

Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan UMKM

Aida Fauzia Afifah¹, Revadira Tasya Setiawan², Vienalia Sabina Nurul Huda
Abdullah³, Zahwa Alya Febriana⁴, Supriyono⁵

^{1,2,3,4} Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

⁵ Pendidikan Kewarganegaraan, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: aidafauzia22@upi.edu

Abstrak

Saat ini, kecepatan menerima informasi tidak diragukan lagi. Dimasukkannya jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi hal lumrah bagi kita saat ini. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, para pengusaha mulai melakukan inovasi dalam cara mereka menyajikan produknya kepada masyarakat melalui pemasaran digital dengan media sosial. Media sosial merupakan media yang digunakan hampir semua orang. Media sosial memiliki potensi besar bagi bisnis, karena dapat mendekatkan UMKM dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran dan komunikasi, profitabilitas dan efisiensi. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sukses memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satunya Si Menul Tahu Bakso Khas Ngawi (@simenul.tahubakso) gencar mempromosikannya melalui akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Selama promosi ini, Menul Tahu Bakso banyak menerima pesanan dari luar kota. Penggunaan media sosial membuat para pemasar aktif agresif dalam mempromosikan produknya melalui konten yang mereka buat kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata masyarakat.

Kata kunci: *Masyarakat, Media Sosial, UMKM*

Abstract

Nowadays, the speed of receiving information is unquestionable. The inclusion of social networks in our daily lives has become commonplace for us today. As technology and information develop, entrepreneurs are starting to innovate in the way they present their products to the public through digital marketing with social media. Social media is a medium used by almost everyone. Social media has great potential for businesses, because it can bring MSMEs closer to customers. This can improve profits, marketing and communication strategies, profitability and efficiency. Many micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have successfully used social media to increase their sales. One of them is Si Menul Tahu Bakso Khas Ngawi (@simenul.tahubakso) is aggressively promoting it through social media accounts such as Instagram, Facebook, and Whatsapp. During this promotion, Menul Tahu Meatballs received many orders from outside the city. The use of social media makes marketers active and aggressive in promoting their products through the content they create to the wider community. The use of social media can increase the attractiveness of a product in the eyes of the public.

Keywords : *Public, Social Media, MSMEs*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, kecepatan untuk mendapatkan informasi sudah tidak diragukan lagi. Masuknya sosial media di kehidupan sehari-hari pun menjadi hal yang lumrah bagi kita di masa sekarang. Media Sosial sangat berguna sebagai alat untuk menghubungkan produsen dan konsumen dari manapun dan kapanpun. Dengan seiring berkembangnya teknologi dan informasi, para pengusaha pun mulai berinovasi bagaimana mereka mengenalkan produk mereka kepada Masyarakat melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh hampir semua orang. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendorong aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial memiliki potensi bisnis yang besar karena dapat mendekatkan UMKM dengan pelanggannya. Ini akan meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran dan komunikasi, efisiensi biaya dan efektivitas.

Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berhasil memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satunya, Si Menul Tahu Bakso Khas Ngawi (@simenul.tahubakso) yang banyak melakukan promosi melalui akun sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selama promosi tersebut, membuat si Menul Tahu Bakso banyak menerima pesanan dari luar kota

Para pengusaha berlomba-lomba mengeluarkan ide kreatifnya dan menyebar luaskan melalui sosial media. Hal ini disebabkan karena pengguna media sosial di Indonesia sudah cukup besar. Pengguna *social* media di Indonesia telah mencapai 79 juta jiwa dari total 255,5 juta penduduk (Fahlevi et al.,2021). Tingginya penggunaan sosial media tersebut membuat para pemasar aktif gencar untuk mempromosikan produk mereka melalui konten-konten yang mereka buat dan sebarkan ke Masyarakat luas.

Dengan memanfaatkan sosial media, hal ini dapat meningkatkan daya tarik suatu produk kepada Masyarakat. Melihat potensi tersebut, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mulai mengikuti tren pemasaran dalam media sosial. Contohnya seperti meminta ulasan dari pelanggan dengan meninggalkan ulasan di akun sosial media pribadinya, memberikan nilai dan ulasan pada website yang tersedia, dan sebagainya.

