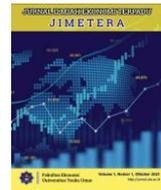




Available online at : <http://jurnal.utu.ac.id/jimetera>

## Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)

| ISSN (Online): 2808-5582 |



# Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada Umkm Tas Kerajinan

Wahyu Susi Prastiyani<sup>1</sup>, Budi Hartono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar. Jalan Kapten Suparman, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

Received : 21 Juni 2022  
Revised : 2 Juli 2022  
Accepted : 28 Juli 2022

### KEYWORDS

M Productivity, Islamic Economics, Physical, Spiritual, The World, The Hereafter

### CORRESPONDENCE

E-mail: [wahyususi920@gmail.com](mailto:wahyususi920@gmail.com)

### A B S T R A C T

During this COVID-19 pandemic, many UMKM are maximizing the potential of small communities in their area. As an effort to encourage the marketing of their products online, digital marketing through online media is the right choice for UMKM to increase their product sales. This study aims to understand how digital marketing strategies are for small and medium-sized businesses that are not yet online and their impact on the competitiveness of these small and medium-sized businesses. This research uses literature study, raw data based on structured interviews and in-depth interviews with craftsmen. The results of this study indicate that most UMKM have used social media as a sales strategy. The most widely used social media is Instagram then followed by Facebook, E-marketing, new with traditional marketing. One of the perceived benefits of using social media is to increase the volume of product sales.

### PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi informasi, memberikan dampak pada perekonomian termasuk pada bidang pemasaran. Aktivitas pemasaran di seluruh dunia sedang bergeser dari tradisional (offline) ke digital (online). (Sulaksono, 2020) Strategi digital marketing mempunyai jangkauan yang lebih luas karena memungkinkan calon pelanggan menerima berbagai informasi mengenai produk dan melakukan transaksi melalui internet. Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi serta mencari pangsa pasar melalui berbagai sarana seperti jejaring sosial. Teknologi sekarang ini tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, akan tetapi dapat menghubungkan orang-orang di berbagai belahan dunia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang mempunyai peran penting dalam mendorong ekonomi Indonesia. Selama pandemi covid-19 banyak UMKM yang memaksimalkan potensi masyarakat kecil didaerahnya. Untuk mendorong pemasaran produknya secara *online*, pemasaran digital melalui media online merupakan pilihan yang tepat bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya. Pandemi covid-19 yang mengharuskan untuk tetap menjaga jarak dan tidak saling bersentuhan akan memudahkan para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui media online. Banyaknya manfaat serta mudahnya akses internet dapat menjadi salah satu jalan utama bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasarnya. Menurut Gartner 2013 dalam (Abdurrahman & Turianto, 2018) tidak adanya media dalam mempromosikan produk hasil UKM menjadi salah satu masalah yang dialami oleh pemberdayaan UKM diberbagai daerah di Indonesia. Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga dalam (Awali, 2020) menjelaskan bahwa UMKM sekarang ini harus memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk. Puspayoga juga menerangkan bahwa dengan adanya sarana

internet mampu meningkatkan pemasaran produk UMKM, serta dapat meningkatkan produksi dan produktivitas pada UMKM. Hal ini selaras dengan penelitian dari (Abdurrahman & Turianto, 2018) yang menjelaskan bahwa, dengan penggunaan aplikasi android dapat meningkatkan transaksi sebesar 70% dan meningkatkan pendapatan sebesar 65%. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital memberikan manfaat yang besar bagi UMKM.

Menurut laporan yang diterbitkan oleh *Gartner* pada tahun 2013 (Abdurrahman & Turianto, 2018), minimnya media untuk mempromosikan produk UKM sebenarnya menjadi masalah yang dihadapi oleh seluruh Indonesia dalam meningkatkan kapabilitas UKM. Penggunaan media sosial adalah cara yang nyaman dan efektif untuk menggunakannya. Melalui pemanfaatan media sosial, selain berbiaya murah dan tidak memiliki kualifikasi khusus, media sosial dipercaya mampu menarik calon konsumen secara langsung. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika para pelaku usaha lebih tertarik pada penggunaan media sosial dibandingkan dengan mengembangkan website.

Potensi pemanfaatan *digital marketing* menuntut masyarakat menguasai teknologi, sehingga diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Dilansir dari *Bisnis.com*, Fariz Hutama Putra Harjanto, (2020) mengatakan bahwa pengajar digital marketing di *I3L Business School*, pemasaran digital dapat memasuki pasar sasaran secara akurat dan efisien dengan biaya tertentu, serta dapat mengevaluasi pengaruhnya dengan sangat cepat. *Digital marketing* sangat memudahkan perusahaan untuk memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan dan produk yang diinginkan konsumen. Para pelanggan juga mudah dalam hal mencari informasi produk. Dengan para pengguna internet termasuk media sosial yang sudah tertarik dengan produknya, hal ini akan memudahkan para pebisnis untuk memasuki pasar yang sangat luas. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia ([kemenkeu.go.id](http://kemenkeu.go.id)). Berdasarkan sumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan pelaku usaha UMKM pada tahun 2020 sebanyak 1.678, kemudian pada tahun 2021 meningkat sebanyak 293 unit dengan total 1.971 pelaku usaha.

