

ANALISIS MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PRODUK UMKM

Idi Jangcik

Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi Pagar Alam

e-mail: idijangcik@itpa.ac.id

Abstrak

Sosial media yang lahir dan hadir saat menjadi teman setia bagi semua orang, terlebih bagi pelaku usaha dan UMKM. Berawal dari pandemic, yang mobilitas fisik sangat dibatasi oleh pemerintah, banyak pelaku UMKM yang migrasi pola pemasaran dengan memanfaatkan social media, seperti facebook, Instagram, tiktok. Sehingga produk mereka dikenal oleh konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran produk UMKM dengan menggunakan marketplace, Metode penelitian menggunakan framework Pieces untuk melihat performance, information, economy, control, efficiency dan service dengan melibatkan 100 pelaku usaha dan UMKM sebagai responden. Hasil penelitian memberikan pengaruh yang cukup baik dalam memasarkan produk, meningkatkan minat beli konsumen, serta tingkat kemudahan dalam menggunakan sosial media sebesar 3.80 (sangat puas)

Kata kunci : Sosial Media, UMKM, Marketplace.

Abstract

Social media that was born and was present when it became a loyal friend for everyone, especially for business people and UMKM. Starting from the pandemic, where physical mobility was very limited by the government, many UMKM actors migrated marketing patterns by utilizing social media, such as Facebook, Instagram, and tiktok. So that their products are known by consumers. The aim of the study was to determine the effect of the marketing performance of UMKM products using the marketplace. The research method used the Pieces framework to look at performance, information, economy, control, efficiency and service by involving 100 business actors and UMKM as respondents. The results of the study have a fairly good influence on marketing products, increasing consumer buying interest, and the level of ease of using social media is 3.80 (very satisfied).

Keywords : Social Media, UMKM, Marketplace.

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan salah satu alat bantu atau pendukung dalam proses pemasaran. Dengan menggunakan teknologi, transaksi akan

sangat mudah tanpa ada batasan ruang dan waktu. (Akhmad, 2015)

Dalam hal pemasaran produk berupa barang dan jasa, penggunaan internet terbukti sangat bisa diandalkan. (Eskak, 2020). Sistem komputer yang terintegrasi mengubah

perilaku konsumen dan UKM dalam proses transaksi (Farahdiba, 2020).

Marketplace adalah layanan open source yang berkembang pesat yang membantu pengusaha, baik penjual maupun pengecer, menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli secara online. (Suyanto, 2003)

Proses bisnis melalui marketplace sudah menjadi cara sehari-hari bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk berbisnis, sehingga peran marketplace dalam meningkatkan penjualan sangat menguntungkan. (Sudaryono, 2020)

Jumlah pengguna platform e-commerce di Indonesia berkembang pesat, ketergantungan masyarakat terhadap teknologi sangat optimal untuk membantu kerja e-commerce menjadi salah satu website e-commerce terpopuler. (Rahmawati, 2021)

Tetapi faktanya, tidak semua pelaku UMKM yang menggunakan Platform e-commerce untuk meningkatkan market share, banyak dari pelaku UMKM yang masih fokus dan nyaman bermain disosial media, sebagai sarana pendukung bisnis mereka. (Pambudi, 2019)

Di antara berbagai jenis teknologi informasi, media sosial menjadi pilihan utama para pelaku UMKM. Media sosial membuka peluang bagi pemasar untuk mendorong inovasi dengan berbagi konten, berkolaborasi, dan berkreasi bersama. (Hastuti, 2020)

Promosi di media sosial dan di marketplace nasional memiliki kelebihan masing-masing, berikut adalah beberapa kelebihan dari promosi di media social. (Mansir, 2021)

1. Biaya yang lebih murah: Promosi di media sosial seringkali lebih murah atau bahkan gratis dibandingkan dengan promosi di

marketplace nasional. Anda dapat membuat akun bisnis di media sosial secara gratis dan mempromosikan produk Anda di sana dengan biaya yang relatif rendah

2. Target audiens yang lebih spesifik: Dengan media sosial, Anda dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik, seperti berdasarkan usia, jenis kelamin, minat, lokasi, dan lainnya. Hal ini memungkinkan untuk mempromosikan produk hanya pada orang-orang yang dianggap tertarik pada produk kita.
3. Fleksibilitas dan kreativitas: Dalam promosi di media sosial, memiliki fleksibilitas untuk memilih jenis konten yang ingin dibagikan dengan audiens. Pelaku usaha dapat membuat postingan gambar, video, atau teks, membuat konten interaktif seperti kuis atau polling, dan bahkan membuat live streaming. Hal ini dapat meningkatkan kreativitas dan daya tarik kampanye promosi.

