



Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran UMKM Busana: Kasus Asyah Collection Shop di Pusat Pasar Medan Kota, Sumatera Utara

Mauliza Hasanah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Rido Anshari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

M.Fariz Rizky

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jln. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Medan Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: hasanahmauliza@gmail.com, ridoanshari@gmail.com,
mfarizrizky27@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Abstrak. *This study aims to describe the marketing strategies implemented by Asyah Collection Shop, a fashion MSME operating in Medan's Central Market and with a branch in Malaysia. Data were. The results indicate that the store implements a mixed marketing strategy (offline and online) with an emphasis on price personalization, product consistency, live selling, and a relationship approach. Challenges faced include differences in customer preferences, price discrepancies, and concerns about negative reviews on online platforms. This study provides a practical overview of the marketing strategies of a fashion MSME that is still in the development stage.*

Keywords: *Marketing strategy; fashion MSME; digital marketing; Asyah Collection Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asyah Collection Shop, sebuah UMKM busana yang beroperasi di Pusat Pasar Kota Medan dan memiliki cabang di Malaysia. Data diperoleh melalui wawancara dengan dua karyawan yang telah bekerja sekitar dua tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko ini menerapkan strategi pemasaran campuran (offline dan online) dengan penekanan pada personalisasi harga, konsistensi produk, live selling, serta pendekatan relasi. Tantangan yang dihadapi meliputi perbedaan selera pelanggan, ketidaksesuaian harga, serta kekhawatiran ulasan negatif di platform online. Penelitian ini memberi gambaran praktis mengenai strategi pemasaran UMKM busana yang masih dalam tahap pengembangan.

Kata kunci: *Strategi pemasaran; UMKM busana; pemasaran digital; Asyah Collection Shop.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia dan memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja serta pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks UMKM busana, persaingan semakin ketat karena pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja online setelah tahun 2020 (Hapsari, 2020). Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Asyah Collection Shop merupakan UMKM yang berdiri tahun 2023 di Pusat Pasar Medan Kota dan memiliki cabang di Malaysia. Dengan fokus produk pada pakaian batik modern dan gamis khas Malaysia, toko ini mengembangkan strategi pemasaran yang menggabungkan penjualan offline dan online. Pemilihan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk memahami secara mendalam praktik pemasaran yang diterapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan

menganalisis strategi pemasaran Asyah Collection Shop berdasarkan pengalaman dua karyawan yang telah terlibat langsung dalam operasional toko sejak awal berdiri.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara organisasi untuk mencapai tujuan bisnis melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kotler & Keller, strategi pemasaran melibatkan proses menciptakan nilai pelanggan (customer value) dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini melibatkan identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi produk (positioning), serta pemilihan pendekatan pemasaran yang sesuai. Perusahaan, termasuk UMKM, harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas agar tetap kompetitif.

Lebih jauh, strategi pemasaran diterapkan melalui bauran pemasaran atau marketing mix (4P): produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2016). Empat elemen ini bekerja sebagai satu kesatuan untuk memengaruhi konsumen. Misalnya, produk yang berkualitas harus diimbangi dengan harga yang sesuai, lokasi penjualan yang strategis, serta promosi yang efektif. Konsep 4P sangat relevan bagi UMKM, karena memberikan kerangka kerja sederhana namun komprehensif untuk mengelola pemasaran dengan biaya efisien.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) adalah aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan iklan berbasis internet. Rahmana menyatakan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas tanpa harus membuka cabang fisik (Rahmana, 2022). Digital marketing juga membuat komunikasi antara penjual dan pembeli lebih cepat, interaktif, dan terukur. Dengan adanya fitur analitik, UMKM dapat mempelajari perilaku pelanggan berdasarkan data yang real-time. Selain itu, pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian Sari & Putri (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Sari & Putri, 2021). Praktik seperti unggahan rutin, live selling, dan penggunaan influencer terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang perlu dikembangkan oleh pelaku UMKM busana.

3. UMKM dan Perkembangannya

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang sangat besar dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja. Laporan Kemenkop UKM (2023) mencatat bahwa sektor UMKM menjadi tulang punggung struktur ekonomi nasional dengan kontribusi yang stabil setiap tahun. Sektor ini juga menunjukkan ketahanan tinggi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi, terutama pada masa pascapandemi.

Pada sektor fashion dan busana, UMKM mengalami pertumbuhan signifikan. Kemenkop UKM melaporkan bahwa UMKM fashion termasuk lima besar sektor dengan peningkatan omzet tertinggi antara 2021–2023. Hal ini terjadi karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap busana muslim, pakaian casual, dan produk lokal yang murah namun berkualitas. Dengan dukungan digitalisasi, UMKM fashion semakin mudah menjangkau konsumen di seluruh Indonesia.

