

PEMANFAATAN FACEBOOK UNTUK PEMASARAN PRODUK USAHA JAHIT RUMAHAN KOTA MADIUN BERBASIS MODEL AIDA

Theresia Liris Windyaningrum¹⁾, Vivi Ariyani²⁾, Dyah Kurniawati³⁾

¹⁾Program Studi Teknik Industri – Fakultas Teknik
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

^{2), 3)}Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

Nowdays, product marketing can be carried out not only with offline which is conventional but also with online using social media for wider marketing coverage. This study aimed to determine the benefits of social media, especially facebook, in the RyzhaModestahome sewing business in raising customer orders and family revenue as well. By using the AIDA model, it was found that in the home sewing business there was any increase in product sales, which was marked by the increasing number of consumer orders.

Keywords: *marketing of SMEs, benefit of facebook, AIDA models, sewing businesses, tailors*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di perekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah usaha kecil di Indonesia mencapai 93,4 persen, sedangkan usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya berkisar 1 persen. Keberadaan UMKM telah menyerap tenaga kerja hingga mencapai 97 persen (Putra, 2018). Pemerintah giat memberikan program-program bagi pengembangan UMKM di Indonesia, demikian pula di wilayah Kota Madiun.

Kota Madiun merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang sejak tahun 2018 memiliki *brand* baru yaitu Madiun Kota Karismatik. Melalui *city branding* Kota Karismatik, Madiun memiliki harapan agar elemen-elemen Kota Madiun bisa dikenal sampai ke tingkat internasional (Stevani, 2018). Perkembangan Kota Madiun tidak terlepas dari UMKM yang berperan besar bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Hingga akhir tahun 2016, tercatat UMKM di Kota Madiun sejumlah 23.093 unit, bahkan keberadaan UMKM Kota Madiun setidaknya telah menyerap tenaga kerja sekitar 8.000 orang pada tahun 2016. Untuk mendukung perkembangan UMKM, tahun 2019 ini Pemerintah Kota Madiun memprogramkan sejumlah pelatihan kewirausahaan guna menyerap tenaga kerja, mendongkrak kemandirian, dan meningkatkan kesejahteraan, di antaranya pelatihan menjahit, membatik, memotong rambut, dan merias (Ermawati, 2019). Namun demikian secara umum masih terdapat beberapa persoalan yang dijumpai pada bisnis UMKM, di antaranya

kesulitan pemasaran, keterbatasan SDM, kesulitan bahan baku, hingga keterbatasan inovasi dan penggunaan teknologi (Aryco, 2017).

Usaha jahit Matahari merupakan usaha jahit rumahan yang berada di Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun. Usaha jahit ini cenderung mendapatkan pesanan konsumen berupa pakaian harian, seragam kantor, pakaian kerja, dan juga mulai merambah pakaian pesta. Sistem produksi usaha jahit ini berbasis *job order* dan mengandalkan pesanan konsumen untuk kontinuitas produksi. Cara pemasaran yang selama ini dilakukan banyak menggunakan cara pemasaran dari mulut ke mulut. Sebagai dampaknya, volume produksipun tergolong rendah dan baru mendapatkan konsumen sebatas area Kota Madiun. Berdasarkan hasil observasi, usaha jahit Matahari juga sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, yaitu *facebook*. Namun demikian unggahan produk yang dilakukan selama ini masih tercampur dengan unggahan-unggahan pribadi pada laman *facebook* yang dimiliki. Sebagai dampaknya, pemanfaatan *facebook* belum fokus sebagai media promosi hasil produknya.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini hendak berfokus pada pemanfaatan media sosial khususnya *facebook* dalam meningkatkan pemasaran usaha jahit Matahari dengan berbasis model AIDA. Dasar pemilihan *facebook* dalam penelitian ini adalah karena *facebook* memiliki jangkauan pertemanan yang luas melalui fitur *public post* maupun *tag friends*. Selain itu pula, *facebook* cukup familiar digunakan oleh objek penelitian. Sedangkan basis pemasaran produk menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dikarenakan model AIDA telah banyak diterapkan pada bidang pemasaran untuk membantu agar produk memiliki daya tarik minat konsumen (Syastra dan Adam, 2017). Model ini menjelaskan tahap-tahap untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Johar dkk, 2015).

