



Ekspansi Pasar Global Kejaya Handycraft: Strategi Pemasaran Sosial dalam Dakwah dan Pemasaran Produk Kerajinan Handmade

Imelda Nur Mita*

¹ Universitas Pamulang, Indonesia

*E-mail: imelnyaimel@gmail.com

Keywords

Market Expansion,
Social Marketing,
Product Marketing,
Handicraft

Abstract

Globalization and advancements in information technology have created opportunities for small and medium enterprises to enter international markets, including the handmade craft sector. However, many entrepreneurs face challenges in developing effective global marketing strategies. Kejaya Handicraft has adopted a social marketing approach based on dakwah principles to expand its market reach. This study aims to analyze the effectiveness of social marketing and product marketing strategies in global expansion. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and document analysis of Kejaya Handicraft's marketing strategies. Thematic analysis was conducted to identify patterns in the application of dakwah values in marketing. The findings reveal that integrating dakwah values such as honesty, trustworthiness, and sustainability enhances brand image and consumer loyalty in international markets. Kejaya Handicraft successfully expanded its market through continuous innovation, strategic collaborations, and digital media utilization. In addition to improving business competitiveness, this strategy also contributes to local economic empowerment. This study underscores that dakwah-based social marketing can serve as an effective strategy in addressing globalization challenges and enhancing the competitiveness of handmade craft products in international markets.

Kata Kunci

Ekspansi Pasar,
Pemasaran Sosial,
Pemasaran Produk,
Handycraft

Abstrak

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar internasional, termasuk sektor kerajinan handmade. Namun, banyak pengusaha mengalami kendala dalam strategi pemasaran global. Kejaya Handycraft mengadopsi pendekatan pemasaran sosial berbasis dakwah untuk memperluas jangkauan pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran sosial dan pemasaran produk dalam ekspansi global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi terhadap strategi pemasaran Kejaya Handycraft. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola penerapan nilai dakwah dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai dakwah seperti kejujuran, amanah, dan keberlanjutan meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen di pasar internasional. Kejaya Handycraft berhasil memperluas pasarnya melalui inovasi berkelanjutan, kolaborasi strategis, dan pemanfaatan media digital. Selain



meningkatkan daya saing bisnis, strategi ini juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran sosial berbasis dakwah dapat menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan globalisasi dan meningkatkan daya saing produk kerajinan handmade di pasar internasional.

Pendahuluan

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran di seluruh dunia. Saat ini, pasar global menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memperkenalkan produk mereka secara internasional. Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam ekspansi global adalah produk kerajinan handmade, yang memiliki keunikan dan nilai tambah yang tidak ditemukan pada produk massal. Menurut data dari Global Craft Market Report 2020, pasar kerajinan global diperkirakan akan mencapai USD 45,7 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,5%. Di sisi lain, dengan semakin tingginya permintaan global, banyak pengusaha yang kesulitan dalam menjangkau pasar internasional karena keterbatasan sumber daya dan strategi pemasaran yang kurang tepat. Kejaya Handycraft, sebuah usaha kerajinan handmade, mencoba untuk mengatasi tantangan ini dengan mengintegrasikan konsep pemasaran sosial berbasis dakwah dalam strategi bisnis mereka.

Pemasaran sosial ini tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan dan keberlanjutan yang sejalan dengan prinsip-prinsip dakwah Islam. Dengan strategi ini, Kejaya Handycraft tidak hanya berharap untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra positif yang mengaitkan produk mereka dengan nilai sosial yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan pemasaran sosial ini dapat berperan dalam ekspansi pasar global produk kerajinan handmade. Pemasaran sosial sebagai suatu strategi pemasaran mulai mendapatkan perhatian dalam literatur bisnis global.

