

# **Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM *Fashion*: Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar**

Karmila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor  
Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720.

[karmil2954@gmail.com](mailto:karmil2954@gmail.com)

---

## **ABSTRAK**

Media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu, yang mana bisa juga digunakan sebagai sarana pemasaran suatu usaha terutama bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dapat meningkatkan *brand image* dan membangun *brand awareness* para pelanggan. Para pelaku UMKM sudah seharusnya mulai berinovasi dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pemasaran dan inovasi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM *fashion* terutama pada sektor jahit, serta menyusun strategi guna meningkatkan jangkauan pasar melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada beberapa partisipan. Partisipan tersebut diambil dari dua orang narasumber yang berprofesi sebagai penjahit sekaligus ibu rumah tangga di wilayah Bogor, Jawa Barat. Dari data yang dikumpulkan, penulis menggunakan teknik analisis naratif dalam mengolah data tersebut. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa kendala terbesar kedua UMKM yang diteliti adalah dalam pengelolaan waktu. Dalam pengelolaan waktu sangat diperlukan adanya jadwal kegiatan yang terperinci, serta penentuan skala prioritas. Inovasi pemasaran menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan membuat konten-konten yang menarik, disini konsistensi dalam mengupload konten promosi sangat diperlukan. Banyak platform dan fitur-fitur yang sudah semakin berkembang di media sosial yang tentunya sangat membantu proses pemasaran. Dalam memperluas jangkauan pasar, berbagai strategi sangat diperlukan, seperti mengembangkan inovasi baru, memanfaatkan perkembangan teknologi, membangun hubungan baik dengan para pelanggan, serta gencar dalam melakukan promosi. Konsistensi dan inovasi dalam mencari ide dan peluang baru merupakan kunci sukses dalam menjalankan bisnis dan meningkatkan menjangkau pasar.

**Kata Kunci:** media sosial, inovasi, strategi, jangkauan pasar, UMKM

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sarana pertukaran informasi di mana individu dapat berinteraksi dan bersosialisasi secara *online* tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial pengguna dapat membagikan berbagai kegiatan yang ia lakukan dengan pengguna lainnya. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat berupa komentar, suka, dan pesan yang bahkan dapat membangun komunitas *online*. Beberapa platform media sosial yang umum digunakan antara lain WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, dan masih banyak lagi.

Saat ini, media sosial telah banyak berkembang dan digemari oleh berbagai kalangan usia, baik muda maupun tua. Oleh karena itu, media sosial tentunya dapat dijadikan peluang yang baik dalam menjalankan strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dapat meningkatkan *brand image* bisnis yang dijalankan, sehingga dapat terbangun *brand awareness* dari para pelanggan.

Strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran, biaya *marketing* dan alokasi pemasaran untuk menciptakan peluang di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh suatu bisnis karena tanpa strategi yang baik keberlangsungan perusahaan dapat terganggu dan visi misi perusahaan pun tidak akan tercapai.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Mengutip dari data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia berjumlah 64,2 juta. Sementara, pada bulan Mei 2022 Menteri Koperasi dan UKM mengatakan sebanyak 19 juta UMKM di Indonesia sudah terdaftar di ekosistem digital. Dari sini, dapat diartikan ada sekitar 45,2 juta UMKM yang belum memanfaatkan ekosistem digital, angka yang sangat besar. Padahal saat ini ekosistem digital sudah banyak berkembang.

Di Indonesia sendiri, UMKM pada industri *fashion* menunjukkan perkembangan yang positif. Pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang mendorong para pelaku industri *fashion* untuk terus berinovasi. Tidak hanya inovasi dalam hal model busana yang diciptakan, inovasi pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan jangkauan pasar.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis bertujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui sistem pemasaran dan inovasi yang diterapkan oleh beberapa penjahit di Bogor, serta menyusun strategi guna meningkatkan jangkauan pasar melalui media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2020).

