan menambah relasi sebanyak mungkin sehingga online shop lebih dikenal banyak orang.

Selain penetapan tujuan, UMKM SAE Style juga telah menetapkan sejumlah segmen pasar untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini dilakukan agar UMKM SAE Style bisa mengidentifikasi segmen pasar yang benar-benar menguntungkan hingga UMKM bisa menyesuaikan jenis penawaran dan menentukan isi pesan yang hendak disampaikan ketika komunikasi pemasaran berlangsung. Dari hasil wawancara bersama Bapak Muhammad Nafiudin selaku

⁸ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

⁹ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

owner UMKM SAE Style, beliau menetapkan strategi segmenting, targetting, dan positioning sebagai berikut:

“Untuk Sasaran, kami lebih ke anak muda atau ABG yang sedang terpengaruh oleh fashion yang uptodate dengan harga yang komperatif sehingga tidak mengurus kantong anak muda yang banyak tetapi anak muda juga bisa tetap mengikuti fashion yang uptodate dengan berbelanja di toko online kami khususnya laki-laki ya. Selain anak muda kami tetap menargetkan orang tua bahkan anak-anak sekaligus karena banyak fashion yang kami tawarkan mulai dari remaja sampai dengan orang tua sekaligus. Untuk sasaran utamanya sendiri itu lebih ke remaja hingga dewasa mbak.”¹⁰

Penetapan segmentasi tersebut juga senada dengan penuturan dari Ibu Luluk Malikha selaku tim marketing di UMKM SAE Style sebagai berikut: “Target kita kalau usia itu dari 15 tahun sudah bisa pakai mbak sampai 50, lebih mayoritasnya ke cowo sih tapi ya kadang cewe ada yang beli.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan diatas, dapat diartikan bahwa segmen pasar UMKM SAE Style ditujukan untuk seluruh kalangan dalam rentan usia 15 sampai 50 tahun yang cenderung mudah terpengaruh perkembangan fashion terkini dengan jangkauan wilayah seluruh Indonesia hingga luar negeri. Berdasarkan segmen tersebut, kemudian terbentuklah target utama konsumen UMKM SAE Style yaitu lebih tertuju pada konsumen laki-laki dalam lingkup wilayah Indonesia. Adapun cara UMKM memposisikan produknya selama ini adalah dengan memperkenalkan kepada seluruh pengguna TikTok bahwa mereka bisa mengikuti perkembangan fashion tanpa harus mengeluarkan banyak uang, yaitu dengan membeli produk dari *brand* lokal yang sudah terjamin kualitasnya di UMKM SAE Style.

Setelah menetapkan strategi segmen pasar tersebut, selanjutnya peneliti akan mencoba mengidentifikasi taktik yang digunakan UMKM untuk mencapai tujuan dan strategi bisnis yang telah ditetapkan. Adapun taktik ini akan dirumuskan melalui bauran pemasaran 7P. Pertama mengenai produk, dari

¹⁰ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

¹¹ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

hasil wawancara bersama owner didapatkan sebuah pernyataan jika sampai saat ini UMKM SAE Style menawarkan beragam produk celana, kemeja, dan kaos dari berbagai *brand* lokal yang sudah dijamin kualitasnya. seperti pernyataan berikut “Banyak sekali mbak, contohnya itu ada di celana. Celana itu jenis nya juga banyak ada jeans, chinos, dan lain lain. Untuk kaos nya juga banyak dan kemeja itu juga bervariasi.”¹²

Adapun harga yang ditetapkan oleh UMKM SAE Style juga sudah dikalkulasikan sejak awal dimana UMKM mengambil keuntungan sebesar 40% dari harga jual tiap produk. “Faktor penetapan harga itu kami caranya gini mbak, harga yang kami beli itu ditambah 40%. 40% nya itu buat iklan, flashsale juga, dan untuk membayar karyawan lah tim kami, ada juga menanggung return atau gagal cod.”¹³

Dalam menetapkan harga UMKM juga selalu mempertimbangkan jenis kualitas pada setiap produk. Dengan memberikan produk yang berkualitas diikuti harga yang dapat bersaing, diharapkan mampu menjangkau seluruh pengguna TikTok seperti halnya yang dikatakan oleh owner UMKM SAE Style berikut: “Untuk harga jualnya, kami kan di SAE Style ini ada tujuannya. Tujuan kami itu produk yang bagus dan harga yang terjangkau, jadi kami sendiri itu tidak ambil margin terlalu banyak.”¹⁴

Berkaitan dengan saluran distribusi, saat ini UMKM SAE Style menggunakan beragam saluran distribusi diantaranya adalah Tokopedia, Lazada, Shopee, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Diantara beragam saluran distribusi tersebut, UMKM lebih aktif di media sosial TikTok, dimana media tersebut memfasilitasi pelaksanaan komunikasi pemasaran UMKM. Adapun media TikTok dipilih sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran karena UMKM ingin mengikuti perkembangan teknologi hingga kemudian memanfaatkan peluang yang ada dengan menambah saluran distribusinya. Seperti pernyataan dari Muhammad Nafiudin selaku owner “Awalnya mengambil jalur TikTok itu kami riset bahwa di Indonesia sendiri itu kalau ngga salah nomer dua tertinggi ya.

¹² Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

¹³ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

¹⁴ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

Jadi kami berusaha mengikuti peluang-peluang yang ada pada saat ini.”¹⁵

Adapun kegiatan promosi yang dijalankan melalui media TikTok yaitu dengan membuat sebuah video konten, memanfaatkan fitur periklanan, hingga live streaming. Pemilik UMKM SAE Style juga berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan potongan harga atau flashsale pada saat live berlangsung.

“Untuk strateginya kita mengambil langkah di konten, iklan, live, disitu pun juga ada potongan harga dan flashsale yang memicu emosi pembeli untuk menarik perhatian pelanggan dan juga pelanggan itu tidak hanya membeli satu atau dua barang. Kalau bisa kami berusaha menjadikan mereka pelanggan tetap di SAE Style ini.”¹⁶

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, tim bagian pemasaran di UMKM SAE Style merupakan seseorang yang paling berpengaruh terhadap jalannya proses promosi. Untuk itu pemilik UMKM SAE Style lebih memprioritaskan setiap orang yang memiliki kemampuan publik speaking untuk dijadikan sebagai bagian dari tim marketing. Adapun pengembangan SDM juga diberikan oleh pemilik UMKM SAE Style melalui diskusi secara non formal atau bisa disebut dengan evaluasi bersama seluruh tim.

“Untuk pengembangan SDM kadang kami seketika langsung di hari itu, berarti evaluasi tapi ndak terlalu formal. Jadi kita diskusi tapi tidak secara formal, jadi diskusi sekaligus memecahkan masalah itu. Contohnya kayak ketika pembuatan konten atau ketika menanggapi konsumen baru itu diskusinya seketika di hari itu nggak menunggu satu bulan atau dua bulan.”¹⁷

Melalui media TikTok sekarang ini UMKM SAE Style dapat memfasilitasi konsumen untuk melakukan pemesanan secara langsung, yaitu dengan menyediakan fitur keranjang kuning yang secara otomatis akan terhubung menuju TikTok Shop. Dengan diberikannya fitur keranjang kuning pada setiap konten dan saat live streaming diharapkan dapat mempermudah

¹⁵ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

¹⁶ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

¹⁷ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

konsumen untuk melakukan pemesanan. Dikarenakan UMKM SAE Style lebih berfokus pada penjualan online, menjadikan pemilik jarang melakukan transaksi penjualan secara offline. Berdasarkan hal tersebut, pemilik UMKM menjadi kurang memperhatikan penetapan lokasi tempat bisnis berjalan. Hal ini tentunya akan menjadi masalah apabila UMKM tidak memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi pemasarannya karena lokasi usaha terbilang kurang strategis. Seperti yang telah diungkapkan pemilik UMKM saat wawancara berlangsung:

“Untuk penetapan sendiri itu awalnya kami nggak terlalu mikirin masalah lokasi karena tujuan awal kami itu jualan di online. Kalau jualan online kan mencakup beberapa wilayah karena nggak offline ya, jadi kami menetapkan di wilayah sendiri atau dalam arti di rumah sendiri sebagai tempat usaha.”¹⁸

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara diatas dapat diidentifikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM SAE Style pada media sosial TikTok meliputi strategi konten, live streaming TikTok, dan iklan. Dengan mengunggah video konten secara terus menerus setiap harinya, hingga memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan untuk konten kreator diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. UMKM SAE Style juga menerapkan strategi live streaming yang berlangsung selama 24 jam hingga menggunakan fitur periklanan untuk memaksimalkan komunikasi pemasarannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh tim pemasaran ketika wawancara sebagai berikut: “Strateginya kita kan jualan lewat marketplace jadi ya lewat konten-konten, setiap hari harus ada konten konsisten gitu loh. Lewat iklan dan live juga ada.”¹⁹

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok, pemilik UMKM SAE Style tentunya tidak lupa untuk melakukan pemantauan secara rutin. Pemantauan ini dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun pemantauan secara langsung dilakukan dengan cara mengawasi kinerja setiap karyawan khususnya tim pemasaran yang berkaitan

¹⁸ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

¹⁹ Luluk Malikhah, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

erat dengan komunikasi pemasaran. Selanjutnya, pemantauan secara tidak langsung dapat dilakukan melalui fitur yang disediakan oleh TikTok dimana fitur ini di khususkan bagi penjual, yang biasa disebut *TikTok Shop Seller Center*. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik UMKM SAE Style berikut:

“Untuk pemantauan sendiri itu kami menggunakan TikTok shop seller center. Disamping itu juga pasti ada pengawasan dari saya pribadi, untuk pemantauan karyawan juga ada tapi tidak selalu sampai akhir ya mbak. Maksudnya setiap hari atau full time itu tidak, tapi beberapa menit saja.”²⁰

Dengan memanfaatkan fitur tersebut menjadikan pemilik UMKM SAE Style dapat melakukan pemantauan mulai dari data statistik penjualan, stok produk, pengunjung, hingga penghasilan sekalipun.