Terdapat tiga peta besar dalam kajian pemasaran sosial: pertama, penerapan pemasaran sosial dalam konteks produk berbasis sosial, seperti produk berkelanjutan atau ramah lingkungan.¹ Kedua, kajian mengenai penggunaan media digital dalam pemasaran sosial, yang telah banyak digunakan oleh merek-merek besar untuk menyampaikan pesan sosial mereka.² Ketiga, pendekatan pemasaran sosial dalam konteks dakwah Islam, meskipun terbatas, mulai dikaji dalam beberapa penelitian.³ Namun, meskipun ada banyak kajian terkait pemasaran sosial, penelitian tentang penerapannya dalam ekspansi pasar internasional produk kerajinan handmade berbasis dakwah masih sangat terbatas. Misalnya, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada pemasaran sosial di pasar lokal atau melalui media sosial tanpa memanfaatkan potensi dakwah sebagai nilai diferensiasi

¹ Alan R. Andreasen, *Social Marketing in the 21st Century* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2006).

² Philip Kotler and Nancy Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2008).

³ M. Fahmi, *Manajemen Dakwah: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016).



produk. Selain itu, penelitian-penelitian ini umumnya belum membahas bagaimana pemasaran sosial bisa menjadi strategi efektif dalam mengatasi tantangan globalisasi dan penetrasi pasar internasional, terutama untuk usaha kecil seperti Kejaya Handycraft. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi potensi pemasaran sosial berbasis dakwah dalam ekspansi pasar global.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemasaran sosial yang berbasis dakwah Islam dapat diterapkan untuk mendukung ekspansi pasar global produk kerajinan handmade. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran sosial dalam konteks globalisasi, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan citra merek Kejaya Handycraft di pasar internasional. Penelitian ini juga akan mengisi gap dalam literatur yang ada dengan memberikan wawasan baru mengenai penerapan pemasaran sosial dalam bisnis kecil, terutama yang mengintegrasikan nilai-nilai agama sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa penerapan strategi pemasaran sosial berbasis dakwah dalam ekspansi pasar global dapat meningkatkan daya tarik produk kerajinan handmade Kejaya Handycraft di pasar internasional. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai dakwah seperti kejujuran, keberlanjutan, dan etika bisnis dalam pemasaran, Kejaya Handycraft dapat membangun citra merek yang lebih kuat, yang tidak hanya menarik konsumen yang peduli pada kualitas produk, tetapi juga pada dampak sosial dan keberlanjutan produk tersebut. Hipotesis ini didasari oleh fakta bahwa konsumen global semakin peduli dengan aspek etis dan sosial dalam keputusan pembelian mereka, dan bahwa pemasaran sosial berbasis nilai dapat menjadi diferensiasi yang kompetitif di pasar internasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran sosial berbasis dakwah dalam ekspansi pasar global produk kerajinan handmade oleh Kejaya Handycraft. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena yang terjadi secara mendalam dan holistik, sehingga dapat memahami bagaimana strategi pemasaran sosial ini diterapkan dalam konteks ekspansi internasional. Penelitian ini dilakukan di Kejaya Handycraft, sebuah usaha kerajinan handmade yang berbasis di Indonesia, yang tengah memperluas pasarnya ke luar negeri dengan mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dalam setiap aspek pemasarannya. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, manajer pemasaran, dan beberapa karyawan kunci di Kejaya Handycraft yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan wawancara dengan beberapa konsumen internasional untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai dampak nilai dakwah terhadap preferensi pembelian produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kejaya Handycraft, serta studi dokumentasi dari laporan pemasaran dan materi promosi yang

digunakan perusahaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran sosial berbasis dakwah dan dampaknya terhadap keberhasilan ekspansi pasar global. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana pemasaran sosial yang berbasis nilai dakwah dapat berperan dalam memperluas jangkauan pasar produk kerajinan handmade secara global.⁴

Hasil dan Pembahasan

Kejaya Handycraft merupakan salah satu UMKM dibidang kerajinan tangan yang berasal dari alam, yang mana dulu awal mula di rintis oleh bapak khotibin beserta rekannya yaitu alm. Bapak ahmad fatoni pada tahun 1998. Awal mula merintis bapak khotibin dan juga sahabatnya masih belum memiliki kariawan, beliau menjajankan prodaknya ke bali menggunakan motor dengan membawa beberapa sampel prodak. Awal mereka berinisiatif mendirikan usaha ini adalah dikarenakan keresahannya terhadap ibu ibu desa yang bekerja memukul batu dengan membawa anaknya. Dikarenakan tempat seperti itu berbahaya untuk anak kecil karna terbilang rawan dikarenakan banyak benda tajam disekitarnya.

