

Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion

Marketing Mix in Digital Marketing for the Rayyah Hijab Brand and the Role of the Rayyah Hijab Brand in the Creative Industry, the Fashion Sub-Sector

Fahmi Yuliady ^{1*}, Nur Mahmudah El Madja ^{2#}

¹Netfid Kabupaten Bone, ²Universitas Airlangga

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha milik pribadi maupun kelompok. *Marketing Mix* dalam pemasaran digital digunakan pelaku UMKM agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat secara nasional maupun global. Dalam pemasaran digital masyarakat dapat melihat produk yang di pasarkan secara digital. *Marketing mix* digunakan oleh pelaku UMKM untuk memfokuskan upaya pemasaran. UMKM *Brand Hijab Rayyah* di Sidoarjo adalah usaha perorangan yang menjual produk hijab, memiliki peran penting dalam industri kreatif sub-sektor *fashion* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis *marketing mix* dalam pemasaran digital dan peran *Brand Hijab Rayyah* dalam Industri Kreatif Sub-Sektor *Fashion*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori *marketing mix* menurut Kolter dan Armstrong, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) akan dianalisis peran *Brand Hijab Rayyah* dalam Industri Kreatif Sub-Sektor *Fashion*. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Hijab Rayyah* menerapkan pemasaran digital dengan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan jualannya. Strategi yang digunakan pemilik UMKM tersebut menyediakan tempat promosinya dengan penataan foto yang menarik, mengadakan *give away*, melakukan diskon di setiap produk di hari-hari tertentu dan *endorsement* ke selebgram. *Brand Hijab Rayyah* menerapkan 4P (*product-price-place-promotion*) dalam *marketing mix* pemasaran digitalnya. Dengan adanya UMKM *Brand Hijab Rayyah* ini turut mendukung pengembangan Industri Kreatif Sub-Sektor *Fashion*.

Kata kunci: industri kreatif, UMKM, marketing mix, pemasaran digital, rayyah official

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are privately owned or group businesses. Marketing Mix in digital marketing is used by MSMEs so that their products can be recognized by the public both nationally and globally. In digital marketing, people can see products that are marketed digitally. MSMEs actors use the marketing mix to focus marketing efforts. MSMEs Brand Hijab Rayyah in Sidoarjo is an individual business that sells hijab products and has an important role in the creative industry of the fashion sub-sector in Indonesia. This study aims to analyze the marketing mix in digital marketing and the role of the Rayyah Hijab Brand in the Creative Industry, the Fashion Sub-Sector. This study uses a descriptive qualitative method with the marketing mix theory, according to Kolter and Armstrong. Product, price, place, and promotion will be analyzed. The role of the Rayyah Hijab Brand in the Creative Industry, Fashion Sub-Sector. The results of this study are that the Rayyah Hijab Brand implements digital marketing by utilizing Instagram to promote its sales. The strategy used by MSMEs owners is to provide a place for promotion by arranging attractive photos, holding giveaways, making discounts on each product on certain days and offering endorsements to celebgrams. The Hijab Rayyah brand implements 4P (*product-price-place-promotion*) in its digital marketing mix. The Rayyah Hijab Brand MSMEs also support the development of the Fashion Sub-Sector Creative Industry.

Key words: creative industries, digital marketing, marketing mix, MSMEs, rayyah official

Korespondensi:

*) Jln HOS Cokroaminoto, Kelurahan Macege, Kec. Tanete Riattang Barat Kab. Bone Sulawesi Selatan; email: Yuliady1@gmail.com

#) RT.001/002 Dusun Galang Desa Sukoanyar Kec Turi, lamongan, Jawa Timur; email: elmadjanurmahmudah@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi topik yang menarik (Alferaih, 2017), juga penelitian tentang kewirausahaan yang dikaitkan dengan bidang penelitian lainnya seperti sosiologi dan psikologi (Gieure *et al.*, 2020), berperan penting dalam perekonomian untuk mengatasi tingkat pengangguran, kontribusinya untuk pembangunan sosial dan pertumbuhan ekonomi (Dong *et al.*, 2020; Mahfud *et al.*, 2020), serta mengurangi kemiskinan (Nursini, 2020). Peran UMKM dalam mengatasi pengangguran terlihat di wilayah *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) negara. UMKM mewakili hampir seluruh populasi bisnis, yang distribusinya setara 70% dari yang ada di pekerjaan, dan menghasilkan kontribusi ekonomi 50%-60% dari pendapatan (OCED dalam Octasyiva *et al.*, 2022). Bahkan selama resesi ekonomi tahun 2009, UMKM masih mencapai 95% dari seluruh perusahaan di negara-negara OECD (Lee & Kim, 2019). Jumlah UMKM di dunia yang jumlahnya mencapai 70% dari keseluruhan bisnis secara global, sehingga UMKM menjadi subjek penelitian yang mendapat perhatian.

Usaha kecil dan menengah (UKM) dan wirausahawan adalah fundamental bagi inovasi, pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, serta memainkan peran penting dalam kohesi sosial. Seri ini memberikan sarana untuk menilai dan meningkatkan kinerja, desain dan implementasi kebijakan UKM dan kewirausahaan, serta berbagi pengalaman kebijakan di antara negara-negara anggota OECD dan ekonomi mitra. Mereka didasarkan pada metodologi standar, termasuk kuesioner diagnostik yang diisi oleh otoritas nasional, misi studi dan kerja lapangan, serta ditinjau oleh rekan kerja OECD *Working Party on UKM dan Kewirausahaan* (OECD, 2023).

Keberadaan UMKM saat ini diakui sebagai penggerak ekonomi kreatif, termasuk usaha di Kota Bandung (Kostini & Raharja, 2020). Penelitian Games & Rendi, (2019), menggabungkan UKM dan industri kreatif yang menawarkan keuntungan bagi perkembangan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia. Sebagai cirikhas UKM di industri kreatif mengejar bisnis untuk inovasi daripada sekadar bertahan hidup, karena berhadapan dengan persaingan ketat dan perubahan cepat secara proaktif mencari cara untuk berinovasi.