Penulis mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada beberapa partisipan. Partisipan yang dipilih oleh penulis adalah dua narasumber yang berprofesi sebagai penjahit sekaligus ibu rumah tangga di wilayah Bogor, Jawa Barat. Dari data tersebut, penulis menggunakan teknik analisis naratif dalam mengolah data yang telah didapatkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diketahui bahwasanya kedua narasumber menjadikan profesi menjahit sebagai profesi sampingan. Sementara itu, dalam kehidupan sehari-hari mereka lebih memfokuskan diri mereka sebagai ibu rumah tangga. Adapun nama bisnis yang mereka jalani yaitu Cici Jahit dan Rumah Jahit Kyswah. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik bisnis tersebut sehingga dihasilkan informasi sebagai berikut.

Usaha yang mereka jalani saat ini masih berjalan di kisaran 1-3 tahun. Cici Jahit baru beroperasi selama 1 tahun, sedangkan Rumah Jahit Kyswah sudah beroperasi selama 3 tahun. Kedua narasumber menggunakan media sosial berupa WhatsApp dan Instagram sebagai tempat mempromosikan bisnis mereka. Mereka mengelola sendiri akun-akun media sosial yang mereka miliki, sehingga tidak ada pengeluaran khusus dalam penggunaan media sosial tersebut. Dan karena kesibukan mereka sebagai ibu rumah tangga inilah yang menyebabkan kurangnya intensitas mereka dalam mengupdate media sosial yang mereka miliki.

Bila membahas manfaat dan pengaruh yang dirasakan, menurut penuturan salah satu narasumber yaitu pemilik Rumah Jahit Kyswah sampai saat ini tidak terlalu banyak manfaat yang didapatkan dari penggunaan media sosial tersebut, karena kebanyakan pelanggan lebih banyak yang datang dari daerah-daerah setempat. Kebanyakan para pelanggan mengetahui informasi tempat jasa jahit tersebut melalui perantara mulut ke mulut saja. Dapat disimpulkan bahwa masalah terbesar yang dialami oleh kedua UMKM ini adalah sulitnya memmanage waktu, sehingga mereka jarang mengupdate media sosial yang mereka miliki.

Dari hasil penelitian ini, perlu kita ketahui bersama bahwa kita sekarang ini harus senantiasa hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi. Di tengah gempuran perkembangan zaman yang semakin modern inovasi tentunya sangat diperlukan. Tanpa adanya inovasi yang dilakukan maka kita akan mengalami ketertinggalan yang cukup jauh dengan para pesaing yang ada, baik pesaing lokal

maupun mancanegara. Oleh karena itu, melakukan inovasi pemasaran di media sosial adalah keputusan yang tepat. Tentunya hal ini akan sangat berdampak terhadap kemajuan kedua UMKM tersebut. Namun, tantangan yang mungkin timbul dari pengambilan keputusan ini adalah sulitnya menyeimbangkan antara pekerjaan rumah tangga dengan bisnis yang sedang dijalankan, sehingga solusi dari permasalahan ini adalah diperlukannya seorang pekerja yang bisa membantu dalam memmanage akun-akun media sosial yang sebelumnya sudah dimiliki oleh kedua UMKM tersebut.

Meskipun saat ini kedua UMKM tersebut hanya menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut saja, sebenarnya ada perkembangan yang cukup signifikan terhadap jumlah pelanggan yang datang dari waktu ke waktu. Tentunya keputusan untuk mempekerjakan karyawan dalam memmanage akun-akun media sosial yang ada akan berdampak baik dalam memperluas jangkauan pasar UMKM tersebut. Keputusan ini akan memengaruhi tujuan jangka panjang terhadap bisnis yang dijalankan. Yang mana seperti kita ketahui bahwa tujuan jangka panjang suatu bisnis adalah “menciptakan kekayaan bagi pemiliknya”. Keputusan untuk mempekerjakan karyawan sendiri sebenarnya sudah sejalan dengan keinginan pemilik UMKM tersebut. Dimana salah satu narasumber sempat mengungkapkan keinginannya untuk mempekerjakan seorang *admin marketing* ketika usahanya sudah maju.

