

Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Adat Almira Dalam Penjualan Produk Baju Adat

Yumintha Mohune¹, Citra F.I.L Dano Putri², Siti Mayasari Pakaya³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Juni 26, 2026 Revised Juni 26, 2026 Accepted Juni 26, 2026 Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, UMKM, Penjualan Baju Adat Keywords: <i>Marketing Communications, 7P Marketing Mix, MSMEs, Traditional Clothing Sales</i>	UMKM Rumah Adat Almira merupakan usaha berbasis budaya lokal yang bergerak di bidang produksi dan penjualan baju adat Gorontalo ditengah persaingan usaha sejenis yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam mengomunikasikan kualitas produk dan keunggulan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran serta penerapan bauran pemasaran 7P yang dijalankan Rumah Adat Almira. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penerapan bauran pemasaran 7P meliputi produk yang beragam dan mengikuti tren pasar, penetapan harga yang fleksibel, distribusi secara online dan offline, promosi digital, pelayanan yang komunikatif, proses pemesanan yang fleksibel, serta tampilan fisik produk dan toko yang mendukung citra usaha. Secara keseluruhan, strategi penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan UMKM Rumah Adat Almira berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen, pemanfaatan media digital yang dikombinasikan dengan pendekatan interpersonal, fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen serta komunikasi pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan budaya lokal turut menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar. ABSTRACT <i>Almira Traditional House MSME is a local culture-based business engaged in the production and sale of Gorontalo traditional clothing amidst increasingly competitive similar businesses. In such conditions, marketing communication strategies become an important aspect in communicating product quality and business excellence. This study aims to analyze the marketing communication strategies and the implementation of the 7P marketing mix implemented by Almira Traditional House. The approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Research informants were determined using a purposive sampling technique consisting of business owners, employees, and consumers. The results show that the strategy for implementing the 7P marketing mix includes diverse products that follow market trends, flexible pricing, online and offline distribution, digital promotions, communicative services, flexible ordering processes, and physical product and store appearances that support the business image. Overall, the strategy of implementing the 7P marketing mix carried out by the Almira Traditional House MSME plays a role in increasing consumer appeal, the use of digital media combined with an interpersonal approach, flexibility in adapting to consumer needs and marketing communications that play a</i>

role in introducing local culture also become the main strategy in increasing business competitiveness amidst market competition..

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Corresponding Author:

Yumintha Mohune
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo,
Gorontalo, Indonesia
Email: yuminthamohune@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Selain berperan dalam perekonomian, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memiliki kontribusi dalam pelestarian budaya lokal, hal ini terlihat dari keberadaan UMKM yang mengusung produk-produk berbasis budaya lokal, contohnya seperti baju adat daerah. Oleh sebab itu, pengembangan usaha baju adat sangatlah penting, baik dalam memperkuat ekonomi lokal maupun dalam menjaga kelestarian warisan budaya. Menurut Setiyadi et al [1] integrasi budaya dalam aktivitas bisnis berfungsi dalam menjaga kelestarian warisan budaya, serta menjadi strategi bisnis yang efektif sebagai diferensiasi produk di pasar modern.

Di daerah Gorontalo, baju adat masih digunakan secara aktif dalam berbagai kegiatan masyarakat, seperti pernikahan adat, upacara adat, kegiatan pemerintahan, pertunjukan seni dan budaya hingga agenda pariwisata daerah, kebutuhan akan baju adat tersebut menciptakan peluang usaha bagi para pelaku UMKM. Namun, karakteristik kebutuhan baju adat menciptakan pasar tersendiri yang bersifat tidak rutin dan cenderung terjadi pada momen atau peristiwa tertentu saja. Selain itu, segmen pasar baju adat cukup spesifik seperti *vendor* pernikahan, sanggar seni dan budaya, instansi pemerintah, serta pelaku pariwisata. Meski demikian usaha ini tetap menunjukkan keberadaan pasar yang jelas, karena permintaannya tetap muncul secara berulang khususnya pada periode tertentu.

