

PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA MALANGSARI

Fahri Shafaringgi

Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

if19.fahrishafaringgi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Ringkasan

Masa pandemi Covid menjadi masa yang sulit bagi beberapa aspek termasuk dunia pemasaran. Hal tersebut juga dirasakan oleh para pemilik UMKM. Melalui pendampingan bagi beberapa mitra maka penting untuk mencari tahu apakah penggunaan Media Sosial dapat membantu meningkatkan penjualan produk bagi pemilik UMKM. Tolak ukur yang digunakan untuk mencari tahu ketepatan penggunaan Sosial Media dapat dilihat dari segi mode transmisi, waktu, konteks, format dan reception. Responden yang menjadi mitra penelitian adalah para pemilik UMKM yang baru menjalankan usahanya dan belum memiliki cara untuk memasarkan produknya yang stabil. Selain itu, pemilihan responden juga dilihat dari merosotnya penjualan selama masa pandemi Covid ini muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial memberikan pengaruh positif bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan para pembeli untuk membeli produk pemilik UMKM tersebut. Kombinasi dari mode transmisi, waktu, konteks dan format yang tepat pada Media Sosial ini menghasilkan pengaruh positif pada timbal balik, baik dari segi proses komunikasi maupun dari peningkatan penjualan produk. Selain itu alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, direct marketing, sales promotion, dan public relations dapat tetap diorganisir dengan menggunakan Media Sosial. Alat pemasaran yang paling menunjukkan hasil yang signifikan adalah penggunaan direct marketing dan sales promotion. Meskipun demikian, para pelaku usaha mengaku bahwa pesan promosi pemasaran masih terdampak lebih besar jika dilakukan secara langsung.

Kata kunci : Pandemi Covid, UMKM, Media Sosial

Pendahuluan

Dampak pandemi covid ini tidak hanya berdampak pada manufaktur saja tetapi juga berdampak pada UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah di masa pandemi covid ini adalah dengan cara mendorong UMKM, yang dimana UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan usaha. Pemilik ini pun pula yang merasakan dampak negatif dari pandemi covid. Dalam situasi seperti ini harusnya pemerintah memberi perhatian khusus untuk UMKM karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi

Usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM justru menjadi industri yang paling mudah terkena hantaman pandemi virus corona. Industri ini disebut ekonomi tak bisa lagi menjadi penyangga perekonomian seperti saat krisis ekonomi dan keuangan 1998 dan 2008. Agar UMKM tetap bisa memproduksi dan terhindar dari kejatuhannya, Maka solusi untuk membantu UMKM agar tetap berjalan adalah dengan cara meningkatkan penjualan produk melalui Media Sosial

Media Sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Fungsinya dapat sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis

secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

UMKM

UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang(Undang-Undang No. 20, 2008).

Media Sosial

Internet menyediakan berbagai akses komunikasi dan informasi, diantaranya surat elektronik, akses informasi, diskusi grup, dan fasilitas transfer file, yang semuanya itu tidak hanya membantu merubah cara kita untuk berpikir tentang pemasaran, tetapi juga berpengaruh untuk bisnis, saluran pemasaran, dan hubungan satu sama lain.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.(Nasrullah, 2015).

Metode

Metode yang digunakan adalah observasi dan interview ke pemilik UMKM Kangsreng, Onde-onde, Risol di Desa Malangsari. Metode yang dipakai juga bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM tersebut. Selain itu UMKM Kuliner ini pun menjadi jawaban dalam pemasaran dan memberikan solusi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggunakan Media Sosial sebagai media pembantu mendapatkan konsumen secara luas.

Kegiatan	Waktu			
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Observasi				
Interview				
Solutions				

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil interview menunjukkan bahwa pemilik usaha UMKM menganggap Media Sosial sangatlah tepat untuk digunakan di masa covid saat ini. Dan juga efektif untuk beraktivitas di luar ruangan. Media Sosial untuk memberikan informasi kepada konsumen. Selain karena konsumen begitu dekat hubungannya dengan Media Sosial, Pemasaran pun sangat cepat dalam menyebarkan promosi untuk para konsumen.

Beberapa faktor yang membuat pemilik UMKM kesulitan memasarkan produknya adalah jumlah pelanggan yang berkurang, kesulitan dalam mendapatkan modal usaha, tidak bisa menerima pelanggan di tempat, pembatasan jam kerja dan masih banyak faktor lainnya. Dan para pemilik UMKM pun berusaha agar produk harus berjalan dengan cara memasarkan nya di media online.

Dengan adanya Media Sosial, pemasaran seperti melalui Facebook, WhatsApp dan Instagram lebih cepat informasi sampai kepada pelanggan, sehingga konsumen tertarik melihat promosi, ataupun bonus yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut untuk menambah pemasukan. Apalagi keadaan saat ini yang masih pandemic covid, konsumen pun lebih mengutamakan mengakses jual beli melalui media online, daripada harus datang membeli langsung ke tempatnya. Maka bagi pemilik usaha UMKM, Di saat pandemi ini para pemilik UMKM menyatakan penggunaan media online memberikan dampak yang positif. Media Sosial pun menjadi platform yang paling tepat untuk memasarkan produk. Yang pasti lebih cepat sampai ke target pemasaran.

Kesimpulan dan Rekomondasi

Hasil observasi dan interview dengan pemilik UMKM tersebut ditemukan bahwa penggunaan Media Sosial untuk meningkatkan penjualan produk di masa pandemi ini adalah tepat. Penggunaan Media Sosial yang akan memberikan dampak positif menghadirkan interaksi karena media ini, penyebaran pemasaran yang tepat dan mudah diterima oleh konsumen menjadi sebuah kesimpulan bahwa Media Sosial adalah cara untuk membantu memasarkan produk dimasa pandemi saat ini.

Rekomondasi yang diberikan adalah dengan cara menggunakan Media Sosial dengan cara ini agar pemilik UMKM bisa meningkatkan daya jual beli produknya tidak hanya secara tatap langsung tetepi juga menggunakan media secara online, dengan cara ini pun bisa menarik konsumen secara luas dan jauh. Dan Media Sosial pun cukup efektif dipakai saat masa pandemi covid ini.

LAMPIRAN







DAFTAR PUSTAKA

- Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung. *Jurnal Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Undang-Undang No. 20. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia Maret 2020, “Tentang Corona Virus disease (Covid-19)”.