Dari situlah mereka mendirikan Kejaya Handycraft dengan bahan dari alam yang awalnya berupa batok kelapa yang dikreasikan sedemikian rupa untuk menarik para turis Ketika di jajankan di bali dengan sepeda motor. Mbak drastic sebagai anak juga menyebutkan bahwa mereka dulu Ketika masih awal juga memanfaatkan daun lamtoro sebagai frame pinggiran foto yang mana itu terlihat unik dan memiliki daya jual. Berbagai bahan alam yang mereka manfaatkan agar tidak terbuang di sulap sedemikian rupa agar menjadi barang unik yang memiliki daya jual. Hingga akhirnya Kejaya Handycraft berkembang pesat hingga sekarang sampai mancanegara, karyawan yang awalnya hanya berjumlah lima orang kini telah mencapai angka ratusan. Begitulah singkatnya dari Sejarah Kejaya Handycraft dari awal merintis hingga bisa besar seperti sekarang. Menurut observasi kami, kondisi lingkungan di desa tambong didominasi oleh persawahan, lalu ada rumah-rumah penduduk, UMKM, serta Perkebunan yang tersebar di sekitar desa. Sawah yang dominan menunjukkan bahwa pertanian merupakan aktivitas utama di desa tersebut, sementara rumah rumah penduduk menunjukkan bahwa Masyarakat sekitar rata-rata berprofesi sebagai buruh tania da juga buruh pemukul batu serta para umkm ada juga yang bekerja sebagai kuli bangunan.

Pemasaran Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial berbasis dakwah yang diterapkan oleh Kejaya Handycraft dalam ekspansi pasar global memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan pemasaran produk kerajinan handmade di luar negeri. Temuan ini memberikan so-what yang penting: bahwa penerapan nilai-nilai dakwah dalam pemasaran produk tidak hanya membangun citra positif perusahaan, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih dalam dengan

⁴ Purbatua Manurung et al., "Penerapan Layanan Informasi Untuk Meningkatkan Perhatian Masyarakat Terhadap Pendidikan TPQ Di Desa Lalang Kecamatan Tanjung Pura," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (June 20, 2023): 8, <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1738>.



konsumen, terutama di pasar internasional. Keberhasilan ini mencerminkan adanya kenyataan sosial bahwa konsumen global semakin mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki dampak sosial dan moral yang positif.⁵

Pemasaran sosial yang berbasis dakwah, yang mengutamakan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keberlanjutan, dan amanah, telah menjadi diferensiasi yang kuat di pasar global yang semakin kompetitif. Temuan ini berfungsi sebagai tanda bahwa nilai-nilai yang diterapkan dalam pemasaran dapat berfungsi sebagai alat legitimasi dan membangun kredibilitas merek yang lebih kuat. Melalui penerapan teori pemasaran sosial⁶ dan teori manajemen dakwah⁷ dapat dilihat bahwa strategi ini tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penyampaian pesan moral yang sesuai dengan etika Islam. Konsep pemasaran sosial ini, yang awalnya berfokus pada sektor sosial, kini telah terbukti dapat diterapkan secara efektif dalam dunia bisnis global, terutama dalam konteks produk handmade yang mengedepankan nilai-nilai tradisional dan keberlanjutan.

Temuan ini juga menggarisbawahi fungsi sosial dari pemasaran berbasis dakwah, yang tidak hanya mengarahkan konsumen untuk memilih produk berdasarkan nilai-nilai moral, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi pola konsumsi mereka. Konsumen, terutama dari negara-negara dengan mayoritas Muslim atau mereka yang peduli pada isu sosial dan keberlanjutan, semakin menyadari pentingnya produk yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga mendukung tujuan sosial yang lebih besar. Oleh karena itu, pemasaran sosial berbasis dakwah berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sekaligus menciptakan tatanan sosial baru dalam pemasaran internasional.⁸

Dari perspektif so-what yang lebih luas, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran sosial berbasis dakwah dapat menjadi kekuatan pendorong dalam membangun brand loyalty yang lebih kuat di pasar global. Temuan ini juga mencerminkan kecenderungan global di mana konsumen semakin memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif, yang sesuai dengan konsep keberlanjutan dan etika bisnis. Hal ini sejalan dengan tren yang semakin berkembang di kalangan konsumen muda yang semakin peduli pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.⁹

Secara kontekstual, temuan ini juga menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam pemasaran produk handmade. Sebelumnya, produk kerajinan handmade sering dianggap sebagai produk lokal yang tidak memiliki daya saing di

⁵ Kotler and Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*; Andreasen, *Social Marketing in the 21st Century*.