Di sisi lain, perkembangan usaha sejenis menyebabkan persaingan yang meningkat, kondisi ini menuntut para pelaku UMKM khususnya pelaku usaha baju adat agar dapat mengomunikasikan nilai produk dan keunggulan usahanya kepada konsumen secara efektif. Dalam kondisi tersebut, tantangan yang dihadapi pelaku usaha tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen, sebab produk baju adat memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk kebutuhan sehari-hari karena permintaannya cenderung muncul pada momen-momen tertentu, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran tidak selalu berjalan secara sederhana.

Dalam praktiknya, pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan persaingan, perubahan preferensi konsumen, serta kebutuhan untuk menyesuaikan cara penyampaian informasi produk kepada pasar yang semakin beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, serta mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ditengah banyaknya usaha yang sejenis khususnya dalam penjualan dan penyewaan baju adat yang ada di Gorontalo, UMKM Rumah Adat Almira masih senantiasa hadir dan tetap konsisten dalam memproduksi dan memasarkan baju adat serta bertahan ditengah persaingan yang ada sehingga menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. UMKM Rumah Adat Almira merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produksi serta penjualan baju adat yang berlokasi di daerah

Kabupaten Gorontalo, "*Rumah Adat Almira*" merujuk pada sebuah nama usaha atau merek dagang dan bukan nama rumah tradisional daerah.

UMKM Rumah Adat Almira merupakan usaha turun temurun yang memproduksi dan menjual baju adat serta aksesoris adat Gorontalo, usaha ini sebelumnya sempat terhenti, kemudian dirintis kembali pada tahun 2021 sehingga dapat beroperasi lagi dan hingga kini menunjukkan perkembangan yang cukup baik dan relatif stabil. Tingkat kunjungan dan penjualan pada UMKM Rumah Adat Almira tergolong cukup tinggi, berdasarkan hasil observasi dilapangan dan wawancara tidak terstruktur pada tahap awal peninjauan lokasi penelitian, *omzet* yang diperoleh dapat mencapai kurang lebih Rp. 50.000.000 per bulannya, berdasarkan keterangan dari Ibu Erna Moiso selaku pemilik usaha. Produk baju adat Gorontalo yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari busana pengantin, *beat*, sunat, aqiqah, galenggo, takowa serta lengkap dengan aksesoris adat gorontalo dan dipasarkan dengan kisaran harga yang relatif terjangkau.

Perkembangan yang ada tentu menunjukkan bahwa Rumah Adat Almira mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha sejenis, ditambah UMKM Rumah Adat Almira juga sudah aktif melakukan pemasaran baik online maupun offline, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mendukung perkembangan usahanya.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan strategi atau instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*). Dalam penelitian ini, UMKM Rumah Adat Almira akan dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P untuk melihat sejauh mana strategi yang diterapkan pada setiap elemen dapat mendorong pertumbuhan dan keberhasilan usaha.

Penelitian Sukanadi et al [2] menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P pada inovasi batik cap kertas daur ulang di Sewon, Bantul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan 7P berperan penting dalam meningkatkan nilai jual dan citra produk batik, serta memperluas jaringan pasar. Selain itu, penelitian Saputro et al [3] meneliti strategi pemasaran 7P UMKM Handycraft Pijar Emas Blitar selama pandemi COVID-19, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM tersebut berhasil menggandakan penjualan melalui penerapan unsur-unsur 7P dan menegaskan efektivitas bauran 7P dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM di masa krisis.

Meskipun sudah banyak penelitian mengenai bauran pemasaran pada UMKM secara umum, namun kajian yang secara spesifik menyoroti aspek komunikasi pemasaran UMKM yang bergerak di bidang pakaian adat daerah, khususnya di Gorontalo masih sangat terbatas, sehingga terdapat *gap* penelitian yang perlu diisi dengan mengkaji secara mendalam komunikasi pemasaran pada UMKM Rumah Adat Almira melalui pendekatan bauran pemasaran.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menyediakan pemahaman serta strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM dalam menarik minat konsumen khususnya yang bergerak disektor budaya lokal seperti Rumah Adat Almira ditengah meningkatnya persaingan bisnis serta menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk.

