

PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM SUSU KEDELAI DI DESA SAMPALAN

Opie Natia Nuraini, Syifa Pramudita

Faddila²Teknik Informatika, Fakultas Ilmu

Komputer¹,Manajemen, Fakultas Ekonomi

dan Bisnis²

If19.opienuraini@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,

syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan brand awareness. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan. Disamping itu media sosial juga digunakan untuk upaya optimasi website bisnis yang di [SEO](#) kan. Alat pemasaran yang paling menunjukkan hasil yang signifikan adalah penggunaan sales promotion. Meskipun demikian, para pelaku usaha mengaku bahwa pesan promosi pemasaran masih berdampak lebih besar jika dilakukan secara langsung.

Kata kunci :Pemasaran, UMKM, Media Sosial

Pendahuluan

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter Karena melalui media social disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan

maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Atas latar belakang tersebut, dari paper penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk para pelaku UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk 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).

Desa Sampalan merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan kutawaluya, Kabupaten Karawang Jawa barat, luas wilayah desa sampalan tersebut yaitu 362.6 hektar. Dari sekian banyaknya UMKM di Desa Sampalan salah satunya UMKM dibidang minuman yaitu “Susu Kedelai Bu Iwang” yang merupakan salah satu UMKM binaan Mahasiswa KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang. UMKM susu kedelai Bu Iwang beralamat di Dusun Krajan 1 001/003 Desa

Sampalan. Susu kedelai Bu Iwang ini sangat digemari banyak orang dari berbagai kalangan karena selain susu ini memiliki rasa yang enak dan segar juga memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Namun berhubung zaman sudah canggih dan semuanya serba online maka dibutuhkan sarana promosi untuk mengenalkan produk UMKM susu kedelai bu Iwang kepada seluruh masyarakat dikota Karawang bukan hanya di Desa Sampalan saja. Hal ini yang menjadikan peneliti untuk mengambil penelitian tentang media sosial yang sudah banyak digunakan oleh para pemasar. Adapun tujuan penelitian penerapan media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Susu Kedelai di Desa Sampalan ini yaitu:

- a. Mengetahui penerapan media sosial yang terdiri dari Whatsapp, Instagram sebagai sarana promosi dan penjualam.
- b. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh secara partial dan simultan sebagai sarana penjualan UMKM Susu Kedelai.
- c. Untuk mengetahui variable media sosial yang terdiri dari Whatsapp dan Instagram manakah yang lebih berpengaruh sebagai media promosi dan penjualan.

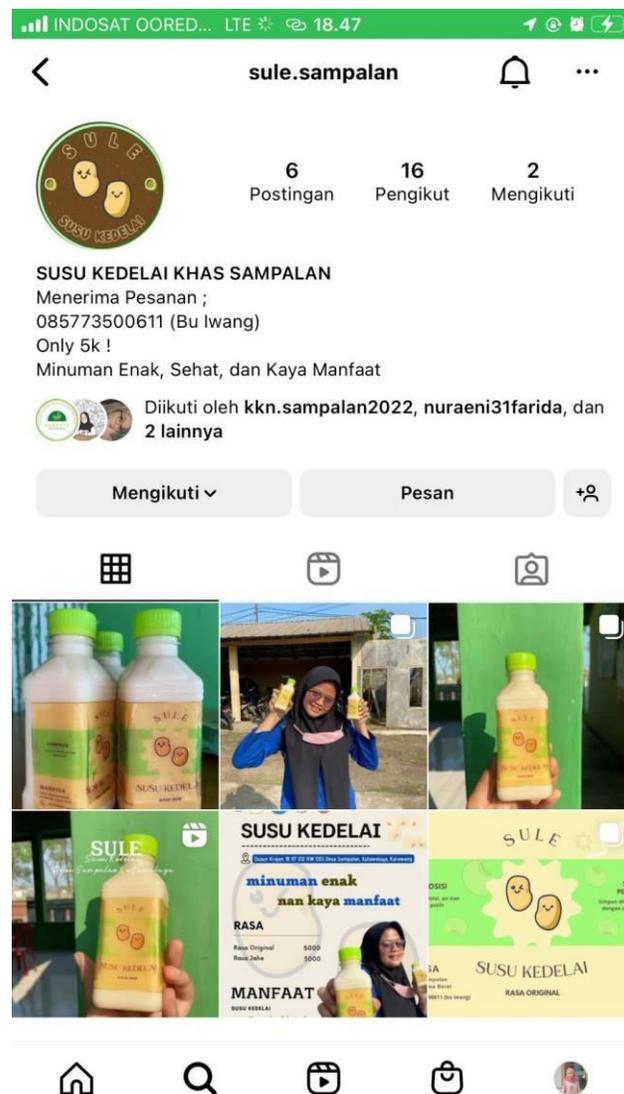
Metode

Metode yang digunakan adalah observasi dan interview ke pemilik UMKM Susu kedelai di Desa Sampalan. Metode yang dipakai juga bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM tersebut. Selain itu UMKM Susu kedelai ini pun menjadi jawaban dalam pemasaran dan memberikan solusi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggunakan Media Sosial sebagai sarana 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. Media Sosial untuk memberikan informasi kepada konsumen. Selain karena konsumen begitu dekat hubungannya dengan Media sosial, Media yang satu ini 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, dan masih banyak faktor lainnya. Dan para pemilik UMKM pun berusaha agar produk harus berjalan dengan cara memasarkannya di media online.

Dengan adanya Media Sosial, pemasaran, seperti melalui Facebook, Instagram, Whatsapp lebih cepat informasi sampai kepada pelanggan, sehingga konsumen tertarik melihat promosi, ataupun bonus yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut untuk menambah pemasukan. Apalagi di era globalisasi saat ini, konsumen, pun lebih mengutamakan mengakses jual beli melalui media online, daripada harus

datang membeli langsung ke tempatnya. Maka bagi pemilik UMKM, pada zaman yang semakin canggih pun 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 Rekomendasi

Hasil observasi dan interview dengan pemilik UMKM tersebut ditemukan bahwa penggunaan Media sosial untuk meningkatkan penjualan produk 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 yang tepat untuk membantu memasarkan produk UMKM.

Rekomendasi 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 tetapi juga menggunakan media secara online, dengan cara ini pun bisa menarik konsumen secara luas dan jauh. Dan Media Sosial pun cukup efektif untuk digunakan para UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Jones, N., Borgman, R., Ullisoy, E. 2015. "Pengaruh sosial media terhadap Umkm. Jurnal Bisnis kecil dan pengembangan perusahaan"22(4):611-632
- Wahyuni, Arum. "Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi"
Jurnal Tirtayasa Ekonomika, 12, no. 2 (Oktober 2017): 212 -231.