⁶ Philip Kotler and Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing* 35, no. 3 (1971): 3–12, <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>.

⁷ Fahmi, *Manajemen Dakwah: Teori Dan Praktik*.

⁸ Abigail McWilliams and Donald Siegel, "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective," *Academy of Management Review* 26, no. 1 (2001): 117–27, <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>.

⁹ C. B. Bhattacharya and Sankar Sen, "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review* 47, no. 1 (2004): 9–24, <https://doi.org/10.2307/41166285>.

pasar global. Namun, dengan penerapan pemasaran sosial berbasis dakwah, Kejaya Handycraft mampu mengubah persepsi ini, membuktikan bahwa produk handmade yang dihasilkan dengan nilai-nilai moral yang tinggi dapat diterima dan dihargai oleh konsumen internasional.¹⁰ Ini membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengeksplorasi pasar global dengan strategi yang lebih berfokus pada nilai dan etika daripada sekadar kualitas produk semata. Perbandingan dengan literatur yang ada menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji peran pemasaran berbasis nilai dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.¹¹ Namun, penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan mengintegrasikan nilai dakwah dalam pemasaran produk, sebuah pendekatan yang masih jarang ditemukan dalam literatur pemasaran sosial. Kecenderungan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana brand values yang berbasis pada nilai-nilai agama dapat berperan dalam membentuk perilaku konsumen di pasar internasional. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan trend yang muncul di pasar internasional: peningkatan permintaan terhadap produk yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga memenuhi standar etika dan sosial yang tinggi. Hal ini terlihat dari respons positif konsumen internasional terhadap produk Kejaya Handycraft, yang mengedepankan aspek dakwah dalam setiap aspek pemasaran mereka. Trend ini menunjukkan bahwa konsumen global kini semakin kritis terhadap dampak sosial dan moral dari pilihan produk mereka, yang memberi peluang besar bagi merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemasaran sosial berbasis dakwah tidak hanya efektif untuk pasar lokal, tetapi juga dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang sukses di pasar global, khususnya bagi produk kerajinan handmade yang mengedepankan nilai moral dan keberlanjutan.

Pemasaran Produk

Sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM, menjadi bagian terpenting dalam hal perekonomian suatu lingkup lebih-lebih di daerah pedesaan. Salah satu hal yang mendorong sebuah ide atau inovasi dalam menciptakan solusi baru dalam menghadapi masalah sosial di Desa Tambong salah satunya yaitu kemiskinan dan susah mencari lapangan pekerjaan. Kurang mampunya beberapa warga masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Adapun langkah nyata yang mereka lakukan guna meningkatkan inovasi dalam usahanya dengan menjalin kolaborasi dengan para pelanggan yang sudah menetap. Dan mengikuti program DDS (Designer Dispatch Service) yaitu

¹⁰ James E. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992).

¹¹ Donald R. Lichtenstein, Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig, "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Consumer Psychology* 14, no. 1–2 (2004): 16–32, https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_3; Kyung Hoon Lee and Jung Ha Bae, "The Role of Value Congruence in Organizational Citizenship Behavior and Employee Engagement," *Journal of Business Ethics* 137, no. 3 (2016): 581–96, <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2688-6>.



sebuah program yang diadakan oleh lembaga kementerian perdagangan dan berfungsi sebagai jembatan antara designer dan para pelaku UKM.