2. METODE

2.1 Pendekatan, Jenis, dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif ini mendeskripsikan data yang diperoleh secara mendalam, tujuannya adalah mendeskripsikan objek penelitian secara lebih rinci, dengan membahas gejala atau fenomena tertentu. Menurut Sugiyono, [4] metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari objek alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan

data bersifat triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Prosedur penelitian diawali dengan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran UMKM Rumah Adat Almira, kemudian dilanjutkan dengan wawancara semi terstruktur dengan para informan, serta pengumpulan dokumentasi visual dan tekstual sebagai data pendukung penelitian. Peneliti juga memantau hasil penjualan UMKM Rumah Adat Almira. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilaksanakan secara langsung di lokasi yang telah ditentukan, dengan tujuan mengamati dan menganalisis fenomena yang terjadi di tempat tersebut, hasil pengamatan ini kemudian diolah untuk disusun menjadi laporan ilmiah.

2.2 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui proses penelitian, selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan deskripsi mengenai komunikasi pemasaran pada UMKM Rumah Adat Almira. Miles dan Huberman dalam Sugiyono [4] menjelaskan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga tuntas, sehingga mencapai kejenuhan data. Aktivitas analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

2.3 Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data diuji melalui empat aspek, yaitu *Credibility*, *transferability*, *dependability*, serta *confirmability* [4]. Dalam penelitian kualitatif komunikasi pemasaran dalam penjualan produk baju adat pada UMKM Rumah Adat Almira, keabsahan data diuji melalui empat aspek utama. *Credibility*, untuk memastikan data dan interpretasi yang sesuai dengan pengalaman nyata narasumber, dilakukan dengan wawancara pemilik, karyawan, dan konsumen, observasi promosi/penjualan, dokumen iklan, pada UMKM Rumah Adat Almira serta member-checking untuk memverifikasi temuan. *Transferability*, dengan menyediakan deskripsi konteks sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan, dengan menggambarkan karakteristik UMKM, serta komunikasi pemasaran yang digunakan. *Dependability*, dengan menekankan konsistensi proses penelitian, melalui pencatatan prosedur pengumpulan data dan analisis secara sistematis agar penilaian terhadap efektivitas komunikasi pemasaran dapat dipertanggungjawabkan. *Confirmability*, agar temuan bersumber dari data, bukan bias peneliti, sehingga dapat ditelusuri kembali melalui bukti lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Media Sosial Sebagai Sarana Utama Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Adat Almira

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama yang digunakan Rumah Adat Almira dalam menginformasikan produk kepada konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta menjangkau konsumen secara luas. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dilakukan melalui unggahan foto dan video produk, tetapi juga melalui penggunaan fitur tagging konsumen dan penggunaan hashtag yang merupakan bentuk optimalisasi dalam pemasaran digital, serta promosi berbayar di media sosial sehingga menunjukkan Rumah Adat Almira telah beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital.

3.2 Komunikasi Persuasif melalui Pendekatan Personal dengan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa upaya membujuk konsumen dilakukan melalui komunikasi interpersonal yang menekankan pada pelayanan, keramahan, serta kemampuan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen. Disisi lain, pemberian insentif juga menjadi bagian dari strategi persuasif yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3.3 Fleksibilitas Produk dalam Menyesuaikan Kebutuhan Konsumen

Selain itu, ditemukan bahwa fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen menjadi salah satu bentuk strategi dalam memberikan kebebasan bagi konsumen mulai dari memberikan ruang bagi konsumen untuk menentukan model, warna, ukuran, maupun desain tertentu sesuai kebutuhan, selama itu tidak mengurangi nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam baju adat.

3.4 Integrasi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Memperluas Pasar Baju Adat Gorontalo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Adat Almira menerapkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan saluran online dan offline dalam memasarkan produk baju adat. Pemasaran online dilakukan melalui pemanfaatan media sosial serta *marketplace* dan platform *ecommerce* *shopee* untuk menjangkau konsumen yang berada didalam maupun diluar daerah. Disisi lain, pemasaran *offline* tetap dijalankan melalui toko fisik, komunikasi tatap muka, serta interaksi yang terjalin melalui relasi dengan vendor pernikahan, sanggar, serta komunitas budaya.