2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana memanfaatkan *facebook* untuk pemasaran produk usaha jahit rumahan Kota Madiun berbasis model AIDA?.

3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan permasalahan yang dikaji maka tujuan penelitian ini adalah mengaplikasikan model AIDA dan memanfaatkan media sosial *facebook* untuk pemasaran produk usaha jahit rumahan Kota Madiun.

B. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan adanya pemasaran, pelaku usaha akan mengetahui dan memahami

pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang dihasilkan cocok dengan pelanggan (Kotler, 2002).

Untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran, maka diperlukan serangkaian langkah yang dikelola dengan baik oleh manajemen pemasaran. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran untuk terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan, di antaranya yaitu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, membina hubungan baik dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar yang mampu bersaing maupun mengimbangi kondisi pasar, memberikan nilai produk yang dapat memuaskan konsumen, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang agar usaha yang dikelola dapat berlangsung secara kontinyu (Kotler & Keller, 2009).

2. Model AIDA

Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri atas perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan dari pengambil keputusan (*action*). Model ini adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan hingga akhirnya muncul keputusan untuk menggunakan produk tersebut (Johar dkk, 2015). Model ini banyak diterapkan pada dunia periklanan dan pemasaran karena menunjukkan bagaimana sikap konsumen terhadap penciptaan produk perusahaan (Idcloudhost, 2018).

a. Attention

Merupakan tahap di mana konsumen mulai menyadari keberadaan produk dan merek perusahaan. Konsumen memberi perhatian pada iklan yang ditunjukkan oleh pelaku usaha. Pada tahap ini pelaku usaha harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa sadar akan keberadaan produk perusahaan. Tahap ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau melalui tulisan *headline* yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

b. Interest

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik pada iklan dengan mempelajari manfaat dari produk usaha. Maka yang harus dilakukan adalah bagaimana perusahaan dapat membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk melalui keunggulan produk agar calon konsumen percaya bahwa produk perusahaan lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya.

c. Desire

Pada tahap *Desire*, muncul keinginan konsumen terhadap merek atau produk perusahaan. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan adalah produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

d. Action

Pada tahap *Action*, konsumen mulai melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya. Tahap ini adalah

tahap *trial* di mana konsumen akan memutuskan apakah berlanjut menggunakan produk perusahaan atau justru berganti produk perusahaan lain.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan model AIDA pada produk yang dihasilkan oleh usaha jahit Matahari sebagai objek penelitian untuk kemudian diunggah kedalam laman *facebook*. Metode yang digunakan adalah observasi, pendampingan dan wawancara kepada pemilik usaha jahit. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menyajikan fakta sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Perhatian (*Attention*): upaya menarik perhatian konsumen melalui nama akun media sosial *facebook*

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mulai menyadari perbedaan produk maupun merek perusahaan. Sedangkan kondisi pemasaran produk usaha jahit Matahari yang selama ini dilakukan adalah dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan mengunggah foto hasil produk ke laman *facebook* pribadi. Sebagai dampaknya, informasi yang terbaca oleh pengguna *facebook* tidak terfokus pada hasil usaha jahit Matahari saja dikarenakan tercampur dengan unggahan-unggahan lain yang bersifat pribadi pada laman *facebook* yang dimiliki (<https://web.facebook.com/titin.tinuk.56>). Maka bersama-sama dengan pemilik usaha jahit Matahari dilakukan registrasi akun *facebook* baru yang secara khusus digunakan sebagai akun usaha untuk mempromosikan produk-produk hasil karyanya.