Magelang terdapat berbagai macam usaha mikro, kecil dan menengah salah satunya adalah usaha kerajinan tas anyaman. Pusat usaha kerajinan tas anyaman di Magelang berada di kecamatan grabag. Hingga saat ini, masih sedikit publikasi mengenai penggunaan media sosial pada para pengrajin tas dan manfaat penggunaan media sosial bagi para pengrajin di Indonesia terutama untuk pengrajin Tas di Magelang. Saat ini proses penjualan produk tas di magelang masih menggunakan sistem tradisional sehingga media promosi masih sangat terbatas. Mengingat pentingnya tentang penggunaan media sosial bagi para pengrajin tas, untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan adanya pengembangan sistem terutama pada bidang pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan serta promosi produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di wilayah kabupaten Magelang yaitu pengrajin tas yang ada di magelang. Penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah yang belum online dan dampaknya terhadap daya saing usaha kecil dan menengah tersebut. Menggunakan studi literatur, data mentah berdasarkan wawancara terbuka dan wawancara mendalam dengan pengrajin. Subjek data pada penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM dengan total subjek 20 pengrajin. Data yang dihasilkan berupa data karakteristik umum, data penggunaan media sosial oleh pelaku usaha. Peneliti melengkapi data dengan observasi terhadap usaha kecil, menengah dan mikro serta media sosial yang akan digunakan dalam pelaksanaannya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Identifikasi Usaha Sasaran**

Identifikasi usaha sasaran ini dilakukan dengan menentukan pihak-pihak yang dapat menjadi sample dan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian ini. Didapatkan bahwa penelitian ini terdiri dari pengelola usaha tas, penjual tas anyaman lainnya, dan juga konsumen dari usaha tas tersebut.

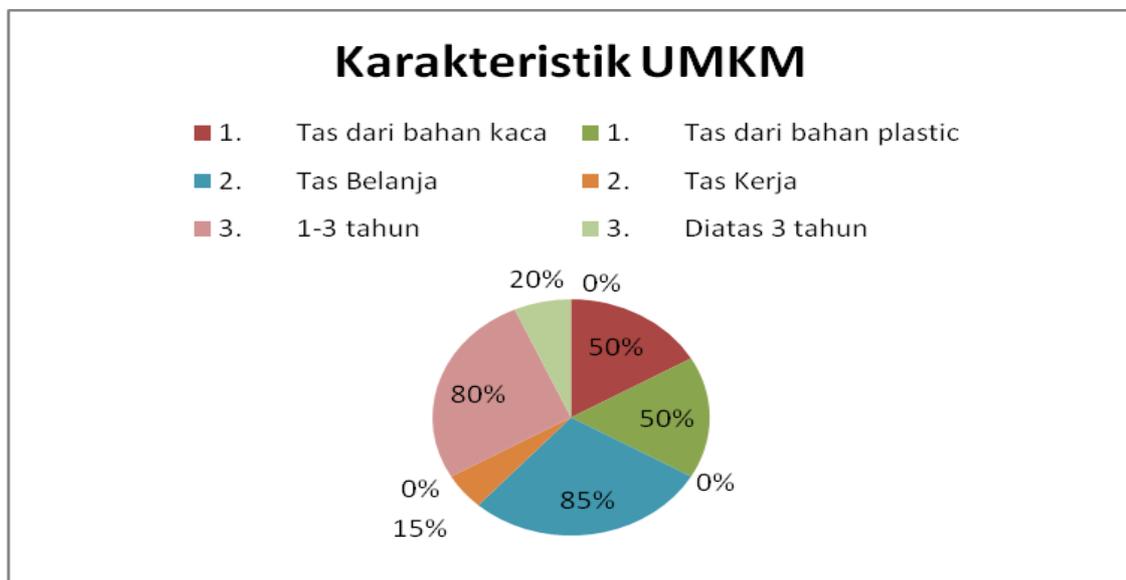
**Karakteristik UMKM**

Subjek penelitian adalah pengusaha atau pengrajin yang memproduksi tas dari bahan kaca dan plastik, dengan jenis tas belanja dan tas kerja. Sebagian besar UMKM yang diteliti sudah berdiri 1-3 tahun dan 3 tahun ke atas.

**Table 1. Karakteristik UMKM**

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Tas		
	Tas dari bahan kaca	10	50%
	Tas dari bahan plastic	10	50%
2	Spesifikasi Tas		
	Tas Belanja	17	85%
	Tas Kerja	3	15%
3	Lama Usaha		
	1-3 tahun	16	80%
	Diatas 3 tahun	4	20%

Berikut ini adalah diagram lingkaran berdasarkan karakteristik UMKM.



