



Analisis Pengembangan Platform Digital dalam Strategi Pemasaran Produk Busana Syar'i Kenaya : Studi Kasus pada UMKM Arsy

Evi Suryani^{1*}, Muhammad Sugiharto²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Inonesia

evi10120857@digitechuniversity.ac.id^{1*}, muhammad sugiharto@digitechuniversity.ac.id²

Korespondensi penulis: evi10120857@digitechuniversity.ac.id

Abstract: This research aims to analyze the marketing strategy implemented by UMKM Arsy in utilizing digital platforms to optimize market potential and increase product sales. This research uses qualitative methods. The respondents in this research are UMKM owners who adopt digital marketing, namely Arsy. Primary data is used in research using observation and interviews. The research was conducted in November 2024. The results of this research show that UMKM face challenges in understanding and implementing digital marketing effectively. The implication of this research is that ARSY requires learning and training from related parties to support the sustainability of this business.

Keywords: Digital Platforms, Marketing Strategies, UMKM

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Arsy dalam memanfaatkan platform digital dalam mengoptimalkan potensi pasar juga meningkatkan penjualan pada produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang mengadopsi pemasaran digital yaitu Arsy. Data primer digunakan dalam penelitian dengan menggunakan observasi dan wawancara. Penelitian dilakukan pada bulan November 2024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital secara efektif. Implikasi material dari penelitian ini adalah ARSY memerlukan pembelajaran dan pembinaan dari pihak terkait untuk mendukung keberlangsungan usaha ini.

Kata Kunci: Platform Digital, Strategi Pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 61,07% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Dengan kontribusi yang signifikan ini, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran, dan mendukung pemerataan pendapatan masyarakat. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM kerap menghadapi tantangan seperti akses terbatas terhadap pasar yang lebih luas, minimnya pemanfaatan teknologi, serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha (Kemenkop UKM, 2023).

Maria & Dewi (2024), menyampaikan bahwa sebuah usaha yang memproduksi dan menjual barang berkualitas dengan pendekatan inovatif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal maupun internasional, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Mashuri, 2019). Di sinilah pentingnya peran platform digital, yang mana memungkinkan UMKM seperti Arsy untuk

lebih efektif menjangkau konsumen, mengembangkan merek, dan meningkatkan daya saing (Budiman & Faujiah, 2023).

Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang pesat adalah industri fashion. Industri ini tidak hanya menjadi kebutuhan primer masyarakat, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang terus beradaptasi dengan tren dan budaya. Salah satu segmen yang menonjol dalam industri fashion adalah busana syar'i, yang mencerminkan kombinasi antara kebutuhan berbusana sesuai nilai-nilai keagamaan dengan tren mode modern. Data *The State Global Islamic Economy* menunjukkan bahwa Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki pangsa pasar pakaian syar'i yang terus meningkat, dengan pertumbuhan lebih dari 18,2% per tahun. Hal ini didukung oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya busana yang sesuai syariat sekaligus nyaman dan modis.

Busana syar'i tidak hanya mencerminkan identitas keagamaan tetapi juga bagian dari ekspresi gaya hidup yang inklusif dan relevan dengan perkembangan zaman. Tren ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang fashion untuk terus berinovasi, seperti yang dilakukan oleh UMKM Arsy melalui produknya Kenaya. usaha ini fokus pada produk pakaian syar'i dengan desain yang elegan, material berkualitas, dan harga yang kompetitif.

Meskipun memiliki potensi besar, pemasaran produk Kenaya masih menghadapi kendala, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Hingga saat ini, strategi pemasaran UMKM Arsy masih banyak bergantung pada metode konvensional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui bazar lokal. Dengan berkembangnya era digital, pola konsumsi masyarakat telah banyak bergeser ke platform *online*, di mana pembeli lebih memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce* atau media sosial. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi agar tetap kompetitif.

Pengembangan platform digital dalam pemasaran dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Platform digital tidak hanya memberikan akses ke pasar yang lebih luas tetapi juga memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memanfaatkan data konsumen untuk analisis kebutuhan pasar, serta membangun *branding* yang lebih kuat.