Sebagai Sosial media yang populer dikalangan UMKM, Facebook Marketplace adalah platform e-commerce yang terus berkembang dan banyak digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah untuk mempromosikan produk mereka secara online. Berikut adalah beberapa tren pelaku usaha promo di Facebook Marketplace:

1. Menggunakan video: Video menjadi salah satu bentuk konten yang populer di Facebook Marketplace. Pelaku usaha dapat membuat video singkat yang menunjukkan produk mereka,

- cara penggunaan, atau testimoni pelanggan untuk menarik minat calon pembeli.
2. Menawarkan diskon atau promo khusus: Diskon dan promo khusus menjadi salah satu cara efektif untuk menarik minat calon pembeli di Facebook Marketplace. Pelaku usaha dapat memberikan diskon atau promo khusus bagi pembeli yang melakukan pembelian pertama kali, pembelian dalam jumlah tertentu, atau menggunakan kode promo tertentu.
 3. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan: Pelaku usaha dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan di Facebook Marketplace dengan memberikan respon cepat, menjawab pertanyaan, atau membalas komentar pelanggan. Hal ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka pada bisnis
 4. Menjual produk yang lebih spesifik: Pelaku usaha dapat menjual produk yang lebih spesifik dan terkait dengan niche tertentu. Hal ini dapat membantu menarik minat calon pembeli yang memiliki minat dan kebutuhan khusus dalam kategori produk tertentu
 5. Meningkatkan branding: Pelaku usaha dapat meningkatkan branding mereka di Facebook Marketplace dengan membuat profil yang menarik dan konsisten dengan branding bisnis mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek

dan membangun citra yang positif di mata calon pembeli

UKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan potensi pajak negara dan bertindak sebagai penggerak inovasi. (Perangin-angin, 2022)

Studi lain oleh Beck dan Levin (2005) menunjukkan bahwa UKM dapat meningkatkan persaingan dan kewirausahaan untuk kepentingan masyarakat. Meningkatkan efisiensi keuangan, inovasi dan produktivitas. UKM juga merupakan kekuatan pendorong di belakang pengusaha baru

Menurut hasil kajian Asian Development Bank Institute (2016), salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah kapasitasnya bersaing dengan perusahaan yang lebih besar untuk akses distribusi ke pasar yang lebih besar, akses keuangan, dan penggunaan teknologi informasi yang belum maksimal. Meskipun peran media sosial dalam bisnis sudah diketahui, namun analisis penggunaan media sosial secara aktual, khususnya bagi UKM, belum banyak dipelajari. Hal ini menarik untuk dilihat, karena karakteristik UKM sangat berbeda dengan perusahaan besar

Berdasarkan keadaan tersebut, analisis penggunaan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini Media sosial untuk UKM. Namun, keterampilan analitis itu penting.

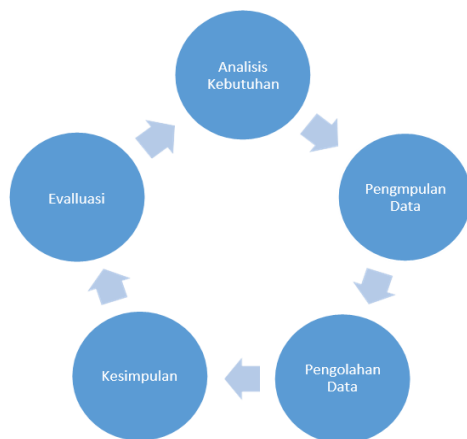
Secara umum manfaat media sosial untuk bisnis sudah banyak diketahui, namun bagaimana media sosial dapat digunakan lebih khusus untuk UKM belum banyak dipelajari.

Tujuan dan manfaat penelitian ini untuk memberikan gambaran bagaimana UKM menggunakan media sosial untuk

bisnisnya. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui pandangan pelaku UKM terhadap penggunaan media sosial dalam usahanya. Dampak dari penelitian ini diharapkan dapat lebih mempengaruhi perbaikan kebijakan, khususnya terkait dengan strategi pemberdayaan ekonomi melalui teknologi digital.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tahapan penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, pustaka serta menggunakan kuesi oner. Analisis data menggunakan pendekatan Pieces Framework.

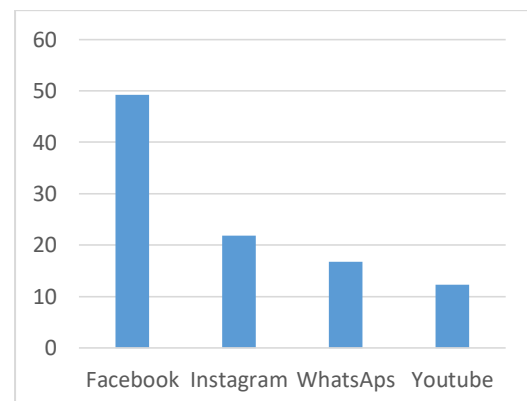
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terlihat bahwa pelaku UKM telah memanfaatkan Media Sosial sebagai sarana promosi dengan beberapa *Platform Social Media* yang terlihat pada Tabel 1

Tabel.1. *Platform Social Media*

Platform	Rating
Facebook	49.2
Instagram	21.8
WhatsAps	16.7
Youtube	12.3

Berdasarkan pada jenis platform media sosial yang digunakan oleh UMKM sebagai penawaran promosi dan sangat berguna dengan antarmuka pengguna yang baik dan memudahkan pengguna media sosial untuk berinteraksi dengan cepat tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahami fitur-fitur program. juga terbukti dalam manfaat platform pengguna sosial. Tingkat penggunaan social media pada pelaku UMKM ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar. 2. Grafik Pengguna Sosial Media

Beberapa UMKM menggunakan Sosial media Facebook, Instagram, WhatsApp dan Youtube dalam melakukan promosi produk dan jasa.

