

SOCIAL MARKETING PROJECT PEMASARAN PRODUK UMKM PENJAHIT RUMAHAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE

Ade Risna Sari¹, Rika Lidyah², Nurhijrah³, Desi kristanti⁴, Yudi Agusman⁵

¹ Universitas Tanjungpura, ² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, ³ Universitas Negeri Makassar, ⁴ Universitas Kadiri, ⁵ Universitas Sembilanbelas November Kolaka

*Corresponding author

E-mail: rikalidyah_uin@radenfatah.ac.id (Rika Lidyah) *

Article History:

Received: Februari 2023

Revised: Februari 2023

Accepted: Februari 2023

Abstract: Artikel ini membahas tentang proyek pemasaran sosial untuk produk UMKM penjahit rumahan melalui media sosial dan marketplace. Tujuan dari proyek ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk UMKM penjahit rumahan dengan menggunakan platform online yang luas. Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk dan juga menggunakan Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produk. Dalam mempromosikan produk, konten visual seperti foto dan video digunakan untuk menarik minat pelanggan potensial. UMKM Jannah Fashion merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa jahit rumahan dan telah beroperasi sejak tahun 2018. Meski sudah berjalan dalam waktu yang lama, UMKM Jannah Fashion masih menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan usaha seperti sarana dan prasarana usaha yang kurang mendukung, terbatasnya modal, dan belum menerapkan konsep digitalisasi dalam proses usahanya. Rancangan solusi dibuat agar permasalahan tersebut dapat teratasi yaitu dengan melakukan pengadaan spanduk/papan nama UMKM Jannah Fashion dan pengadaan akun media sosial serta Marketplace untuk membuat UMKM Jannah Fashion dapat lebih berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya.

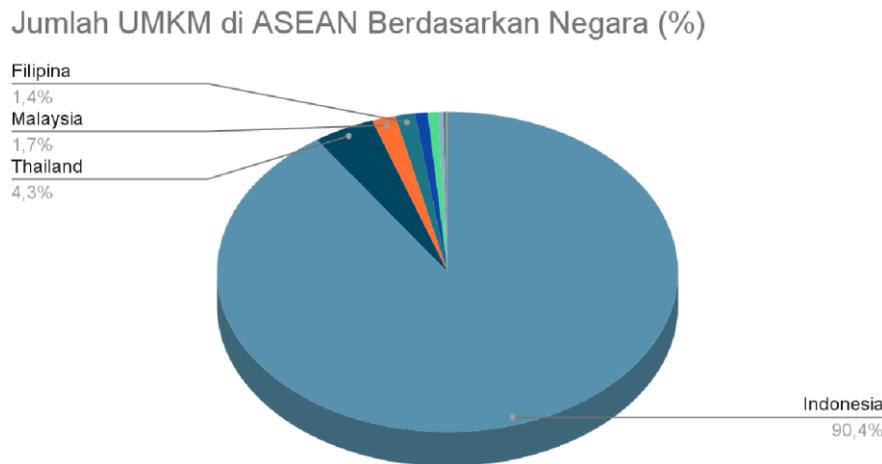
Keywords:

UMKM, Penjahit rumahan, Media sosial dan Marketplace

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak di Asia Tenggara. Perbedaan jumlah UMKM antara Indonesia dengan negara lain di Asia Tenggara cukup tinggi yaitu di angka 60 juta lebih. Menurut data yang diperoleh dari ASEAN Investment Report pada bulan September tahun 2022, Indonesia menempati urutan tertinggi dengan jumlah UMKM

sebanyak 65,5 juta unit usaha. Thailand menempati urutan kedua dengan jumlah UMKM terpaut jauh di bawah Indonesia yaitu sebanyak 3,1 juta unit usaha.



Sumber: ASEAN Investment Report, 2022

Gambar 1. Jumlah UMKM di ASEAN

UMKM di Indonesia bahkan menjadi sektor yang menyerap cukup banyak tenaga kerja dan memiliki peluang untuk berkembang dan bersaing dengan unit usaha yang memiliki lebih banyak modal (Sedyastuti, 2018). Pada tahun 2021, UMKM di Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, berkontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia, dan berhasil menyumbang 14,4% ekspor Nasional. Jika dibandingkan dengan negara lainnya di kawasan ASEAN, serapan tenaga kerja di sektor UMKM di Indonesia terbilang sangat tinggi. Sektor UMKM di negara lain di kawasan ASEAN hanya menyerap 35%-85% tenaga kerja. Namun apabila dilihat dari sisi kinerja, UMKM di Indonesia jauh tertinggal. UMKM di Myanmar yang hanya berjumlah 72.700-unit usaha mampu menyumbang 69,3% terhadap PDB negara tersebut. UMKM di negara Singapura, Myanmar, Thailand, dan Vietnam bahkan mampu berkontribusi lebih besar terhadap ekspor nasional negara mereka.

Meski UMKM merupakan sektor dengan daya tahan yang cukup kuat dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, UMKM di Indonesia menghadapi banyak permasalahan seperti limitasi modal kerja, kualitas sumber daya manusia yang rendah, dan penguasaan akan IPTEK yang rendah (Sudaryanto & Hanim, 2002). Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM adalah pemerintah memberikan izin usaha bagi para pelaku usaha untuk menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu, pengembangan usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan untuk menumbuhkan dan

meningkatkan kemampuan serta daya saing usaha, adanya koordinasi dan pengendalian dari pemerintah (Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, 2021). UMKM juga menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas dan perencanaan serta visi dan misi yang belum mantap (Sedyastuti, 2018). UMKM dan usaha besar saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional (Sarfiyah et al., 2019). UMKM juga masih banyak yang belum menerapkan teknologi informasi seperti media digital dan belum memahami manfaat besar yang terkandung di balik penerapan media digital terhadap usaha mereka (Naimah et al., 2020).

