

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KABUPATEN LAMA BOYOLALI

Hashifah Nindi Ramadhani¹, Hartatik², Shinta Aulia Astutik³, Siva Wulan Rahmadani⁴, Rifan Abdullatif⁵, Unna Ria Safitri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali

Email : hashifahndiramadhani12@gmail.com hartatiktatik556@gmail.com
shintaulia1806@gmail.com sivarahmadani25@gmail.com rpnbdltf@gmail.com
unnaria68@gmail.com

ABSTRACT

Utilization of social media as a marketing strategy for UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). This research was conducted by 5 students from the Management Study Program, Group 2. In this research activity, Group 2 conducted a study on the use of social media as a marketing strategy for UMKM in the modern era. This type of research uses primary and secondary data through qualitative research. In this study, there was 1 informant, namely an UMKM actor. This research was conducted by collecting data through interview techniques. (interview).

Keywords : Marketing strategy, UMKM, and Social Media

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Penelitian ini dilakukan oleh 5 mahasiswa Program Studi MANAJEMEN dari kelompok 2. Dalam kegiatan penelitian ini kelompok 2 melakukan penelitian pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pada usaha UMKM di era modern. Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini informan berjumlah 1 yaitu pelaku UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui teknik wawancara (interview).

Kata Kunci : Strategi pemasaran, UMKM, dan Media Sosial

PENDAHULUAN

Strategi adalah keseluruhan gagasan tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua operasinya dengan tujuan untuk berhasil, bersaing, dan membayar pemegang saham (Atmoko, 2018). Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberlangsungan suatu usaha dimasa depan. Adapun beberapa permasalahan yang sering di alami oleh pelaku UMKM, sebagai berikut:

1. Jangkauan Pemasaran Terbatas

Jangkauan pemasaran yang terbatas menjadi salah satu permasalahan yang sering terjadi oleh pelaku UMKM, karena banyak UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

2. Kurangnya Data Pelanggan

Sulit mengidentifikasi target pasar yang spesifik karena belum menggunakan teknologi untuk menganalisis.

3. Kurangnya Reputasi dan Testimoni

Sulit bagi UMKM mendapatkan kepercayaan pelanggan baru tanpa platform untuk menampilkan ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya.

4. Kurangnya Interaksi terhadap Pelanggan

Kurangnya interaksi terhadap pelanggan dapat menyebabkan penjualan tidak akan berkembang dengan baik.

Dalam beberapa permasalahan di atas, salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial.

Media sosial adalah media internet yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial seringkali digunakan oleh pelaku UMKM sebagai media promosi dengan cara membuat video promosi untuk menarik konsumen dan mempermudah para pelaku UMKM berinteraksi dengan konsumen. UMKM merupakan suatu jenis usaha yang sangat penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di Indonesia (Sasongko dkk., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran telah berubah karena kemajuan teknologi informasi seperti media sosial. Media sosial di era modern saat ini sangatlah banyak seperti instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan lain-lain. Maka dari itu salah satu strategi suatu usaha umkm adalah dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang lebih luas. Media sosial juga bisa dijadikan sebagai alat

komunikasi pemasaran antara pelaku UMKM dengan pembeli.

Di era modern, sebagai pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media sosial untuk dapat mempromosikan produk yang mereka jual sehingga pembeli dapat mengetahuinya. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran yaitu Tiktok. Aplikasi Tiktok pada saat ini sangat banyak di gunakan oleh pelaku UMKM sebagai media pemasaran yang sangat ampuh di era modern. Aplikasi Tiktok ini memiliki fitur modern yang dapat menarik pengguna Tiktok untuk menggunakannya (Priatama dkk., 2021). Dengan adanya teknologi ini, kita telah menyadari bahwa jarak tidak lagi menjadi penghalang. Ini berbeda dengan cara konvensional, yang lebih rumit dan membutuhkan lebih banyak biaya pemasaran. Sama seperti metode pemasaran yang menggunakan teknologi membuat tidak ada batasan geografis. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunaanya berbagai video berdurasi lima

belas detik atau lebih jika digabungkan menjadi enam puluh detik. Video adalah alat promosi yang bagus. Untuk melakukannya, pengguna hanya perlu menambahkan efek atau latar musik ke dalam video produk agar audiens terlibat. Komentar, like, dan share video produk pengguna adalah interaksi yang diharapkan dari video tersebut.

