

# Peranan Pemerintah dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid Lampung

Moh Fakhrurozi  
Universitas Muhammadiyah Lampung  
Bandar Lampung, Indonesia

rozi.afiq2006@gmail.com

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 22/08/2023

Diterima : 26/08/2023

Dipublikasi : 26/08/2023

## ABSTRAK

Pemerintah sangat mendukung berkembangnya UMKM di Indonesia, karena UMKM sangat besar berperan dalam menggerakkan roda ekonomi masyarakat. Perhatian pemerintah ditunjukkan dengan adanya kebijakan/regulasi dan memfasilitasi event/pameran untuk diikuti oleh pelaku UMKM. Metode penelitian yang tepat untuk mengetahui peran pemerintah dan strategi pemasaran terhadap penjualan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Ecoprint Yasmin Wiwid di Lampung adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid mampu untuk tetap eksis dan berkesempatan untuk mengembangkan diri dengan inovasinya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran pemerintah dan strategi pemasaran berpengaruh pada penjualan UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid, dimana promosi melalui media social, partisipasi dalam ajang pameran atau event yang selama ini diikuti oleh Yasmin Wiwid dapat menaikkan penjualan dan sekaligus memperluas jaringan pemasaran.

**Kata Kunci:** ecoprint Yasmin Wiwid, peran pemerintah, strategi pemasaran, UMKM

## I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, pemerintah memegang peranan penting dalam pengembangan UMKM. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia, khususnya pasca merebaknya Covid-19 cukup besar. Sektor UMKM berhasil membuka lapangan pekerjaan bagi sebagian besar masyarakat yang kehilangan pekerjaan. UMKM berperan dalam peningkatan penghasilan keluarga dan memberi kesempatan kerja serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Prabawa et al., 2020). Indonesia sebagai negara yang memiliki sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang melimpah, mempunyai potensi besar untuk mengembangkan sektor ekonomi berbasis lingkungan, salah satunya adalah industri ekoprint. Ekoprint atau mencetak dengan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan menjadi alternatif yang semakin diminati karena kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan semakin meningkat. Dalam perkembangan industri ekoprint, Usaha Mikro Kecil (UMK) memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian dan menciptakan lapangan kerja. Kerajinan ecoprint sebagai UMKM yang diharapkan mampu meningkatkan ekonomi masyarakat, sesuai pendapat Chawinga (2017) bahwa

pemerintah di seluruh dunia telah mengintensifkan pengembangan sektor usaha kecil dan menengah yang bertujuan untuk memacu pertumbuhan ekonomi.

Salah satu UMKM di kerajinan ekoprint yang menunjukkan potensi dan kesuksesan adalah UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid di wilayah Lampung. UMKM ini telah berkontribusi dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan berbasis budaya lokal, pertumbuhan dan kesinambungan UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Namun, dalam mencapai pertumbuhan yang optimal, UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, permodalan, pemahaman pasar, dan perubahan regulasi.

Kesadaran terhadap produk ramah lingkungan di masyarakat mulai meningkat. Produk-produk tekstil terutama batik yang menggunakan bahan pewarna alami, makin bertambah (Alamsyah, 2018). Hikmah & Retnasari (2021) menyatakan bahwa teknik ecoprint dapat membantu mengurangi jumlah limbah cair dari pewarna sintetis dalam industri tekstil dengan beralih menggunakan pewarna alam yang berasal dari tumbuhan. Dalam proses ecoprint, bahan-bahan dari bagian tumbuhan yang mengandung pigmen warna seperti daun, bunga, kulit batang, dan sebagainya digunakan untuk memberi warna pada kain melalui kontak langsung. Dengan menggunakan pewarna alam ini, limbah cair dari pewarna sintetis dapat dikurangi, sehingga dapat membantu mengurangi dampak negatif industri tekstil terhadap lingkungan. Teknik ecoprint adalah proses untuk memindahkan warna dan bentuk ke kain melalui teknik langsung (Flint, 2008), seperti teknik dipukul (*pounding*) dan teknik dikukus (*steaming*) Dalam teknik ecoprint menggunakan bagian tumbuhan misal daun, bunga dan lainnya sebagai sumber warna.