Ulasan foto ataupun video dapat meningkatkan rasa penasaran Masyarakat terhadap suatu produk. Review foto dan vidio di jejaring sosial akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli produk. 61,5% didorong oleh ulasan teman, 51% didorong oleh ulasan vidio/foto produk, 38,5% didorong oleh ulasan pelanggan. Motivasi konsumen merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang membangkitkan keinginan untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang akan diambil (Indriyani & Suri, 2020). Dengan hal ini peluang naiknya jual UMKM akan semakin meningkat.

Ada banyak jenis media sosial yang tersedia, antara lain Instagram, Tik Tok Twitter, WhatsApp, You Tube dan masih banyak lagi. Masing-masing media sosial mempunyai dampak yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis ingin memahami seberapa besar dampak dan pengaruh media sosial terhadap penjualan usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM).

Meski sosial media menawarkan banyak peluang, namun UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam memanfaatkannya. Pertama, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menghambat penggunaan fitur. Kedua ketidakstabilan algoritma platform mempengaruhi visibilitas konten. Ketiga, sulitnya membuat konten yang menarik, apalagi untuk bersaing dengan *brand* besar. Selain itu keterbatasan anggaran pada iklan berbayar membuat sulitnya menjangkau khalayak, dan manajemen waktu yang penting dalam merespon interaksi konsumen.

METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan survei menggunakan Google Form (GForm) untuk mengumpulkan data dari responden. Google Forms memungkinkan peneliti untuk membuat kuesioner secara online, mengatur berbagai tipe pertanyaan, dan mendistribusikan survei kepada peserta dengan mudah. Data yang terkumpul melalui Google Forms kemudian dianalisis dan disusun oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran produk dan layanan, tetapi juga wadah untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menyelesaikan masalah mereka (Edomwan, S., Prakasan, S.K.,Kouame, Watson, Seymour, 2011). Berdasarkan wawancara mendalam dengan beberapa

pemilik UMKM, ditemukan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok banyak digunakan untuk berbagai tujuan bisnis.

Pertama, media sosial memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk mengiklankan produk dan layanan mereka dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kedua, media sosial memberikan peluang interaksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan hubungan dan kepercayaan antara UMKM dan pelanggan. Ketiga, media sosial juga membantu UMKM mengumpulkan masukan dari pelanggan, yang berguna untuk meningkatkan produk dan layanan. Keempat, keunggulan lainnya adalah memperluas jangkauan pasar. Melalui berbagai platform media sosial, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Oleh karena itu, memasukkan media sosial kedalam strategi pemasaran UMKM tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar kompetitif. Para responden menyatakan bahwa media sosial membantu mereka meningkatkan visibilitas produk, mencapai pelanggan baru, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Media sosial juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital UMKM. Konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian audiens di media sosial. UMKM perlu memahami target audiensnya dan membuat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Berkolaborasi dengan influencer juga membantu UMKM menjangkau khalayak luas dan membangun kredibilitas. Influencer dapat memberikan review produk dan merekomendasikan produk kepada pengikutnya. Responden juga mengatakan bahwa media sosial memungkinkan mereka mendapat umpan balik langsung dari pelanggan, yang bermanfaat untuk meningkatkan produk dan layanan.

Selain manfaat langsung yang dinikmati oleh UMKM, penggunaan media sosial juga memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis secara tidak langsung. Seperti peningkatan kualitas produk dan layanan dengan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Menanggapi kebutuhan dan preferensi konsumen secara efektif akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi diantara pelanggan dan loyalitas merek.

Hasil dari angket Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM

Apa tantangan besar yang dihadapi dalam menggunakan Media Sosial untuk UMKM anda?