Dalam menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran sebagai pelaku UMKM harus memahami bagaimana menggunakan aplikasi tersebut dengan baik agar para konsumen tertarik dengan produk yang di jual. Sebelum mulai membuat konten, pengguna harus menentukan sasaran penjualan. Oleh karena itu, pengguna harus mempelajari demografi TikTok dan menemukan orang yang mungkin tertarik dengan merek postingan pengguna. Luangkan waktu untuk mempelajari audiens di platform media sosial lain dan menemukan irisannya di TikTok. Namun, jangan lupakan audiens baru atau tidak terduga (Djawa & Rahman, 2023)

METODE

Penelitian ini dilakukan di salah satu pedagang UMKM berupa penjual es pisang ijo di daerah Taman Kabupaten Lama Boyolali dikarenakan tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh banyak konsumen, tidak hanya itu es pisang ijo ini juga dikenal banyak dikalangan pelajar dan mahasiswa yang ada di daerah Boyolali. Penelitian ini diambil menggunakan data primer dan data sekunder dengan melakukan teknik wawancara (*Interview*) kepada pelaku UMKM es pisang ijo. Objek pada penelitian ini tertuju pada pelaku UMKM dan pembeli es pisang ijo di daerah Taman Kabupaten Lama Boyolali. Jumlah informan yang di ambil pelaku UMKM. Pertimbangan ini dilakukan karena manfaat dan tujuan dari penelitian ini tertuju pada pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya. Pemasaran digital di media online juga memiliki manfaat penjangkauan dan sangat menguntungkan karena memudahkan pelanggan untuk belajar tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik wawancara (*Interview*) yang melibatkan pelaku UMKM untuk mencari informasi mengenai strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dalam wawancara ini peneliti dapat mengetahui manfaat penggunaan media sosial sangatlah penting untuk strategi pemasaran di era modern. Perkembangan teknologi ini merupakan kemajuan baru dalam strategi pemasaran di era internet dan digital yang penting saat ini (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Pada penelitian ini peneliti mengetahui bahwa pemilik usaha es pisang ijo sudah melengkapi strategi pemasaran (4P). Menurut penelitian Hidayah, Ariefianto dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang menggunakan strategi 4P (product, price, place, and promotion) yaitu produk, harga, tempat atau lokasi, dan promosi ini berpengaruh besar pada keputusan pembelian (Lie dkk., 2021). Salah satu permasalahan yang ada pada penjualan es pisang ijo ini adalah pemasaran yang kurang meluas pada tahun 2011 dimana pelaku usaha es pisang ijo belum menerapkan media sosial sebagai sarana pemasaran mereka yang mana penjualan sering mengalami penurunan. Berkat strategi pemasaran online ini, pelaku UMKM berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan (Robby Aditya & R

Yuniardi Rusdianto, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapatkan dari informan yaitu, penjual Es Pisang Ijo yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Sebelum akhirnya menggunakan media sosial, penjual es pisang ijo mengalami permasalahan yang membuat penjualan tidak berkembang dengan baik. Dalam memanfaatkan penggunaan media sosial penjual es pisang ijo dapat membuat penjualan berkembang secara drastis dan menguntungkan usahanya. Mengapa demikian, karena dalam penggunaan pemanfaatan media sosial usaha ini dapat meningkatkan penjualan secara drastis, mungkin saja bila usaha ini tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi mungkin para konsumen akan minim informasi tentang penjualan es pisang ijo ini.

Informasi yang di unggah ke sosial media berupa iklan yang berisi mulai dari jualan es pisang ijo, harga jualan, lokasi penjualan dan alamat penjual. Es Pisang Ijo berdiri sekitar tahun 2011 yang awal mana usaha ini dilakukan tanpa melibatkan media sosial dalam strategi pemasaran. Dan akhirnya usaha ini memutuskan untuk melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Setelah mengenal strategi pemasaran menggunakan media sosial usaha ini dapat dikenal oleh semua orang, dan menguntungkan pemilik usaha karena pendapatan yang dihasilkan dapat bertambah dua kali lipat dari awal tanpa menggunakan strategi pemasaran dengan media sosial.



Gambar 1 Foto dengan Pelaku Usaha.



Gambar 2 Wawancara dengan pelaku usaha.



Gambar 3 Gerobak pelaku usaha

KESIMPULAN

Di Indonesia, aplikasi Tiktok banyak digunakan untuk berkreaitivitas dan berbisnis (Djawa & Rahman, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan dalam penelitian media sosial sebagai sarana pemasaran pada salah satu pelaku UMKM berupa penjual es pisang ijo sebagai berikut:

1. Dengan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial pembeli atau konsumen dapat lebih banyak mengetahui karena di era seperti ini kebanyakan orang lebih condong dalam penggunaan media sosial seperti Tiktok.
2. Dengan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai saran pemasaran pelaku es pisang ijo mendapat keuntungan dua kali lipat dari pendapatan sebelum menggunakan aplikasi Tiktok.
3. Membantu pelaku UMKM dalam ber interaksi dengan konsumen di media sosial Tiktok
4. Memudahkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk usaha untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2 .13769>
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i 3.31>
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). *Analysis Of The Effect Of Marketing Strategy (4P) On Yamaha Motorcycle Sales Level At PT. Eternal Desire During The Covid- 19 Pancemic In Kotamabagu City.*
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i 1.40467>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v 3i1.1950>
- Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96– 102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2 .386>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi .v6i2.7809>