Berdasarkan tantangan dan peluang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan platform digital dalam strategi pemasaran produk busana syar'i Kenaya pada UMKM Arsy. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk membantu UMKM Arsy memaksimalkan

potensi teknologi digital dalam meningkatkan daya saing produk serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana platform digital, media sosial, dan alat pemasaran online digunakan untuk meningkatkan penjualan produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas distribusi produk (Hendrawan et al., 2024). Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Arsy dalam mengimplementasikan pengembangan platform digital dengan strategi pemasaran dan mencari solusi yang dapat memperbaiki efektivitas strategi tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Tajpour et al., (2023) serta Wati et al., (2024), perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk serta layanannya melalui media sosial. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau pendekatan yang dirancang oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan cara yang efektif dan efisien, agar dapat mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan yang melibatkan analisis pasar, penentuan segmen pasar yang tepat, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi (David, 2023). Sedangkan Elida & Raharjo (2023), menyampaikan pemasaran digital meliputi branding, kelengkapan informasi, fungsionalitas situs web, komunikasi visual, dan iklan yang relevan. Menurut Kotler & Keller (2021).

Penelitian ini di lakukan di Tempat produksi UMKM arsy yang berada di daerah kabupaten bandung, dengan metode kuantitatif dan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dalam mengimplementasikan pengembangan platform digital dengan strategi pemasaran dan mencari solusi yang dapat memperbaiki efektivitas strategi tersebut.. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data primer yaitu kuesioner dengan responden berjumlah 100.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kerangka metode penelitian, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dibuat UMKM Arsy untuk Busana syar'i Kenya.

Problem solution fit

- Masalah konsumen

Dari penelitian terhadap konsumen yang penulis dapatkan, bahwa mayoritas muslim dan Muslimah butuh dengan produk yang mendukung aktivitas diluar maupun didalam rumah, dengan bentuk pakaian yang simple, elegan juga syar'i.

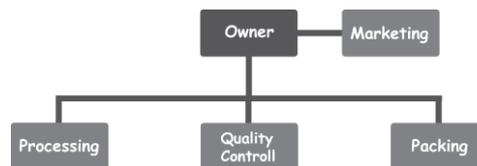
Dizaman sekarang banyak wirausaha yang menjual pakaian yang menutup aurat tapi belum syar'i, dan kurangnya pemahaman terhadap apa itu pakaian syar'i, membuat masyarakat membeli pakaian yang menutup aurat saja tapi belum syar'i (syariat islam)

- Penawaran solusi

Maka dari itu kami memproduksi kenaya dengan bertujuan memberi pemahaman syar'i lewat karya yang kami buat. Diharapkan konsumen bisa memilih produk kami sebagai salah satu penutup permasalahan yang dibutuhkan konsumen. Kami membuat kenaya dengan sangat teliti agar tercapai dengan tujuan syar'i masa kini, karena banyak pakaian yang menutup aurat tapi belum tentu syar'i, tapi yang syar'i sudah pasti menutup aurat dengan baik.

Tim bisnis dan Target pasar

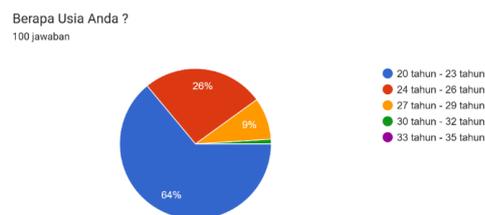
- Tim bisnis



Gambar 1 Struktur Organisasi

- Target pasar

- 1) Usia



Gambar 2 Diagram Usia Responden

Dari gambar diatas kita bisa melihat responden kuesioner dengan rentan usia 20-23 tahun sebesar 64% atau sebanyak 64 responden, rentan usia 24-26 tahun sebesar 26%, rentan usia 27-29 tahun 9%, sisanya dari kalangan 30-35 tahun. Hasil tersebut sesuai dengan target sasaran UMKM Arsy.

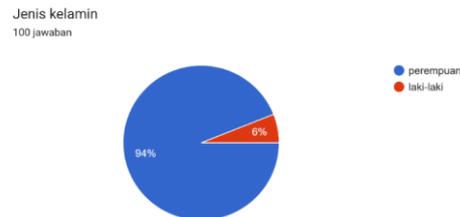
2) Pendapatan



Gambar 3 Diagram Pendapatan Responden

Berdasarkan gambar 3 pendapatan responden dengan angka Rp.100.000 – Rp.500.000 sebanyak 21%, untuk pendapatan di Rp.600.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 39%, untuk pendapatan Rp.1.100.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 37%, untuk sisanya di Rp.5.100.000 – Rp.10.000.000.