3.5 Komunikasi Pemasaran Sebagai Sarana dalam Melestarikan Budaya Lokal

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi dan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan tidak hanya berkaitan dengan harga, model, atau kualitas produk, tetapi juga memperkenalkan berbagai jenis baju adat serta aksesoris adat yang menjadi bagian dari identitas budaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap produk yang dipasarkan mengandung nilai budaya yang secara tidak langsung dikomunikasikan pada konsumen melalui tampilan visual produk.

Selain itu, upaya Rumah Adat Almira dalam mempertahankan berbagai model baju adat serta mengikuti perkembangan tren tanpa menghilangkan nilai budaya yang melekat pada produk, menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga eksistensi budaya lokal di tengah perkembangan zaman. Analisis temuan penelitian ini juga didasarkan pada konsep komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler yang mencakup tiga fungsi utama yaitu menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, data penelitian kemudian di kategorikan ke dalam tiga tema utama untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rumah Adat Almira dalam penjualan produk baju adat.

Selain itu, fokus analisis pada penelitian ini juga mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, setiap elemen digunakan sebagai landasan dalam mengelompokkan data hasil penelitian untuk melihat penerapannya dalam aktivitas pemasaran Rumah Adat Almira.

3.6 Pembahasan

Pembahasan difokuskan pada dinamika strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan Rumah Adat Almira dalam memasarkan produk baju adat. Analisis dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan lapangan dengan konsep-konsep komunikasi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, Rumah Adat Almira menerapkan multistrategi komunikasi pemasaran baik melalui media online maupun offline. Kekuatan media sosial dimanfaatkan secara optimal sebagai instrumen utama dalam mempromosikan katalog produk yang secara sistematis memfasilitasi distribusi informasi sekaligus memperkuat *brand awareness*. Disisi lain, strategi komunikasi interpersonal seperti promosi tatap muka dan pola *word of mouth* (rekomendasi konsumen) tetap menjadi instrumen yang efisien dalam aktivitas pemasaran tersebut. Secara komprehensif, Rumah Adat Almira tidak hanya bertumpu pada saluran komunikasi tunggal, melainkan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara simultan. Eksistensi media sosial memberikan jangkauan informasi yang luas, sementara komunikasi langsung

berperan dalam mengonstruksi relasi yang lebih personal dengan konsumen. Pola ini merepresentasikan adanya integrasi antara komunikasi digital dan konvensional dalam struktur strategi pemasaran yang dijalankan.

Jika dikaji lebih mendalam, strategi yang diterapkan menunjukkan adanya kesesuaian dengan pandangan Kotler dan Keller [5] yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketiga pilar tersebut merupakan hal yang fundamental dalam konsep komunikasi pemasaran yang keberhasilan pemasarannya tidak serta merta ditentukan oleh transmisi informasi, melainkan juga oleh kapasitas pelaku usaha dalam dalam mempengaruhi serta mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Fungsi utama dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai eksistensi, serta nilai kompetitif produk. Dalam konteks ini, media sosial menjadi medium dalam penyebaran informasi. Meskipun berdasarkan hasil pengamatan, penyampaian informasi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara sistematis sehingga dibutuhkan optimalisasi manajemen komunikasi yang lebih terarah agar fungsi *inform* dapat berjalan secara tepat.

Pada tahap membujuk, Rumah Adat Almira menitikberatkan pada strategi komunikasi interpersonal sebagai pendekatan primer dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Disisi lain, pihak UMKM melakukan interaksi aktif dengan konsumen, baik di toko maupun melalui media sosial, dalam proses tersebut komunikasi dibangun dengan orientasi meyakinkan calon konsumen. Aktivitas ini mencerminkan adanya praktik komunikasi persuasif yang berfokus pada modifikasi sikap dan perilaku konsumen.