**Gambar 1. Pie chart Karakteristik UMKM.**

Gambar diagram lingkaran diatas menyajikan data persentase karakteristik UMKM, untuk UMKM dengan produksi tas dari bahan kaca sebesar 50%, dengan produk dari bahan plastic sebesar 50%. Produksi tas dijadikan sebagai tas belanja sebesar 85%, produksi tas dijadikan sebagai tas kerja sebesar 15%. Lama usaha berdiri sebesar 80% dan usaha yang berdiri diatas 3 tahun sebesar 20% dengan total persentase setiap sub bab adalah 100%. Hasil produk dari UMKM Tas Kerajinan dapat dilihat pada gambar berikut:





Gambar 2. Produk Kerajinan Tas Anyaman.

**Urgensi pemanfaatan media sosial pada keberlangsungan UMKM**

Penggunaan media sosial memiliki berbagai manfaat seperti sarana komunikasi dengan konsumen, untuk mempromosikan produk, mendata kebutuhan konsumen, sebagai wadah untuk menampilkan foto hasil karya dari produk yang dibuat, sebagai wadah kritik dan saran untuk konsumen. Berdasarkan wawancara 16 dari 20 pengelola UMKM merasakan manfaat besar yang dialami ketika menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai sarana pemasaran produk mereka. Sosial media sebagai wadah revolusi dimana orang dengan mudah menemukan, membaca, berbicara, dan berbagi informasi, berita, data kepada orang lain. Social media banyak diminati karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media juga menyediakan layanan komunikasi sosial.

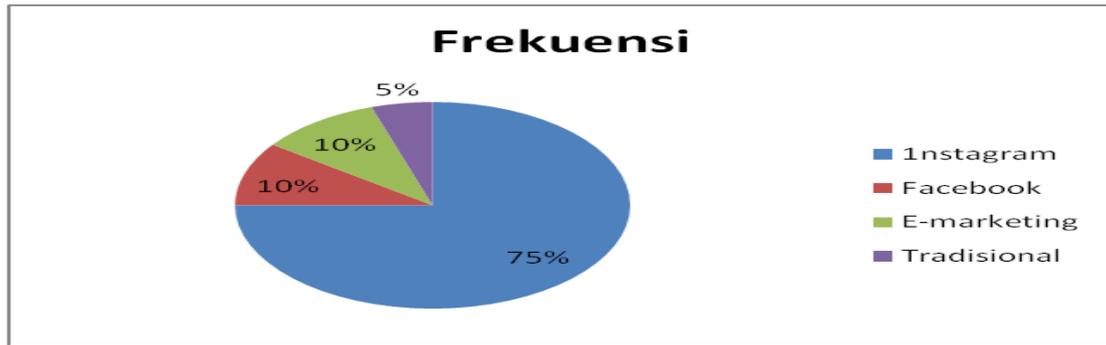
Dibawah ini merupakan tabel penggunaan sosial media berdasarkan pengalaman pengelola usaha dan yang dirasakan konsumen.

Tabel 2. Pemanfaatan media sosial sebagai promosi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Instagram	15	75%
Facebook	2	10%
E-marketing	2	10%
Tradisional	1	5%
Total	20	100%



Penggunaan media sosial dalam promosi produk digambarkan dengan diagram lingkaran di bawah ini :



Gambar 3. Pie Chart Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Produk.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil dari temuan penelitian pemanfaatan media sosial menggunakan Instagram mendapatkan persentase tertinggi, kemudian disusul dengan Facebook, E-marketing, dan Pemasaran Tradisional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasakan bahwa menggunakan media sosial Instagram dapat menaikkan penjualan mereka. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muniroh et al., (2017) yang menjelaskan bahwa sebagian besar UKM yang melakukan penjualan menggunakan media sosial mengalami peningkatan pendapatan.

#### KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dari uraian dan pembahasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa hampir seluruh UMKM dalam penelitian ini sudah menggunakan media sosial sebagai strategi penjualannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram kemudian dilanjutkan dengan Facebook, E-marketing, baru dengan pemasaran tradisional. Manfaat yang dirasakan dengan menggunakan media sosial salah satunya dapat meningkatkan volume penjualan produk.

#### REFERENSI

- Abdurrahman, S., & Turianto, D. (2018). Aplikasi Android Untuk Meningkatkan Pemasaran Kerajinan Anyaman Purun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 3(1), 1-4. <https://doi.org/10.34128/mediteg.v3i1.32>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- <https://datago.magelangkota.go.id/frontend/>
- <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Muniroh, L., . H., & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Inovator*, 6(2), 57. <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>
- Thomas, M. (29 September 2020). Alasan Digital Marketing Makin Penting saat Pandemi. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200929/84/1297962/ini-alasan-digital-marketing-makin-penting-saat-pandemi>.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.