1. Siti Farah Nur Syifa | Prodi Manajemen_STIE Ekuitas | Konsistensi dalam membuat konten dan persaingan yang tinggi.
2. Alifa Naila Mulyana | Ilmu Keluarga dan Konsumen_Institut Pertanian Bogor | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
3. Dhea | Biokimia_Institut Pertanian Bogor | Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital.
4. A | Manajemen Industri Katering_Universitas Pendidikan Indonesia | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
5. Desnita Eka | Pendidikan Bahasa Inggris_Universitas Singaperbangsa Karawang | Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital.
6. Addvi Ludvia | Usaha jasa Konvensi perjalanan Insentif dan pameran (MICE)_Politeknik Negeri Jakarta | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
7. Awfa Zhahara | Ilmu Keperawatan_Universitas Indonesia | Kurangnya waktu untuk mengelola akun.
8. Siska Agisla Permana | Keperawatan_Universitas Pendidikan Indonesia | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
9. Zahra Lessy | Manajemen Keuangan_Politeknik Negeri Jakarta | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
10. Salsabila | Pendidikan Bahasa Mandarin_Universitas Negeri Semarang | Biaya iklan yang tinggi.
11. Diva | Psikologi_Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
12. Nurkomalasari Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
13. Intan | Manajemen Bisnis_Universitas Telkom | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.

14. Nisfu Layya | Manajemen_Universitas Negeri Jakarta | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
15. Alya | Manajemen Industri Katering_Universitas Pendidikan Indonesia | Kesulitan dalam menarik perhatian audiens.
16. Nabila |Pariwisata_Ubsi | Kurangnya waktu untuk mengelola akun.
17. Chintya Noer Aisyah | Pendidikan geografi_Universitas Pendidikan Indonesia | Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital.
18. Faras | Bimbingan Konseling_Universitas Pendidikan Indonesia | Biaya iklan yang tinggi.
19. Doni Firmansyah | Fisika_Universitas Pendidikan Indonesia | Kurangnya pengetahuan tentang srategi pemasaran digital.
20. Siti Nuraeni | Pendidikan Sosiologi_Universitas Pendidikan Indonesia | Biaya iklan yang tinggi

Dari hasil survei menggunakan GForm tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pelaku penjual UMKM adalah kesulitan menarik perhatian audiens. Menemukan dan menargetkan audiens yang tepat menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Tanpa adanya analisis yang mendalam, UMKM sulit mengidentifikasi siapa saja konsumen potensial mereka.

Para pelaku UMKM harus menyesuaikan konten yang sesuai agar menarik perhatian audiens. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 70 juta orang dari total penduduk 255,5 jiwa. Selanjutnya, per Januari 2019, total pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat menjadi 150 juta orang atau mewakili 56% dari total populasi di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian lain menunjukkan pengguna media sosial tidak hanya anak muda, seperti yang dilaporkan oleh (APJII) pada tahun 2018, pengguna usia 19-34 tahun sebanyak 49,52%, pengguna usia 35-42 tahun sebanyak 29,55%, dan pengguna usia 50-60 tahun sebanyak 10,59%. Mereka yang berusia diatas 54 tahun memiliki total 4,24% (Fahlevi et al.,2021). Melihat dari usia penggunaan sosial media tersebut, para pelaku UMKM harus menyesuaikan konten yang dibuat agar menarik perhatian audiens dari berbagai generasi.

Saat ini sosial media didominasi oleh generasi milenial dan generasi z. Platform yang yang digandrungi cukup berbeda, maka dari itu hal ini menjadi kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk menggaet dua generasi audiens tersebut. Berdasarkan hasil survei APJII, mayoritas generasi Z (51,9%) menggunakan instagram sedangkan mayoritas milenial (74,09%) menggunakan facebook. Dengan hal ini bisa menjadi peluang untuk pelaku UMKM untuk memasarkan produknya tersebut.



source: databoks.id

Perbedaan tersebut memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing kelompok sasaran dengan gen Z yang menggemari instagram, UMKM dapat mengutamakan konten visual kreatif *reels* dan *stories*. Selain itu, fitur interaktif seperti *live* dan *poll* dapat meningkatkan keterlibatan real-time. Di sisi lain, untuk generasi milenial yang aktif di Facebook, UMKM dapat menggunakan grup komunitas untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menyebarkan informasi melalui artikel atau infografis yang relevan. Selain itu, fitur *Facebook Ads* memungkinkan pelaku UMKM menargetkan audiens dengan lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan minat mereka.

