

Pemanfaatan Media Social Dalam Pemasaran Produk UMKM : Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi

**Fadillah Fazari Agustin¹, Mhd.Amin²Muhammad Irwansyah Hasibuan³Junaidi Mustapa
Harahap⁴ Syahrul Budiman⁵**

Ekonomi, Manajemen UMKM & Koperasi, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat
Email: fadilafazari02@gmail.com¹ mhd.amin1111@gmail.com² irwanhasibuan79@gmail.com³
mustapajunaidi378@gmail.com⁴ syahrulbudiman@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Sidodadi Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif . Hasil penelitian adalah, pemanfaatan media sosial memberikan keuntungan yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Desa Sidodadi yang mengalami dampak pandemi COVID19.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Sosial Media, UMKM

Abstract

This research discusses how the use of social media in marketing UMKM products in Desa Sidodadi The research objective is to introduce UMKM products to the wider community in order to get a bigger market potential. This research method is deskriptif qualitative . The research result is, the use of social media provides good benefits for increasing the sales of UMKM products in Desa Sidodadi which is experiencing the impact of the COVID-19 pandemic.

Keywords:Digital marketing, Social Media, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi COVID19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti.¹ Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia

Dampak COVID-19 terhadap pelaku UMKM juga dialami oleh warga Desa Sidodadi yang menjadi pelaku UMKM. Ada sekitar 4 UMKM yang dimiliki oleh warga setempat. Terdiri atas kuliner, jasa jahit ,toko sembako dan jus, semua pelaku UMKM di Desa Sidodadi mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini. Zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. 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.

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 social yang sangat diminati UMKM

untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet.

Pemasaran modian menjadi salah satu tema yang banyak dilakukan penelitian beberapa decade terakhir (misalnya, Pratiwi, 2020; Lyna & Ditiolebiet, 2021; Rudyanto, 2018; Rizal, 2019; Handika, M. R., & Darna, 2018) hasilnya menunjukkan bahwa media social berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Semakin sering terpapar pemasaran melalui media social semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran media social dalam memasarkan produk, sekaligus menganalisis persepsi pelaku usaha dalam menggunakan media social.

2. LANDASAN TEORI

UMKM di Desa Sidodadi rata-rata dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang telah menjalankan UMKM nya selama lebih dari 2 . Dan permasalahan utama pelaku UMKM di Desa Sidodadi dalam masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan 11 UMKM di Desa Sidodadi saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui broadcast Whatsapp, namun ada juga 1 UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek.

Para pelaku UMKM Desa Sidodadi cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram. Jika dilihat pada grafik tersebut, para pelaku UMKM Kelurahan Sidokumpul lebih sering menggunakan facebook karena dirasa mudah untuk sebagian pelaku UMKM Desa Sidodadi. Selain itu, ada pula yang belum menggunakan social media dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial.

2.1 Manajemen pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.2. Mamfaat media social dalam pemasara

1. Membangun dan Menarik Minat Masyarakat

Menggunakan media social sebagai ,edia pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karna kemampuan social media yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis sangat menguntungkan dengan hal ini karna mudah menarik minat masyarakat terhadap produk dan jasa yang dijual, tapi juga harus dengan konten atau ide yang kreatif dan menarik.

2. Membantu Menemukan Konsumen dan Memperluas Target pemasaran

Media social seperti fecebook dan instagram membantu para pembisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Dan dapat memperluas target pemasaran menggunakan media social, dapat dengan mudah menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis dan juga bisa menggunakan fitur location untuk menemukan calon konsumen.

3. Memudahkan Mendapat Feedback secara Langsung

Menggunakan social media sebagai media pemasaran dapat memberikan akses untuk menerima feedback positif maupun negative dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya, ketika kita mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mengenai produk yg dijual. Hsl ini sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha.

4. Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk

Mamfaat dari pemasaran melalui media social media yang paling penting ialah meningkatkan jumlah penjualan produk kita. Pemasaran melalui media social memudahkan para pelaku usaha dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen . Dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk kita.