Namun, bagi para pebisnis pemula yang belum mampu untuk mempekerjakan *admin marketing*, ada beberapa cara yang mungkin bisa diterapkan oleh para pemilik UMKM terutama yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Cara-cara yang bisa dilakukan diantaranya dengan membuat jadwal kegiatan sehari-hari secara terperinci. Hal ini umumnya sangat diperlukan oleh setiap orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, mengatur skala prioritas kegiatan juga tidak kalah penting. Hindari menunda-nunda pekerjaan dan manfaatkanlah waktu semaksimal mungkin. Kurangi kegiatan yang dirasa tidak penting.

Kemudian, buatlah jadwal membalas pesan dari para pelanggan. Dianjurkan untuk memisahkan antara WhatsApp pribadi dengan WhatsApp bisnis, agar mempermudah proses pengaturan jadwal membalas pesan dan menjaga konsistensi komunikasi secara *online* dengan para pelanggan. Terakhir, teruslah belajar dan mengupgrade ilmu yang sudah dimiliki. Teknologi semakin berkembang, tentunya ilmu pengetahuan pun turut berkembang seiring berjalannya waktu.

Dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, konsistensi mengupdate informasi ke media sosial sangat diperlukan guna meningkatkan jangkauan pasar. Dengan rutinnya mengupdate informasi ke media sosial maka para pelanggan akan memiliki rasa penasaran terhadap apa saja penawaran yang ada pada hari ini. Selain itu, pengambilan gambar yang baik juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa Instagram adalah salah satu platform yang diandalkan oleh kedua UMKM tersebut. Penggunaan Instagram dalam memperluas jangkauan pasar memang cenderung efektif.

Selain proses *update* informasi melalui *story* harus dilakukan secara rutin, para pebisnis saat ini dituntut untuk berinovasi dalam menyajikan konten-konten yang menarik. Dalam penggunaan Instagram sangat diperlukan penataan *feed* yang kreatif. Dengan penataan *feed* yang kreatif masyarakat yang singgah ke akun media sosial tersebut bisa merasa nyaman dan tertarik saat melihat *feed* yang disajikan.

Di Instagram juga terdapat fitur *reels* atau video singkat yang sangat membantu para pebisnis, pasalnya fitur ini dapat menjangkau banyak masyarakat di media sosial. Terbukti dari besarnya jumlah penayangan yang dapat kita pantau setiap saat. Penggunaan tambahan audio yang sedang ramai digunakan pun dapat memperluas jangkauan postingan yang diupload.

Selain itu, tersedia juga fitur siaran langsung, fitur ini dapat dimanfaatkan untuk menambah kepercayaan para pelanggan. Pelaku UMKM bisa membagikan

*review* hasil jahitan yang sudah dibuat melalui siaran langsung sehingga para penonton dapat menanyakan berbagai pertanyaan di kolom komentar, yang nantinya dapat dijawab secara langsung oleh penyelenggara siaran tersebut. Selain diterapkan di Instagram, cara-cara yang telah dipaparkan di atas juga dapat diterapkan di berbagai platform media sosial lainnya, seperti Facebook dan TikTok.

Sementara itu, strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui media sosial yaitu dengan senantiasa menciptakan inovasi baru. Inovasi disini dapat berupa inovasi produk maupun inovasi pemasaran produk. Masyarakat cenderung tertarik dengan inovasi-inovasi baru di era modern saat ini. Disamping itu, penting bagi seorang pebisnis untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan maksimal dalam menjalankan bisnisnya. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan juga perlu dilakukan. Salah satu caranya dengan memberikan *excellent service* kepada para pelanggan, contohnya dengan memberikan pelayanan konsultasi kepada pelanggan. Terakhir promosi merupakan kunci dari keberhasilan suatu bisnis. Sekarang ini promosi menggunakan media sosial sudah berkembang dengan berbagai sistem, mulai dari sistem mengupdate dengan konsisten media sosial yang dimiliki secara mandiri, menggunakan iklan berbayar, ataupun bisa menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan bisnis yang dijalankan.

Antara inovasi dan strategi yang sudah diuraikan di atas, maka ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh kedua UMKM tersebut dalam memajukan bisnis mereka melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar. Pertama, menjaga konsistensi, hal ini sangat diperlukan dalam kegiatan bisnis. Tanpa adanya konsistensi tidak akan ada kemajuan pada bisnis yang dijalankan, strategi hanya akan menjadi angan-angan belaka.