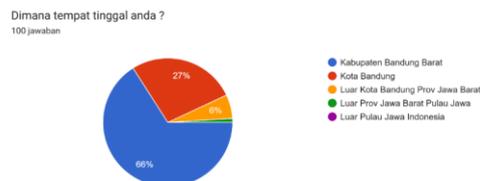
3) jenis kelamin



Gambar 4 Diagram Jenis Kelamin Responden

Responden kuesioner dengan jenis kelamin perempuan sebesar 94% atau sebanyak 94 orang. Sedangkan responden kuesioner dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 6%.

4) lokasi

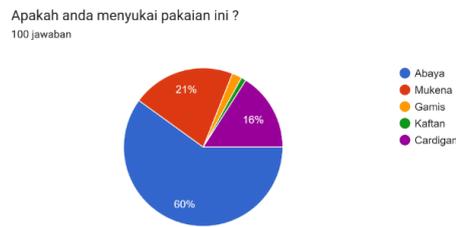


Gambar 5 Diagram Lokasi Responden

Berdasarkan gambar 5 responden kuesioner tinggal di kabupaten bandung barat sebesar 66% atau sebanyak 66 orang. Responden kuesioner berada di kota bandung

sebesar 27%, juga responden yang berada diluar kota bandung hanya 6% dan sisanya diluar provinsi jawa barat..

5) minat



Gambar 6 Diagram Minat Responden

Pada gambar 6 responden kuesioner memilih abaya sebesar 60% atau sebanyak 60 orang. Responden menyukai mukena sebesar 21%, juga cardigan/outer di 16% dan sisanya penyuka kaftan dan gamis.

6) Prilaku pembeli

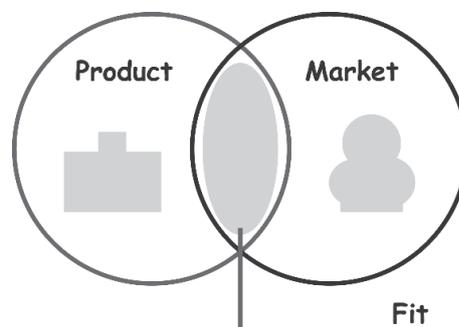
Responden kuesioner pada gambar dibawah menunjukkan bahwa sebanyak 100% responden tidak akan segan merekomendasikan pakaian yang mereka anggap bagus kepada kerabat maupun teman mereka.



Gambar 7 Diagram Prilaku Responden

Product Market Fit

a. Skema Product Market Fit



Gambar 8 Skema Product Market Fit ARSY

Sumber : Diolah Penulis (2024)

- 1) Arsy akan berinovasi dan terus berkeasi dengan mengeluarkan produk unik yang mendukung semua aktivitas besar maupun kecil.
- 2) Setiap kain/bahan dicek gramasi setiap roll kain dan dicantumkan di deskripsi penjualan.
- 3) Diberikan bahan secara spesifik, dalam mendukung aktivitas. (seperti kenya formal disarankan untuk digunakan diacara resmi dengan bahan jatuh dan lembut)

b. Alur Pembuatan Produk

- 1) siapkan kain yang akan dipotong dengan cara menyimpannya dengan rata pada permukaan lantai/ meja potong. buatlah pola pada bagian luar kain dengan kapur yang sudah disediakan



Gambar 9 Pembuatan Produk Kenya

- 2) Potong menggunakan mesin pemotong kain/ gunting kain yang tajam.



Gambar 10 Pembuatan Produk Kenya

- 3) Pisahkan sisa bahan dengan bahan yang akan digunakan untuk dijait.



Gambar 11 Pembuatan Produk Kenya

- 4) Lalu jahit kain mengikuti pola yang sudah ditandai kapur.



Gambar 12 Pembuatan Produk Kenaya

- 5) Berikan obrasan pada setiap sambungan jahitan agar tercipta kekuatan pada jaitan pola.