Upaya pertama yang dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mulai mengetahui keberadaan usaha jahit rumahan ini adalah dengan nama akun *facebook* yang sekiranya terdengar lebih modern. Pemilihan nama akun *facebook* usaha didasarkan dan dimodifikasi dari merek produk. Selama mengerjakan produk pesanan yang sifatnya *job order*, usaha jahit Matahari lebih banyak dikenal konsumen dengan nama asli pemiliknya yaitu Suhartini meskipun sudah ada nama usaha yaitu Usaha Jahit Matahari. Demikian pula dengan produk pesanan konsumen yang selama ini dikerjakan belum memiliki label merek. Pada tahun 2018 usaha jahit Matahari terlibat di dalam kemitraan pelatihan yang salah satu kegiatannya adalah melatih membentuk merek produk. Hasilnya adalah produk karya usaha jahit Matahari diberi merek "Ryzha" yang merupakan gabungan dari nama kedua anak pemilik usaha, yaitu Ryan dan Irzha. Untuk selanjutnya setelah adanya merek produk ini, setiap ada pesanan pelanggan, pada produk yang dihasilkan diberi label merek "Ryzha" (Ariyani dkk, 2018).



**Gambar 1. Label Produk “Ryzha Modesta”
(Sumber: Ariyani dkk, 2018)**

Berdasarkan pada merek produk “Ryzha” inilah yang kemudian menginspirasi menjadi nama akun *facebook* usaha yang kemudian ditambahkan dengan kata “Modesta” sebagai bentuk ciri khas usaha yang bergerak di bidang fesyen atau tata busana. Dengan demikian, nama akun *facebook* baru yang memang dikhususkan sebagai akun usaha ini tidak lagi menggunakan nama usaha jahit Matahari melainkan “Ryzha Modesta” agar terdengar lebih modern, trendi, dan memberikan nilai tambah kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan (<https://web.facebook.com/ryzha.modesta.92>).



Gambar 2. Laman Akun Facebook Ryzha Modesta

2. Ketertarikan (*Interest*): upaya menarik minat konsumen melalui unggahan foto produk Ryzha Modesta

Fase *interest* merupakan fase di mana konsumen mulai tertarik dengan iklan atau unggahan dan mempelajari manfaat produk usaha. Dalam fase ini perusahaan membangkitkan rasa suka konsumen melalui keunggulan produk. Maka pada tahap ini, usaha jahit rumahan dengan nama *brand* usaha “Ryzha Modesta” ini mengunggah hasil produknya pada laman *facebook*. Namun dikarenakan sistem produksi yang selama ini dilakukan adalah *job order* yang artinya bahwa produk-produk “Ryzha Modesta” merupakan produk pesanan konsumen maka hal ini menjadi kendala tersendiri untuk promosi produk karena tidak semua konsumen

bersedia produk pesannya diunggah pada laman *facebook* sebagai contoh produk. Sedangkan “Ryzha Modesta” masih belum mampu untuk bergerak ke arah usaha konveksi karena keterbatasan biaya dan tenaga kerja. Sebagai langkah solusi, “Ryzha Modesta” melakukan tiga langkah strategi, yaitu (1) meminta izin kepada konsumen untuk produk jahitan yang dikerjakan oleh “Ryzha Modesta” diperbolehkan diunggah pada laman *facebook*. Hasilnya, beberapa konsumen memberikan izin sekalipun tidak semua konsumen. (2) Meminta kepada konsumen untuk mengirimkan foto saat mengenakan produk. Langkah ini cukup mendapatkan respon positif dari konsumen karena secara tidak langsung turut mendukung dan menunjukkan kepuasannya terhadap jasa jahit “Ryzha Modesta”. (3) “Ryzha Modesta” memanfaatkan kain sisa/perca dan membuat beberapa contoh produk yang ditampilkan oleh model peraga.



Gambar 3. Produk-produk Hasil “Ryzha Modesta”

Sejak aktivasi akun *facebook* usaha mulai bulan September 2018 hingga Mei 2019, terdapat 27 unggahan foto di laman *facebook* dengan jumlah produk hasil jahit sebanyak 37 pakaian yang dihasilkan oleh “Ryzha Modesta”.