Adapun aktivitas mengingatkan *remind* tercermin dari konsistensi unggahan konten visual serta upaya tindak lanjut *follow up* terhadap konsumen lama. Langkah ini merupakan bentuk pemeliharaan relasi agar loyalitas konsumen tetap terjaga dan mendorong terjadinya pembelian berulang (*repeat order*). Fungsi *remind* dalam komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang, sehingga menjadi kelebihan tersendiri melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh elemen juga merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dalam mendukung tujuan pemasaran. Konsep ini juga menekankan pentingnya integrasi antar elemen pemasaran dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

1. *Product* (Produk)

Dalam kerangka konsep bauran pemasaran, produk merupakan elemen utama yang menjadi sarana komunikasi penyampaian nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini produk yang memiliki nilai budaya seperti baju adat memiliki nilai simbolik yang berkaitan erat dengan identitas budaya masyarakat. Temuan penelitian mengindikasikan adanya diversifikasi produk yang variatif dan tidak monoton namun tetap konsisten dalam menjaga esensi nilai baju adat. Disisi lain, fleksibilitas dalam penyediaan produk juga menunjukkan upaya strategi pelaku usaha dalam mengakomodasi permintaan khusus konsumen untuk menentukan model, warna, ukuran, maupun desain tertentu sesuai kebutuhan mereka sehingga mencerminkan kemampuan usaha dalam mengomunikasikan pesan bahwa produk yang dihasilkan bersifat adaptif terhadap dinamika kebutuhan pasar.

Strategi ini terjadi karena kebutuhan konsumen terhadap baju adat bersifat beragam, konsumen tidak hanya berasal dari satu kelompok, tetapi terdiri dari berbagai segmen seperti vendor pernikahan, sanggar seni, komunitas budaya, hingga instansi pemerintahan. Oleh karena itu, konsumen diberikan ruang untuk melakukan penyesuaian agar produk yang diterima sesuai dengan kebutuhan acara maupun preferensi yang dibutuhkan.

Hal ini sesuai dengan konsep produk yang merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, namun jika

dikaitkan dengan konsep segmentasi pasar, fleksibilitas produk merupakan bentuk penyesuaian terhadap karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

Dalam konteks produk budaya, fleksibilitas tidak hanya berfungsi meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menjadi strategi dalam mempertahankan relevansi budaya ditengah perubahan tren masyarakat. Rumah adat almira mampu mengikuti perkembangan selera konsumen tanpa menghilangkan nilai budaya yang menjadi identitas produk, sehingga produk berfungsi sebagai media komunikasi budaya yang menghubungkan nilai tradisional dengan kebutuhan masyarakat modern.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Sukanadi et al [2] pengembangan produk berbasis budaya lokal dapat meningkatkan nilai jual serta memperkuat identitas produk di pasar, sementara itu jika dibandingkan temuan Mandasari et al [6] inovasi dan variasi produk pada UMKM batik mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat posisi produk dipasar. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik produk UMKM dapat meningkat karena adanya strategi diferensiasi produk berbasis budaya. Dengan demikian, strategi produk yang di implementasikan Rumah Adat Almira tidak hanya berorientasi pada aspek fungsional semata, melainkan juga pada nilai kultural yang menjadi identitas produk, sekaligus berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat.

2. Price (Harga)

Kebijakan harga yang diterapkan bersifat fleksibel dengan menyesuaikan dinamika pasar serta penentuan nilai nominal yang tidak berdiri sendiri, melainkan dikalkulasikan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan beban operasional, nilai baju adat, serta penggunaan aksesoris adat pelengkap, hal ini sejalan dengan konsep harga yang tidak hanya bergantung pada biaya produksi, tetapi juga pada berbagai faktor, seperti permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen.

Harga memainkan peran besar dalam bisnis, harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan terjangkau bagi pasar sasaran, sehingga dapat menjadi penghalang dalam penjualan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan akan kesulitan untuk menutupi biaya atau menghasilkan keuntungan. Dalam proses pembuatan produk baju adat terdapat unsur budaya, detail ornamen, aksesoris adat, oleh karena itu harga tidak hanya merepresentasikan biaya material, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya dan tingkat kerumitan produk yang dihasilkan.