Kedua, selain proses promosi yang dijalankan secara *online*, kegiatan penjualan pun bisa dikembangkan secara *online* menggunakan media sosial. Caranya dalam melakukan kegiatan pemesanan, pelanggan bisa memanfaatkan fitur *direct message*

atau dapat menghubungi nomor yang tertera pada profil singkat media sosial pelaku UMKM. Dari sana pelanggan dapat diarahkan untuk melakukan konsultasi secara *online* mengenai model baju apa yang diinginkan. Untuk penggunaan kain sebagai bahan dasar pembuatan pakaian yang dipesan, pelanggan dapat mengirimkannya kepada pelaku UMKM melalui jasa ekspedisi, atau pelanggan juga dapat memesan langsung kepada pelaku UMKM kain apa yang ingin digunakan dalam pembuatan pakaian yang diinginkan. Untuk proses pengukuran pakaian bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Bagi pelanggan yang tidak mengerti cara pengukuran pakaian yang benar akan diarahkan oleh pelaku UMKM secara *online* melalui konferensi video.

Ketiga, untuk UMKM pemula yang mungkin belum mendapatkan orderan secara konsisten bisa berinovasi dengan membuat sendiri desain pakaian yang sedang *trending* dengan ukuran yang umum dipesan oleh para pelanggan. Pakaian tersebut selanjutnya dapat dipasarkan melalui platform media sosial yang dimiliki. Sistem yang digunakan adalah sistem *ready stock*, namun jika hal ini dirasa menguntungkan dan diterima dengan baik oleh para pelanggan maka dapat dikembangkan menjadi sistem *pre order*. Pengenalan produk dengan sistem *ready stock* ini dapat dilakukan dengan cara mengunggah foto pakaian di *story* dan *feed*, membuat video singkat, ataupun melakukan siaran langsung guna memperlihatkan kualitas produk yang dijual.

## **KESIMPULAN**

Dari pemaparan yang sudah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penting mengikuti perkembangan teknologi yang ada terutama dalam pengembangan suatu bisnis. Strategi seperti mengembangkan berbagai inovasi baru, memanfaatkan perkembangan teknologi, membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta gencar melakukan promosi sangat penting dilakukan oleh para pelaku UMKM. Kunci sukses dalam menjalankan suatu bisnis adalah konsistensi,



disertai dengan inovasi dalam mencari ide dan peluang baru. Pengelolaan waktu merupakan titik terpenting yang harus diperhatikan, terlebih bagi para ibu rumah tangga yang mencoba terjun di dunia bisnis.

Diperlukan adanya penelitian lanjutan untuk mengetahui secara lebih akurat permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM dan menyusun strategi perluasan jangkauan pasar secara lebih menyeluruh. Keterbatasan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi generalisasi terhadap para pelaku UMKM pada sektor jahit di wilayah Bogor. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para pelaku UMKM khususnya di bidang *fashion* dalam menentukan strategi pemasaran.

## REFERENSI

- Hakim, I. L. (2020). *Implementasi Pendidikan Jasmani dalam Pembelajaran Daring di Sekolah Menengah Atas Negeri 16 Bandung*. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Hidayat, A. G., Sundawa, H. L., Wibowo, A. (2019). *Bisnis Online*. Direktorat Pembinaan SMK. [https://www.smkpgri1kotabogor.sch.id/download/file/58-BISNIS\\_ONLINE.pdf](https://www.smkpgri1kotabogor.sch.id/download/file/58-BISNIS_ONLINE.pdf)
- Rustian, S. R. (2012, Maret 1). *Apa Itu Sosial Media*. <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/#:~:text=Sosial%20media%20adalah%20sebuah%20media,tanpa%20dibatasi%20ruang%20dan%20waktu>
- Firlyana, F. (2023, Maret 6). *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. <https://dailysocial.id/post/media-sosial-adalah>
- An-nur.ac.id. (2022, November 15). *Pengertian Media Sosial dan Jenis-jenisnya*. <https://an-nur.ac.id/pengertian-media-sosial-dan-jenis->