2. **Proses Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam di UMKM SAE Style melalui TikTok Dalam Membangun *Brand Awareness***

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat yang telah diidentifikasi sebagai target pasar tentang suatu *brand* adalah melalui proses komunikasi pemasaran. Pada umumnya, komunikasi pemasaran melalui media sosial digunakan oleh pelaku bisnis dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran juga dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar hingga menumbuhkan kesadaran akan merek. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya UMKM SAE Style menggunakan sifat STAF (*Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah*) yang merupakan prinsip komunikasi pemasaran dalam Islam, sebagai dasar penyampaian pesan oleh komunikator atau tim pemasar di UMKM SAE Style kepada komunikan. Berkaitan dengan hal tersebut, adanya pesan, komunikator, dan komunikan merupakan sebagian unsur yang terdapat dalam suatu komunikasi pemasaran. Dalam rangka menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, berikut penulis sertakan sejumlah unsur yang melengkapi terciptanya proses komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style.

Proses komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style ini dimulai dari unsur pertama dalam komunikasi yaitu adanya

²⁰ Muhammad Nafiudin, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 1, transkrip.

komunikator. Adapun komunikator dalam pemasaran produk UMKM SAE Style adalah tim bagian marketing, yang terdiri dari 4 orang karyawan. Diantara 4 karyawan tersebut masing-masing bekerja selama 7 jam, yang dimulai pada pukul 07.00 pagi. Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan untuk ditujukan kepada komunikan. Hal ini berarti jika komunikator harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan pengguna, komunikator juga bertugas mengenalkan suatu *brand* hingga kelebihan dan spesifikasi produk kepada konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Luluk Malikha selaku tim pemasaran di UMKM SAE Style, berikut:

“Peran saya karena marketing ya menjalin komunikasi, membangun interaksi dengan audiens atau penonton itu ya, terus kita fokusnya menyampaikan hal-hal yang seharusnya kita sampaikan seperti tentang produk, tentang toko kami, kalau sebagai host live kuncinya juga cuma satu sih mbak harus bisa publik speaking biar bisa mengontrol audiens atau penonton.”²¹

Unsur kedua yang harus ada dalam suatu komunikasi pemasaran adalah adanya komunikan. Dimana komunikan disini merupakan pihak yang menjadi target pasar dari UMKM SAE Style, yaitu konsumen laki-laki dalam rentan usia 15 sampai 50 tahun. Target tersebut nantinya akan menjadi prioritas utama yang menjadi sasaran pesan dari tim pemasaran. Namun, tim pemasaran di UMKM SAE Style juga tidak membatasi apabila ditemukan sejumlah konsumen perempuan yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM, sesuai dengan pernyataannya berikut: “Kita kalau usia itu dari 15 tahun itu sudah bisa pakai mbak sampai 50, lebih mayoritasnya ke cowo sih tapi ya kadang cewe ada yang beli.”²²

Unsur berikutnya adalah pesan, yaitu suatu informasi atau maksud yang disampaikan oleh tim pemasaran kepada komunikan. Pesan yang disampaikan oleh tim pemasaran di UMKM SAE Style meliputi seluruh informasi yang berkaitan dengan produk yang dijualnya. Dalam hal ini tim pemasaran selalu menerapkan sifat STAF sebagai prinsip pemasaran Islam dalam komunikasi pemasarannya, yaitu dengan mengutamakan

²¹ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

²² Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

kejujuran dalam penyampaian setiap pesan (*Shiddiq*), tim pemasaran juga berusaha menanggapi setiap pesan yang masuk dari konsumen baik saat live berlangsung maupun melalui komentar di sebuah konten (*Tabligh*), memegang teguh kepercayaan konsumen (*Amanah*), dan memanfaatkan peluang yang ada untuk menarik perhatian konsumen (*Fathanah*).

“Saya kan jadi host live jadi ya harus menyampaikan dengan jujur ya dari tentang produk, kualitas, bahan, warna juga, warnanya luntur atau nggak? Biasanya itu ada yang tanya kayak gitu. Terus sama itu size biasanya, sebagai host nya itu kan harus paham mbak, padahal di etalase nya itu udah tercantum hehe, tapi terkadang itu masyarakat males baca ya mbak jadi ya kita harus paham untuk kategori size nya. Intinya jujur lah menjelaskan produknya itu bagaimana, biar pelanggan itu bisa balik lagi kesini biar dapat feedback positif dari pelanggan gitu.”²³

Adapun media yang digunakan sebagai sarana mengirimkan pesan dalam proses komunikasi pemasaran kali ini adalah media sosial TikTok. Dalam kesehariannya, selain menggunakan TikTok UMKM SAE Style juga menggunakan berbagai saluran distribusi. Seperti *e-commerce* Tokopedia, Lazada, dan Shopee yang digunakan sebagai media penjualan. Hingga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Namun diantara berbagai saluran distribusi tersebut, UMKM SAE Style cenderung lebih fokus terhadap media sosial TikTok karena dianggap memiliki jumlah pengguna yang lebih besar dibandingkan saluran lainnya. Seperti penuturan Ibu Luluk Malikha selaku tim pemasaran berikut: “Soalnya pengguna TikTok kan lebih besar dari marketplace lain, soalnya disana kan ada media sosialnya juga ya. Jadi menjangkau luas di TikTok, jadi menurut saya lebih efektif di TikTok.”²⁴

Berjalannya proses komunikasi pemasaran tidak akan terlepas dari suatu hambatan. Begitupun dengan UMKM SAE Style, dimana hambatan tersebut cenderung datang dari lingkungan bisnis itu sendiri. Hambatan yang biasa terjadi dalam proses komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style adalah

²³ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

²⁴ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

kurangnya koordinasi antara tim gudang dengan tim pemasaran terkait persediaan stok. Seperti yang diungkapkan oleh tim pemasaran berikut:

“Kayaknya nggak begitu ada kendala cuma terkadang itu ada mis komunikasi dengan tim gudang itu ya soal kayak stok gitu. Biasanya kan hari ini stock nya masih terus besok tiba-tiba stock nya di klik ndak bisa, terus ada yang tanya misalnya ya “ini size 44 nya masih mbak?” aku kan bilang nya masih ya soalnya kemarin masih, terus tiba-tiba konsumennya komen lagi gini “habis kok kak, nggak bisa di klik” kayak gitu kendalanya, selain itu belum ada.”²⁵

Dengan adanya hambatan tersebut kemudian dapat mengganggu jalannya komunikasi pemasaran, karena menyebabkan kesalahan dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Disamping itu, tim pemasaran akan berusaha memberikan penjelasan kepada konsumen, atas terjadinya kesalah pahaman terkait stok produk tersebut.

Dalam berjalannya komunikasi pemasaran pasti terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Tujuan merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam proses komunikasi. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh tim marketing di SAE Style sebagai komunikator adalah sebagai berikut:

“Tujuannya ya menjalin komunikasi yang baik ya dengan calon pembeli agar mereka tertarik ya dengan produk kita, ya nggak sampai disitu saja, kita berupaya agar mereka itu bisa kembali lagi untuk membeli produk kita dengan mengirim produk dengan kualitas yang terbaik ya, dan menawarkan harga yang terjangkau kayak gitu.”²⁶

Dengan adanya pernyataan tersebut dapat diartikan jika tujuan tim marketing adalah membuat konsumen merasa tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style hingga membuat mereka melakukan pembelian ulang. Dimana untuk mencapai tujuan tersebut, tim marketing terlebih dahulu akan berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen hingga memberikan penawaran harga, dan memberikan jaminan kualitas atas produk.

²⁵ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

²⁶ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

Adapun unsur berikutnya dalam proses komunikasi yaitu *Feedback* atau umpan balik. UMKM SAE Style selalu berharap jika konsumen memberikan *feedback* positif dengan melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian diharapkan konsumen mampu memberikan sedikit ulasan terkait produk yang telah diterima, karena dengan adanya ulasan positif tersebut mampu mempengaruhi calon konsumen yang terbilang masih ragu untuk melakukan pembelian.

“Feedback itu ada yang positif dan negatif ya mbak, mayoritasnya ya positif mbak. Kalau pembeli memang dikirim dengan barang yang sesuai pasti dapat feedback positif. Kalau saya lebih senengnya tuh begini, di live itu konsumen ada yang komen kalau barangnya itu bagus, sesuai dengan pesanan. Nah kalau ada feedback begitu kan jadi menarik perhatian pembeli ya biar nggak ragu. Kalau negatifnya itu biasanya dia langsung check-out terus salah size gitu, karena nggak tanya atau baca terlebih dahulu. Terus nanti dia kasih ulasannya kurang bagus, padahal size celana itu kan nggak semuanya sama kayak gitu sih mbak.”²⁷

Adapun ditemui beberapa feedback negatif dari konsumen yang merasa produknya tidak sesuai dengan yang dipesankan, dimana kesalahan tersebut sebenarnya timbul karena kurang telitinya konsumen dalam memilih ukuran dari produk yang dipesankan. Hal ini tentunya akan menjadi ulasan buruk bagi UMKM SAE Style, untuk itu UMKM selalu menyediakan garansi 1x24 jam dari setiap produk yang dipesankan.

Unsur berikutnya adalah terkait produk, apabila konsumen tidak memahami jenis produk yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style maka pesan yang dikirimkan cenderung tidak akan berhasil membuat mereka tertarik, karena konsumen tidak memahami barang yang diperjual belikan. Untuk itu UMKM harus memperhatikan isi dari setiap pesan yang disampaikan saat komunikasi pemasaran berlangsung. Adapun produk yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style ini meliputi produk celana, kemeja, dan kaos yang sudah dipastikan kualitasnya.