Masyarakat *modern* saat ini, saluran Media Sosial biasanya digunakan untuk menghubungkan

orang bersama di seluruh dunia dengan *Internet*. Melihat dari perspektif bisnis, tidak perlu mengatakan bahwa *Social Media Marketing* telah menawarkan berbagai macam peluang baru bagi perusahaan mempromosikan merek, produk, dan layanannya, oleh karena itu, maka penting memahami bagaimana bisnis kecil berkembang keuntungannya dari teknik pemasaran dan praktik terbaik media sosial untuk membantu mempromosikan bisnis ke konsumen hubungan (Karimi & Hengameh, 2015).

Digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa dengan teknologi digital, terutama di *Internet*, tetapi juga termasuk ponsel, menampilkan iklan, dan lainnya media digital (Gawade, 2019). Dalam penelitian Pardede & Simanjuntak, (2022) disebutkan bahwa, UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang UD Rezeki Baru saat ini sedang mengembangkan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan memberikan rancangan *platform* pemasaran digital yang tepat dan dapat meningkatkan penjualan UMKM. Perancangan *platform* pemasaran digital dengan metode kualitatif yang menggunakan *tools design thinking* lima tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype dan test*. *Benchmarking* juga digunakan sebagai *tools* pendukung. Pada penelitian ini dirancang *platform digital*, diantaranya Instagram, Tiktok, Tiktok Shop, *Whatsapp Business, Shopee* dan tampilan *website*. Dengan menggunakan *platform* pemasaran digital UMKM Cap Rumah Adat Minang menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Digital Marketing atau pemasaran digital dalam suatu UMKM harus di fokuskan upaya pemasarannya, karena bertujuan menetapkan harga, penjualan secara digitalnya bagaimana, serta menetapkan harga produk yang di jual. Adanya *marketing mix* atau pemasaran bauran dalam pemasaran digital perlu di terapkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bagian dari kegiatan pemasaran terintegrasi dan berorientasi pada konsumen yang bertujuan memperoleh laba dari konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan. *Marketing mix* merupakan bagian dari strategi perusahaan yang harus di kembangkan terus-menerus, agar dapat menjangkau pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2015), *marketing mix* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasar sesuai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Singh, 2012)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bernama Rayyah adalah salah satu UMKM di Sidoarjo yang berfokus penjualan dan pembuatan produk hijab. Pemilik *brand hijab Rayyah* ini bernama Annisa Gita Safitri, lebih sering di panggil dengan sebutan Gita. Awalnya penjualan ini secara *offline* dari promosi ke teman dan saudara. Karena banyak sekali yang suka dengan produk hijab tersebut maka, Gita memanfaatkan media sosial Instagram sebagai promosi dan tempat pemasarannya. Akun Instagram tersebut *@Rayyah.official* dengan *followers* 1082ribu, dengan memuat gambar dan detail hijab, serta konten promosi. UMKM *brand hijab Rayyah* ini sangat mendukung Industri Kreatif Sub-Sektor *Fashion*. Menurut Casadei & Lee (2020), industri kreatif produksi simbolik dan bagian penting dari banyak *branding* tempat strategi.

Revolusi industri 4.0 muncul dengan masifnya *internet*. Revolusi industri 4.0 menciptakan persaingan pasar kuat yaitu, pasar yang terus berinovasi mampu bertahan di era digital (Hasyim, 2019). Ekonomi kreatif muncul seiring dengan besarnya kapitalisme.

Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif, salah satunya industri kreatif yang membuat harapan baru baik untuk bersaing dan mampu meraih keunggulan dalam ekonomi ASEAN. Industri kreatif diartikan sebagai proses penciptaan, kreativitas, dan ide dari seseorang atau sekelompok orang yang dapat menghasilkan sebuah karya, tanpa mengeksploitasi SDA, serta dapat dijadikan produk ekonomi yang menghasilkan.

Menurut Hartley (2005) ide tentang industri kreatif adalah produk bukan dari industri, tetapi dari sejarah, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka panjang, konsep industri kreatif telah berevolusi dari konsep-tualisasi sebelumnya tentang seni kreatif dan industri budaya sejak abad kedelapan belas. Jangka pendek, gagasan industri kreatif muncul dari perubahan terkini dalam teknologi dan ekonomi dunia, terutama selama tahun 1990-an, dan awal penggunaan bentuk media interaktif secara luas. Secara singkat, ide industri kreatif dilatarbekangi konvergensi praktis seni kreatif (bakat individu) dengan industri budaya (skala massa), dalam konteks teknologi media baru (multimedia). Teknologi media baru tersebut dapat merubah pola komunikasi, baik komunikasi intrapersonal maupun komunikasi massa menjadi media baru yang interaktif. Industri kreatif bertujuan

membangun ekonomi baru yang memiliki nilai jual atau pemberdayaan sumber daya dan teknologi melalui kolaborasi, serta kecerdikan daripada bisnis dan modal besar. Beberapa ahli mendefinisikan industri terkait ekonomi kreatif adalah istilah yang lebih banyak digunakan. Bagaimanapun kemungkinan besar setiap negara atau daerah akan menyesuaikan konsep industri/ekonomi kreatif sesuai dengan kebutuhannya masing-masing (BOP Consulting, 2010). Penelitian ini menggunakan istilah industri kreatif demi kesederhanaan, karena aktivitas kreatif yang dikaji dalam penelitian ini.