Meskipun kedua generasi tersebut memiliki platform pilihan yang berbeda, UMKM dapat secara efektif melakukan pendekatan terhadap keduanya dengan menggunakan strategi pemasaran. Kerjasama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di Instagram dan Facebook juga dapat memperluas jangkauan audiens. Secara keseluruhan, penggunaan instagram dan Facebook tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Dengan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa pentingnya media sosial dalam pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Media Sosial yang sering digunakan para UMKM adalah Instagram dan TikTok. Contoh yang diberikan adalah Tahu Bakso khas Ngawi yang berhasil menarik pelanggan dari luar kota melalui promosinya di media sosial.

Penelitian kualitatif menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membantu dalam pemasaran produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik yang berguna. Oleh karena itu, integrasi media sosial dalam strategi pemasaran UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Meskipun banyak dampak positif yang diberikan oleh Media Sosial, UMKM juga mendapatkan tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital, algoritma yang tidak stabil dan anggaran terbatas untuk membuat iklan. Untuk mengatasi hal ini, UMKM perlu untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi seperti mengikuti pelatihan digital secara berkala. Dan memanfaatkan platform berbayar yang lebih terjangkau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh tim yang telah bekerja keras dalam penyusunan artikel ini. Setiap anggota telah menunjukkan dedikasi dan mengusahakan yang terbaik juga komitmen yang luar biasa, sehingga proses penulisan ini berjalan dengan lancar.

Penulis juga ingin mengapresiasi ide-ide kreatif dan masukan berharga dari setiap anggota. Diskusi yang penuh inspirasi dan saling mendukung telah menghasilkan artikel ini. Saya bersyukur dapat bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki semangat kolaboratif dan berdedikasi.

Akhir kata terima kasih atas kerja sama, kerja keras dan ketekunan yang ditunjukkan selama proses ini. Saya harap kita dapat bekerja sama dalam proyek-proyek yang akan datang dan menciptakan sesuatu yang bermanfaat. Kalian merupakan bagian penting dari perjalanan penulisan artikel ini, dan saya menghargai setiap kontribusi yang kalian berikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rinneka Cipta
- Handaruwati. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online*. Jawa Pos. 22 April 2008. *Wanita Kelas Bawah Lebih Mandiri*, hlm. 3
- Kansil, C.L. 2002. Orientasi Baru Penyelenggaraan Pendidikan Program Profesional dalam Memenuhi Kebutuhan Dunia Industri. *Transpor*, XX(4): 54-5 (4): 57-61
- Kumaidi. 2005. Pengukuran Bekal Awal Belajar dan Pengembangan Tesnya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5, No. 4,
- Kuntoro, T. 2006. *Pengembangan Kurikulum Pelatihan Magang di STM Nasional Semarang: Suatu Studi Berdasarkan Dunia Usaha*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: PPS UNNES

- Mardikanto, D. (2021). *"Tantangan dan Peluang UMKM dalam Era Digital"*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 112-120.
- Pitunov, B. 13 Desember 2007. Sekolah Unggulan Ataukah Sekolah Pengunggulan ? *Majalah Pos*, hlm. 4 & 11
- Waseso, M.G. 2001. *Isi dan Format Jurnal Ilmiah*. Makalah disajikan dalam Seminar Lokakarya Penulisan artikel dan Pengelolaan jurnal Ilmiah, Universitas Lambungmangkurat, 9-11 Agustus.
- Waskhitoaji, Y. (2023). *Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)
- Mardinawati, M., Adhiani, B., Sumanto, S., Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS), 6(1), 58-70.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. Benefits: Journal of Economics and Tourism, 1(1), 1-15.