Gambar 13 Pembuatan Produk Kenaya

- 6) Tambahkan kancing cetrek pada bagian badan



Gambar 14 Pembuatan Produk Kenaya

7) Tahap terakhir adalah finishing, pengguntingan sisa benang.

c. Varian Produk

kenaya hanya memiliki 1 produk dengan 3 model (three in one) dibuat secara berbeda tergantung keutuhan pelanggan.

1) Model

a) Abaya



Gambar 15 Model Abaya

b) Mukena



Gambar 16 Model Mukena

c) Cardigan



Gambar 17 Model Cardigan/Outer

2) Versi

a) Formal

Kenaya dibuat dengan versi formal atau polosan, diberi warna 1 disetiap produk yang dibuat.

b) Semi formal

Kenaya dibuat semenarik mungkin tapi tidak mencolok, dengan memberikan brukat warna yang senada agar terlihat menarik tapi tidak mencolok.

c) Sport

Kenaya memiliki bahan yang mendukung semua aktivitas, termasuk olahraga, untuk produk kenaya sport pada bagian lingkaran leher diberikan bahan tambahan untuk menutupi bagian dada agar tidak menjiplak pada saat beraktivitas lebih.

d. Unique value proposition (UVP)

1) *Unique Selling Point* (USP)

Produk yang saat ini direncanakan untuk dibuat adalah kenaya (mukena abaya), dalam keunikan produk ini kita bisa melihat produk sebagai berikut.

a) Untuk bagian atas dibuat topi agar bisa menutup bagian kepala supaya tidak terlihat lekukan.

b) Pada bagian tangan dibuat wudhu friendly, dimana pergelangan tangan ditambah karet agar membantu dalam berwudhu.

- c) Didalam tangan tersedia kampuh/ manset, untuk digunakan saat ibadah, maupun dijalan.
 - d) Ditengah badan tersedia kancing jepret untuk memudahkan tampilan abaya yang bisa dibuat seperti cardigan, juga mukena.
 - e) Bawah bagian belakang kenaya dibuat lebih Panjang agar ketika digunakan untuk ibadah (sholat) bagian belakang tidak terlihat.
 - f) Dibawah bagian kiri kanan tersedia tali untuk mengatur kepanjangan kenaya, agar tidak terinjak ketika digunakan sebagai abaya.
- 2) keuntungan yang akan didapatkan ketika kosumen membeli sebagai berikut,
- a) mendapatkan pakaian dengan 3 in 1
 - b) memudahkan pengguna dalam beraktivitas, tanpa harus sibuk membawa pakaian ganti.
 - c) Tetap syar'I dengan gaya yang modern
 - d) Produk dibuat dengan bhan yang berkualitas, dan nyaman digunakan dalam berbagai keadaan.
- 3) keunikan Bisnis ARSY
- a) Nama Arsy bukan hanya tentang sinkatan, arsy juga memiliki nama tertinggi yakni tempat singgahnya sang pencipta.
 - b) Arsy menyediakan produk lain yang memang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat muslim dan Muslimah dalam berpakaian.
 - c) Semua produk arsy didesain dengan pemikiran pemilik yang dibuat berdasarkan observasi masyarakat, agar produk yang dibuat langsung kenal dengan target marketnya.
 - d) Sebelum produk disebarkan, arsy akan memberikan pemahaman terlebih dahulu kepada masyarat, agar masyarakat tahu mereka butuh apa, seperti apa, dan akhirnya yang diharapkan memilih produk ini. Begitulah cara promosi Arsy.
 - e) Setiap pembelian produk, arsy akan memberikan merchandaise, seperti stiker hadist, totebag berlogo arsy, bolpoint, buku catatan, dan masih banyak lagi.
- 4) Rencana pengembangan produk
- Ada beberapa rencana dalam pengembangan produk yang dibuat arsy sebagai berikut :
- a) riset pasar
 - mempelajari trend pasar saat ini

