

Research Plan for MSME and Influencer Marketing

1. MERUMUSKAN HIPOTESIS EXISTING UMKM PROBLEM

Langkah yang dilakukan untuk merumuskan hipotesis existing umkm problem adalah sebagai berikut:

- Melakukan screening problem lewat artikel di internet mengenai problem atau pain points yang dialami oleh UMKM saat menggunakan jasa influencer marketing.
- Mencatat existing problem yang UMKM alami saat menggunakan jasa influencer marketing berdasarkan artikel ataupun berita di situs yang kredibel dan terpercaya.
- Melakukan pengukuran dan memilih problem dengan kuantitas tertinggi dan sering terjadi oleh UMKM yang menggunakan jasa influencer marketing.

Hasil Perumusan Hipotesis

- Saat screening dilakukan didapatkan 5 data points atau pain points yang didapatkan dari artikel dan pencarian di internet, yang kemudian dilakukan pengelompokan masalah.
- Dari data points atau pain points ini, secara umum didapatkan 5 masalah, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut ini:

Tabel 1.1

No	Problem/Pain Points
1.	Salah memilih influencer
2	Tidak memiliki strategi konten
3.	Tidak menyesuaikan target pasar
4.	Produk tidak sesuai dengan branding influencer
5.	Biaya promosi dan penjualan berbanding terbalik

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

- Berdasarkan penemuan ini, saya menetapkan “**Biaya promosi dan penjualan berbanding terbalik**” menjadi high concern pada problem yang sering dialami oleh UMKM.

Di samping pain points atau problem yang dialami UMKM saat menggunakan jasa influencer, nyatanya terdapat motivasi atau dorongan yang membuat mereka menggunakan jasa influencer. Motivasi tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.2

No	Motivasi
1.	Meningkatkan penjualan berkali-kali lipat
2	Hemat biaya pemasaran
3.	Konten yang dihasilkan durasinya lebih lama
4.	Dapat meningkatkan awareness dan keterlibatan audience
5.	Memberikan informasi konten yang lengkap

Sumber: entrepreneur.bisnis.com (2020)

2. PERENCANAAN DAN PELAKSANAAN RESEARCH UNTUK MEMVERIFIKASI PROBLEM

BACKGROUND RESEARCH

UMKM adalah sebutan untuk usaha mikro kecil menengah, walaupun disebut kecil, pada dasarnya UMKM memiliki dampak yang cukup tinggi terhadap perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor UMKM sendiri pun diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Untuk mengembangkan usaha dan dikenal oleh banyak konsumen, UMKM perlu melakukan promosi, baik offline maupun online. Namun, di era 4.0 ini promosi online melalui media sosial dianggap cukup efektif dengan memakai jasa dari “*Influencer*”. Influencer adalah seseorang yang dapat memberi pengaruh kepada masyarakat. Jenis UMKM yang menggunakan jasa influencer marketing biasanya usaha F&B, Health and Beauty, Fashion, Travel dan masih jenis UMKM lainnya.

RESEARCH HYPOTHESIS

- “UMKM menggunakan jasa influencer marketing untuk meningkatkan penjualan dan juga bagian dari promosi menggunakan media sosial”

RESEARCH QUESTIONS

- Apakah strategi yang digunakan oleh UMKM menggunakan jasa influencer marketing untuk meningkatkan penjualan serta menjadi suatu alat promosi merupakan cara yang tepat?

RESEARCH GOALS

- Memverifikasi apakah “strategi UMKM menggunakan jasa influencer marketing memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan”

TARGET PARTISIPAN

- UMKM yang menggunakan jasa influencer marketing
- UMKM berdiri >1 Tahun

RESEARCH METHODOLOGY

Metode research yang dipilih oleh peneliti adalah kombinasi. Pertama, untuk membuat hipotesis problem atau pain points yang ada dengan literature review dari internet dengan website yang kredibel, lalu dilanjutkan qualitative research dengan in depth-interview untuk memverifikasi problem atau pain points yang dirasakan oleh UMKM yang menggunakan jasa influencer marketing.

3. TEMUAN

Setelah dilakukan literature review dengan sumber yang kredibel didapatkan data bahwa. Menurut Lead Financial & Founder QM Financial Ligwina Hananto dari Kompas.com tahun 2019 menyatakan bahwa untuk usaha sejenis UMKM menggunakan jasa influencer marketing merupakan hal yang sah saja. Namun, sebenarnya influencer yang paling berpengaruh adalah dari lingkungan sendiri, teman atau kerabat dianggap lebih efektif, karena biaya yang dikeluarkan tidak

terlalu besar juga. Penggunaan jasa influencer untuk cara promosi lebih baik dilakukan oleh para pebisnis yang skala usahanya sudah besar.

Namun, menurut data lainnya dilansir dari Tempo tahun 2020. Berdasarkan survey industry tahun 2020, 80 persen pemasar saat ini telah menggunakan jasa influencer dengan pengeluaran yang diperkirakan USD 8 Miliar. Perusahaan bernama *TapInfluence* menemukan bahwa keuntungan yang mereka dapatkan meningkat 11 kali lipat selama 12 bulan tanpa harus mengeluarkan investasi tambahan. Tetapi, biaya yang dikeluarkan juga tidak murah karena harus membayar seluruh biaya pembuatan konten. Namun, biaya yang dikeluarkan tidak semahal jika menggunakan jasa iklan lainnya.

Referensi:

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200805/88/1275619/ini-lima-alasan-kenapa-perlu-gunakan-jasa-influencer-untuk-kembangkan-bisnis>

<https://money.kompas.com/read/2020/09/30/165429326/perlukah-umkm-gelontorkan-uang-untuk-bayar-influencer>