Pemerintah sebagai pemangku kepentingan utama di bidang ekonomi dan industri memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penjualan UMKM, termasuk UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid. Menurut Diva (2009) bahwa peran pemerintah untuk UMKM akan efektif yaitu peran pemerintah sebagai fasilitator, regulator dan katalisator. Kebijakan yang tepat dan dukungan yang efektif dari pemerintah dapat membantu terciptanya lingkungan yang kondusif bagi UMKM berkembang dan bersaing secara global. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan produk ekoprint ke pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, penelitian yang mengidentifikasi peran pemerintah dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid di Lampung menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana peran pemerintah dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan dan kesuksesan UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid.

## II. STUDI LITERATUR

### Ecoprint

Ecoprint adalah sebuah teknik mencetak atau mencorat alami yang ramah lingkungan, menggunakan tumbuhan, dedaunan, bunga, dan bahan organik lainnya sebagai pigmen alami. Metode ini berbeda dengan mencetak menggunakan tinta sintetis atau kimia lainnya yang dapat mencemari lingkungan. Proses ecoprint melibatkan menempatkan bahan-bahan organik di atas kain atau kertas, kemudian melilitnya dengan rapat dan menjepitnya agar pigmen alami dari bahan-bahan organik tersebut dapat ditransfer ke permukaan kain atau kertas. Setelah itu, kain

atau kertas tersebut direbus atau diberi tekanan agar pigmen alami dapat menempel dengan kuat dan warnanya bertahan. Keunikan dari ecoprint terletak pada hasil cetakan yang berasal dari alam, sehingga tiap cetakan memiliki pola dan warna yang unik. Proses ini juga mengandalkan kreativitas dan pemahaman tentang kombinasi bahan-bahan organik untuk menghasilkan hasil yang indah dan beragam. Selain itu, metode ecoprint juga dapat mendukung praktik berkelanjutan dengan mengurangi penggunaan tinta sintesis dan bahan kimia berbahaya yang umumnya digunakan dalam proses mencetak tradisional. Ecoprint telah menjadi pilihan populer bagi para seniman, pengrajin, dan peminat kesenian yang peduli dengan lingkungan dan ingin menciptakan karya seni yang ramah lingkungan. Teknik ini juga telah digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti karya seni, produk tekstil, desain interior, dan lainnya. Bureekhampun, S., & Maneepun, C. (2021), Ecoprint sebagai produk yang dihasilkan dari bahan alami yang memiliki keamatan dengan alam dan hasil produknya mencerminkan kreatifitas dan berkarakter cinta lingkungan (*ecofriendly*) yang bernilai dan manfaat lebih.

Penggunaan pewarna alam dalam produksi fashion memiliki beberapa manfaat, di antaranya adalah 1. Tidak beracun artinya pewarna alam tidak mengandung bahan kimia berbahaya seperti pewarna sintesis, sehingga lebih aman bagi kesehatan manusia dan lingkungan; 2. Dapat diperbaharui artinya bahan-bahan yang digunakan dalam pewarna alam dapat diperbaharui dan didaur ulang, sehingga dapat membantu mengurangi limbah dan dampak negatif terhadap lingkungan; 3. Ramah lingkungan artinya penggunaan pewarna alam dapat membantu mengurangi dampak negatif industri tekstil terhadap lingkungan, seperti limbah cair dan emisi gas rumah kaca; 4. Nilai seni dan jual yang tinggi artinya produk yang dihasilkan dari ecoprint memiliki nilai seni dan jual yang tinggi karena memiliki keunikan dan keindahan tersendiri; dan 5. Kekayaan budaya artinya penggunaan pewarna alam juga dianggap sebagai kekayaan budaya yang masih terjaga keberadaannya khususnya pada proses pembatikan dan perancangan busana. Dalam teknik ecoprint, bahan-bahan dari tumbuhan yang memiliki pigmen warna antara lain daun, bunga, kulit batang, dan sebagainya dapat digunakan untuk memberi warna pada kain melalui kontak langsung. Beberapa contoh bahan-bahan tumbuhan yang dapat digunakan dalam teknik ecoprint antara lain daun jati, daun indigo, daun ketapang, daun pandan, bunga kembang sepatu, bunga kenanga, kulit kayu secang, kulit kayu nangka, kulit kayu manggis, dan kulit kayu mahoni.