- evaluasi produk pesaing
 - mempertimbangkan cara memasukan fitur populer kedalam produk anda.
 - mengenali bagaimana UMKM dapat memperbarui atau menyesuaikan produk untuk lebih memenuhi kebutuhan audiens targetnya.
 - menggunakan *feedback* pelanggan untuk mengembangkan ide produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - Memiliki Tim riset yang cepat untuk melakukan studi tambahan setelah meluncurkan produk untuk memahami persepsi konsumen.
 - mengamati bagaimana pesaing memasarkan produk serupa.
- b) menyimpan catatan rinci
- mengumpulkan *feedback* dari konsumen dengan menggunakan survei.
 - Analisis *feedback* yang dikumpulkan dan mencari tahu kebutuhan atau tantangan spesifik yang secara konsisten disebutkan oleh pelanggan.
 - mengumpulkan kelompok fokus di berbagai titik dalam proses pengembangan untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang pemikiran konsumen tentang produk.
 - mempertimbangkan untuk menguji beberapa desain produk untuk mengumpulkan informasi tentang fitur apa yang paling penting bagi pelanggan.
 - menganalisis data penjualan terkait produk yang dikembangkan.
 - Meminta pelanggan untuk meninjau produk setelah diluncurkan.
- c) pembaruan desain produk
- Mengembangkan beberapa prototipe produk dan lakukan pengujian pengguna pada masing-masing prototipe.
 - Melanjutkan pengujian produk selama proses pengembangan.
 - Menyesuaikan desain produk berdasarkan *feedback* dari pengujian pengguna.
 - Membuat *road map* pengguna untuk memahami kendala yang mungkin dialami pengguna.
 - Memantau bagaimana audiens target menggunakan produk selama pengujian dan terapkan informasi ini untuk membantu membuat desain akhir yang lebih.

- mengevaluasi produk secara berkala dan melakukan penyesuaian untuk memastikan kualitasnya terjaga selama proses pengembangan.

d) Komunikasi

- Menyampaikan progres kerja dengan pemegang saham untuk memberi mereka informasi tentang kemajuan perusahaan.
- Tetap berpegang pada *timeline* proyek untuk membantu tim tetap fokus selama proses pengembangan.
- Berkolaborasi dengan tim lain di perusahaan untuk merencanakan dan mempersiapkan pemasaran produk.
- Mendiskusikan anggaran pengembangan produk dengan tim akuntansi untuk memastikan produk tersebut menguntungkan.
- menentukan poin penjualan produk untuk tim pemasaran dan penjualan untuk digunakan dalam kampanye promosi.

Market Size

a. Buyer Persona



Gambar 18 Buyer Persona

Sumber : Diolah Penulis (2024)

b. Total average market (TAM)

1) Jumlah penduduk Kabupaten Bandung Barat

Jumlah penduduk kabupaten Bandung barat menurut kelompok umur dan jenis kelamin.

Tabel 1 Jumlah Penduduk

| Kelompok Umur | Kabupaten Bandung Barat Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin | | |
|---------------------|---|----------------|-------------------------|
| | Laki-Laki | Perempuan | Laki-Laki dan Perempuan |
| 0-4 | 78.197 | 74.881 | 153.078 |
| 9-May | 75.268 | 7.162 | 146.888 |
| 22-6 | 76.919 | 72.738 | 149.657 |
| 15-19 | 80.707 | 75.761 | 156.468 |
| 20-24 | 81.491 | 75.664 | 157.155 |
| 25-29 | 78.298 | 73.555 | 151.853 |
| 30-34 | 73.877 | 71.658 | 145.535 |
| 35-39 | 70.168 | 68.162 | 138.33 |
| 40-44 | 69.502 | 67.535 | 137.037 |
| 45-49 | 64.142 | 6.286 | 127.002 |
| 50-54 | 55.954 | 55.388 | 111.342 |
| 55-59 | 46.646 | 45.193 | 91.839 |
| 60-64 | 37.174 | 35.695 | 72.869 |
| 65-69 | 26.759 | 25.819 | 52.578 |
| 70-74 | 17.686 | 17.876 | 35.562 |
| 75+ | 15.257 | 17.186 | 32.443 |
| Jumlah/Total | 948.045 | 911.591 | 1.859.636 |

Sumber : Search badan pusat statistic kabupaten bandung barat (2024)

2) Jumlah orang ditarget pasar

- Total populasi di kabupaten Bandung Barat (**TAM**) = 1.859.636 jiwa
- Penduduk usia 20 – 39 tahun = 454.543 jiwa
- Serviceable available market (**SAM**)

Hasil indentifikasi area geografis di kabupaten bandung barat yang berusia 20-35 tahun, yang menyukai busana syar'I sebanyak 454.543 jiwa.

$$\text{SAM} = 10\% \times 454.543 \text{ jiwa.}$$

$$\text{SAM} = 45.454,3 \text{ jiwa}$$

c. Serviceable obtainable market (**SOM**)

1) SAM= 45.454,3 jiwa

2) Pangsa pasar yang bisa diraih 10%

3) SOM= 10% X 45.454

$$= 4.545,43 \text{ Jiwa.}$$

4) Diketahui :

Harga Produk : Rp. 345.000

Serviceable Obtainable Market (**SOM**) = 4.545,43 j.