Industri kreatif diartikan proses penciptaan, kreatifitas, dan ide dari seseorang atau sekelompok orang yang dapat menghasilkan sebuah karya, tanpa mengeksploitasi SDA, dan dapat dijadikan produk ekonomi yang menghasilkan (Hamsani & Khairiyansyah, 2018). Industri kreatif juga diartikan mengkombinasikan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumber manusia sebagai faktor produksi (Arjana, 2016). Menurut *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan kreativitas individu tersebut (BOP Consulting, 2010). Oleh karena itu, industri kreatif merupakan industri yang memiliki keaslian dalam kreativitas individu, keterampilan dan bakat yang berpotensi menghasilkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Menurut BOP *Consulting* (2010) hukum kekayaan intelektual adalah katalisator yang mengubah aktivitas kreatif menjadi industri kreatif. Hak kekayaan intelektual (HKI) melindungi kepemilikan ide pencipta dengan cara yang sama seperti hukum lain melindungi hak atas kepemilikan barang, tanah atau bangunan. Hal ini memungkinkan para penemu produk dan proses baru untuk mendapatkan keuntungan dari kreativitasnya.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) (2019), terdapat 16 sub-sektor industri kreatif, yaitu aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain produk, fashion, desain interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukkan, film, animasi, vidio, fotografi, kriya, kuliner, musik, periklanan, penerbitan, seni rupa, televisi dan radio. Dilihat dari jenis-jenis sub-sektor tersebut, industri kreatif lebih mengacu pada usaha fashion.

Di Indonesia, ekonomi kreatif tumbuh 5% setiap tahunnya, bahwa pada tahun 2016, kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap perekonomian sebesar 7,44% dan diproyeksikan akan terus meningkat. Dari segi nilai, Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif diproyeksikan melampaui 1.000 triliun pada 2017 dan meningkat mendekati 1.102 triliun pada 2018 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019). Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), terdapat 16 sub-sektor industri kreatif: aplikasi dan pengembangan permainan; arsitektur; desain produk; *fashion*; desain interior; desain komunikasi visual; seni pertunjukan; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; periklanan; penerbitan; seni rupa; dan televisi dan radio. Tiga subsektor Ekonomi Kreatif yakni kuliner, kriya, dan *fashion* memberikan kontribusi terbesar, yaitu masing-masing 41,69%, 15,70%, dan 18,15%, serta 4 dari 16 subsektor Ekonomi Kreatif berpotensi menjadi kekuatan ekonomi baru yakni film, musik, *art*, dan *game* (animasi).

Jawa Timur merupakan daerah penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar keempat dengan 9,3% setelah Yogyakarta, Bali, Jawa Barat dan penyumbang ekspor ekonomi kreatif kedua di Indonesia setelah Provinsi Jawa Barat dengan angka 24,36% pada tahun 2016 (Badan Ekonomi Kreatif, 2019). Industri kreatif memanfaatkan ide, gagasan, bakat, kreativitas dan kemampuan individu dalam menciptakan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2019), tahun 2016, secara sub-sektor, berdasarkan penyebaran pelaku desain interior dengan 36,47% usaha yang memanfaatkan *internet* dalam usahanya, Jawa Timur penyumbang ketiga (14,2%) setelah Jawa Barat dan DKI Jakarta. Berdasarkan Penyebaran Pelaku Musik dengan 10,37% usaha yang memanfaatkan *internet* dalam usahanya, Jawa Timur penyumbang kedua (16,14%) setelah Jawa Barat.

Masyarakat modern saat ini, saluran Media Sosial biasa digunakan untuk menghubungkan orang bersama di seluruh dunia menggunakan Internet. Melihat dari perspektif bisnis, tidak perlu mengatakan bahwa *Social Media Marketing* telah menawarkan berbagai macam peluang baru bagi perusahaan mempromosikan merek, produk, dan layanannya. Industri kreatif pada abad 21 ini atau era revolusi industri 4.0 perkembangannya telah diperkuat oleh kekuatan dan jangkauan teknologi digital (BOP Consulting, 2010), terutama dengan masifnya internet. Revolusi industri 4.0 mencipta-

kan persaingan pasar yang kuat, maka pasar yang terus berinovasi mampu bertahan di era digital (Hasyim, 2019). Transformasi digital dan pemanfaatan teknologi menjadi identitas revolusi industri 4.0, dimana penggunaan daya dan data komputasi tak terbatas, karena dipengaruhi oleh perkembangan *internet* dan teknologi digital masif sebagai tulang punggung gerakan manusia dan mesin serta konektivitasnya (Gazali, 2018).

Era industri kreatif dan era 4.0 tidak dapat dipisahkan dan saling melengkapi (Hasyim, 2019), dimana permodalan bukan masalah utama untuk memacu perkembangan industri kreatif, tetapi para pelaku industri kreatif dapat menambah *soft skill* yang menunjang bisnis, teknologi, dan informasi yang terkait dengan industri tersebut (Hamsani & Khairiyansyah, 2018).

Di era ekonomi berbasis pengetahuan, perusahaan baru membutuhkan kemampuan dinamis untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah cepat dengan meningkatnya ketidakpastian dalam lingkungan kompetitif. Di era digital ini, tentulah fleksibilitas TI bertindak sebagai anteseden dari kemampuandinamis yang dimungkinkan oleh TI sebagai pendorong penting untuk kinerja kompetitif (Anjaningrum, 2021). Studi inovasi di Inggris telah menunjukkan bahwa sektor seperti periklanan, arsitektur, dan perangkat lunak kreatif memiliki tingkat inovasi pengguna yang tinggi yang dapat menyebar ke pemasoknya (Cunningham & Potts, 2018).

Era digital menciptakan media sosial sebagai kelompok aplikasi di *internet* yang dibangun dengan fondasi dan teknologi. Potensi media sosial dalam waktu dekat adalah sangat luar biasa volume besar data yang diberikan oleh media sosial akan menyediakan tantangan baru dan kesempatan baru (Apriyani *et al.*, 2018).