Kerajinan ecoprint di Indonesia menawarkan banyak peluang bagi Usaha Mikro Kecil (UMKM) untuk tumbuh dan berkembang, tetapi juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang perlu diatasi. Peluang UMKM kerajinan ecoprint di Indonesia antara lain pertama, meningkatnya kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan sehingga menaikkan permintaan produk ramah lingkungan termasuk produk ecoprint; kedua, keanekaragaman produk lokal, dimana produk ecoprint dapat memanfaatkan keunikan sumber daya alam ini untuk menciptakan produk yang berbeda dan menarik bagi pasar lokal maupun internasional; ketiga, dukungan pemerintah dan Program Bantuan dalam akses pembiayaan, pelatihan, dan fasilitas infrastruktur dapat membantu UMKM dalam memulai dan mengembangkan usaha mereka; keempat, potensi ekspor, dimana produk ecoprint yang unik dan ramah lingkungan memiliki potensi untuk diekspor ke pasar internasional. Keikutsertaan dalam pameran internasional maka akses ke pasar global menjadi terbuka.

Tantangan UMKM di Industri Ecoprint di Indonesia antara lain, pertama, keterbatasan modal dan akses pembiayaan yang cukup untuk mengembangkan bisnis mereka; kedua, teknologi dan peralatan produksi masih sederhana; ketiga, persaingan yang ketat, dimana semakin

kompetitif dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa yang akan berpengaruh pada harga dan margin keuntungan UMKM; keempat, produk ecoprint sering kali harus memenuhi standar dan sertifikasi tertentu untuk diakui secara internasional; kelima, kesadaran konsumen: Meskipun kesadaran akan produk ramah lingkungan meningkat, masih ada tantangan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat dan nilai produk ekoprint.

Dalam menghadapi tantangan ini, UMKM perlu mengadopsi strategi yang tepat, mencari peluang kolaborasi, memperkuat jejaring bisnis, dan memanfaatkan program dukungan pemerintah. Keberhasilan UMKM di industri ekoprint akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

### **Peran pemerintah dalam mendukung penjualan UMKM**

Peran pemerintah dalam mendukung penjualan Usaha Mikro Kecil (UMKM) sangat penting dan strategis. Pemerintah memiliki peran sebagai fasilitator dan pembuat kebijakan yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi penjualan UMKM. Dukungan pemerintah dalam pengembangan UMKM tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; Undang-Undang nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja; Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja; Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah; Undang-Undang nomor 6 tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. Pemerintah Provinsi Lampung mengeluarkan Peraturan Daerah nomor 3 tahun 2016 tentang Perlindungan Dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.

Pemerintah membuat kebijakan dan regulasi yang mendukung perkembangan UMKM, seperti penyederhanaan prosedur perizinan, pengurangan biaya administrasi, dan peningkatan perlindungan hukum bagi UMKM. Kebijakan yang jelas dan berpihak pada UMKM dapat meningkatkan iklim usaha dan mendorong UMKM untuk beroperasi secara lebih efisien. Dalam rangka Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dalam mengatasi dampak covid 19, Pemerintah memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau bagi UMKM melalui program bantuan, kredit mikro, atau penjaminan kredit. Program ini dibuat berdasarkan PP Nomor 23 tahun 2020 yang kemudian diubah menjadi PP Nomor 43 tahun 2020. Ini akan membantu UMKM untuk mendapatkan modal yang diperlukan dalam pengembangan usaha mereka.