5. Mengembangkan Target Pasar dan Dapat menyaingi Kompetitor

Dengan media social kita dapat mengetahui informasi penting tentang competitor dengan begitu kita bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini ,kita bisa menganalisa teknik sepeti apa yang digunakan oleh competitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif kualitatif dimana data diperoleh dengan menggunakan wawancara observasi dan dokumentasi, kemudian hasil akan dideskripsikan pada pembahasan , sedangkan analisis data peneliti menggunakan metode try angulasi data sumber dan try amulasi data dan metode. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman penggunaan media sosial pada pengembangan UMKM pada usaha yang ada di Desa Sidodadi. Teknik pengumpulan data wawancara secara langsung kepada beberapa pelaku orang pemilik UMKM yang ada di Desa Sidodadi sebagai informan. Selain itu, saya juga mengumpulkan data melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (library research) yang bersumber baik dari buku maupun internet.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan pelaku UMKM di Desa Sidodadi dapat diketahui terdapat 4 UMKM di Desa Sidodadi tepatnya di Kampung rakyat yang telah diteliti dalam penelitian ini. Informasi mengenai 4 UMKM disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Informasi Pemilik 4 UMKM di Desa Sidodadi

NO	NAMA	UMUR(THN)	UMKM	Lama usaha berdiri
1	JULIA	39	Julia Juice	2 tahun

2	ITTA	32	Itta Jahit	2,5 tahun
3	ANTO	43	UD Sembako Anto	5 tahun
4	IDAH	29	CAFÉ THE ONE	7 bulan

Sumber: data hasil wawancara, 2022

Data hasil wawancara kepada empat orang informan, pemilik UMKM telah saya kumpulkan dan rangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2: Hasil wawancara empat orang informan pemilik UMKM di Desa Sidodadi

INFORMAN	Dampak pandemi covid -19 terhadap usaha	Media sosial yang digunakan	Promosi yang telah dilakukan	Penjualan setelah melalui media sosial	Pendapat mengenai pemasaran melalui media sosial
Julia	Mengalami penurunan	Tidak ada	Promosi melalui orang ke orang	Belum ada peningkatan	Membantu memberikan informasi kepada masyarakat sekitar
Itta	Mengalami penurunan	Facebook, wa dan instagram	Promosi dari wa, dan dari orang ke orang	Sedikit meningkat	Membantu memberi informasi ke masyarakat sidodadi
Anto	Mengalami penurunan	Media sosial facebook	Promosi melalui facebook dan dari orang ke orang	Sedikit meningkat	Sangat membantu supaya konsumen tau apa saja yang kami jual
Idah	Mengalami penurunan	Facebook, wa, instagram, dan youtube	Sosial media dan dari orang ke orang	Meningkat tetapi belum signifikan	Sangat membantu kami untuk memberi informasi ke pemudah setempat seputar menu yang baru di café ini

Sumber : data wawancara ,2022

Informasi dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Desa Sidodadi rata-rata dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang telah menjalankan UMKM nya selama lebih dari 2 tahun . Dan permasalahan utama pelaku UMKM di Desa Sidodadi dalam masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni

mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen.

Promosi yang dilakukan 4 UMKM di Desa Sidodadi saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui Whatsapp, namun ada juga 1 UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek.

Semenjak adanya pandemi COVID19, semua orang dituntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik (physical distancing) sehingga tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM di Desa Sidodadi untuk melakukan cara promosi produk melalui orang ke orang secara langsung. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baru agar usaha yang dijalani bisa bertahan di masa pandemi COVID-19.

4.SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan dua simpulan. Pertama, platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM di Desa Sidodadi, di masa pandemi COVID-19. Kedua, Pelaku UMKM di Desa Sidodadi belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Ketiga, ujicoba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di Desa Sidodadi dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen dengan skala se kampong rakyat dan luar wilayah kampong rakyat. Keempat, pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya UMKM di masa pandemi COVID-19 sebab pelaku UMKM di Desa Sidodadi masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan. Hasil penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM. Pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal Achmad dan Rachmah Ida. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media* 2 no. 2 (Oktober, 2018): 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Abidin, Zainal Achmad dan Setiyanti O. W. The Effectiveness of Use of Soundcloud Application for Promoting Pop Punk Songs and Music. *Bali International Seminar on Science and Technology*. Desember 7, 2012. www.engadget.com/2012/12/07/editorial
- Abidin, Zainal Achmad, Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam* 09 no 2, (Desember 2019): 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Ardiyanto, Arif . Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.

- Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Lyna, L., & Ditiolobiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker. Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 84-89.
- Munajat, Enjat dkk. Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 no 10 (Oktober, 2018): 896-899. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.
- Situmorang, Anggun P. "Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia", *Liputan6.com*, Juni 30, 2020. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV.Afabeta, 2015.
- Tutiasri, et al., Creative Marketing Strategies of Sembung Batik. Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019). (March, 2020): <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.030>
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*, 12, no. 2 (Oktober 2017): 212 -231. [jurnal.untirta.ac.id › article › download](http://jurnal.untirta.ac.id/article/download)