Tabel 1. Rekapitulasi Respon Konsumen terhadap Unggahan “Ryzha Modesta”

Bulan	Frekuensi Unggahan	Jumlah Like	Jumlah Comment
September 2018	6	60	26
Oktober 2018	-	-	-
November 2018	2	16	3
Desember 2018	2	40	19
Januari 2019	1	17	6
Februari 2019	5	86	35
Maret 2019	5	52	16
April 2019	5	56	32
Mei 2019	1	11	6
Jumlah	27	338	143
Rata-rata	3	37	16

Dari hasil tabel 1 dapat dikatakan bahwa “Ryzha Modesta” telah mengaplikasikan Model AIDA tahap kedua yaitu *Interest* dengan cukup baik, terbukti dengan tingginya minat konsumen terhadap unggahan pada laman *facebook* usaha Ryzha Modesta. Rata-rata terdapat 37 *like* setiap bulannya yang berarti terdapat 37 orang yang merespon karya-karya “Ryzha Modesta”. Demikian pula dengan jumlah komentar beserta *feedback*-nya rata-rata total 16 komentar cukup memberikan penilaian tingkat respon yang baik dari “Ryzha Modesta” dalam menanggapi komentar pengunjung laman *facebook*-nya. Hal ini terjadi selain karena “Ryzha Modesta” cukup aktif bersosial media *facebook*, juga melakukan strategi menggunakan fitur *tag friends* dalam setiap unggahannya, sehingga peluang jumlah orang yang melihat unggahan “Ryzha Modesta” menjadi lebih banyak. Memang jika diamati lebih lanjut, “Ryzha Modesta” tidak menggunakan fitur *share public post* pada setiap unggahannya karena merasa khawatir dengan sistem produksi yang masih *job order* karena keterbatasan tenaga kerja. Namun demikian, dengan menggunakan cara *tag friends* pun, sudah banyak memberikan perubahan pada peningkatan usaha jahit rumahan ini.

3. Keinginan (*Desire*): upaya menumbuhkan minat order konsumen melalui testimoni pengguna produk

Tahap *desire* dalam model AIDA berkaitan dengan munculnya keinginan konsumen terhadap merek atau produk yang telah ditampilkan oleh perusahaan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Penerapan model AIDA tahap *desire* yang dilakukan oleh usaha jahit rumahan “Ryzha Modesta” dengan cara menampilkan produk-produk dengan berbagai macam model dan ditampilkan secara menarik sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memesan produk pada “Ryzha Modesta”. Sekalipun menerima pesanan jahitan dengan berbagai model, termasuk seragam, pakaian kantor, pakaian kerja, pakaian pesta dan sebagainya, namun untuk meningkatkan pesanan dan menarik minat konsumen, “Ryzha Modesta” justru lebih banyak mengunggah karya-karya berupa pakaian pesta, baik pesanan konsumen maupun karyanya sendiri yang kemudian diperagakan oleh model. Sebagai dampaknya, “Ryzha Modesta” mulai mendapatkan pesanan pakaian-pakaian yang digunakan untuk lomba busana anak-anak dan beberapa di antaranya menang sebagai juara. Demikian pula dengan konsumen lain yang juga memberikan testimoni positif yang dikirim melalui pesan *whatsapp* maupun pada kolom komentar yang kemudian diunggah pada laman *facebook* “Ryzha Modesta”.



Gambar 4. Testimoni Konsumen “Ryzha Modesta”

4. Tindakan (Action): penerimaan pesanan dan pengerjaan produk

Tahap *action* merupakan tahap terakhir dari penerapan model AIDA di mana pada tahap ini konsumen mulai membeli produk perusahaan. Penerapan tahap *action* pada usaha jahit rumahan “Ryzha Modesta” ditunjukkan lewat jumlah pesanan yang terus mengalir selama penelitian berlangsung.

Tabel 2. Jumlah Pesanan Konsumen pada Usaha Jahit Rumahan “Ryzha Modesta”

Bulan	Jumlah Produk	Jenis Order/Produk
September 2018	10	Setelan pakaian <i>catwalk</i> anak, setelan kebaya, <i>sackdress</i> dewasa, baju kerja batik, setelan baju kerja batik, setelan baju pesta anak
Oktober 2018	-	-
November 2018	6	Dress baju pesta dewasa, kemeja pria, setelan kebaya wisuda, setelan kebaya pesta