Pemerintah membantu mempromosikan produk UMKM melalui kampanye pemasaran dan promosi baik di dalam negeri maupun luar negeri. Dukungan pemasaran ini akan membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mencari pasar baru. Pemerintah dapat membantu UMKM untuk mengakses pasar lokal dan internasional, misalnya dengan menyediakan platform e-commerce, bazar, atau pameran dagang. Dukungan ini akan membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Pemerintah dapat menyelenggarakan program pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pemilik dan karyawan UMKM. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang mendukung keberlangsungan operasional UMKM, seperti pasar khusus UMKM, inkubator bisnis, atau akses ke teknologi informasi. Melalui peran aktif pemerintah dalam mendukung penjualan UMKM, diharapkan sektor UMKM

dapat berkembang secara berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif. Penting bagi pemerintah untuk terus berkomitmen dalam memberikan dukungan yang berkesinambungan dan berkelanjutan bagi UMKM agar mereka dapat tumbuh dan berkembang secara berdaya saing.

### Strategi pemasaran UMKM

Menurut Andrews (2004), strategi merupakan proses evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Kotler (2007), strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi yaitu keseluruhan upaya, untuk mencapai sasaran dan mengarah pada pengembangan rencana marketing yang terinci.

Strategi pemasaran yang efektif akan bervariasi tergantung pada sifat produk atau layanan UMKM, target pasar, dan sumber daya yang tersedia. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas, mencapai pasar target, dan meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM antara lain, pertama, UMKM perlu mengidentifikasi dengan jelas siapa target pasar mereka dengan mengetahui siapa calon konsumen mereka akan membantu UMKM dalam menyusun pesan pemasaran yang tepat dan efektif; kedua, membangun merek yang kuat dan konsisten dimana UMKM perlu menciptakan identitas merek yang menarik dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan mereka; ketiga, memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan email marketing untuk memperluas jangkauan dan mencapai pasar yang lebih luas; keempat, membuat konten pemasaran yang berkualitas dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan, UMKM dapat menghasilkan konten seperti artikel blog, video tutorial, infografis, atau tips dan trik terkait produk atau layanan mereka; kelima, Penggunaan Media Sosial, untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk. UMKM harus memilih platform media sosial yang sesuai dengan target pasar mereka dan konsisten dalam mengelola konten dan respons terhadap pelanggan; dan keenam, promosi dan diskon, atau hadiah bagi pelanggan dapat meningkatkan minat dan dorongan pembelian. Strategi promosi ini dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat pangsa pasar mereka. Penting untuk menyusun rencana pemasaran yang terukur dan berkelanjutan agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka.

### Penjualan UMKM

Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah proses menjual produk atau layanan yang dimiliki oleh usaha tersebut kepada pelanggan atau konsumen. Penjualan memiliki peran krusial dalam kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Menurut Armstrong dan Kotler (2021) Strategi penjualan berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, pengembangan produk dan layanan yang bernilai, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kombinasi dari berbagai elemen pemasaran ini dapat membantu mencapai tujuan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Armstrong dan Kotler (2021), strategi