Media sosial memungkinkan dilakukannya usaha berorientasi pemasaran yang dipahami secara luas, memungkinkan presentasi bebas pulsa dari perusahaan tertentu, sejarahnya, produknya, pencapaiannya, serta untuk mendorong calon pelanggan mengunjungi situs webnya. Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam periklanan merek, perusahaan, dan produk kreatif yang memuaskan (Wawrowski & Otola, 2020).

Industri kreatif dan ekonomi digital saling berkesinambungan. Keduanya adalah penggerak utama inovasi dalam ekonomi global dan masyarakat. Menurut Newbiggin (2014), beberapa industri kreatif terkemuka tidak ada sebelum munculnya teknologi digital, *videogame* misalnya,

sementara yang lain, seperti film dan penerbitan, teknologi digital sudah ketinggalan zaman tetapi telah diubah olehnya. Dunia digital telah membuka kemungkinan baru yang radikal untuk membangun bisnis baru, meningkatkan investasi, dan pemasaran. Oleh karena itu, gerakan inovasi sosial dan teknologi digital saat ini tidak dapat dipisahkan, keduanya saling mendorong dan mempromosikan kreativitas satu sama lain. Media sosial mengubah hubungan orang satu sama lain dan dengan komunitas, secara radikal telah mengubah politik dan keterlibatan politik warga.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kualitatif, karena mendeskripsikan sebuah fenomena sosial, yaitu *marketing mix* dalam pemasaran digital media sosial Instagram @Rayyah.official sebuah *brand* hijab di Sidoarjo. Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM *brand hijab Rayyah* dan Instrumennya adalah Annisa Gita Safitri selaku pemilik UMKM *brand hijab Rayyah* dan Bella Rizky Amalia selaku konsumen atau pelanggan produk tersebut. Lokasi penelitian ini berada di Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* Kotler & Armstrong, (2016), yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini dianalisis peran *Brand Hijab Rayyah* dalam Industri Kreatif Sub-Sektor *Fashion*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data langsung berupa interaksi dan komunikasi seperti bahasa dan istilah yang digunakan, benda-benda yang sering dibawa atau dibuat, pola-pola komunikasi, dan lain-lain. Wawancara mendalam dilakukan agar informasi diperoleh detail dan mendalam tanpa ada paksaan dalam memberikan informasi. Dalam melakukan wawancara digunakan alat perekam (*recorder*) dan catatan untuk proses pendataan. Studi kepustakaan dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan referensi dan data yang relevan dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

Teknik analisis data dalam penelitian sesuai Miles & Huberman, (2014) sebagai berikut:

1. Reduksi Data. Data hasil observasi dan wawancara dari pemilik *brand hijab Rayyah*. Dipilah dan diklasifikasikan data yang akan di analisis.

2. Penyajian Data. Dengan pendekatan kualitatif atau teks naratif, yaitu mendeskripsikan data temuan hasil pengamatan UMKM *Brand Hijab Rayyah* yang dianalisis dengan *marketing mix* pada pemasaran digital dan peran UMKM *Brand Hijab Rayyah* dalam industri kreatif sub-sektor *fashion*.
3. Verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Semua data yang sudah terkumpul dan sudah di analisis ini dijadikan kesimpulan sebagai temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Brand fashion hijab "Rayyah" didirikan oleh Annisa Gita Safitri atau panggilan akrabnya Gita. Pada tahun 2019 Gita memulai dengan temannya membuka usaha yakni berjualan hijab dengan nama "Amahyra". Namun, usaha tersebut tidak berjalan lama karena terkendala promosi yang kurang maksimal. Pada tahun 2020 Gita mendirikan usaha sendiri, yakni usaha hijab atau jilbab dengan nama "Rayyah". Nama "Rayyah" sendiri diambil dari nama belakangnya yakni Safitri dimana Gita lahir pas Idul Fitri dan maksud dari "Rayyah" adalah plesetan dari raya dalam kalimat hari raya. Produk hijabnya di jual secara *offline* dan *online* di Sukodono, Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dijelaskan Gita dalam wawancara pada tanggal 15 Januari 2023:

Saya suka mengkoleksi jilbab, saya memiliki keinginan berjualan jilbab, nah, pada tahun 2019 saya mencoba dan sambil belajar berjualan jilbab dengan teman saya. Nama brandnya "Almahyra". Tapi mbak tidak lama tutup usahanya karena terkendala promosi ya. Lalu setelah itu saya mencoba membaca-membaca dan belajar cara promosi, pada tahun 2020 saya memberanikan diri membuka usaha jilbab lagi dengan nama "Rayyah". Nama Rayyah sendiri maksud saya hari raya idul fitri karena nama saya ada safitrinya, saya lahir pas idul fitri. (Annisa Gita Safitri, 15 Januari 2023, Sidoarjo) (Safitri, 2023).

Tujuan Gita tidak hanya berjualan dan menambah finansial namun, berdagang dan mendukung industri kreatif sub-sektor *fashion* di Indonesia. Hal ini disampaikan Gita dalam wawancara pada tanggal 15 Januari 2023:

Model jilbab yang saya jual kebanyakan bergo dan segi empat instan namun, tetap menutup dada sebagai identitas perempuan muslim pada umumnya. Serta dalam surah An-Nur ayat 31 menerangkan perempuan itu harus menutupi dada dengan

krudungnya. Nah, mungkin karena saya ini dianggap generasi Z mungkin. Umur saya tahun ini InsyaAllah 25 tahun. Saya dari punya keinginan yakni memiliki UMKM dan memperkerjakan banyak orang. Saya terinspirasi juga dengan pengusaha muda yang mendukung industri kreatif fashion di Indonesia mbak. Hmmmmmm namun, karena kemarin tahun 2020-2021 pandemi membuat financial melemah. Usaha yang saya rintis ini belum terlalu besar. Ya gimana saya membuat usaha ini waktu pandemi. Modal dana dan doa, tapi Alhamdulillah mbak saya berhasil menjual ratusan jilbab dan hampir setiap minggu banyak yang pesan. Meskipun saya belum memiliki karyawan namun, ada kedua adik saya yang membantu sampai saat ini. (Annisa Gita Safitri, 15 Januari 2023, Sidoarjo) (Safitri, 2023).