Bulan	Jumlah Produk	Jenis Order/Produk
Desember 2018	3	Setelan baju kerja dewasa, <i>dress</i> baju pesta dewasa
Januari 2019	4	Desain gamis muslim, <i>outer</i> busana muslim, <i>sackdress</i> pesta, gaun pesta dewasa
Februari 2019	7	Gaun <i>catwalk</i> anak, baju <i>daily style</i> anak, baju atasan pesta anak, <i>catwalk dress</i> remaja, <i>catwalk dress</i> anak
Maret 2019	7	Setelan kebaya modern anak, setelan kebaya modern dewasa, baju harian batik, baju atasan <i>catwalk</i> anak, kebaya modern modifikasi dewasa
April 2019	10	Busana muslim, setelan kebaya modern anak, setelan kebaya dewasa, <i>dress</i> wanita dewasa, <i>outer</i> wanita dewasa, gaun pesta dewasa, setelan kebaya anak
Mei 2019	1	Baju atasan pesta anak
Jumlah	48	
Rata-rata	6	

Tabel 2 merupakan rekapitulasi hasil unggahan produk pesanan maupun karya "Ryzha Modesta" yang diunggah pada laman *facebook* yang dimilikinya. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap bulannya, rata-rata "Ryzha Modesta" mampu mengerjakan 6 unit order/karya. Apabila dalam satu bulan terhitung 25 hari kerja, dengan rata-rata 6 unit karya berarti "Ryzha Modesta" mampu mengerjakan kurang lebih 4 hari untuk satu pesanan/karya. Hal ini tentulah sebuah hasil yang luar biasa dalam bidang tata busana karena kecepatan "Ryzha Modesta" dalam pengerjaan produk. Hal ini terjadi karena fasilitas peralatan dan perlengkapan jahit yang mumpuni serta dibantu oleh dua orang tenaga jahit yang juga telah memiliki keterampilan menjahit dengan baik.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan model AIDA, usaha jahit rumahan "Ryzha Modesta" telah dapat meningkatkan eksistensinya yang ditunjukkan dengan frekuensi maupun jenis pesanan yang semakin beragam dan meningkat.
- b. *Facebook* sebagai media sosial, tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi antar individu semata, melainkan juga dapat menjadi peluang usaha

bagi usaha kecil dalam memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan produk.

2. Saran

Tampaknya *facebook* menjadi media sosial yang familiar dan diandalkan oleh “Ryzha Modesta”. Untuk pengembangannya, “Ryzha Modesta” juga dapat memanfaatkan fitur-fitur *facebook* yang lain diantaranya *facebook marketplace* yang merupakan kumpulan banyak UMKM dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan dalam radius jarak tertentu. Dengan demikian “Ryzha Modesta” akan mendapatkan informasi yang lebih beragam dari unggahan-unggahan yang juga dilakukan oleh produsen lain.

Daftar Pustaka

- Ariyani, V. Kurniawati, D. Windyaningrum, L. 2018. Program PKM Bagi Eksistensi Usaha Jahit Perempuan di Kota Madiun. *Jurnal Asawika*, Vol. 3 Tahun II. November 2018. ISSN 2597-7210. Hal 14-20.
- Aryco, Henry. 20 November 2017. Pentingnya Peran UMKM Bagi Perekonomian Indonesia. <http://internetmarketing.co.id/peran-umkm-bagi-perekonomian-indonesia/>.
- Ernawati, Rohmah. 26 Februari 2019. Disnaker Kota Madiun Buka 19 Pelatihan Kewirausahaan, Berminat?.
<https://madiun.solopos.com/read/20190226/516/974526/disnaker-kota-madiun-buka-19-pelatihan-kewirausahaan-berminat>.
- Idcloudhost. 16 Januari 2018. Konsep AIDA Model yang harus Diketahui Seorang Marketer. <https://idcloudhost.com/konsep-aida-model-yang-harus-diketahui-seorang-marketer/>.
- Johar dkk. 2015. Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektivitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26 (1), September 2015: 1-10.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Putra, Dwi A. 6 Juli 2018. UMKM Sumbang 60 Persen ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional. https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=.
- Stevani, Louis Rika. 20 Januari 2018. Pemkot Kenalkan 'City Branding' Kota Karismatik Madiun. <https://jatim.antaranews.com/berita/247599/pemkot-kenalkan-city-branding-kota-karismatik-madiun>.
- Syastra, M.T., Adam, S. 2017. Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 02 (2017).