Harga produk baju adat yang ditawarkan tergolong kompetitif, namun tetap adaptif terhadap permintaan khusus (*custom order*) dari konsumen. Selain itu, sebagai instrumen dalam menstimulasi minat pasar, pemberian insentif berupa diskon dan bonus juga dilakukan pada kondisi tertentu sebagai upaya dalam menarik minat konsumen sehingga menunjukkan adanya penyesuaian terhadap daya beli konsumen serta kondisi pasar.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, harga juga berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai kepada konsumen. Pemberian insentif dilakukan untuk dapat mengomunikasikan manfaat lebih ke konsumen. Dengan demikian, harga menjadi instrumen komunikasi yang membangun persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk budaya lokal.

Temuan ini mempertegas penelitian Saputro et al [3] harga yang tepat, kompetitif, serta didukung oleh kebijakan insentif seperti diskon, efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan pada skala UMKM. Dengan demikian, strategi harga Rumah Adat Almira menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan sangat representatif dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Aspek tempat/distribusi operasional Rumah Adat Almira tidak lagi terbatas pada metode konvensional melalui toko fisik (*offline*), melainkan mulai memanfaatkan ranah digital (*online*) melalui *platform* media sosial dengan temuan penelitian pada *marketplace* facebook, dan pada *e-commerce shoope*. Menariknya, toko fisik tidak sekedar diposisikan sebagai titik transaksi komersial, namun juga

berfungsi sebagai ruang representasi budaya lokal bagi masyarakat luas, sehingga memudahkan akses konsumen terhadap produk.

Strategi ini dilakukan karena perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi bergantung pada transaksi tatap muka, sebagian konsumen lebih nyaman memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara online, sementara sebagian konsumen masih membutuhkan interaksi langsung untuk melihat produk secara fisik. Oleh karena itu, rumah adat almira mengombinasikan saluran offline dan online agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Temuan ini mengonfirmasi adanya sinergi antara saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang dioptimalkan secara bersamaan oleh Rumah Adat Almira untuk memperkuat posisi pasarnya. Strategi ini menunjukkan bahwa Rumah Adat Almira telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi sekaligus membuka peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan baju adat Gorontalo. Hal tersebut selaras dengan konsep *place* (tempat) atau distribusi yang mencakup aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersebut dapat diakses oleh pelanggan sasaran, seperti melalui berbagai saluran atau *outlet*. Tujuan penetapan tempat yaitu untuk menyediakan barang atau jasa yang diinginkan pelanggan, pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam konteks ini, kombinasi distribusi offline dan online membantu memperluas cakupan komunikasi serta memperkecil hambatan jarak antara pelaku usaha dan konsumen.

Temuan penelitian ini mendukung temuan Nainggolan et al [7] penggunaan media sosial sebagai instrumen penjualan online mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, Irawan et al [8] integrasi saluran distribusi online dan offline pada sektor UMKM, secara signifikan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, strategi distribusi yang diterapkan mencerminkan kekuatan pemasaran digital dan konvensional yang mendukung keberlanjutan komunikasi pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Rumah Adat Almira mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai instrumen utama melalui publikasi dokumentasi hingga konten promosi yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi adanya penggunaan *hashtag* #bajuadatgorontalo, #adatdaerahgorontalo, penggunaan musik daerah lokal, pemberian insentif pada hari-hari besar kebudayaan atau momen tertentu serta iklan berbayar (*social media ads*) yang menunjukkan adanya adaptasi terhadap transformasi komunikasi digital.

Disisi lain, promosi dijalankan dengan memproduksi konten kreatif yang informatif, dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur penandaan (*tagging*) sehingga konsumen bukan hanya sekedar pembeli tetapi juga berperan dalam penyebaran informasi, strategi ini menunjukkan bahwa kekuatan rekomendasi dari konsumen yang memiliki pengalaman produk turut menjadi strategi yang penting.

Hal ini sejalan dengan konsep promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi juga merupakan serangkaian aktivitas yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Temuan penelitian relevan dengan Felix et al [9] komunikasi pemasaran modern semakin bergantung pada penggunaan pada media sosial sebagai wadah promosi yang optimal dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen. Penelitian Nova et al [10] menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda, bahwa promosi yang dimanfaatkan dengan penggunaan media sosial mampu mempertahankan penjualan serta memperluas pasar.