Dari wawancara tersebut Gita mengatakan ingin memiliki ciri khas dalam jualannya, yakni jilbab atau hijab tetap *syar'i* dan menutup dada sebagai identitas muslimah pada umumnya. Gita membangun usaha ini terinspirasi dari pengusaha muda yang mendukung Industri Kreatif Fashion di Indonesia, meskipun usaha dirintis saat pandemi, namun, pesanan jilbab setiap minggu selalu terjual dan pada saat pandemi Gita sudah menjual ratusan pcs jilbab. Model hijab yang di jual *brand fashion* hijab "Rayyah" mengikuti zaman, namun tetap menutupi dada yakni model hijab bergo dan segiempat instan. *Brand* ini tetap mengikuti perkembangan model hijab, namun tidak lupa identitas Umat Islam surah An-Nur ayat 31 menjelaskan "*perempuan harus menutupi dada dengan krudungnya*"

Penjualan *brand* hijab "Rayyah" saat ini menggunakan dua metode penjualan, yakni *offline* dan *online*. Untuk *offline*, pembeli dapat membeli produk hijab tersebut di rumah, dan untuk *online* membeli produk hijab secara online, yakni transfer dan produk hijab akan di kirimkan. Hal ini di katakan Annisa Gita dalam wawancara pada tanggal 15 Januari 2023:

Untuk metode penjualan ya mbak kami ada offline dan online, yang offline di rumah jadi kaaau ada yang mau beli produk kami silahkan kerumah bisa lihat barangnya. Kami belum punya toko resmi sih. Namun, ya masih rumahan. Kalau online kami ada Instagram Namanya @Rayyah.official dan nama Instagram katalognya @rayyahkatalog. Alhamdulillah mbak sejak ada Instagram penjualan laku keras apalagi kami sering open PO juga. Untuk promosinya ya dari omong ke omong, ada strategi marketing dari kami serta endorse beberapa selebgram. Strategi marketingnya ya konten feed yang rapih, mengadakan

flash sale, dan Give Away (GA). Oh ya kami bekerjasama dengan garmen terdekat untuk produksi jilbab. Untuk desain dari saya sendiri tentunya. (Annisa Gita Safitri, 15 Januari 2023, Sidoarjo) (Safitri, 2023).

Bekerja sama dengan Garmen sebagai tempat produksi *brand* hijab Rayyah dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai promosi digitalnya, membuat penjualannya semakin laku keras di pasaran. Untuk itu, Gita memiliki strategi marketing lain seperti membuat konten, tatanan foto di Instagram yang rapih serta, mengadakan pembagian hadiah kepada *followers* dan melakukan *endorsement* ke beberapa selebgram. wawancara dengan Bella Rizky Amalia salah satu pelanggan *Brand Hijab Rayyah* pada 16 januari 2023.

Saya sering beli jilbab di mbak Gita, karena dia promosinya jujur membarikan keterangan yang detail dan memvideokannya ke saya mbak. Bahannya bagus dan adem, untuk harga menurut saya sesuai dengan packaging yang bagus karena ada tasnya dan bahan hijabnya juga adem mudah diatur juga. Warna yang mereka jual cantik-cantik mbak. Apalagi kalau beli banyak dapat diskon banyak juga, (Bella Rizky Amalia, 16 Januari 2023, Surabaya) (Amalia, 2023),

Pelayanan dalam penjualan *brand* hijab Rayyah sangat bagus dan diterangkan secara detail oleh penjualnya, sehingga pelanggan merasa mendapatkan *feedback* yang baik, dan menurut pelanggan *brand* hijab rayah, harga yang ditawarkan termasuk murah dengan kualitas yang baik mulai dari bahan halus, adem, dan mudah dibentuk, serta, banyak pilihan warna yang menarik, dan selalu memberikan diskon besar jika ada pembeli dengan jumlah yang cukup banyak.

Annisa Gita Safitri selaku pemilik UMKM *Brand Hijab Rayyah* juga menerangkan tuntas mengenai bahan yang digunakan dan harga produk yang dijual. Hal ini disampaikan Annisa Gita dalam wawancara pada tanggal 15 Januari 2023 (Safitri, 2023):

Untuk bahan dan harga jadi begini. Untuk hijab model bergo menggunakan kode bergo aluna, Gita menawarkan mulai ukuran M dan L dengan rincian Size M (PD 70cm dan PB 90cm) sedangkan Size L (PD 95cm dan PB 115cm) bahan yang digunakan dalam model bergo ini adalah mosscrepe premium dengan pinggiran jahit tepi serta lingk kepala dijahit dua baris. Hijab model segiempat instan layer yakni, canda instan 2 ayer berbahan Pollycotton Daouble Hycount Premium dengan tepi dijahit rapi. Hijab

model pashmina yakni, Bia Shawl dengan ukuran 75 x 200 berbahan Cerutti Baby Doll. Lalu, masker kain 2 lapis dengan bahan katun. Harganya itu mbak kalau bergo aluna dengan ukuran M dipatok dengan harga Rp.35.000 sedangkan harga ukuran L Rp.45.000. Harga Canda Instan Layer adalah Rp.27.000. Harga pashmina/Bia Shawl adalah Rp.40.000. yang terakhir adalah harga masker kain katun yakni, Rp.7.000. harga tersebut belum termasuk harga grosir mbak hehehe dan harga promo pada hari-hari tertentu (Safitri, 2023).

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan pemilik UMKM Brand Hijab Rayyah mempertimbangkan bahan yang digunakan, proses produksi, dan penetapan harga produk yang akan di jual.