Adanya program Designer Dispatch Service sangat memberikan pengaruh dan manfaat bagi usaha mereka karena mereka diberikan sebuah bentuk design baru untuk memproduksi produk-produk yang lebih baru. Dari itulah usaha mereka memiliki tingkatan dalam hal mendesign produk yang belum mereka produksi sebelumnya. Adapun salah satu contoh produk yang dihasilkan dari buah dukungan program kewirausahaan sosial yang diberikan oleh program DDS, yaitu sebuah produk rotab yaitu kerajinan yang berasal dari rotan dan tapas. Usaha yang didirikan oleh Bapak Khotibin ini berhasil menggeluti berbagai macam kerajinan dan aksesoris, kerajinan yang ditangani begitu memiliki multifungsi bisa untuk dipakai atau hanya sekedar untuk aksesoris atau hiasan saja. Dari hasil mengikuti program Designer Dispatch Service salah satu produk Kejaya Handicraft yang berupa rotab menduduki 6 besar ketika ajang pameran yang di adakan di Jepang.

Para UMKM dalam mengukur sekaligus mengevaluasi dari ide yang awal meningkat ke inovasi yang lebih baru dengan cara menggunakan indicator kinerja yang memiliki kaitan dengan hasil inovasi yang baru muncul. Seperti halnya berapa jumlah sudah produk yang di keluarkan, jumlah presentasi yang didapat dan juga tingkat kepuasan para pelanggan dalam menikmati hasil dari produk tersebut, entah bagi pelanggan tetap atau baru. Melalui hasil dari inovasi baru yang dihasilkan memberikan manfaat bagi para masyarakat Desa Tambong terutama para karyawan yang bekerja dan berkontribusi dalam UMKM tersebut. dari hasil inovasi tersebut juga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi yang ingin melakukan kontribusi di UMKM yang ada di

Desa Tambong. Dari ini dapat mengurangi tingkat pengangguran di desa tersebut dan membantu perekonomian masyarakat setempat. Setiap usaha pasti ada sebuah tantangan yang dihadapi, karena jenis usaha yang didirikan berjenis dari bahan alam, dan bahan alam ini bersifat tidak menentu dan juga meningkatnya bahan baku, apalagi ketika musim pancaroba, jadi ketersediaan bahan menjadi berkurang. Hal itu juga menjadi tantangan tersendiri ketika kurangnya ketersediaan bahan baku bertepatan dengan pesanan yang membeludak, proses memproduksi barang, hingga masalah pemasaran menjadi lambat. Adapun UMKM merespons tren dan perubahan pasar dalam mengembangkan inovasi dalam produk atau layanan usaha, mereka mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih, yaitu pemasaran berbasis online, mereka juga memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan pemasaran. Selain itu mereka juga sering mengikuti workshop dan pameran untuk meningkatkan keterampilan dan mengembangkan hasil produk mereka, serta memamerkan hasil produk yang telah dicipta. Selain itu, mereka juga membuka took galeri yang berisi beraneka ragam kerajinan tangan bentuk aksesoris dan lainnya yang bertempat di Jl. Raya Jember, Krajan, Kedayunan, Kecamatan Kabat, Kabupaten Depok.

Lalu peran komunitas atau lembaga lain dalam mendukung inovasi di kalangan UMKM di Desa Tambong ini, salah satunya adalah memberikan akses terhadap UMKM berbentuk fasilitas riset serta pemberian dukungan modal. Selain itu terdapat kolaborasi antara pihak UMKM dengan pendidikan dan pemerintah. UMKM melakukan kolaborasi dengan pendidikan melalui pelatihan atau workshop.

Jika dengan pihak pemerintah yaitu melalui pemberian bantuan modal, bentuk dukungan, dan memberikan fasilitas produksi. Kemudian bagaimana UMKM mengintegrasikan umpan balik dari masyarakat dalam proses inovasi dalam usaha mereka, tentunya sebuah bentuk umpan balik yang berasal dari masyarakat yang memiliki pengaruh penting dalam memproses inovasi usaha mereka, salah satunya dengan melakukan survei melalui media sosial. Mereka juga memanfaatkan media sosial guna berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen tersebut, para pelaku UMKM juga merespon kembali keluhan atau pertanyaan dari konsumen. Jika barang yang datang terdapat kerusakan atau lain sebagainya, masih boleh retur barang dengan syarat ada perjanjian di awal. Kejaya Handicraft merupakan UMKM yang berada di kota Depok tepatnya di desa tambong. UMKM ini mengeluti bidang kerajinan tangan yang mana bahan bakunya berasal dari alam. Dulunya Kejaya Handycraftt dirintis oleh bapak Khotibin dan juga sahabatnya yaitu alm.