5. *People* (Orang)

Dalam kerangka bauran pemasaran, persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu usaha sangat dipengaruhi oleh aspek *people*, dalam penelitian ini elemen tersebut merujuk pada peran sentral pemilik usaha dan staf karyawan dalam memberi pelayanan prima dan menyediakan informasi yang komprehensif mengenai produk yang dipasarkan. Disisi lain, pemilik dan karyawan tidak hanya

memiliki fungsi sebagai pemasar, melainkan juga berperan sebagai edukator yang memberikan edukasi kepada konsumen.

Hal ini terjadi karena konsumen sering kali membutuhkan penjelasan mengenai aturan penggunaan baju adat dan kelengkapan aksesorinya, tidak semua konsumen memahami makna maupun tata cara penggunaan baju adat. Oleh karena itu, pemilik dan karyawan berperan sebagai sumber informasi sekaligus konsultan budaya bagi konsumen.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, *people* merupakan elemen yang berperan langsung dalam membangun komunikasi interpersonal yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *people* yang merupakan elemen penting dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan, karena berperan kunci dalam memengaruhi langsung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Interaksi tersebut merupakan strategi krusial dalam membangun kedekatan emosional dengan target sasaran. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Irawan et al (2025) interaksi secara langsung dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk sekaligus memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Mekanisme pelayanan pada Rumah Adat Almira merepresentasikan alur fungsional yang diimplementasikan kepada konsumen, terhitung mulai dari pemesanan hingga produk diterima oleh konsumen. Jika dilihat, proses operasional yang dijalankan masih bertumpu pada prosedur konvensional, melalui pemesanan secara langsung di toko maupun melalui ranah digital. Fleksibilitas serta intensitas komunikasi interpersonal dalam melayani kebutuhan konsumen mengindikasikan bahwa alur pelayanan telah terintegrasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang adaptif. Dengan demikian, interaksi yang terjalin selama proses pelayanan berfungsi memperkuat kredibilitas dan loyalitas konsumen dalam menentukan produk yang relevan.

Adanya prosedur ini dilakukan sebagai bentuk usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap baju adat yang bersifat spesifik dan sering kali memerlukan penyesuaian tertentu. Oleh karena itu, proses yang fleksibel memungkinkan konsumen menyampaikan kebutuhan mereka secara lebih rinci. Hal ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran khususnya elemen proses, yang didefinisikan sebagai prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas spesifik yang dikomunikasikan dan membentuk suatu sistem untuk menyajikan operasi layanan perusahaan. Temuan ini didukung penelitian Felix et al [9] pengalaman layanan yang baik terhadap konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dapat diidentifikasi melalui representasi visual tampilan toko, diversifikasi produk yang ditawarkan, serta dokumentasi visual yang ditampilkan melalui media sosial. Eksistensi tampilan fisik berfungsi sebagai bukti nyata atas keberadaan usaha, sementara produk yang dipajang memberikan gambaran langsung kepada konsumen mengenai standarisasi kualitas yang ditawarkan. Selain itu, estetika visual foto dan video produk dalam platform digital juga merupakan komponen bukti fisik yang secara signifikan mengonstruksi persepsi konsumen. Bukti fisik ini diorientasikan untuk meyakinkan konsumen, sehingga kolaborasi antara bukti fisik material secara langsung dan bukti fisik dalam ranah digital dapat memperkuat kredibilitas di mata konsumen.

Disisi lain, implementasi ornamen adat, tata letak (*display*) baju adat, serta suasana toko yang merepresentasikan nilai budaya menjadi identitas visual dari Rumah Adat Almira. Bukti fisik ini berfungsi memperkuat citra budaya yang ingin dibangun UMKM, nuansa budaya yang dipamerkan menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang efektif dalam menarik minat serta memperkuat pengalaman konsumen terhadap produk berbasis budaya lokal.