Pembahasan

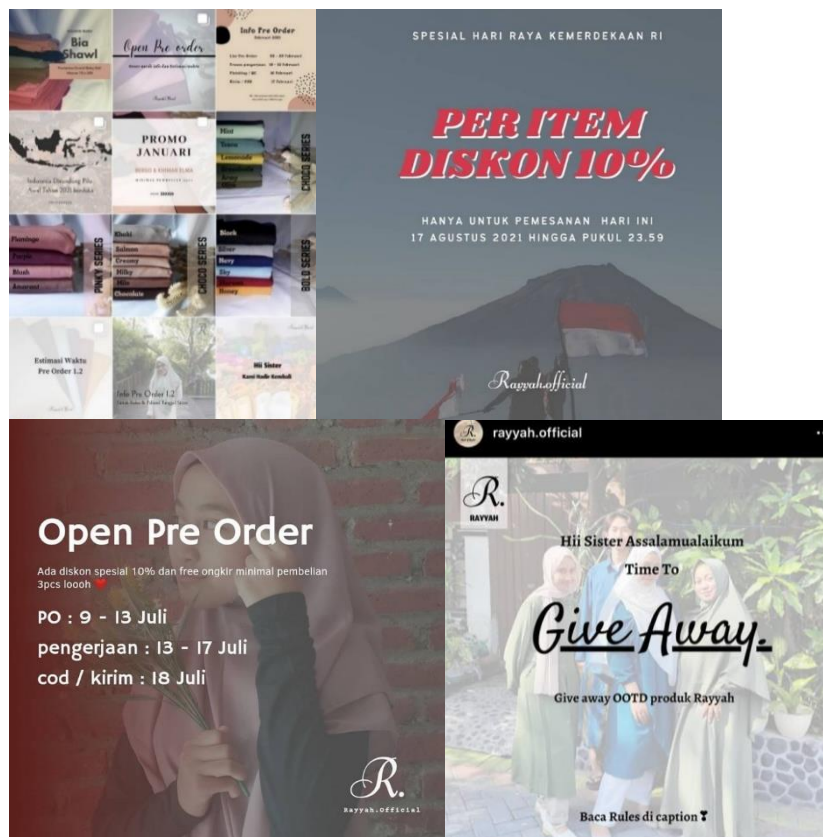
1. Media Sosial Brand Hijab Rayyah dan Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah

Media sosial Instagram mejadi salah satu tempat pemasaran digital brand hijab Rayyah. Menurut Wasan & Anita Sariningsih, (2021), pemasaran produk UMKM berbasis digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM.

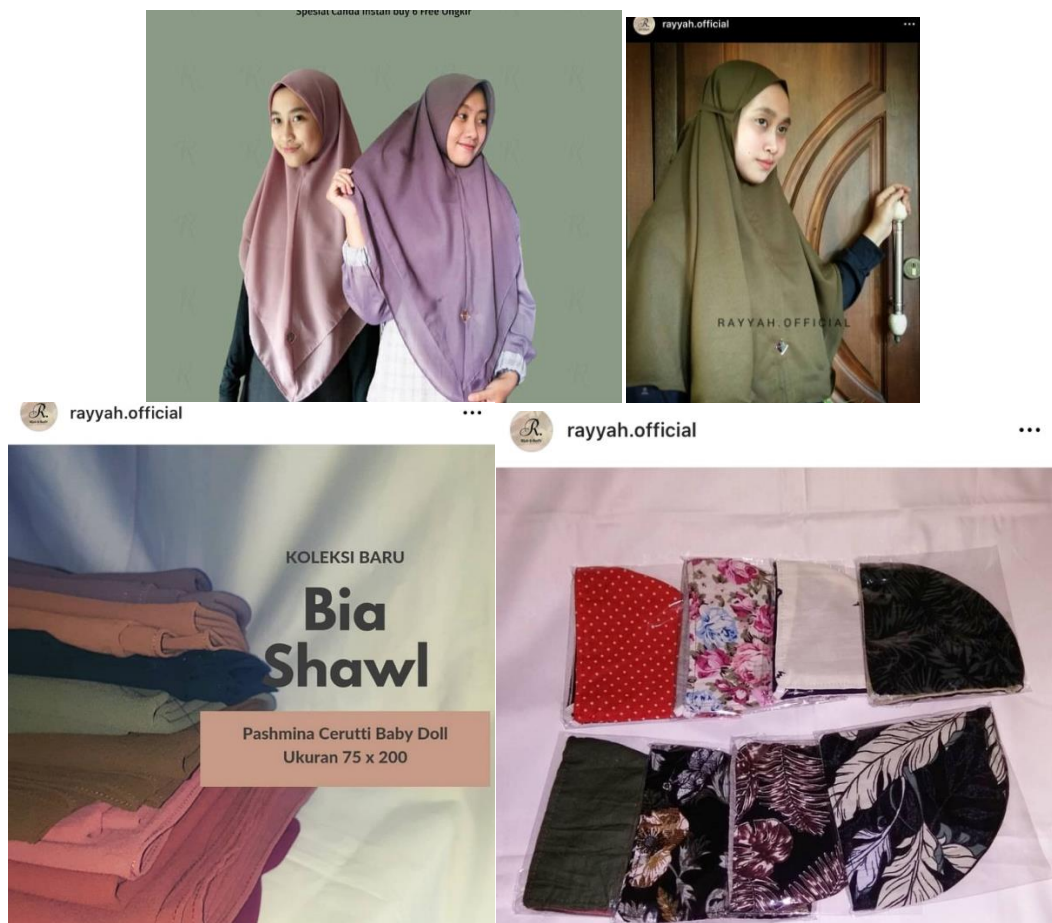


Gambar 1. Media Sosial Instagram Brand Hijab Rayyah (Dokumentasi Brand Hijab Rayyah)

Gambar 1 menunjukkan bahwa Brand Hijab Rayyah menggunakan media sosial Instagram sebagai pemasaran digital. Instagram @Rayyah.Official memiliki 161 postingan, 1.082 pengikut dan 157 mengikuti. Untuk pengiriman Brand Hijab Rayyah bekerjasama dengan ekspedisi JNE, J&T, Wahana, Pos, dan Tiki.