Maka :

Potensi pendapatan= Harga Produk X Jumlah target

= Rp. 345.000 X 4.545,43 Orang.

= Rp. 1.568.173.350

d. Kompetitor

| Kompetitor | | | | |
|---------------------------|---|--|---|---|
| Brand | Arsy | Ummahaat | Mukena travel | La hijab |
| Produk | Kenaya | Albays | Mukena | Outfit/Cardigan |
| MedSos | Arsy_061224 ID 44 | Ummahaat_id ID 532 | Mukenatravel_id ID 9.032 | LaHijab_b |
| Target Market | Perempuan 20-35 tahun | Perempuan 20-40 tahun | Perempuan 20-40 tahun | Perempuan 20-35 tahun |
| Harga(Rp) | 100.000 - 300.000 | 100.000 - 300.000 | 100.000 - 300.000 | 100.000 - 300.000 |
| Channel distribusi Online | Retail : WhatsApp Marketplace Instagram Reseller : Market WhatsApp | Retail : WhatsApp Instagram Reseller : - | Retail : WhatsApp Marketplace Instagram Reseller : Agen di Sokral & Menterpoko | Retail : WhatsApp Marketplace Instagram Reseller : Agen di Sokral & Menterpoko |
| Jangkauan Distribusi | Seluruh Indonesia | Seluruh Indonesia | Negara di Asia | Negara di Asia |

Gambar 19 Kompetitor

Sumber : Diolah Penulis (2024)



Gambar20 Kompetitor Landscape

Sumber : Diolah Penulis (2024)

e. Milestone (Pola Pengembangan)

Peritungan atau planning untuk 5 tahun kedepan



Gambar 21 Milestone

Sumber : Diolah Penulis (2024)

2024; peluncuran produk baru yaitu kenaya dari UMKM ARSY

2025; pengembangan platform digital. Pembuatan akun e-commerce

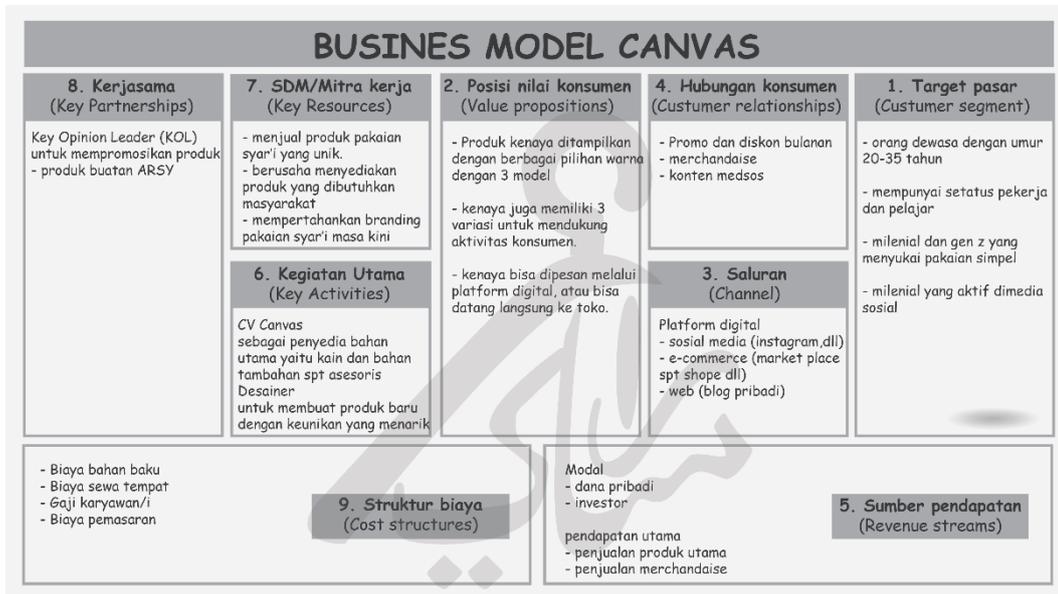
2026: menjalin kerja sama dengan bisnis lain.