Di Provinsi Jawa Barat ada tujuh kategori usaha UMKM dengan jumlah unit usaha paling banyak. Kategori usaha UMKM yang paling banyak adalah kategori kuliner dengan jumlah unit usaha sebanyak 2.239.092-unit dan disusul kategori makanan yang berjumlah 1.637.701-unit usaha di posisi kedua. Lima kategori lainnya secara berurutan adalah kategori jasa lain, craft, fashion, konveksi, dan minuman (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2022). Di Kabupaten Sukabumi, industri fashion dan konveksi banyak ditemukan. Industri ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu industri besar seperti perusahaan garment yang menerapkan sistem usaha padat karya, industri konveksi yang memiliki ukuran usaha lebih kecil dengan peralatan produksi lebih sedikit, dan industri penjahit rumahan.

Jannah Fashion merupakan unit usaha mikro di sektor jasa jahit rumahan yang berlokasi di Kampung Anggayuda RT 04/ RW 11 Desa Pamuruyan Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi. Jannah Fashion telah bergerak lebih dari 10 tahun dan cakupan layanannya sudah ke beberapa kota besar di sekitar Sukabumi. Namun demikian, beberapa permasalahan yang bersifat strategis dihadapi oleh UMKM Jannah Fashion yang menghambat perkembangan usahanya terutama di sektor pemasaran. Strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace dibutuhkan untuk Jannah Fashion dapat berkembang dan meningkatkan angka penjualannya.

Metode

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur efektivitas dari proyek pemasaran sosial untuk produk UMKM penjahit rumahan melalui media sosial dan marketplace. Berikut adalah rincian dari metode penelitian yang akan digunakan:

1. Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan desain eksperimental quasi dengan pretest-

posttest group design, di mana sampel yang terpilih akan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Kelompok kontrol akan diberikan informasi mengenai produk UMKM penjahit rumahan melalui media konvensional, sedangkan kelompok eksperimen akan diberikan informasi melalui media sosial dan marketplace.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah UMKM penjahit rumahan yang berlokasi di Desa Pamuruyan Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi. Sampel yang terpilih adalah 50 responden yang merupakan pelanggan potensial dari UMKM penjahit rumahan yang sedang dipromosikan melalui media sosial dan marketplace.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan kesadaran dan kecenderungan pembelian produk UMKM penjahit rumahan. Selain itu, data penjualan produk akan dikumpulkan melalui platform marketplace yang digunakan.

4. Proses Penelitian

Proses penelitian akan dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Seleksi sampel pelanggan potensial untuk setiap kelompok.
2. Pengumpulan data pretest mengenai kesadaran dan kecenderungan pembelian produk UMKM penjahit rumahan.
3. Kelompok kontrol akan diberikan informasi melalui media konvensional dan kelompok eksperimen akan diberikan informasi melalui media sosial dan marketplace.
4. Pengumpulan data posttest mengenai kesadaran dan kecenderungan pembelian produk UMKM penjahit rumahan.
5. Pengumpulan data penjualan produk UMKM penjahit rumahan selama periode waktu tertentu melalui platform marketplace yang digunakan.
6. Analisis data dengan menggunakan uji t-test untuk mengukur perbedaan signifikan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen pada variabel kesadaran dan kecenderungan pembelian produk UMKM penjahit rumahan.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang objektif dan dapat diandalkan mengenai efektivitas dari pemasaran sosial untuk produk UMKM penjahit rumahan melalui media sosial dan marketplace.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jannah Fashion, terdapat beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya. Kendala tersebut antara lain sarana dan prasarana usaha yang kurang mendukung, terbatasnya modal, dan belum menerapkan konsep digitalisasi dalam proses usahanya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, rancangan solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengadaan spanduk/papan nama UMKM Jannah Fashion dan pengadaan akun media sosial serta marketplace. Dengan pengadaan spanduk/papan nama, UMKM Jannah Fashion dapat memperkenalkan diri dan menarik minat pelanggan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, dengan pengadaan akun media sosial dan marketplace, UMKM Jannah Fashion dapat memperluas jangkauan pasarnya dan memasarkan produknya secara lebih efektif.

Dalam penggunaan media sosial, UMKM Jannah Fashion dapat memanfaatkan platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya dengan konten visual seperti foto dan video yang menarik. Sedangkan dalam marketplace, UMKM Jannah Fashion dapat bergabung dengan platform-platform seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produk secara online dan memudahkan proses transaksi bagi pelanggan. Dengan melakukan pengadaan spanduk/papan nama dan pengadaan akun media sosial serta marketplace, diharapkan UMKM Jannah Fashion dapat lebih berkembang dan meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, dengan menerapkan konsep digitalisasi, UMKM Jannah Fashion dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat dan memanfaatkan peluang bisnis online yang semakin besar.

Kesimpulan

UMKM Jannah Fashion merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa jahit rumahan dan telah beroperasi sejak tahun 2018. Meski sudah berjalan dalam waktu yang lama, UMKM Jannah Fashion masih menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan usaha seperti sarana dan prasarana usaha yang kurang mendukung, terbatasnya modal, dan belum menerapkan konsep digitalisasi dalam proses usahanya. Rancangan solusi dibuat agar permasalahan tersebut dapat teratasi yaitu dengan melakukan pengadaan spanduk/papan nama UMKM Jannah Fashion dan pengadaan akun media sosial serta marketplace untuk membuat UMKM Jannah Fashion dapat lebih berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya.

Daftar Referensi

- Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, N. M. A. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Sudaryanto, S., & Hanim, A. (2002). Evaluasi kesiapan UKM menyongsong pasar bebas ASEAN (AFTA): Analisis perspektif dan tinjauan teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 1(2).