Kemudahan dalam penggunaan platform sosial media menjadi salah satu factor penentu bagi pelaku UMKM untuk menggunakan platform social media.

Facebook salah satu social media

yang banyak dipergunakan oleh pelaku UMKM, disusul dengan Instagram, WhatsApp dan Youtube. Seperti yang terlihat pada Gambar 2. Sebanyak 49.2% pelaku UMKM menggunakan Facebook, karena facebook sangat mudah dipergunakan serta tingkat pengguna yang banyak menjadi salah satu peluang bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi melalui facebook. Pilihan kedua bagi UMKM ditempati oleh Instagram yang digunakan sebanyak 21.8%, kemudian WhatsApp 16.7% dan ditutup oleh Youtube sebanyak 12.3%

Rekapitulasi analisis marketplace berdasarkan pada tingkat kepuasan menggunakan *framework Pieces* terlihat pada Table 2.

Tabel 2. Rekapitulas Analisa Pieces

Variabel	Skor	Predikat
<i>Performance</i>	3.87	Sangat Puas
<i>Information</i>	3.76	Sangat Puas
<i>Economics</i>	3.85	Sangat Puas
<i>Control and Security</i>	3.65	Sangat Puas
<i>Efficiency</i>	3.83	Sangat Puas
<i>Service</i>	3.84	Sangat Puas
Rata-Rata	3.80	Sangat Puas

Media sosial menjadi salah satu faktor yang membantu pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya, beberapa platform media sosial memfasilitasi para pengguna, baik pelaku UMKM maupun calon

pelanggan. Dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi, berdasarkan data terbaru terlihat bahwa jumlah pengguna yang menggunakan platform media sosial telah mencapai 191 juta.

Saat menggunakan platform media sosial, calon konsumen juga dapat menggunakan media tersebut untuk meningkatkan minat beli, hal ini dikarenakan pengaruh ketersediaan barang yang ditawarkan pada platform media sosial bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen potensial konsumen yang lebih banyak sangat berbeda.

Analisis dengan menggunakan *framework Pieces* untuk melihat kepuasan serta kebergunaan platform social media dilihat dari performance, informasi, ekonomi, control dan keamanan, efisien serta servis yang dirasakan oleh pengguna terkhusus pada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan promosi produk sangat baik berdasarkan pada rekapitulasi analisis sosial media.

IV. KESIMPULAN

Sosial Media memiliki dampak yang sangat positif dan penting bagi pertumbuhan UKM, terutama promosi produk. Dengan memanfaatkan social media yang ada, UKM dapat menerapkan promosi dan menangani transaksi penjualan dengan sangat baik.

Pemanfaatan social media telah menjadi strategi pemasaran yang baik untuk meluncurkan produk secara luas dan merata di platform pasar beberapa pelaku UMKM, menghasilkan pendapatan yang signifikan untuk keputusan pembelian. Kepuasan rata-rata

dengan menggunakan social media sebagai media promosi mendapat skor 3.80 dengan predikat sangat puas.

V. SARAN

Pelaku UMKM perlu memaksimalkan strategi promosi dalam pendistribusian produk untuk meningkatkan minat konsumen.

Mengoptimalkan social media menjadi tugas yang lebih baik lagi bagi pelaku UMKM, seperti tersedianya perangkat pendukung yang digunakan untuk pengembangan UMKM pada khususnya.

Saat mengukur pasar, berbagai metode dapat digunakan untuk menunjukkan kegunaan dan kegunaan pasar di perusahaan UMKM.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). *Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta*. Surakarta: Dutacom.
- Eskak, E. (2020). Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik di Era Industri 4.0. *In Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik*, Vol. 2 PP.b10.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makn*, 22-38.
- Hastuti, P. N. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Mansir, F. &. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), , 39-50.
- Pambudi, B. S. (2019). Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMdesa) In East Java. Competence: . *Journal of Management Studies*, 13(2),, 121-151.
- Perangin-angin, S. J. (2022). The Role of Young Entrepreneurs in Encouraging the Indonesian Economy to Improve National Development. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 1(2), , 275-282.
- Rahmawati, R. &. (2021). E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein). . *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PIN)*.
- Sudaryono, S. R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02),, 110-124.



Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Andi.