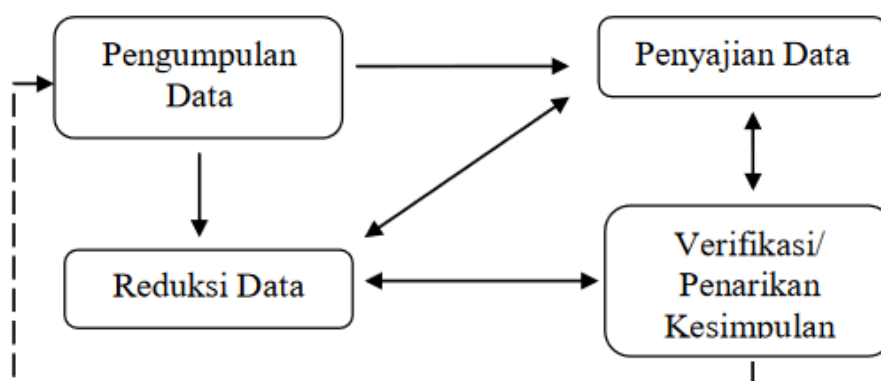
penjualan harus memperhatikan Segmentasi Pasar (Market Segmentation); Penetapan Harga (Pricing Strategy); Promosi dan Komunikasi (Promotion and Communication); Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management); Inovasi Produk dan Posisi Pasar (Product Innovation and Positioning); Distribusi (Distribution); Penjualan Langsung dan Personal Selling; dan melakukan Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Penjualan.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Simanungkalit. Y.S. (2020) menunjukkan bahwa kelopak bunga mawar dapat digunakan sebagai penghasil motif melalui ecoprint pada kain katun. Penelitian oleh Djandjang Purwo S (2017) menggabungkan teknik ecoprint dan teknik batik berbahan warna tumbuhan dalam penciptaan karya seni tekstil. Penelitian Masyitoh & Ernawati (2019) ini terkait dengan material ecoprint yang menghasilkan warna tertentu. Menurut Hikmah & Retnasari (2021) bahwa produk ecoprint merupakan salah satu bahan alternatif bisnis bidang fesyen yang menjanjikan karena mewujudkan ecofashion yang ramah lingkungan tanpa pewarna sintetis.

### III. METODE

Metode penelitian yang tepat untuk mengetahui peran pemerintah dan strategi pemasaran terhadap penjualan Usaha Mikro Kecil (UMK) Ecoprint Yasmin Wiwid di Lampung adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, studi kasus dan review literatur. Analisis data dilakukan dengan cara analisis kualitatif. Model Miles dan Huberman adalah model analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengorganisir, menganalisis, dan memahami data yang diperoleh dari penelitian kualitatif. Model Miles dan Huberman (1992), menekankan pada interaksi antara data, analisis, dan interpretasi. Model ini memungkinkan peneliti untuk memahami data secara mendalam dan menyeluruh, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan valid.



Gambar 1. Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum

---

Yasmin Wiwid merupakan brand dari PT Widya Mode Indonesia memiliki tagline Ecoprint Modest Fashion : “ Fashionable outside, Sustainable inside. PT Widya Mode Indonesia merupakan perusahaan perseorangan yang dipimpin oleh Widyastuti Murniasih Ryantini selaku Founder & CEO. Yasmin Wiwid UMK Ecoprint Yasmin Wiwid berdiri sejak tahun 2020 di Negeri Sakti, Gedong Tataan, Pesawaran. Brand fashion lokal yang mengusung konsep Fashion Berkelanjutan, yang memproduksi pakaian & kerajinan sederhana menggunakan teknik Ecoprint. Bisnis ini berbasis pada pemberdayaan masyarakat, bekerja sama dengan pelaku usaha lain, menggunakan bahan baku yang aman dan efisien, proses produksi menyisakan limbah seminimal mungkin (Zero Waste), dan menggunakan kemasan *biodegradable* untuk membuatnya lebih ramah lingkungan. Yasmin Wiwid menghasilkan produk yang dapat dipakai sehari-hari dan dapat dijual serta menampilkan makna unik, eksklusif, Ramah lingkungan, Edisi Terbatas dan Terjangkau.