TABEL ANALISIS DATA

Aspek	Temuan Lapangan	Analisis
Jenis Pemasaran	Online&Offline	UMKM menerapkan hybrid marketing untuk menjangkau dua segmen pelanggan
Platform Online	Tiktok & Facebook	Pemilihan platform sesuai segmen ibu-ibu dan penggunaan tiktok live
Perbedaan Harga	Online Lebih murah, Offline lebih mahal	Strategi price differentiation untuk menarik pelanggan online dan menutup biaya operasional offline.
Loyalitas Pelanggan	Minim followers, takut ulasan buruk	Mendukung teori loyalitas pelanggan(Griffin)
Tantangan Online	Harga Khusus Pelanggan Tetap	UMKM masih tahap awal digital marketing
Tantangan Offline	Perbedaan Selera&Harga	Masalah umum pemasaran busana
Produk	Produksi sendiri, Ciri khas Malaysia	Diferensiasi produk menjadi kekuatan utama toko

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena di lapangan. Data diperoleh melalui:

1. Wawancara mendalam dengan dua karyawan yang telah bekerja ±2 tahun dan memahami operasional toko.
2. Observasi deskriptif terhadap pola penjualan dan strategi pemasaran berdasarkan penuturan karyawan.

Teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Asyah Collection Shop
Asyah Collection Shop berdiri tahun 2023 dan berlokasi di lantai 3 Pusat Pasar Medan. Selain itu, toko memiliki cabang di Malaysia dekat area Mall Pavillion. Produknya merupakan produksi sendiri, mulai dari desain hingga proses jahit yang dilakukan di

Jawa. Strategi ini selaras dengan konsep *brand consistency*, yaitu menjaga keunikan dan identitas produk secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

2. Strategi Pemasaran Offline

Penjualan offline menjadi sumber pendapatan utama. Banyak pelanggan datang setelah melihat contoh produk di Facebook Messenger atau berdasarkan rekomendasi pelanggan lain.

Strategi offline yang diterapkan:

- **Diferensiasi harga** antara harga pelanggan tetap dan harga eceran, yang merupakan bentuk strategi diskriminasi harga yang diperbolehkan dalam pemasaran.
- **Pelayanan ramah** untuk menciptakan hubungan emosional, sesuai teori perilaku konsumen bahwa layanan memengaruhi keputusan pembelian (Rahmana, 2022).
- **Penekanan pada kualitas produk** agar pelanggan mendapatkan nilai sebanding dengan harga.

Tantangan Offline:

- Perbedaan selera konsumen.
- Konsumen sering meminta barang berkualitas tinggi dengan harga lebih murah, yang umum dialami UMKM.

3. Strategi Pemasaran Online

Meskipun masih baru dijalankan (kurang dari satu tahun), strategi pemasaran online mulai dikembangkan.

- Live Selling TikTok
- Live menggunakan akun pribadi karyawan karena belum memiliki banyak pengikut. Strategi live selling terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi real-time (Rahmana, 2022).
- Facebook sebagai Platform Utama
Facebook menjadi media paling efektif karena mayoritas pembeli merupakan ibu rumah tangga yang aktif menggunakan Messenger. Hal ini sesuai temuan penelitian bahwa Facebook masih sangat efektif untuk UMKM (Sari & Putri, 2021).
- Diferensiasi Harga Online
Harga online cenderung lebih murah karena tidak dibebani pajak dan listrik toko. Strategi ini masuk kategori efisiensi biaya digital marketing (Rahmana, 2022).

Tantangan online:

- Kekhawatiran ulasan buruk yang dapat merusak reputasi, sesuai literatur bahwa review sangat memengaruhi persepsi merek.
- Risiko salah persepsi antara foto dan ekspektasi pembeli.

4. Konsistensi Produk & Brand Positioning

Toko menolak menjual produk di luar produksi sendiri untuk mempertahankan ciri khas merek. Setiap minggu produk baru diluncurkan berdasarkan tren namun tetap mempertahankan identitas desain khas Malaysia. Hal ini sesuai teori positioning produk dalam manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

5. Faktor Pendukung Perkembangan Toko

Dari wawancara, faktor pendukung keberhasilan UMKM adalah:

**Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran UMKM Busana:
Kasus Asyah Collection Shop di Pusat Pasar Medan Kota, Sumatera Utara**

- Relasi bisnis (networking), yang merupakan variabel penting dalam keberlanjutan UMKM (Tambunan, 2019).
- Kerja sama tim.
- Pelayanan ramah.
- Keyakinan spiritual dan doa sebagai motivasi internal karyawan.

Pendekatan relasional ini menjadi karakteristik unik UMKM di Indonesia.

6. Kendala Utama UMKM

Karyawan mengemukakan kendala sebagai berikut:

- Tekanan pelanggan untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga murah.
- Adaptasi pemasaran digital yang masih terbatas.
- Risiko komplain akibat perbedaan ekspektasi visual produk.

Kendala ini merupakan masalah umum UMKM sebagaimana disebut dalam laporan Kemenkop UKM 2023 (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa Asyah Collection Shop menggunakan strategi pemasaran hybrid: memadukan pemasaran offline yang dominan dengan pemasaran online yang mulai berkembang. Keunggulan toko terletak pada konsistensi produk khas, pelayanan ramah, diferensiasi harga, serta peluncuran produk secara rutin. Namun tantangan yang dihadapi meliputi adaptasi digital, tekanan harga, dan risiko ulasan negatif. Upaya penguatan brand, peningkatan kemampuan digital marketing, serta perluasan jaringan penjualan direkomendasikan untuk pengembangan bisnis ke depan, sebagaimana disarankan dalam literatur pemasaran UMKM (Tambunan, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, F. (2020). Perilaku Konsumen di Era Belanja Online. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Sari, D. P., & Putri, M. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia 2023*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Rahmana, A. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM*. Kemenkop UKM RI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Solusi*. LP3ES.