Gambar 2. Konten Promosi Brand Hijab Rayyah (Dokumentasi Brand Hijab Rayyah)



Gambar 3. Produk Hijab, Brand Hijab Rayyah
(Dokumentasi Brand Hijab Rayyah)

Gambar 2 menunjukkan pemasaran digital brand hijab Rayyah menata konten Instagram jualannya dengan rapih dan menarik, serta membuat diskon di hari-hari nasional atau hari-hari penting lainnya, menerapkan *give away* untuk menarik para *follower* agar mempromosikan usahanya, serta mengadakan sistem *Pre-Order* untuk produk hijab yang cepat habis.

Gambar 3 menjelaskan ada tiga model hijab yang dijual oleh Gita yakni, bergo, segiempat instan layer, pashmina, dan ada satu produk masker kain. Untuk hijab model bergo menggunakan kode bergo aluna, Gita menawarkan mulai ukuran M dan L dengan rincian Size M (PD 70cm dan PB 90cm) dan Size L (PD 95cm dan PB 115cm) dengan bahan dalam model bergo ini adalah *mosscrepe premium* dengan pinggiran jahit tepi dan lingkaran kepala dijahit dua baris. Hijab model segiempat instan layer, canda instan dua ayer berbahan *Pollycotton Double Hycount Premium* dengan tepi dijahit rapi. Hijab model pashmina adalah *Bia Shawl* dengan ukuran 75 x 200 berbahan *Cerutti Baby Doll*, sedangkan masker kain dua lapis dengan bahan katun.

2. Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah

Marketing Mix dalam pemasaran digital UMKM Bran Hijab Rayyah di klasifikasikan atas empat hal:

- a. *Product* (Produk), UMKM *Brand Hijab Rayyah* menjual produk hijab dalam tiga model hijab yang pertama bergo menggunakan kode bergo aluna, segi empat instan *layer* dengan kode canda Instan *layer*, serta pashmina dengan kode *Bia Shawl*. Ada satu produk lagi non-hijab yakni masker kain dua lapis berbahan katun. Bahan yang digunakan kualitas bermutu sehingga tidak membuat gerah para pengguna. bergo, segiempat instan *layer*, pashmina, dan ada satu produk masker kain. Untuk hijab model bergo menggunakan kode bergo aluna, Gita menawarkan mulai ukuran M dan L dengan rincian Size M (PD 70cm dan PB 90cm) dan Size L (PD 95cm dan PB 115cm) dengan bahan *mosscrepe premium* dengan pinggiran jahit tepi serta lingkaran kepala dijahit dua baris. Hijab model segiempat instan layer yakni, canda instan dua *layer* berbahan *Pollycotton Double Hycount Premium* dengan tepi dijahit

- rapi. Hijab model pashmina, yakni Bia Shawl dengan ukuran 75 x 200 berbahan *Cerutti Baby Doll*, dan masker kain dua lapis dengan bahan katun.
- b. *Price* (Harga). Harga yang ditawarkan tergolong murah dengan bermutu dan *packaging* mewah. Untuk bergo aluna dengan ukuran M dipatok harga Rp35.000 dan harga ukuran L Rp45.000. Harga Canda Instan *Layer* adalah Rp27.000, harga pashmina/*Bia Shawl* Rp40.000, dan harga masker kain katun Rp7.000 (harga tersebut belum termasuk harga grosris pembelian banyak dan harga promo pada hari-hari tertentu).
 - c. *Place* (Tempat), UMKM *brand hijab Rayyah* belum ada tempat khusus atau *took*, yaitu menggunakan sistem *online*. Jika ada yang ingin melihat langsung produk hijab dapat melihat ke rumah pemilik *brand hijab Rayyah*.
 - d. *Promotion* (Promosi). Promosi yang paling berpengaruh besar dalam UMKM *brand hijab Rayyah* melalui dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat promosinya dengan penataan foto yang menarik, mengadakan *give away*, melakukan diskon di setiap produk di hari-hari tertentu dan *endorsement* ke selebgram.

3. Brand Hijab Rayyah Dalam Mendukung Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion

Merujuk dari *The State Global Islamic Economy* (SGIE) Report 2020/2021, proyeksi konsumsi *fashion* muslim dunia pada 2024 akan mencapai US\$311 miliar dan konsumsi *fashion* muslim Indonesia pada tahun 2019 senilai US\$16 miliar, atau terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia dan Pakistan. Hal ini menunjukkan kemajuan cukup signifikan pada industri *fashion* muslim di Indonesia dan dipertegas oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri *fashion* Muslim Indonesia masuk peringkat tiga dunia, berdasarkan data *State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021* (Arsj, 2022).

Brand Hijab Rayyah turut menukung Industri Kreatif di Indonesia, yakni dibuktikan oleh Annisa Gita Safitri, pemilik *Brand Hijab Rayyah* dengan mendirikan UMKM *fashion* yang bekerja sama dengan germen dan penjahit di area Sidoarjo. Memanfaatkan promosi di media sosial dan mengadakan *endorsement* kepada selebgram, agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pemasaran digital ini berhasil

memproduksi ratusan hijab dan setiap minggu orderannya lancar. Dari segi model yang didesain sendiri dianggap nyaman, serta jika dipakai terlihat anggun dan tetap syari atau menutup dada. Menurut penelitian Kemendagri, "Warta Ekspor" (2015) dalam jurnal Ulfa, (2019), perkembangan *fashion* hijab di Indonesia tumbuh pesat dan bahkan dicanangkan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada di tahun 2025.