Bapak Ahmad fatoni pada tahun 1998. Awal mula bapak khotibin dengan sahabatnya alm. Bapak ahmad fatoni merintis usahanya diawali oleh prihatinnya kepada kondisi ibu-ibu sekitar yang berkerja membawa anaknya yang mana pada saat itu bekerja sebagai buruh pukul batu karena di daerah tersebut banyak yang berkerja di bidang itu. Dari situ beliau berinisiatif bagaimana caranya agar ibu-ibu disini memiliki penghasilan dengan pekerjaan yang berbahaya karena diliat mereka membawa anaknya ketika bekerja.

Pada waktu itu di desa tambong terdapat banyak sekali batok kelapa yang tidak digunakan bahkan dibuang. Berinisiatif dengan adanya prodak yang berasal dari alam bagaimana caranya agar batok kelapa tersebut dapat diolah menjadi sebuah kerajinan yang menarik dan memiliki daya jual tinggi. Awal merintis bapak khotibin dengan alm rekannya masih tidak memiliki kariawan, beliau menjual prodaknya ke bali dengan membawa beberapa sampel prodaknya menggunakan sepeda motor berdua. Berjalannya waktu Kejaya Handycraftt memiliki 5 kariawan dari warga sekitar yang beranggotakan tiga ibu-ibu dan sisanya laki-laki. Dalam pengukuran perumbuhan usaha Kejaya

Handycraft seiring berjalannya waktu dari segi pekerja mulai bertambah terbilang saat ini sudah berkisar pada angka ratusan untuk pegawainnya, dari segi pendapatan Kejaya Handicraftt juga semakin dikenal oleh kalangan luar.

Dalam setiap usahawan pasti pernah mengalami dan menghadapi berbagai macam kendala dalam mengembangkan usahanya begitupun dengan Kejaya Handicraftt pernah mengalami beberapa kendala. Dari hasil wawancara mbak drasti sebagai anak dari bapak khatibin mengatakan bahwasannya pernah usaha mereka di tipu. Maksudnya disini bahwasannya ada customer yang memesan kepada Kejaya Handicraftt dan ternyata mereka tertipu itu merupakan salah satu kendala atau tantangan yang dihadapi oleh usaha mereka. Kerugian sering terjadi ketika kita melakukan sebuah usaha, kejaya handicraftt juga pernah mengalami kerugian mereka mengatasi hal tersebut adalah dengan menutupi kerugian tersebut menggunakan dana pribadi yang mana itu dilakukan untuk keberlanjutan usahanya agar tetap berkembang dan tidak gulung tikar.

Perkembangan Kejaya Handicraftt sudah terbilang sampai kemancanegara, UMKM mereka juga pernah mendatangi even di jepang dan menang terdapat juga piagam. Banyak hal yang sudah diraih oleh kejaya Handicraftt selama



perkembangannya dari menang penghargaan, jangkauan pemasarannya sudah mencapai mancanegara, memiliki pelanggan tetap dan masih banyak lagi. Ketika kami datang melakukan wawancara para karyawan juga tengah menyiapkan esanan yaitu berupa temat untuk gelas kopi yang mana terbuat dari bambu rotan dimana itu akan dikirim ke negara Prancis. Tampilannya yang unik dan simple membuat negara lain tertarik akan produk produk yang di kembangkan dan di jual oleh kejaya Handicarft.

UMKM yang mana sudah mencakup mancanegara tentu pemerintah memberikan dukungan akan hal itu bahkan Kejaya Handicarft juga memiliki kerjasama dengan Bank Indonesia dan juga ada kerjasama dengan pelukis pelukis untuk produk atau karya karyanya. Beberapa sample produknya ada di galeri milik Kejaya Handicarft yang mana terletak di Depok.