Hal ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran khususnya dimensi *physical evidence* yang mengonsepskan bahwa peran bukti fisik sangat penting, karena secara signifikan memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian selaras dengan penelitian Mandasari et al [6] bahwa

tampilan produk dan visualisasi yang menarik mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran dan implementasi penerapan bauran pemasaran 7P pada Rumah Adat Almira saling memiliki keterkaitan yang erat dalam menunjang aktivitas pemasaran, komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan pesan strategis kepada konsumen, sementara bauran pemasaran beritindak sebagai instrumen pendukung dalam menjalankan strategi tersebut. Sementara itu, kombinasi antara optimalisasi media digital, pendekatan interpersonal, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan preferensi konsumen menjadi keunggulan bagi Rumah Adat Almira, meskipun masih diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam dimensi pengelolaan strategi yang lebih sistematis agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa UMKM berbasis budaya memiliki peran ganda, yaitu sebagai pelaku ekonomi sekaligus sebagai sarana memperkenalkan dan mempertahankan identitas budaya lokal melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak selalu berjalan dalam kondisi yang ideal. Karakteristik pasar baju adat yang cenderung bersifat musiman menyebabkan aktivitas promosi yang dilakukan tidak selalu menghasilkan transaksi secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan produk adat pada periode tertentu.

Di sisi lain, walaupun Rumah Adat Almira telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran namun pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital masih perlu perencanaan yang lebih terstruktur agar informasi produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, serta pengelolaan media sosial khusus bisnis perlu ditingkatkan untuk memperkuat identitas usaha dan membangun citra yang lebih profesional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai komunikasi pemasaran UMKM Rumah Adat Almira dalam penjualan produk baju adat, dapat disimpulkan bahwa Rumah Adat Almira telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu dan konsisten dengan mengombinasikan pendekatan *online* dan *offline* yang saling mendukung, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rumah Adat Almira juga telah mencerminkan fungsi utama komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, membujuk/mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P, menunjukkan bahwa seluruh elemen telah dijalankan dan saling terintegrasi. Temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa UMKM Rumah Adat Almira tidak hanya mengandalkan komunikasi pemasaran sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana dalam memperkenalkan dan mempertahankan identitas budaya lokal serta menjadi strategi jangka panjang dalam mempertahankan kredibilitas usaha, posisi merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Pemanfaatan media digital yang dikombinasikan dengan pendekatan interpersonal, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen turut menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar

REFERENSI

- [1] Setiyadi, A. , S. H. , & P. R. (2024). Memanfaatkan strategi bisnis berbasis warisan budaya untuk meningkatkan daya saing UMKM. . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis STIE PArI* , 12(1), 45-62
- [2] Sukanadi, I. M., Dewi, R. S., Irawani, T., Suharson, A., Maharani, T., Azkanisa, A., & Amanda, A. (2025). *Strategi pemasaran 7P inovasi batik cap kertas daur ulang untuk pemberdayaan disabilitas*. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 11(2), 153–165.

- [3] Saputro, T. A. T. A., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Strategi pemasaran UMKM Handycraft Pijar Emas Blitar untuk meningkatkan penjualan di masa Covid-19. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 299–307. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i02.2455>
- [4] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [5] Kotler, P. , & K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi ke-13, A. Pramudito, Penerj.)*. Jakarta: Erlangga. (Original work published 2006).
- [6] Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- [7] Nainggolan, R. M., Sinaga, B. L., Siregar, Z., & Khaira, I. (2024). Analisis perbandingan penjualan online dengan offline pada usaha showroom Nabosi mobil Jalan Ring Road No. 58 ABC, Tanjung Sari Kota Medan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia (JIIC)*, 1(4).
- [8] Irawan, D., C. A. A. O. J. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Rumah Etnik Papua. *Jurnal Pemerintahan, Politik Anggaran dan Administrasi Publik* 5 (2), 346–353.
- [9] Felik, Y. , & M. B. , K. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Jurnal Internasional Manajemen Mount Hope*, 2 (1), , 91–99.
- [10] Nova, S. M., M. K. W. H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Songket Pandai Sikek Pada Pandemi Covid-19. *Relief: Journal of Craft* 1 (2).