Yasmin Wiwid memiliki visi yaitu Menjadi *Brand Fashion* Berkelanjutan Terbaik di Indonesia. Sedangkan misi yang dimiliki adalah pertama, menghasilkan produk fashion yang berkualitas baik dan ramah lingkungan; kedua, menerapkan konsep *zero waste* dalam produktivitas; ketiga, memberdayakan masyarakat lokal dan berkolaborasi dengan UMKM lainnya; keempat, memberikan pendidikan tentang mode berkelanjutan; kelima, menciptakan kemakmuran ekonomi lokal; dan keenam, membuka lapangan pekerjaan. Tata nilai dimiliki Yasmin Wiwid adalah memproduksi busana ramah lingkungan yang sederhana dan berkelanjutan. Yasmin Wiwid berkomitmen dalam memberdayakan komunitas wanita lokal dengan menciptakan produk bernilai tambah yang terbuat dari tanaman sekitar seperti Ecoprint Modest Fashion, Craft, dan Home deco.

Yasmin Wiwid telah memulai teknik Ecoprint sejak tahun 2020 di Pesawaran, Lampung. Ecoprint adalah salah satu bentuk pewarnaan alami di mana warna dari bahan tumbuhan dipindahkan ke kain melalui proses pengukusan, penumbukan, atau perebusan. Yasmin wiwid menyediakan bagi yang berkomitmen untuk menggunakan pakaian yang sederhana dan produk ramah lingkungan dalam kesehariannya. Ukuran kain yang digunakan adalah 200cm x 150 cm.



Gambar 1. Produk ecoprint masih dalam bentuk lembaran kain

Yasmin Wiwid menyediakan desain yang sama tetapi dengan detail dan warna yang berbeda. Produk yang dihasilkan sangat terbatas dan eksklusif serta dipastikan tidak ada produk yang benar-benar sama. Harga setiap produk tergantung dari desain dan bahan yang digunakan, namun berikut ini adalah harga rata-rata berkisar Rp100.000,- hingga Rp 800.000,-. Produk Syal Rp 100.000-Rp 200.000, Celana/Rok Rp 300.000, Outer Rp 350.000-Rp 400.000, Kemeja/Koko Rp 450.000, Blus Rp 500.000, Tunik Rp 600.000, Panjang Rp 700.000, Satu Set Rp 800.000.

Yasmin Wiwid dalam pemasaran produknya aktif dalam beberapa media social antara lain e-mail: [yasminwiwidlabel@gmail.com](mailto:yasminwiwidlabel@gmail.com), Whatsapp: [082185699863](https://wa.me/082185699863), Instagram: @yasminwiwidlabel, dan Tiktok : @yasminwiwidlabel. Produk-produk yang dihasilkan Yasmin Wiwid dapat dilihat di Instagram.

### Peranan Pemerintah Kepada UMKM

Untuk memperkuat peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, sangat dibutuhkan partisipasi aktif Pemerintah Daerah. Hal ini harus dilakukan dengan tetap mengingat pentingnya UMKM dalam perekonomian Indonesia yang inklusif, serta fungsinya dalam meningkatkan produksi dalam negeri, yang kemudian berkontribusi pada stabilitas harga dan kesejahteraan rakyat.

Peran pemerintah dalam menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang mendukung penjualan UMKM dalam kegiatan daerah seperti pameran-pameran. Dalam rangka mendukung perkembangan UMKM di Lampung, pemerintah daerah Provinsi Lampung memiliki agenda yang rutin dijalankan tiap tahun, antara lain Lampung Expo 2023 (selama 3 tahun sempat dihentikan yaitu tahun 2020, 2021, dan 2022); Lampung Craft yang sudah dilaksanakan selama 4 kali yaitu Lampung Craft ke 1 pada tahun 2020, Lampung Craft ke 2 pada tahun 2021; Lampung Craft ke 3

pada tahun 2022; dan Lampung Craft ke 4 pada tahun 2023. Selanjutnya, agenda Lampung Bangga Wirausaha Industri, Satu Bumi Juta Karya pada tahun 2022 di Lampung. Pemerintah daerah Kabupaten/Kota biasanya memiliki agenda tahunan terutama saat hari ulang tahun kabupaten/kota dan momen tertentu. Bahkan, Bank Indonesia Perwakilan Provinsi Lampung menyelenggarakan Kegiatan “Lampung Begawi” 2023 dengan tema Bertumbuh dan Stabil dengan Digitalisasi, Wirausaha dan UMKM pada bulan Mei 2023.