Tentunya sebuah usaha UMKM memberikan dampak sosial bagi sekitar, para pelaku UMKM mengevaluasi melalui pertama kali awal dirintisnya usaha yang berada di desa tambong lebih tepatnya di dusun kejaya. Awal mereka mendirikan usaha ini hanya menghasilkan sebuah produk yang berasal dari pelepah pisang, mereka mengambil dari bahan alam juga memberikan dampak yang baik, yaitu tidak merusak lingkungan justru membantu lingkungan lebih bagus, karena sisa-sisa pelepah pisang tadi diambil untuk dimanfaatkan kemudian di olah menjadi suatu produk, mulai dari yang berbentuk hiasan hingga multifungsi. Dari hasil wawancara yang kita dapat untuk bagian metode khusus yang digunakan dalam mengukur dampak sosial yang positif yaitu melalui para karyawan yang berkiprah dalam usaha UMKM tersebut. Mereka memberikan tolak ukur dampak yang berimbang terhadap para pekerja, lebih lebih para karyawan yang sudah berkecimpung selama 14 sampai 16 tahun. Adapun contoh yang begitu signifikan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM yang diberikan kepada Masyarakat salah satunya yaitu terbantunya masalah perekonomian Masyarakat sekitar dan terbukanya lapangan kerja baru bagi kalangan muda bahkan tua, hal ini bertujuan untuk mengurangi Tingkat pengangguran yang terdapat di desa tambong tersebut. Dan juga dapat memberikan peluang terhadap para ibu rumah tangga yang ingin membantu perekonomian keluarganya, hanya dengan bekerja dirumah saja dan menghasilkan sebuah produk yang bagus. Kemudian, bagaimana UMKM berkontribusi dalam hal menciptakan lapangan kerja di desa tambong ini. Usaha yang dikembangkan ini dapat memberikan pengembangan keterampilan, jadi tidak hanya memberikan peluang pekerjaan juga mengasah keterampilan dan daya saing Masyarakat lokal. serta mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja. Dari hasil yang kami dapat peluang kerja yang diberikan tidak hanya sebatas di desa tambong saja, tetapi sudah sampai membantu tetangga desa lainnya, di antaranya yaitu desa macan putih, desa malar, desa bunder dan desa gombolirang. Untuk Upaya khusus UMKM dalam meningkatkan akses Pendidikan yaitu salah satunya memberikan peluang bagi pelajar yang ingin melakukan magang di UMKM tersebut. melalui itu pihak UMKM dapat memberi kesempatan bagi pelajar guna mendapatkan pengalaman kerja di bagian kewirausahaan. Selanjutnya bagaimana UMKM memastikan dampak positif yang pengaruh terhadap kehidupan sosial dari hasil usaha yang diciptakan dapat berlanjut dalam jangka waktu yang Panjang, tentunya usaha yang sudah berdiri selama 26 tahun ini akan memberikan dampak positif

yang berkelanjutan, pemilik usaha kejaya handycraft memiliki keinginan dapat membantu perekonomian Masyarakat sekitar, jadi tidak ada anak muda yang masih pengangguran, mereka juga dapat melakukan aktivitas- aktivitas yang bisa menghasilkan sebuah penghasilan, jadi selama jangka yang Panjang ini UMKM selalu membuka peluang pekerjaan bagi Masyarakat sekitar.