2027: Memiliki toko offline.

2028: peluasan area produksi, dan menambah karyawan.

Business Model

a. Business Model Canvas (BMC)



Gambar 22 Business Model Canvas

Sumber : Diolah Penulis (2024)

b. Pengembangan Usaha

Bisnis yang kami buat adalah *Business Opportunity (BO)* merupakan peluang bisnis yang memiliki potensi dan prospek bisnis untuk berkembang menjadi franchise. Istilah BO juga melekat dengan bisnis dengan sistem Kemitraan. BO dapat dikatakan sebagai suatu kesempatan usaha dengan menggunakan produk/alat/metode dari pengusaha pemberi (penjual) paket BO dimana pada umumnya penerima BO diminta untuk membayar paket yang dalamnya. Dalam BO tidak ada kewajiban bagi pembeli BO untuk menggunakan HAKI (Misalnya merek, karena merek merupakan salah satu unsur HAKI) dari UMKM Arsy.

c. Media Penjualan

- Sosial Media
- *Market place*
- Blog
- *Email Marketing*
- *Influencer Marketing (KOL)*

d. Proses bisnis (B2B/ B2C/ C2C)

- Bisnis ini termasuk Sektor ecommerce B2C (*business to consumer*) adalah model bisnis yang dilakukan di pasar ecommerce. Transaksi ecommerce B2C menyerupai model ritel tradisional, di mana bisnis menjual produk kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan platform online alih-alih dengan toko fisik.
- Contoh ecommerce B2C di UMKM Arsy adalah Lazada. Namun, dari laporan *Daily Social* mengindikasikan adanya peleburan batas antara ecommerce B2C dan C2C yang dilihat dari penilaian reputasi. Penilaian terhadap reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor, diantaranya jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan.
- Juga termasuk Model bisnis ecommerce C2C (*consumer to consumer*), yaitu marketplace seperti Shopee, dan Tokopedia. Selain melalui marketplace, kegiatan jual beli ini juga dapat dilakukan secara langsung di *platform* dengan model bisnis ini melalui Instagram.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan platform digital UMKM Arsy dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran produk, terutama dalam upaya meningkatkan omzet dan merancang strategi bisnis yang berorientasi pada peluncuran produk baru. Dari aspek pasar, UMKM Arsy telah mampu memenuhi permintaan dan menunjukkan proyeksi peningkatan kapasitas produksi di masa depan, dengan segmentasi yang berfokus pada wanita berusia 20–35 tahun dan positioning sebagai penyedia busana muslim syar'i. Dalam aspek strategi pemasaran, Arsy mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan yang menarik minat konsumen. Strategi pendekatan pasar yang diterapkan juga mencerminkan nilai dakwah melalui jalur perdagangan busana. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM Arsy terus memperluas segmentasi pasar, mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, serta memanfaatkan pendekatan pasar yang lebih komunikatif untuk memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap busana syar'i.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, S., & Faujiah, A. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan nilai ekonomi Islam (Studi pada UMKM Witrove Surabaya). *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 1(2), 119–124. <https://doi.org/10.61214/ijen.v1i2.158>
- Elsa Melani, & Lingga Yuliana. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM Sandal era digital: Studi kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27–38. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. (*Tidak dipublikasikan atau tanpa sumber jurnal yang jelas*)
- Maria, V., & Dewi, R. P. (2024). Analisis strategi pemasaran, inovasi produk kreatif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Provinsi Banten (Studi pada PT. Batik Banten Mukarnas di Kota Serang). (*Tidak tersedia nama jurnal atau DOI*)
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142–150. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Siska, P. S. (2022). Indonesia target jadi pusat fashion muslim, tren busana syar'i berkembang. Diakses pada 20 November 2024 dari https://www.inews.id/lifestyle/muslim/indonesia-target-jadi-pusat-fashion-muslim-tren-busana-syari-berkembang#goog_rewarded
- Sulastrri. (2022). Peran penting UMKM dalam ancaman isu resesi. Diakses pada 20 November 2024 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1915–1924.