KESIMPULAN

Instagram digunakan sebagai pemasaran digital oleh UMKM *Brand Hijab Rayyah* dalam mendukung perkembangan Industri Kreatif Sub-Sektor *Fashion* di Indonesia. Strategi marketing yang dilakukan adalah *Marketing Mix*. Produk apa saja yang akan di jual, serta pertimbangan pemilihan bahan, menentukan harga untuk setiap produknya, menentukan tempat untuk usaha, dan promosi seperti apa yang akan dilakukan.

UMKM *brand hijab Rayyah* bekerja sama dengan Garmen di Sidoarjo untuk memproduksi produk hijabnya, serta Gita selaku pemilik UMKM *brand hijab Rayyah* merancang sendiri model hijab yang akan di produksi dan memilih bahan yang terbaik untuk dijadikan produk hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alferaih, A. 2017. Weight-and meta-analysis of empirical literature on entrepreneurship. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(3): 195-209. <https://doi.org/10.1177/1465750317722114>
- Amalia, B.R. 2023. *Wawancara Customer UMKM Brand Hijab Rayyah pada 16 Januari*.
- Anjaningrum, W.D. 2021. Integrasi menuju industri kreatif yang kuat dan dinamis. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(1): 30-40. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i1.370>
- Apriyani, Y., H. Sutisna, & M.F. Adiwisastira. 2018. Cerdas Bermedia Sosial Di Era Digital Di Pondok Pesantren Daarul Muta'alimin Tasikmalaya. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1): 155-162.
- Arjana, I.G.B. 2016. *Geografi Parawisata Dan Ekonomi Kreatif*. Rajawali Press.
- Arsj, F.R. 2022. Analisis maraknya hijab button-scarves. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2): 64-72.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2019. *Opus creative economy outlook 2019*.

- Baderi, F. 2016. *Kebebasan Ekonomi vs Kapitalisme*. Neraca.Co.Id.
- BOP Consulting. 2010. *Mapping the Creative Industries : A Toolkit*. The British Council.
- Casadei, P., & N. Lee. 2020. Global cities, creative industries and their representation on social media: A micro-data analysis of Twitter data on the fashion industry. *Environment and Planning A*, 52(6): 1195-1220. <https://doi.org/10.1177/0308518X20901585>
- Cunningham, S., & J. Potts. 2018. Creative Industries and the Wider Economy. In *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199603510.013.007>
- Dong, B., H. Xu, J. Luo, C.D. Nicol, & W. Liu. 2020. Many roads lead to Rome: How entrepreneurial orientation and trust boost the positive network range and entrepreneurial performance relationship. *Industrial Marketing Management*, 88: 173-185. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.016>
- Games, D., & R.P. Rendi. 2019. The effects of knowledge management and risk taking on SME financial performance in creative industries in an emerging market: the mediating effect of innovation outcomes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1): 1-14. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0167-1>
- Gawade, M.S. 2019. Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*: 91-94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Gazali, E. 2018. Pesantren Di Antara Generasi Alfa Dan Tantangan Dunia Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0. *OASIS : Jurnal Ilmiah Kajian Islam*, 2(2): 94-109.
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. del M., & S. Roig-Dobón. 2020. The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112: 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Hamsani & Khairiyansyah. 2018. The Opportunity of SMEs Development by Triple Helix ABG Method in Supporting Creative Economy in Pangkalpinang City. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*: 76-83.
- Hartley, J. 2005. *Creative Industries*. Blackwell Publishing Ltd.
- Hasyim, M.M.AI. 2019. Creative Industry Development in Pesantren Tebuireng. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 4(3), 403-428.
- Karimi, S., & S.N. Hengameh. 2015. Social Media Marketing (SMM) Strategies For Small To Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4): 86-98. http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol7No4_Nov2015.pdf#page=206
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2019. *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif 2019*.
- Kolter, P., & G. Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kostini, N., & S.J. Raharja. 2020. Analysis of Financial Behavior of SMEs in the Creative Industries in Bandung City, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1): 131-139. <https://search.proquest.com/docview/2220699211?accountid=17242%0Ahttp://buscompress.com/riber-9-1.html>
- Lee, W., & B. Kim. 2019. Business Sustainability of Start-Ups Based on Government Support: An Empirical Study of Korean Start-Ups. *Sustainability*, 11(18): 4851. <https://doi.org/10.3390/su11184851>
- Mahfud, T., M.B. Triyono, P. Sudira & Y. Mulyani. 2020. The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1): 33-39. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2019.12.005>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 2014. *Qualitative Data Analysis*. UI Press.
- Newbiggin, J. 2014. *Relationship with the digital world*. British Council.
- Nursini, N. 2020. Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1): 153-166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Octasyilva, A.R.P., L.N. Yuliaty, H. Hartoyo & A.W. Soehadi. 2022. Innovativeness as the Key to MSMEs' Performances. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116429>
- OECD. 2023. *Framework for the Evaluation of SME*

- and Entrepreneurship Policies and Programmes 2023. OECD. <https://doi.org/10.1787/a4c818-d1-en>
- Pardede, E.Y.R., & M. Simanjuntak. 2022. Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2): 119-113. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.15946>.
- Safitri, A.G. 2023. *Wawancara Tentang UMKM Brand Hijab Rayyah pada 15 Januari*.
- Sahabuddin, R., F.A. Rahman, Z. Ruma, & A. Anwar. 2022. Pengaruh Dimensi *Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2): 47-57. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.458>.
- Singh, M. 2012. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6): 40-45. <https://doi.org/10.9790/487X-0364045>.
- Ulfa, R.S. 2019. Upaya IFC (Indonesian Fashion Chamber) dalam Mewujudkan Indoensia sebagai The Fashion Muslim Center of The World. *Jom Fisip*, 6(1): 1-15.
- Wasan, G.H., & A. Sariningsih. 2021. Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1): 31-36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>.
- Wawrowski, B., & I. Otol. 2020. Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games? *Information*, 11(5): 242. <https://doi.org/10.3390/info11050242>