Lalu, Bagaimana UMKM berkolaborasi dengan pihak lain seperti organisasi nirlaba atau pemerintah dalam menciptakan dampak sosial yang lebih besar. Dari hasil yang kami dapat UMKM ini melakukan kolaborasi dengan pihak pemerintahan desa, lebih tepatnya pihak pemerintah desa terus mendukung usaha ini dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan, jikalau untuk kolaborasi organisasi, pihak UMKM melakukan Kerjasama dengan para pengusaha UMKM lainnya guna melakukan pembelaaran ataupun pelatihan- pelatihan serta tambahan dukungan dari para pengusaha UMKM lainnya. dari kegiatan tersebut juga memberikan dampak yang besar bagi UMKM di desa tambong ini guna menjadi bahan evaluasi serta peningkatan produk yang dihasilkan. Apakah ada tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menciptakan dampak sosial yang signifikan di tingkat lokal atau regional, seperti yang sudah dipaparkan dalam bagian point inovasi, yang menjadi tantangan di Tingkat lokal dan regional masih tergolong sama, jika di Tingkat lokal tantangan yang dihadapi yaitu masalah bahan baku yang terkadang susah didapat, akhirnya tidak ada yang memproduksi dan para pegawai lokal tidak ada bahnua untuk melakukan pruduksi tersebut. kemudian tantangan di Tingkat regional yaitu persaingan yang begitu ketat dengan para pengusaha UMKM lainnya, pihak UMKM perlu membangun sebuah strategi masalah pemasaran dan produk yang lebih efektif. Pertanyaan selanjutnya yaitu Bagaimana UMKM memperhitungkan kebutuhan dan aspirasi masyarakat dalam merancang program atau inisiatif yang berdampak sosial. Tentunya partisipasi bahkan ide ataupun inisiatif Masyarakat sangat diperlukan dalam masalah keterampilan, selain pihak UMKM juga memberikan pelatihan atau keterampilan apa yang dikuasai para karyawanya, UMKM ini juga membuka peluang bagi Masyarakat yang memiliki keterampilan seperti melukis dan menyediakan bahan untuk mengembangkan inspirasi atau keterampilan tersebut. Lalu Bagaimana masyarakat Desa Tambong merespons dampak sosial yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. respond para Masyarakat begitu besar terhadap UMKM yang sudah berjalan begitu lama. Dengan berdirinya UMKM di desa tambong membantu masalah perekonomian Masyarakat sekitar, bahkan dampak sisalnya bukan hanya di satu desa saja, tetapi juga memberikan dampak yang besar bagi desa sekitarnya.

Simpulan

Penerapan strategi pemasaran sosial berbasis dakwah oleh Kejaya Handycraftt telah membuktikan bahwa nilai-nilai moral dan keberlanjutan dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar global. Melalui pendekatan yang mengutamakan kejujuran, amanah, dan dampak sosial positif, Kejaya Handycraftt mampu membangun citra merek yang kuat serta mendapatkan loyalitas konsumen, terutama di negara-negara dengan kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai etika bisnis. Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga



membentuk pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan pelanggan internasional.

Keberhasilan pemasaran produk Kejaya Handycraftt didukung oleh inovasi yang berkelanjutan, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta pemanfaatan teknologi digital dalam strategi promosi. Dengan mengikuti program seperti Designer Dispatch Service (DDS) dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, Kejaya Handycraftt mampu menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga mancanegara. Selain itu, keterlibatan UMKM dalam berbagai pameran dan pelatihan turut meningkatkan daya saing produknya. Dengan pendekatan ini, Kejaya Handycraftt tidak hanya menciptakan produk yang bernilai tinggi tetapi juga memberikan dampak sosial melalui penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Daftar Pustaka

- Andreasen, Alan R. *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2006.
- Bhattacharya, C. B., and Sankar Sen. "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives." *California Management Review* 47, no. 1 (2004): 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166285>.
- Fahmi, M. *Manajemen Dakwah: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Grunig, James E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2008.
- Kotler, Philip, and Gerald Zaltman. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change." *Journal of Marketing* 35, no. 3 (1971): 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>.
- Lee, Kyung Hoon, and Jung Ha Bae. "The Role of Value Congruence in Organizational Citizenship Behavior and Employee Engagement." *Journal of Business Ethics* 137, no. 3 (2016): 581–96. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2688-6>.
- Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig. "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits." *Journal of Consumer Psychology* 14, no. 1–2 (2004): 16–32. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_3.
- Manurung, Purbatua, Rahmad Yazidsyah, Rita Nurmalia Lubis, Rispan Rispan, Siti Afnijar, and Siti Komariah. "Penerapan Layanan Informasi Untuk Meningkatkan Perhatian Masyarakat Terhadap Pendidikan TPQ Di Desa Lalang Kecamatan Tanjung Pura." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (June 20, 2023): 13332–47. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1738>.
- McWilliams, Abigail, and Donald Siegel. "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective." *Academy of Management Review* 26, no. 1 (2001): 117–27. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>.