Program pemerintah yang bersifat kontinyu untuk membina peningkatan kualitas produk, strategi bersaing, dan perluasan pasar lokal hingga nasional. Peranan pemerintah selain memfasilitasi tempat penjualan, pembinaan UMKM sekaligus dalam hal promosi sehingga UMKM dapat focus terhadap produk. Selain itu, pelatihan-pelatihan terkait literasi keuangan dan manajemen UMKM oleh dinas terkait.

### Strategi pemasaran Yasmin Wiwid

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yasmin Wiwid adalah mengkombinasikan beberapa langkah antara lain melakukan focus pada target pasar tertentu, dimana produk yang dihasilkan sedapat mungkin sesuai kebutuhan konsumen; memperkuat *branding*, dimana logo, warna, dan pesan yang mencerminkan nilai-nilai dan kualitas produk atau layanan; pemasaran melalui media social, dimana Yasmin Wiwid membuat konten menarik dan interaktif, gunakan gambar dan video untuk mempromosikan produk atau layanan Anda, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial; partisipasi dalam pameran dan event sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan sekaligus memperluas jaringan, dimana Yasmin Wiwid mengikut event yang ada di daerah, nasional maupun internasional yang difasilitasi oleh pemerintah; dan bekerja sama dengan pihak lain dalam memasarkan produk.

Keunikan produk Yasmin Wiwid adalah produk yang ramah lingkungan karena dalam proses produksi menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Kekuatan produk didukung dengan pewarnaan alami dan bahan katun seperti *voal miracle*. Yasmin Wiwid sebagai salah satu UMKM di bidang ecoprint, maka produk yang dihasilkan berupa fesyen dan sangat dipengaruhi selera pasar karena inovasi harus selalu dikembangkan. Pangsa pasar yang sudah dicapai oleh UMK Ecoprint Yasmin Wiwid (lokal, provinsi, nasional, global). Yasmin Wiwid mengandalkan strategi marketing baik secara online maupun offline. Dalam strategi marketing online Yasmin Wiwid memaksimalkan Media Sosial dan Marketplace. Sedangkan dalam strategi marketing offline Yasmin Wiwid memaksimalkan Pameran, Fashion show, Workshop, dan Reseller. Berdasarkan database customer kita terbanyak ada di Lampung, Jakarta, dan Bandung. Dan untuk pasar global kami sudah mencapai Brunei Darussalam, New Zealand, Turki, dan Australia. Event-event pameran dan fashion show yang sudah pernah ini diikuti oleh Yasmin Wiwid adalah di tingkat lokal Lampung, nasional dan internasional. Event internasional yang pernah diikuti yaitu Indonesian Modest Fashion Week Melbourne 2023 sehingga pasar luar negeri sudah terbuka.

Dalam perkembangan bisnis, media social menjadi media dalam berpromosi secara murah dan sesuai selera pasar saat ini dimana pengguna internet dan media social sangat didominasi oleh usia muda. Peran media sosial bagi Yasmin Wiwid ini cukup besar karena selain menjadi media promosi, juga menjadi media *up branding*, *marketing*, dan *selling*. Sebagian besar penjualan Yasmin Wiwid dimulai dari ketertarikan pelanggan yang singgah di halaman media social, dimana calon konsumen akan mengamati secara detail dan kontinyu produk-produk yang ditampilkan hingga akhirnya terjadi transaksi dan menjadi konsumen yang loyal. Dalam akun Instagramnya, Yasmin Wiwid menampilkan berbagai proses produksi kain, produk yang

dihasilkan mulai dalam bentuk kain hingga menjadi produk fesyen, juga berbagi tips terkait *sustainable fashion*, serta edukasi lainnya sehingga konsumen mengenali keunikan dan kekuatan produk Yasmin Wiwid. Dengan demikian, media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk UMK Ecoprint Yasmin Wiwid dan untuk memperluas pangsa pasar serta mencapai target konsumen yang lebih luas.