Dengan adanya unsur-unsur yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran diatas, terciptalah suatu proses komunikasi pemasaran yang saling terhubung di UMKM SAE

²⁷ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

Style yaitu mulai dari adanya komunikator yang bertugas membuat sebuah pesan, yang kemudian akan dikirimkan melalui media TikTok, pesan yang telah dikirimkan selanjutnya akan dipahami terlebih oleh penerima, setelah isi dari pesan berhasil dipahami komunikasi kemudian akan menerima pesan, dan memberikan respon berupa ketertarikan atau sebaliknya, hingga berakhir pada *feedback* yaitu keputusan pembelian, dari *feedback* inilah yang kemudian akan menentukan suatu komunikasi dapat berjalan secara efektif atau tidak. Namun perlu dimengerti, bahwa dalam proses komunikasi pemasaran tersebut tentunya tidak terlepas oleh hambatan-hambatan yang bisa saja muncul, untuk itu pihak UMKM harus selalu waspada dan berusaha mencari solusinya.

Meskipun ditemukan sejumlah hambatan dalam komunikasi pemasarannya, tim *marketing* di UMKM selalu berupaya memberikan yang terbaik dalam proses penyampaian pesannya. Seperti halnya dengan menerapkan sifat STAF dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Menerapkan sifat STAF merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis, salah satunya UMKM SAE Style. Adapun tim bagian pemasaran di UMKM SAE Style menerapkan sifat *Shiddiq* sebagai prinsip komunikasi pemasaran Islam yang pertama dengan senantiasa menyampaikan informasi terkait suatu produk dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Luluk Malikha selaku tim bagian pemasaran berikut:

“Saya kan jadi host live juga jadi ya harus menyampaikan dengan jujur ya dari tentang produk, kualitas, bahan, warna juga, warnanya luntur atau nggak? Biasanya itu ada yang tanya kayak gitu. Terus sama itu size biasanya, sebagai host nya itu kan harus paham mbak, padahal di etalase nya itu udah tercantum hehe, tapi terkadang itu masyarakat males baca ya mbak jadi ya kita harus paham untuk kategori size nya. Intinya jujur lah menjelaskan produknya itu bagaimana, biar pelanggan itu bisa balik lagi kesini biar dapat feedback positif dari pelanggan gitu.”²⁸

Adapun berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat kita lihat penerapan sifat *Fathanah* yang dilakukan oleh tim pemasaran dimana mereka akan berusaha memanfaatkan peluang

²⁸ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

yang ada untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dengan memberikan rekomendasi jenis ukuran kepada konsumen yang merasa bingung ketika ingin melakukan pembelian. Untuk itu sebagai pemasar diharuskan memahami karakteristik setiap produk yang ditawarkannya.

Kemudian sifat *Tabligh* dilakukan oleh tim pemasaran dengan selalu bersikap ramah, sopan, dan cermat dalam mengkomunikasikan suatu pesan, melayani konsumen, hingga menanggapi setiap pesan dari konsumennya. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Ahmad Bagas Satrio selaku responden berikut: “Menurut pandangan saya, dari kualitas bahannya bagus tidak mahal, pelayanannya ya ramah terus responnya juga cepat.”²⁹ Sebagai pemasar tentunya harus menerapkan sifat *Tabligh* atau komunikatif dalam rangka menghadapi konsumen yang memiliki beragam jenis kebutuhan yang berbeda.

Dalam menerapkan sifat *Amanah* tim pemasar akan selalu mengutamakan kejujuran dengan menjelaskan detail dari setiap produk tanpa melebih-lebihkan penyampaian informasi. Adapun UMKM SAE Style senantiasa bertanggungjawab atas pengiriman suatu produk yang disesuaikan dengan jenis pesanan konsumen. UMKM SAE Style juga selalu memberikan jaminan berupa kartu garansi pada setiap pembelian produk oleh konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Luluk Malikha selaku pemasar di UMKM SAE Style berikut: “Kita ada kartu garansi juga, setiap di paketnya itu kami kasih kartu garansi juga mbak kalau misalnya nanti ada yang salah kirim, salah barang, atau salah size, jadi kita itu tanggung jawab ya dengan kasih kartu garansi itu.”³⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut, UMKM SAE Style juga menerapkan sifat *Amanah* dengan memberikan kartu garansi apabila ditemukan suatu produk yang mengalami kerusakan baik karena kelalaian dari pihak UMKM maupun kerusakan dalam proses pengiriman. Dengan diterapkannya sifat STAF dalam komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style diharapkan dapat membuat konsumen untuk merasa lebih tenang dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh UMKM SAE Style.

²⁹ Ahmad Bagas Satrio, wawancara oleh penulis, 8 Desember, 2023, wawancara 3, transkrip.

³⁰ Luluk Malikha, wawancara oleh penulis, 4 Januari, 2024, wawancara 2, transkrip.

3. Efektivitas Penggunaan TikTok di UMKM SAE Style Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness*

Kunci keberhasilan para pemasar dalam menjual barang terletak pada keefektifan komunikasi pemasarannya. Adapun efektifitas komunikasi pemasaran juga bergantung pada penerapan strategi bisnis hingga pelaksanaan komunikasi tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan di perusahaan yang memiliki peran penting untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian perusahaan harus memastikan jika pelaksanaan komunikasi yang dijalankan sudah bisa dikatakan efektif atau justru sebaliknya. Untuk melihat tingkat efektivitas dari suatu komunikasi pemasaran UMKM SAE Style dapat mengamati perubahan sikap konsumen mulai dari timbulnya perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian. Dalam hal ini, jika dilihat dari hasil wawancara bersama sejumlah responden didapatkan sebuah pernyataan jika mereka mulai menyadari adanya produk fashion di UMKM SAE Style bermula dari video konten yang muncul pada media TikTok mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Elvin Maulana selaku responden non-pengikut akun TikTok @sae_style, sebagai berikut: “Em, dari TikTok melalui postingan-postingan SAE Style di FYP saya.”³¹

Adapun Maulida Khusna sebagai responden pengikut akun TikTok @sae_style juga mengungkapkan hal yang sejalan dengan pernyataan diatas, yaitu: “Dari TikTok sih mbak, biasanya itu sering live ya SAE Style itu jadi sering muncul.”³²

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan jika responden mengetahui produk yang ditawarkan UMKM SAE Style berawal dari komunikasi pemasaran yang dijalkannya melalui sejumlah konten hingga live TikTok. Apabila setelah melihat konten atau live streaming tersebut sejumlah konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style, maka calon konsumen pada umumnya akan merasa ingin lebih tahu tentang produk tersebut hingga toko yang menjualnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang di sampaikan oleh Aditya Rio Armadani selaku responden non-pengikut

³¹ Elvin Maulana, wawancara oleh penulis, 7 Desember, 2023, wawancara 7, transkrip.

³² Maulida Khusna, wawancara oleh penulis, 5 Januari, 2024, wawancara 5, transkrip.

TikTok @sae_style: “Iya, Lebih tertarik mbak, awalnya saya tau SAE Style kan dari live nya juga terus mulai lihat-lihat konten di akun nya.”³³

Adapun ditemukan beberapa hal lain yang membuat konsumen merasa tertarik dengan UMKM SAE Style menurut Ahmad Ainul Yaqin selaku responden bukan pengikut akun TikTok @sae_style yaitu sebagai berikut: “Untuk isi dari video kontennya menurut saya cukup menarik perhatian, karena harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau dibanding toko lainnya.”³⁴

Setelah adanya ketertarikan, calon konsumen selanjutnya akan melewati tahap munculnya keinginan. Hal ini bisa ditandai dengan sikap konsumen yang mulai menanyakan detail dari produk yang membuatnya tertarik. Pada umumnya konsumen lebih memilih untuk menanyakan spesifikasi produk melalui live streaming, karena selain dapat menanyakan detail produk secara langsung, konsumen juga bisa melihat gambaran dari produk tersebut mulai dari warna, model, dan detail lainnya. Seperti yang di ungkapkan oleh Ahmad Bagas Satrio selaku responden, berikut: “Kalau mau melakukan pembelian saya biasanya menanyakan detail produknya melalui live nya itu kak, nah saya tertarik dengan responnya yang cepat itu jadinya kita merasa senang sebagai pembeli karena terbantu juga.”³⁵

Melalui pernyataan tersebut, dapat diidentifikasi jika pelayanan yang diberikan juga menjadi salah satu faktor yang membuat calon konsumen merasa tertarik hingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Pada tahap ini, kebanyakan konsumen lebih berkeinginan untuk membeli produk celana, dibandingkan produk lainnya yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil wawancara bersama responden dimana dari keempat responden yang melakukan pembelian, semuanya melakukan pembelian pada produk jenis celana.

Tahap terakhir sebagai penentu keefektifan komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style melalui media TikTok adalah adanya tindakan. Tindakan disini dapat berupa pembelian produk atau tidak melakukan pembelian, dimana bisa saja ditemukan

³³ Aditya Rio Armadani, wawancara oleh penulis, 3 Januari, 2024, wawancara 8, transkrip.

³⁴ Ahmad Ainul Yaqin, wawancara oleh penulis, 7 Desember, 2023, wawancara 6, transkrip.

³⁵ Ahmad Bagas Satrio, wawancara oleh penulis, 8 Desember, 2023, wawancara 3, transkrip.

calon konsumen yang hanya berhenti pada tahap merasa tertarik atau bahkan sudah memiliki keinginan namun hasil akhirnya tidak melakukan pembelian produk. Adapun diketahui alasan yang melandasi Ahmad Ainul Yaqin selaku responden, belum pernah melakukan pembelian di UMKM SAE Style dikarenakan kebutuhannya terhadap fashion dirasa sudah tercukupi, seperti ungkapannya berikut: “Sejauh ini belum pernah, karena kebutuhan akan pakaian saya sudah tercukupi.”³⁶

Disamping itu responden juga mengungkapkan jika suatu saat akan berkemungkinan baginya untuk melakukan pembelian, ketika sedang membutuhkan produk tersebut: “Tergantung kedepannya, mungkin saat saya sedang memiliki kebutuhan akan pakaian nantinya.”³⁷

Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil jika sebagian besar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas dasar adanya kebutuhan. Jadi tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa konsumen yang belum melakukan pembelian, akan segera melakukan pembelian setelah mereka merasakan adanya kebutuhan.

Adapun beberapa konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian mengungkapkan jika mereka merasa berkeinginan untuk membeli atas dasar pertimbangan kualitas yang diberikan hingga harga yang ditawarkan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Nurul Falah selaku responden berikut: “Iya pernah, dulu awal-awal TikTok Shop dibuka saya beli celana, kebetulan pas banyak promo juga.”³⁸

Hal ini selaras dengan pernyataan dari Maulida Khusna, sebagai berikut: “Kualitasnya sih mbak, awalnya dulu itu sempet ragu takut ukuran sama kualitasnya itu ngga sesuai sama yang dibeli di toko. Tapi ternyata bagus dan cukup murah juga. Terus pas udah tau kualitasnya, kebetulan pas ada promo juga akhirnya beli lagi.”³⁹

Berdasarkan pernyataan diatas ditemukan sebuah fakta dimana konsumen cenderung melakukan pembelian atas dasar

³⁶ Ahmad Ainul Yaqin, wawancara oleh penulis, 7 Desember, 2023, wawancara 6, transkrip.

³⁷ Ahmad Ainul Yaqin, wawancara oleh penulis, 7 Desember, 2023, wawancara 6, transkrip.

³⁸ Nurul Falah, wawancara oleh penulis, 3 Januari, 2024, wawancara 4, transkrip.

³⁹ Maulida Khusna, wawancara oleh penulis, 5 Januari, 2024, wawancara 5, transkrip.

pertimbangan kualitas dan harga tanpa mencari tahu merek yang ada dalam produk tersebut. Dalam hal ini peneliti berusaha mencari tahu tingkat kesadaran responden terhadap merek yang ditawarkan UMKM SAE Style, dan ditemukan hasil bahwa pada umumnya mereka belum menyadari adanya merek lokal di UMKM SAE Style, seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Aditya Rio Armadani selaku responden sebagai berikut: “Kurang mengenal ya mbak, soalnya nggak merhatikan. Bagi saya yang penting kualitasnya.”⁴⁰

Kemudian Ahmad Ainul Yaqin sebagai responden menambahkan hal serupa, sebagai berikut: “Kurang memperhatikan brand nya kalau saya kak.”⁴¹

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat jika responden berada pada tingkatan dimana belum mengetahui *brand* yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style. Disamping itu terdapat beberapa responden yang mengenal *brand* di UMKM SAE Style, dimana mereka mengenali *brand* dari produk yang sudah pernah mereka beli sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Ahmad Bagas Satrio sebagai berikut: “Bentar kalau celana saya itu VIN-R kayaknya mbak, atau Volcom kalau nggak salah.”⁴²

Untuk memperkuat argumen tersebut, berikut merupakan jawaban dari Maulida Khusna selaku responden pengikut akun TikTok @sae_style: “Oalah iya, saya tahunya VIN-R itu mbak untuk celananya.”⁴³

Dengan adanya pernyataan tersebut, tentunya akan berpengaruh pada penjualan di UMKM SAE Style. Dimana peningkatan kesadaran merek seharusnya dilakukan dengan cara memaksimalkan penggunaan sosial media TikTok sebagai sarana komunikasi pemasarannya. Karena ketika konsumen menyadari adanya merek lokal dengan kualitas baik dan tentunya ditawarkan dengan harga yang kompeten, sebagian dari mereka atau calon konsumen pasti akan beralih untuk membeli produk tersebut. Namun jika pengenalan terhadap merek tidak dilakukan, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan

⁴⁰ Aditya Rio Armadani, wawancara oleh penulis, 3 Januari, 2024, wawancara 8, transkrip.

⁴¹ Ahmad Ainul Yaqin, wawancara oleh penulis, 7 Desember, 2023, wawancara 6, transkrip.

⁴² Ahmad Bagas Satrio, wawancara oleh penulis, 8 Desember, 2023, wawancara 3, transkrip.

⁴³ Maulida Khusna, wawancara oleh penulis, 5 Januari, 2024, wawancara 5, transkrip.

pembelian ditempat lain dengan jenis *brand* yang dapat dikatakan lebih terkenal.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di UMKM SAE Style melalui TikTok Dalam Membangun *Brand Awareness*

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui TikTok, UMKM SAE Style perlu menggunakan strategi agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan jelas dan terstruktur sehingga target konsumen mampu mengenali *brand* yang ditawarkan. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan oleh perusahaan agar tercapainya tujuan pemasaran.⁴⁴ Setelah dilakukannya pengamatan di UMKM SAE Style, selanjutnya peneliti akan menganalisis data yang telah diperoleh terkait strategi pemasaran yang dijalankan di UMKM SAE Style dalam upaya membangun *brand awareness*. Data tersebut akan di analisis menggunakan model SOSTAC, dimana pendekatan ini dapat dipakai untuk memfasilitasi identifikasi strategi pemasaran online mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, menentukan strategi, merencanakan taktik, penerapan aksi, hingga monitoring. Berikut merupakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam membangun kesadaran merek:

a. *Situation Analysis*

Dalam suatu strategi komunikasi pemasaran diperlukan analisis situasi untuk mengidentifikasi situasi lingkungan di sekitar UMKM SAE Style, sehingga nantinya UMKM bisa menetapkan strategi yang tepat disesuaikan dengan kondisi lingkungannya.⁴⁵ Adapun analisis lingkungan ini akan dilakukan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

1) *Strength* (Kekuatan)

- Produk berkualitas dan harga yang terjangkau.
- Menyediakan produk yang up to date.
- Menyediakan beragam produk dari berbagai *brand*.
- Pengikut media sosial TikTok cukup banyak.
- Menggunakan media online untuk promosi produk.

⁴⁴ Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan,” *Jurnal Manajemen* 6, no.1 (2020): 3.

⁴⁵ Zanuvar Rifai, dkk., “Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi,” *Jurnal Sains dan Manajemen* 9, no. 1 (2021): 89.

- Adanya tim pemasaran yang cukup kompeten.
 - 2) *Weakness* (Kelemahan)
 - Keterbatasan tempat dan kurang strategis.
 - Adanya pesaing dengan produk serupa.
 - Varian produk masih sedikit dibanding kompetitor.
 - Manajemen stok produk kurang tertata.
 - Adanya keterbatasan stok.
 - Terjadinya miskomunikasi dengan sesama tim.
 - 3) *Opportunities* (Peluang)
 - Cakupan pasar yang lebih luas.
 - Penggunaan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi.
 - Pertumbuhan pengguna media sosial TikTok.
 - Dapat berinteraksi dengan konsumen kapanpun dan dimanapun.
 - Memperkuat hubungan dengan konsumen.
 - 4) *Threats* (Ancaman)
 - Adanya pesaing dengan produk serupa.
 - Munculnya kompetitor baru dengan lingkup pasar yang sama.
 - Kompetitor memiliki strategi pemasaran yang lebih menarik perhatian pasar.
 - Konsumen kurang mengenal *brand* yang ditawarkan oleh UMKM.
 - Konsumen lebih memilih *brand* yang sudah booming.
 - Kembali diitutupnya TikTok Shop.
- b. *Objectives*

Setelah menganalisis situasi, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan atau objectives. Analisis situasi merupakan landasan untuk menentukan tujuan suatu perusahaan yang berfokus pada pendapatan, keuntungan, kepuasan, dan nilai merek.⁴⁶ Adapun objectives atau tujuan yang telah ditetapkan oleh UMKM SAE Style akan di analisis menggunakan teknik 5S sebagai berikut:

- 1) *Sell* (Menjual), menjadi toko online yang selalu dipercaya oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.

⁴⁶ Yoga Aditya Pranata dan Reni Amaranti, "Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC," *Journal Riset Teknik Industri* 1, no. 2 (2021):113.

- 2) *Serve* (Melayani), meningkatkan varian produk dari berbagai *brand* lokal.
- 3) *Speak* (Berbicara), mengenalkan produk kepada konsumen dengan berinteraksi melalui beragam fitur yang disediakan oleh TikTok.
- 4) *Save* (Menyimpan), mengurangi biaya pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana mempromosikan produk.
- 5) *Sizzle* (Menarik Perhatian), meningkatkan kesadaran merek lokal kepada konsumen melalui saluran online.

c. *Strategy*

Setelah menentukan tujuan, langkah berikutnya adalah menggunakan pendekatan STP untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan tujuan yang telah dibuat.⁴⁷ Berikut peneliti sediakan hasil analisis terkait sasaran pasar UMKM SAE Style berdasarkan data yang diperoleh saat pengamatan dilakukan:

1) *Segmenting*

Dalam strategi ini UMKM SAE Style memilih segmen pasar yang kemudian dikelompokkan kedalam karakteristik tertentu berdasarkan variabel demografis, geografis, dan psikografis. Adapun variabel demografis ini didasarkan atas pertimbangan jenis kelamin dan usia, dimana segmen pasar UMKM SAE Style ini ditujukan untuk laki-laki mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua sekalipun dengan rentan usia 15-50 tahun. Kemudian pemilihan variabel geografis yaitu berdasarkan wilayah ditujukan untuk seluruh wilayah Indonesia hingga menjangkau luar negeri. Dan untuk variabel psikografis atau berdasarkan gaya hidup ini ditujukan pada konsumen yang mudah terpengaruh oleh trend fashion yang up to date.

2) *Targeting*

Setelah penetapan segmen pasar dilakukan langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar yang memiliki kemungkinan lebih besar dalam pembelian produk. Adapun target pasar yang telah ditetapkan oleh

⁴⁷ Sri Aderafika Sani dan Nuri Aslami, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar," *MAMEN (Jurnal Manajemen)* 1, no. 1 (2022): 20.

UMKM SAE Style yaitu konsumen laki-laki mulai dari remaja hingga dewasa di seluruh Indonesia.

3) *Positioning*

Dalam upaya menciptakan citra yang baik di benak konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style. Maka, UMKM memposisikan produknya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas bahwa mereka bisa mengikuti trend fashion terkini dan mendapatkan sejumlah *brand* fashion lokal dengan harga yang komperatif dan kualitas yang bagus hanya dengan berbelanja di toko online SAE Style.

d. *Tactics*

Setelah mengidentifikasi strategi, selanjutnya adalah penerapan taktik di UMKM SAE Style yang akan dirumuskan menggunakan teknik bauran pemasaran 7P sebagai berikut:⁴⁸

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style terdiri dari berbagai jenis produk mulai dari celana formal maupun non formal hingga atasan berupa kemeja maupun kaos dengan berbagai motif, warna, dan ukuran. Adapun *brand* yang tersedia adalah beragam *brand* lokal yang berasal dari Indonesia sendiri yang sudah dipastikan kualitasnya. Dimana UMKM SAE Style disini mengutamakan kualitas yang bagus disusul dengan harga yang terjangkau.

2) *Price* (Harga)

Taktik yang dilakukan UMKM dalam menentukan harga adalah dengan memberikan harga yang komperatif dan stabil kepada konsumen sehingga diharapkan anak muda masih bisa menjangkaunya. Dalam menetapkan harga, UMKM SAE Style mengambil margin sebesar 40% atas dasar pertimbangan biaya operasional lainnya untuk menunjang kegiatan pemasaran, seperti untuk kebutuhan iklan, promosi atau flashsale, gaji karyawan,

⁴⁸ Maria Nurhayaty, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis,” *Jurnal Media Teknologi* 08, no. 02 (2022): 121.

dan biaya untuk barang return apabila barang yang diterima pembeli tidak sesuai dengan yang dipesankan.

3) *Place* (Saluran Distribusi)

UMKM SAE Style menggunakan media sosial TikTok sebagai tempat pemasarannya dengan mempertimbangkan peluang kemajuan teknologi yang ada dan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia. Dimana pada tahun 2020 bertepatan dengan awal mula didirikannya UMKM SAE Style ini segala aktivitas banyak dilakukan melalui media online karena sedang maraknya Covid-19. Atas dasar pertimbangan tersebut UMKM akhirnya memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Selain menggunakan TikTok, UMKM SAE Style juga menggunakan berbagai saluran distribusi lainnya untuk kegiatan pemasaran hingga penjualan sekalipun, seperti: Instagram, WhatsApp, Facebook, Tokopedia, Lazada, dan Shopee.

4) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial TikTok dengan cara berkomunikasi dengan konsumen melalui pembuatan konten, periklanan, dan TikTok live. Dengan adanya kedua taktik tersebut UMKM bisa memberitahukan kepada konsumen tentang spesifikasi dari setiap produknya, kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun bentuk promosi lainnya yaitu berupa pemberian potongan harga dan flash sale yang diberikan ketika kegiatan live streaming TikTok sedang berlangsung, dengan adanya program tersebut diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.

5) *People* (Orang)

Orang yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan dalam hal ini merupakan tim bagian marketing, dimana mereka bertanggung jawab untuk mempengaruhi opini konsumen.⁴⁹ Untuk itu dalam perekrutan karyawan, UMKM SAE Style lebih mengutamakan seseorang yang memiliki publik speaking bagus. Adapun kegiatan

⁴⁹ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 08, no. 02 (2022): 122.

pengembangan SDM mengenai pemasaran online juga dilakukan pemilik UMKM melalui diskusi dengan tim pemasaran sekaligus pemecahan masalah. Taktik tersebut dijalankan oleh pemilik UMKM agar kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara maksimal, karena akan berpengaruh terhadap pemberian layanan yang kemudian berpeluang menumbuhkan loyalitas pelanggan.

6) *Process* (Proses)

Proses pemesanan melalui TikTok di UMKM SAE Style bisa dilakukan melalui fitur keranjang kuning yang disediakan oleh TikTok Shop yang bisa ditemukan pada saat akun TikTok sae_style melakukan live streaming ataupun pada setiap kontennya. Pada umumnya, sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pemesanan mereka akan menanyakan spesifikasi produk terlebih dahulu melalui komentar pada konten TikTok atau live streaming yang diselenggarakan oleh UMKM, yang kemudian menjadikan mereka tertarik dan melakukan pembelian. Setelah konsumen melakukan pemesanan UMKM SAE Style akan memproses barangnya untuk dikirim, setelahnya konsumen akan menerima barang tersebut dalam jangka waktu satu sampai beberapa hari tergantung pada jangkauan wilayahnya dan konsumen akan memberikan ulasan jika mereka berkehendak.

7) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Tempat dimana UMKM SAE Style menjalankan bisnisnya tergolong kurang strategis untuk dijangkau konsumen, karena sebelumnya pemilik UMKM hanya berfokus pada penjualan online saja. Untuk itu pemilik UMKM SAE Style kurang mempertimbangkan penempatan lokasi usahanya, dan pemilik UMKM kemudian sepakat menetapkan lokasi usaha berdekatan dengan rumahnya. Walaupun lokasinya tergolong kurang strategis karena UMKM lebih berfokus pada penjualan online, namun alat-alat yang mendukung pelaksanaan komunikasi pemasaran terbilang cukup lengkap mulai dari pencahayaan, dekorasi, penyejuk ruangan, penyangga smartphone, handphone, jaringan internet, hingga penataan objek. Dengan adanya komponen tersebut, diharapkan mampu menunjang kegiatan komunikasi pemasaran.

e. *Actions*

Setelah didapatkan hasil dari keempat tahapan perumusan sebelumnya, langkah selanjutnya adalah memberikan penjelasan secara umum terkait strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok yang telah diterapkan oleh UMKM SAE Style.⁵⁰ Pemasaran melalui media sosial TikTok ini dibutuhkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya, berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, peneliti kemudian akan merumuskan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan UMKM SAE Style, diantaranya:

1) Strategi Konten

Dalam mengenalkan *brand* nya UMKM SAE Style menggunakan strategi konten dengan cara mengunggah video pada akun TikTok nya. Pembuatan video konten ini aktif dilakukan oleh tim bagian pemasaran, setiap harinya tim marketing akan membuat video konten secara konsisten mengikuti perkembangan trend terkini dengan harapan bisa viral sehingga produk dari *brand* lokal yang ditawarkan UMKM semakin dikenal oleh banyak orang. Dalam pembuatan video konten, tim marketing terus memperhatikan kualitas dari setiap videonya. Adapun strategi penggunaan hastag juga disertakan dalam konten untuk mempermudah konsumen menemukan konten atau produk serupa. Selain itu pemberian deskripsi pada setiap konten dan penambahan pengisian suara juga diberikan sebagai informasi tambahan, agar konsumen lebih memahami isi dari setiap konten.

2) Live Streaming TikTok

Fitur TikTok live digunakan UMKM SAE Style untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Pada umumnya konsumen akan jauh lebih tertarik apabila dapat melihat detail dari setiap produk yang ditawarkan oleh UMKM secara langsung, dimana hal tersebut dapat ditemukan melalui live TikTok yang diselenggarakan oleh UMKM SAE Style tersebut. Melalui TikTok live, konsumen juga dapat mengajukan

⁵⁰ Rugaiyah Balqis dan Pacu Putra, "Penerapan Metode SOSTAC dalam Perancangan Sistem Informasi Space Rent UMKM Stasiun," *Journal of Information System Research (JOSH)* 4, no. 3 (2023): 958.

pertanyaan untuk meminta keterangan tentang produk yang diinginkan yang kemudian akan dijawab oleh tim marketing secara berurutan. Dalam hal ini tim marketing akan berusaha memberikan pelayanan yang ramah serta pernyataan yang jujur dan jelas terkait informasi produk. Selain itu pemberian potongan harga juga diberikan oleh UMKM, namun pada saat live TikTok berlangsung saja. Strategi inilah yang kemudian membuat konsumen akan jauh lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada saat live TikTok sedang berlangsung karena harga yang ditawarkan saat live akan berbeda dengan harga normal.

3) Periklanan

Penggunaan iklan pada media sosial TikTok atau yang biasa disebut dengan TikTok Ads ini merupakan fitur berbayar.⁵¹ Fitur periklanan pada TikTok digunakan oleh UMKM SAE Style sebagai strategi untuk memperkenalkan produk serta menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap merek lokal. Dengan menggunakan fitur iklan ini, konten yang berisi detail dari suatu produk dan keunggulan produk di UMKM SAE Style secara otomatis akan muncul ketika pengguna membuka aplikasi TikTol nya. Dengan adanya periklanan ini diharapkan dapat menarik perhatian hingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* lokal yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style, karena periklanan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan strategi komunikasi pemasaran lainnya .

f. Control

Pada tahapan ini UMKM SAE Style memanfaatkan fitur TikTok Shop Seller Center untuk memantau komunikasi pemasaran yang telah dijalankan selama ini. Fitur yang disediakan oleh TikTok tersebut juga digunakan pemilik UMKM SAE Style untuk memeriksa penjualan setiap harinya. Hal ini tentunya akan sangat bermanfaat seperti halnya untuk memantau dan menganalisis keterlibatan pengguna, kesadaran konsumen akan *brand* lokal, hingga volume penjualan. Disamping itu pemilik UMKM secara aktif selalu melakukan pemantauan secara langsung terhadap

⁵¹ Figar Alif Gifari dan Oktaviana Purnamasari, “Kreativitas Iklan Lewat Tiktok dan Pengaruhnya terhadap Keputusan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 187.

karyawannya yang ikut berperan dalam menunjang kegiatan pemasaran. Pemantauan ini dilakukan oleh pemilik dengan tujuan untuk memastikan tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil yang dicapai. Selain itu, pemantauan juga dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul selama strategi komunikasi pemasaran telah dijalankan yang kemudian akan dievaluasi dan dicarikan sebuah solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.⁵²

2. Analisis Pelaksanaan Proses Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam di UMKM SAE Style melalui media TikTok Dalam Membangun *Brand Awareness*

Proses komunikasi merupakan kegiatan dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga mereka dapat menciptakan kesamaan makna. Pada umumnya, tujuan dari proses komunikasi adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif.⁵³ Adapun UMKM SAE Style memiliki berbagai platform online yang digunakan sebagai alat pendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah TikTok. Dengan menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran menjadikan UMKM SAE Style harus memperhatikan setiap proses dalam komunikasi pemasarannya, tidak lupa untuk memasukkan sifat STAF sebagai prinsip komunikasi pemasaran Islam didalamnya. Dalam proses komunikasinya UMKM SAE Style menetapkan berbagai unsur pendukung sebagai upaya untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif. Diantara berbagai unsur komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh UMKM SAE Style antara lain, meliputi:

a. Komunikator

Komunikator dalam proses komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style adalah tim bagian marketing yang terdiri dari 4 orang, yaitu: Muhammad Ihsanul Hidayat, Luluk Malikha, Muh Dimas Indra Mahesa, dan Syaiful Jannah. Segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran akan dipegang oleh tim marketing. Dalam hal ini tim marketing berperan aktif sebagai komunikator dengan

⁵² Zanuvar Rifai, dkk., “Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi,” *Jurnal Sains dan Manajemen* 9, no. 1 (2021): 89.

⁵³ Didin Burhanuddin Rabbani, *Komunikasi Pemasaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 9.

menjalin komunikasi, membangun interaksi dengan konsumen, mengontrol konsumen, serta menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan merek, produk, dan toko.

b. Komunikasikan

Komunikasikan disebut juga sebagai pihak yang menerima pesan dari komunikator, dalam hal ini yang menjadi target komunikasikan dari UMKM SAE Style adalah seluruh pengguna TikTok atau masyarakat umum khususnya konsumen laki-laki mulai dari remaja hingga dewasa yang diperkirakan mulai usia 15 sampai dengan 50 tahun. Komunikasikan disini sangat berperan untuk terciptanya proses komunikasi yang efektif, tanpa adanya komunikasikan maka proses komunikasi tidak bisa berjalan.

c. Pesan

Pesan adalah suatu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasikan.⁵⁴ Dalam menyampaikan pesannya tim pemasaran di UMKM SAE Style selalu menerapkan sifat STAF didalamnya, seperti dengan memberikan informasi yang menarik, mudah dipahami calon konsumen, serta menjelaskan spesifikasi pada setiap produk dengan jujur (*Shiddiq*). Komunikator akan mendeskripsikan detail produk mulai dari kualitas bahan, warna, jenis kain, hingga berbagai ukuran (*Tabligh*). Menyampaikan informasi sesuai dengan keadaan sebenarnya dan tanpa dilebih-lebihkan (*Amanah*). Adapun komunikator selalu memperhatikan kualitas pada setiap kontennya agar suatu pesan dalam konten dapat menarik perhatian calon konsumen, hingga menjawab dan merekomendasikan suatu produk kepada konsumen yang merasa kebingungan dalam menentukan pilihan (*Fathanah*).

d. Media

Dalam konteks komunikasi UMKM SAE Style menggunakan media internet yaitu media sosial TikTok sebagai sarana untuk mengirimkan hingga menerima pesan. Adapun TikTok digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena media sosial TikTok dinilai memiliki jumlah pengguna yang cukup besar, selain sebagai media sosial sekarang ini TikTok sudah resmi berstatus sebagai

⁵⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 16.

ecommerce yang bekerjasama dengan Tokopedia sehingga dinilai memiliki jangkauan yang lebih luas.

e. Hambatan

Hambatan merupakan suatu hal yang menghalangi tercapainya tujuan dari komunikasi yang telah ditetapkan.⁵⁵ Hambatan yang terjadi di UMKM SAE Style dalam proses komunikasinya adalah hambatan yang muncul dari lingkungan internal UMKM, dimana terjadi kesenjangan komunikasi antara tim gudang dengan tim pemasaran terkait persediaan stok barang. Berdasarkan hal tersebut, informasi tentang jumlah stok yang di sampaikan oleh tim pemasaran kepada konsumen menjadi tidak valid. Adapun cara yang dilakukan tim pemasaran untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan memastikan stok produk yang ada di gudang dan berusaha menjelaskan kepada konsumen terkait kesalahan penyampaian informasi terkait stok produk yang berkaitan.

f. Tujuan

Pada umumnya tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh tim bagian marketing di UMKM SAE Style adalah menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen hingga membuat mereka tertarik dengan berbagai *brand* dari setiap produk yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style. Tidak hanya itu, tim marketing juga berupaya memberikan kesan yang baik kepada calon konsumen dengan memperhatikan kualitas produk yang akan dikirimkan dan memberikan penawaran harga yang terjangkau. Hal tersebut dilakukan dengan harapan suatu saat konsumen akan melakukan pembelian ulang.

g. Feedback

Feedback atau respon yang diharapkan oleh UMKM SAE Style atas pesan yang telah disampaikan oleh tim marketing adalah agar konsumen melakukan pembelian hingga memberikan ulasan positif terkait produk yang telah diterima terlebih melalui siaran live yang sedang berlangsung karena hal tersebut akan menarik perhatian calon konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan calon konsumen yang lainnya untuk melakukan pembelian. Sejauh ini UMKM SAE

⁵⁵ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 17.

Style menerima beragam *feedback* baik positif maupun negatif dari konsumen. Adapun mayoritas konsumen memberikan *feedback* positif atas produk, dan beberapa konsumen dinilai memberikan *feedback* negatif karena kesalahan mereka sendiri dalam melakukan pemesanan tanpa melihat dan mempertimbangkan jenis ukuran yang mengakibatkan tidak sesuainya jenis produk dengan keinginan mereka. Namun hal ini dapat diatasi dengan diberikannya kartu garansi selama 1x24 jam oleh UMKM SAE Style.

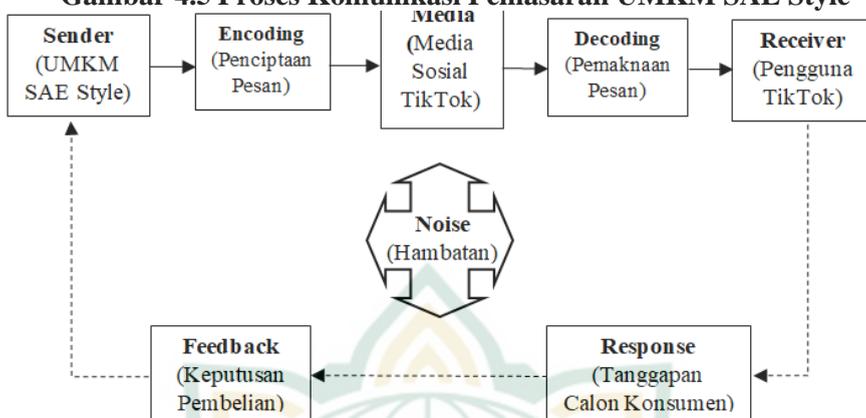
h. Produk

Dalam komunikasi pemasaran produk menjadi unsur penting, karena perusahaan hanya dapat melaksanakan komunikasi jika memiliki suatu produk.⁵⁶ UMKM SAE Style menawarkan beragam produk fashion dari berbagai *brand* lokal di Indonesia mulai dari celana, kemeja, hingga kaos. UMKM SAE Style selalu memperhatikan kualitas dari setiap produknya, memberikan produk terbaik, dan selalu memperhatikan kesesuaian informasi dari setiap produknya. Dengan adanya komunikasi pemasaran melalui TikTok dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen juga bisa melihat secara langsung detail produk yang di inginkan, sehingga membuat konsumen lebih percaya kepada UMKM SAE Style hingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Apabila proses komunikasi di UMKM SAE Style yang meliputi berbagai unsur tersebut digambarkan, maka proses komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

⁵⁶ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 18.

Gambar 4.5 Proses Komunikasi Pemasaran UMKM SAE Style⁵⁷



Sumber: Hasil Penelitian di UMKM SAE Style

Berdasarkan alur proses komunikasi pemasaran diatas, berikut akan diuraikan penjelasannya:

- Sender yang diartikan sebagai pengirim atau komunikator disini adalah tim bagian marketing di UMKM SAE Style. Dalam hal ini, mereka diposisikan sebagai sumber informasi.
- Pengirim atau tim marketing kemudian menciptakan sebuah pesan (*Encoding*) sebagai upaya penyampaian informasi untuk mempengaruhi komunikan mengenai *brand* dari suatu produk dengan harapan penerima akan memahami isi dari pesan yang dimaksudkan tersebut. Informasi dari suatu pesan yang menarik perhatian komunikan dapat berupa pemberitahuan adanya potongan harga, menampilkan produk best seller, hingga produk terkini.
- Media yang digunakan sebagai sarana pengiriman pesan dari komunikator adalah media sosial TikTok, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada didalamnya seperti penyampaian pesan melalui postingan konten, live streaming, maupun iklan.
- Setelah pesan berhasil dikirimkan melalui media TikTok, pesan akan diterjemahkan terlebih dahulu melalui proses (*Decoding*) oleh si penerima. Tahapan ini diartikan sebagai pemaknaan pesan, yang dimaksudkan agar komunikan lebih mudah memahami isi dari sebuah pesan yang disampaikan.

⁵⁷ Hasil wawancara dan Observasi di UMKM SAE Style, pada tanggal 4 Januari 2024.

- e. Pesan yang telah diterjemahkan kemudian akan diterima oleh komunikan yaitu seluruh pengguna TikTok.
- f. Setelah pesan diterima oleh komunikan, selanjutnya akan memunculkan tanggapan atau respon dalam diri seorang komunikan tersebut. Tanggapan yang diharapkan muncul dalam benak komunikan adalah agar mereka mampu berpikir sesuai dengan keinginan komunikator, dimana komunikan dapat terpengaruh dan merasa tertarik oleh pesan yang disampaikan komunikator.
- g. Munculnya respon kemudian akan berpengaruh pada *feedback*, apabila respon penerima pesan menunjukkan ketertarikan maka *feedback* yang muncul adalah menanyakan tentang detail produk hingga keputusan untuk melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila respon penerima dapat dikatakan biasa saja atau kurang merasa tertarik maka komunikan cenderung tidak akan melakukan pembelian.
- h. Adanya *feedback* atau umpan balik kemudian akan menunjukkan bahwa komunikasi dapat berlangsung secara efektif atau tidak, dimana melalui alur proses komunikasi ini UMKM SAE Style dapat mengawasi seberapa baik komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dalam membangun kesadaran merek.
- i. Dalam proses komunikasinya, UMKM SAE Style tidak terlepas dari suatu hambatan. Adapun hambatan tersebut muncul karena faktor internal dari UMKM SAE Style sendiri, dimana terjadi kesenjangan komunikasi antara tim gudang dengan tim pemasaran terkait stok produk yang kemudian berpengaruh terhadap penyampaian informasi dalam proses komunikasi pemasaran. Namun hingga saat ini, UMKM SAE Style sudah berusaha meminimalisir terjadinya hambatan tersebut dengan cara memastikan stok produk yang ada di gudang sebelumnya.

Berdasarkan alur proses komunikasi pemasaran di atas, staf bagian *marketing* di UMKM SAE Style selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Meskipun dalam proses komunikasi masih ditemukan hambatan dari pihak internal, namun pemasar berusaha menerapkan sifat STAF sebagai prinsip komunikasi pemasaran Islam dengan maksimal. Sifat STAF merupakan kunci sukses dalam meraih keberhasilan suatu bisnis yang diajarkan

oleh Nabi Muhammad SAW.⁵⁸ Adapun UMKM SAE Style telah mengaplikasikan sifat STAF dalam komunikasi pemasarannya, dimana dengan penerapan sifat STAF ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap terbentuknya kesadaran merek, peningkatan penjualan, hingga mendapatkan berkah dari Allah SWT. Berikut merupakan penerapan sifat STAF sebagai prinsip komunikasi pemasaran Islam yang telah dilakukan pemasar di UMKM SAE Style dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya melalui media TikTok:

a. *Shiddiq* (Jujur)

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya UMKM SAE Style atau tim bagian pemasaran sebagai komunikator selalu menjunjung tinggi nilai kejujuran. Pemasar selalu mengedepankan kebenaran informasi saat menjalankan komunikasi pemasaran atau melayani konsumen, menyampaikan detail dari setiap produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dan jujur akan kualitas dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilaksanakan agar konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, sehingga UMKM mendapatkan feedback positif dari transaksi yang telah dilakukan.

b. *Tabligh* (Komunikatif)

Dalam memasarkan produknya UMKM SAE Style menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya. Dalam pelaksanaan komunikasinya tim pemasaran selalu menyampaikan suatu pesan dengan sopan, jujur, dan sabar. Selain itu tim pemasaran selalu berusaha melayani konsumen dengan ramah, menanggapi semua pertanyaan dari konsumen dengan cermat, menjelaskan karakteristik produk dengan jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami, agar dapat menarik perhatian konsumen.

c. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis. Untuk itu, setiap memasarkan produknya tim pemasaran di UMKM SAE Style selalu mengutamakan kejujuran (tidak melebih-lebihkan atau mengurangi informasi) dengan memberikan pemahaman tentang beragam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumennya. Selanjutnya UMKM SAE Style akan

⁵⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 43.

bertanggungjawab memenuhi setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen, dengan mengirimkan produk sesuai dengan pesannya. Adapun UMKM SAE Style juga akan bertanggungjawab dengan memberikan sebuah kartu garansi apabila ditemukan kerusakan pada produk karena kelalaian dari pihak UMKM maupun kerusakan dalam proses pengiriman.

d. *Fathanah* (Cerdas)

Penerapan sifat *fathanah* pada pelaksanaan komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style dimulai dari pemahaman tim pemasaran terhadap setiap produk yang ditawarkannya. Pemasar harus memahami dan mengerti secara mendalam setiap produk yang ada, dengan begitu mereka dapat mengambil peluang yang ada dengan merekomendasikan berbagai variasi model hingga ukuran kepada konsumen yang merasa bingung ketika ingin melakukan pembelian.

Ketika UMKM SAE Style menjalankan komunikasinya berdasarkan prinsip pemasaran Islam menjadikan UMKM SAE Style tidak hanya mengedepankan keuntungan dari segi materi saja, melainkan sembari mendapatkan kepercayaan dari konsumen, membangun citra positif terhadap merek dibenak konsumen, mengoptimalkan potensi dari setiap karyawannya, hingga menumbuhkan nilai-nilai keimanan dalam diri setiap individu yang terlibat didalamnya.

3. Identifikasi Efektivitas Penggunaan TikTok di UMKM SAE Style Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness*

Salah satu cara untuk menilai tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh suatu bisnis adalah dengan melihat keefektifan komunikasi pemasarannya.⁵⁹ Adapun Kotler dan Keller mengungkapkan, bahwa untuk melihat efektivitas komunikasi pemasaran adalah dengan cara mengukurnya dan mengamati adanya perubahan sikap yang terjadi.⁶⁰ Efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan dalam suatu bisnis, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan setiap produk. Terbentuknya

⁵⁹ Januariska Bayu Dwinanda dan Ninuk Purnaningsih, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16, no. 2 (2018): 209.

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2009).

komunikasi yang efektif tentunya dipengaruhi oleh strategi dan proses komunikasi yang dijalankan. Dalam mengidentifikasi suatu komunikasi berjalan secara efektif atau tidak, peneliti perlu memahami terbentuknya respon dari konsumen. Untuk itu model AIDA digunakan sebagai bahan pedoman untuk menentukan tahap kognitif konsumen dalam melakukan pembelian produk di UMKM SAE Style. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti akan mengidentifikasi efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style menggunakan media TikTok dalam upaya membangun *brand awareness* dengan model AIDA sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap awal dimana konsumen mulai menyadari adanya suatu produk hingga *brand* yang ditawarkan oleh UMKM melalui akun TikTok @sae_style. Kesadaran disini terfokus pada produk, toko, *brand*, hingga pesan yang tersirat dalam sebuah konten TikTok, iklan, maupun live streaming yang diselenggarakan UMKM SAE Style sebagai strategi komunikasi pemasaran yang kemudian membuat konsumen menjadi sadar akan adanya suatu bisnis fashion.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bersama responden, dapat dianalisis jika konsumen cenderung menyadari adanya produk yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style melalui video konten dan live streaming di akun TikTok @sae_style itu sendiri.

Gambar 4.6 Data Viewers Akun TikTok @sae_style Bulan Juni⁶¹



Sumber: Akun TikTok @sae_style

⁶¹ Dokumentasi Perbandingan Data Viewers, dikutip dari akun TikTok @sae_style pada tanggal 18 Februari 2024.

**Gambar 4.7 Data Viewers Akun TikTok @sae_style
Bulan Februari⁶²**



Sumber: Akun TikTok @sae_style

Pada hasil penerapan *attention* UMKM SAE Style mendapatkan peningkatan jumlah viewers pada setiap video kontennya di TikTok. Perbandingan data tersebut dimulai sejak Juni 2023 hingga Februari 2024, yang awalnya hanya berkisar ratusan viewers kini bisa mencapai ribuan viewers. Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat jika jumlah viewers pada akun @sae_style mengalami kemajuan dengan menjangkau audiens atau calon konsumen baru. Hal ini berarti jika UMKM SAE Style berhasil membuat calon konsumen menyadari keberadaan dari suatu *brand* atau produk yang ditawarkannya.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah melihat adanya kegiatan promosi baik berupa video konten, iklan, maupun live streaming. Pada tahap ini calon konsumen mulai tertarik hingga merasa ingin mengetahui lebih dalam mengenai suatu produk, dimana pada umumnya calon konsumen akan berlanjut mengunjungi akun TikTok @sae_style dan mengikutinya. Di tahap *interest* calon konsumen sudah mulai mempertimbangkan kegunaan dari suatu produk untuk dirinya, untuk itu mereka akan berusaha mencari tahu akun TikTok @sae_style, detail dari

⁶² Dokumentasi Perbandingan Data Viewers, dikutip dari akun TikTok @sae_style pada tanggal 18 Februari 2024.

produk yang diinginkan, hingga ulasan pada tokonya. Berdasarkan hal tersebut, untuk mengidentifikasi tahapan *interest* maka penulis akan menganalisisnya berdasarkan pada perkembangan jumlah pengikut atau *followers* pada akun @sae_style berikut.

Gambar 4.8 Perbandingan Followers Akun TikTok @sae_style⁶³



Sumber: Akun TikTok @sae_style

Pada hasil penerapan *interest* atau ketertarikan, UMKM SAE Style mendapatkan peningkatan jumlah *followers* pada akun TikToksnya. Hal ini dapat dilihat melalui data perbandingan jumlah followers pada gambar diatas, dimana data tersebut diambil dari hasil penelitian yang dimulai pada bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024. Peningkatan ini tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankannya, dimana UMKM SAE Style selalu aktif mengunggah konten, melakukan live streaming setiap harinya, memberikan pelayanan terbaik, hingga memberikan potongan harga. Pada gambar 4.7 terlihat jika terdapat peningkatan jumlah followers dengan total kisaran 6 ribu followers baru, yang awalnya sebesar 25.8 ribu meningkat menjadi 31.9 ribu pada kurun waktu 4 bulan, hal ini menandakan bahwa tahap *interest* berhasil dicapai oleh UMKM SAE Style.

c. *Desire* (Keinginan)

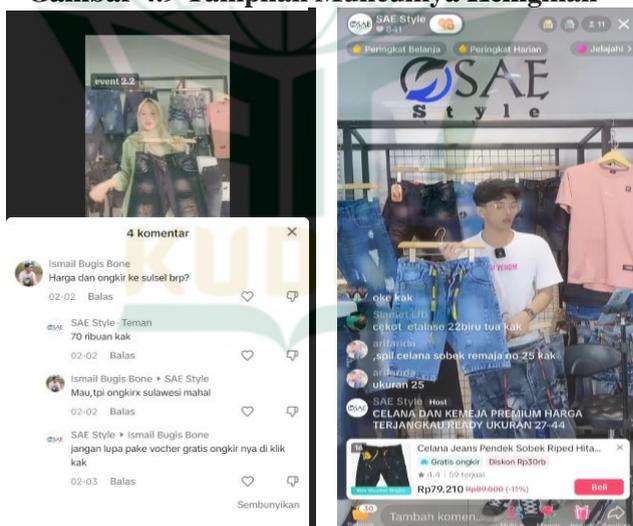
Ditahap proses *desire*, calon konsumen mulai berkeinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan

⁶³ Dokumentasi Perbandingan Data Jumlah Followers, dikutip dari akun TikTok @sae_style pada tanggal 18 Februari 2024.

kebutuhannya.⁶⁴ Setelah calon konsumen merasa tertarik, selanjutnya mereka akan menyatakan minatnya pada sebuah produk maupun *brand*, yang kemudian akan membuat mereka bertanya mengenai detail dari produk tersebut untuk hanya sekedar memastikan maupun mencari informasi lebih dalam mengenai produk, hingga kemudian akan memunculkan sebuah kecocokan. Dalam hal ini, mayoritas calon konsumen di UMKM SAE Style lebih tertarik pada produk celana, namun mereka kurang memperhatikan *brand* dan hanya mengutamakan kualitasnya saja.

Berdasarkan hasil pengamatan bersama responden tersebut, dapat dianalisis jika calon konsumen pada umumnya akan menerapkan tahapan ini dengan menanyakan detail produk yang membuatnya tertarik. Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya calon konsumen lebih sering bertanya tentang spesifikasi produk melalui live streaming yang diselenggarakan @sae_style, namun tidak jarang beberapa konsumen juga ada yang bertanya melalui kolom komentar di setiap konten yang diunggah oleh UMKM SAE Style pada akun TikTiknya seperti halnya data berikut.

Gambar 4.9 Tampilan Munculnya Keinginan⁶⁵



Sumber: Akun TikTok @sae_style

⁶⁴ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press, 2018), 61.

⁶⁵ Dokumentasi Data Munculnya Keinginan Dari Konsumen, dikutip dari akun TikTok @sae_style pada tanggal 18 Februari 2024.

Gambar diatas menunjukkan adanya keinginan dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM, yang dapat dilihat dari tanggapan audiens melalui komentar pada konten maupun saat live sedang berlangsung. Adapun UMKM SAE Style bersama tim pemasaran selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen, salah satunya dengan menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen hingga merekomendasikan berbagai hal yang berkaitan dengan keluhan atau pertanyaan mereka. Pada dasarnya, jika calon konsumen sudah mulai bertanya akan suatu produk kepada *seller*, maka kemungkinan terbesarnya sudah terbangun kepercayaan hingga membentuk sebuah minat atau keinginan. Dengan adanya tindakan tersebut, menunjukkan bahwa tahap untuk memunculkan keinginan calon konsumen sudah berhasil dilakukan UMKM SAE Style.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap *action* merupakan tahap terakhir dimana calon konsumen mulai memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.⁶⁶ Setelah timbulnya suatu ketertarikan hingga keinginan, tidak menutup kemungkinan jika calon konsumen akan berubah pikiran, untuk itu UMKM SAE Style harus bisa meyakinkan calon konsumen terkait produk hingga *brand* yang ditawarkan karena hal tersebut akan berpengaruh ditahap *action* atau tindakan ini. Berdasarkan pengamatan terhadap responden yang telah melakukan pembelian, didapatkan hasil jika mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pemesanan melalui TikTok Shop dibandingkan e-commerce lainnya dengan alasan akses yang lebih mudah dan karena adanya pertimbangan harga dimana pada media TikTok sering diadakan flash sale. Adapun beberapa konsumen yang sudah menyatakan minatnya terhadap produk memutuskan untuk tidak melakukan pembelian dengan alasan belum terlalu membutuhkan barang tersebut. Hal ini berarti, jika suatu saat akan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ketika dirasakan adanya kebutuhan akan pakaian.

Untuk melihat efektivitas komunikasi pemasaran pada UMKM SAE Style dapat diidentifikasi melalui tahap *action*

⁶⁶ Calvin Emanuel Toreh, dkk., “Analisis Brand Awareness Pada Brownitz Dengan Menerapkan Metode AIDA,” *Jurnal Strategi* 5, no. 1 (2023): 265.

ini, karena apabila calon konsumen telah mencapai tahap ini maka komunikasi pemasaran melalui media TikTok dapat dikatakan efektif. Berikut peneliti sertakan data statistik dari akun TikTok @sae_style yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menganalisis efektivitas penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran.

Gambar 4.10 Data Statistik Akun TikTok @sae_style⁶⁷



Sumber: Data Internal UMKM SAE Style

Gambar diatas merupakan data statistik perkembangan akun TikTok SAE Style selama bulan januari 2024, setiap bulannya data tersebut tentunya akan mengalami perubahan mengikuti perilaku konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat dianalisis jika dibandingkan bulan sebelumnya besarnya pengunjung hingga penjualan di TikTok masing-masing mengalami peningkatan yang kemudian akan berpengaruh pada penghasilan di UMKM SAE Style. Nilai peningkatan ini dapat dilihat dari hasil persentase yang menunjukkan angka 193% pada jumlah pengunjung, angka 146% pada produk terjual, dan angka 156% pada tingkat penghasilan. Meningkatnya jumlah penjualan di TikTok Shop, berarti terdapat peningkatan dalam hal pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media TikTok dapat dikatakan efektif karena telah tercapai dengan adanya peningkatan pada angka penjualan produk di UMKM SAE Style.

Berdasarkan analisis menggunakan model AIDA diatas, telah didapatkan sebuah hasil bahwa komunikasi pemasaran melalui media TikTok pada UMKM SAE Style dapat dikatakan

⁶⁷ Dokumentasi Data Statistik Akun TikTok @sae_style, dikutip dari TikTok Shop Seller Center UMKM SAE Style pada tanggal 18 Februari 2024.

efektif namun belum bisa meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* secara signifikan. Peneliti dapat mengukur tingkat kesadaran merek dengan meminta responden untuk menyebutkan daftar merek yang mereka kenal selama wawancara berlangsung. Hal ini kemudian memungkinkan peneliti untuk memperkirakan tingkat kesadaran merek responden terhadap brand yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bersama responden, dapat dianalisis bahwa menurut teori piramida kesadaran merek tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang ditawarkan UMKM SAE Style pada umumnya berada pada tingkatan paling bawah yaitu *Unware of Brand*, yang bisa dikatakan sebagai tingkatan dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah berusaha diingatkan melalui bantuan.⁶⁸ Hal ini disebabkan oleh sejumlah konsumen yang hanya memprioritaskan kualitas dan harga tanpa mencari tahu informasi tentang merek terlebih dahulu. Kebanyakan konsumen di UMKM SAE Style memutuskan untuk melakukan pembelian hanya dengan mempertimbangkan kualitas dan harga dari barang yang membuat mereka tertarik, tanpa memperdulikan mereknya. Untuk itu kebanyakan responden cenderung tidak mengetahui merek yang diperjual belikan oleh UMKM SAE Style.

Adapun ditemukan beberapa responden yang berada di tingkatan *Brand Recogniting*, yaitu tingkatan dimana konsumen mulai mengenal suatu merek setelah dilakukan pengingatan kembali.⁶⁹ Responden yang berada di tingkatan ini umumnya merupakan responden yang sudah pernah melakukan pembelian, sehingga apabila dilakukan pengingatan ulang mereka akan menyebutkan merek yang dikenalnya. Berdasarkan hasil wawancara, pada tingkatan ini responden hanya mengenal *brand* dari produk celana yaitu VIN-R dan Volcom dimana jenis *brand* tersebut sesuai dengan jenis produk yang pernah mereka beli. Hal ini menunjukkan, bahwa besar kemungkinan responden tidak akan mengenali merek yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style apabila mereka tidak melakukan pembelian terlebih dahulu.

⁶⁸ Viny Putri Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru," *JOM FISIP* 3, no. 1 (2016), 6.

⁶⁹ Michelle, dkk., "Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora," *Jurnal E-Komunikasi* 9, no. 2 (2021): 4.

Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan jika komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok dalam upaya membangun kesadaran merek pada UMKM SAE Style dinilai kurang efektif. Apabila dilihat dari hasil pengamatan, hal ini disebabkan oleh pihak UMKM yang cenderung lebih berfokus memberikan informasi terkait detail produk tanpa mengenalkan *brand* yang diperjual belikan. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan UMKM SAE Style, dimana mereka ingin memperkenalkan *brand* lokal kepada seluruh masyarakat. Untuk itu diharapkan kedepannya, UMKM SAE Style dapat memperhatikan hingga melakukan inovasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankannya dengan mempertimbangkan beberapa hal yang dianggap perlu untuk menciptakan kesadaran merek seperti halnya memaksimalkan pemanfaatan media sosial TikTok untuk mengenalkan merek lokal hingga menunjukkan kelebihan produk dari merek tersebut melalui strategi video konten, live streaming, hingga iklan sekalipun. Dengan menerapkan strategi tersebut keberadaan merek yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style menjadi lebih dikenal seluruh pengguna TikTok hingga mampu menciptakan kesadaran akan merek lokal yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM SAE Style.⁷⁰

⁷⁰ Yayah Robiatul Adhawiyah, “Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo),” *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* 14, no. 2 (2019): 272.