Tantangan dalam pengembangan usaha Yasmin Wiwid yaitu keterbatasan modal usaha, selama ini modal masih berasal dari modal sendiri. Sebagai produk fesyen, selera konsumen seringkali tidak cukup hanya dengan melihat hasil produk tersebut di media social tetapi perlu melihat langsung dan mencoba produk tersebut. Maka keberadaan showroom atau ruang pameran yang representative sangat penting, dan hal ini yang masih belum dimiliki sendiri. Saat ini, produk dititipkan dengan cara konsinyasi kepada pihak lain agar konsumen dekat dengan produk Yasmin Wiwid. Selain itu, dengan kualitas produk dan harga produk yang relatif mahal maka target pasar produk harus tepat.

Dengan tantangan yang dihadapi, Yasmin Wiwid mampu bertahan hingga saat ini artinya produksi tetap berjalan dan penjualan produk meningkat dibandingkan awal merintis. Penjualan dalam setahun (2022) diperkirakan sudah menembus angka Rp 300.000.000,-. Inovasi yang dilakukan yaitu mulai dari inovasi produk hingga inovasi strategi marketing yang harus mengikuti perkembangan zaman. Fokus, percaya diri, dan terus semangat yang Yasmin Wiwid lakukan bersama mitra kerjanya.

## V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bawa peran pemerintah dan strategi pemasaran berpengaruh pada penjualan UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid, dimana promosi melalui media social, partisipasi dalam ajang pameran atau event yang selama ini diikuti oleh Yasmin Wiwid dapat menaikkan penjualan dan sekaligus memperluas jaringan pemasaran.

## VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Yasmin Wwid dipimpin oleh Widyastuti Murniasih Ryantini selaku Founder & CEO. Semoga Yasmin Wiwid dapat meningkatkan prestasinya di masa mendatang.

## VII. REFERENSI

- Alamsyah, A. (2018). Kerajinan Batik dan Pewarnaan Alami. Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian
- Amstrong, G. & Kotler, P.. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bureekhampun, S., & Maneepun, C. (2021). Eco-Friendly and Community Sustainable Textile Fabric Dyeing Methods From Thai Buffalo Manure: From Pasture to Fashion Designer. SAGE Open,11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211058201>
- Chawinga, W. D., & Chipeta, G. T. (2017). A synergy of knowledge management and competitive intelligence: A key for competitive advantage in small and medium business enterprises. Business Information Review, 34(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0266382116689171>
- Diva, I. G. P. A. (2009). Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemberdayaan Peran Pemerintah Daerah sebagai Katalisator. Bakrie School of Management.

- 
- Flint, I.( 2008). *Eco Colour*. Millers Point. Murdoch Books. Available online at: [https://books.google.co.id/books?printsec=frontcover&vid=ISBN9781741960792&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?printsec=frontcover&vid=ISBN9781741960792&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2021). Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha Fashion Yang Ramah Lingkungan. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 6(1), 1–5.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo
- Prabawa, E. S., Supandi, & Sulistiyanto. (2020). Pemberdayaan Kerajinan Batik dalam Mewujudkan Kemakmuran Ekonomi Masyarakat Mendukung Pertahanan Negara di Provinsi Jambi. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 6(1), 19–32.
- Masyitoh, F., & Ernawati, E. (2019). Pengaruh Mordan Tawas Dan Cuka Terhadap Hasil Pewarnaan Eco Print Bahan Katun Menggunakan Daun Jati (*Tectona Grandis*). *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 8(2), 387. <https://doi.org/10.24114/gr.v8i2.15630>
- Miles, M. B & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Terjemahan Tjejep Rohendi Rohidi). Jakarta: UI-Press.
- Simanungkalit. Y.S. .2020 . *Teknik Ecoprint Dengan Memanfaatkan Limbah Mawar (Rosa Sp.) Pada Kain Katun*. Skripsi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Tata Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang