

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN PARA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Esti Tri Enderwati¹; Sari Mustika Widyastuti²; Desfitriana³

Universitas Taman Siswa^{1,2,3}

Email: esti@unitaspalembang.ac.id

ABSTRAK

Dalam pendekatan konseptual tentang kemungkinan Pemasaran UMKM melalui media sosial, melalui pencarian Google Scholar periode 2012 hingga 2022 diperoleh puluhan dokumen berisi proposal dan pengalaman menarik; hal yang sama dikompilasi dalam database di Excel, memungkinkan mengatur konsultasi dan analisis untuk mengidentifikasi elemen yang dikenakan pajak pada strategi pemasaran yang sesuai melalui media sosial, selain mengeksplorasi praktik yang baik di Indonesia untuk menyediakan berbagai alat bagi perusahaan dan teknik yang telah dikembangkan dalam konteks saat ini. Dalam dokumen tersebut dianalisis evolusi pemasaran sebagai suatu disiplin dan kemampuan untuk terlibat dengan perubahan teknologi yang dikembangkan dengan kemajuan internet sebagai sarana komunikasi yang masif dan kuat, yang berkaitan dengan yang menghasilkan situs web, pentingnya kehadiran dalam media sosial dan memposisikan produk UMKM di pikiran konsumen pada posisi memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka.

Kata Kunci : Media Sosial; Pemasaran; UMKM

ABSTRACT

In a conceptual approach to the possibility of marketing MSMEs through social media, through a Google Scholar search for the period 2012 to 2022 dozens of documents containing interesting proposals and experiences were obtained; the same is compiled in a database in Excel, allows organizing consultations and analysis to identify taxable elements of appropriate marketing strategies through social media, besides exploring good practices in Indonesia to provide companies with various tools and techniques that have been developed in the current context this. The document analyzes the evolution of marketing as a discipline and the ability to engage with technological change developed with the advancement of the internet as a massive and powerful means of communication, which relates to producing websites, the importance of presence in social media and positioning MSME products in the minds of consumers in position has an advantage over competing products. This study used a qualitative approach with a literature review method.

Keywords : Social Media; Marketing; MSMEs

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dan khususnya Internet, telah menjadikan jaringan besar ini sebagai salah satu sarana komunikasi yang paling populer, di mana peluang untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya dan

format menyatu, untuk menawarkan beragam layanan bisnis (Simanjuntak, 2022). Pada saat yang sama TIK mendukung manajemen perusahaan, asosiasi, dan entitas, di mana varian Pemasaran yang menarik dan inovatif telah dipromosikan dalam dimensi digitalnya, hal yang sama dan telah berubah dalam evolusinya menjadi faktor kunci untuk komunikasi perusahaan besar, konsorsium, dan merek di seluruh dunia (Simanjuntak dkk, 2021).

Penulis sendiri merujuk bahwa di Indonesia hanya sedikit anggaran yang peruntukan untuk pemasaran dan periklanan, khususnya di Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), yang terkadang menahan diri untuk tidak menggunakan alat komunikasi apa pun yang menyebarkan penawaran mereka. Dalam beberapa penelitian mengungkapkan efisiensi penggunaan strategi di lingkungan digital untuk UMKM di Indonesia (Irianto, 2015). Meskipun penting untuk menghasilkan produk dan layanan melalui investasi sumber daya, waktu, dan input yang memadai, namun lebih penting adalah pengungkapan, promosi, dan komunikasi kepada penerima atau klien akhir mereka. Oleh sebab itu strategi yang tepat dihargai, dengan memperhitungkan bahwa salah satu bidang di mana strategi tersebut memiliki pengaruh yang lebih menonjol di bidang pemasaran bisnis (Chrismardani, 2014).

Strategi pemasaran mencakup pemilihan dan analisis pasar, yaitu penentuan publik sasaran, selain penilaian kemungkinan menciptakan, mengembangkan, dan mencapai stabilitas masing-masing komponen bauran pemasaran yang berhasil dicapai (Sari dkk, 2021). Empat aspek kunci yang pada dasarnya membentuk strategi pemasaran dapat dijabarkan yang meliputi target pasar, positioning, bauran pemasaran dan penentuan tingkat pengeluaran pemasaran, yang masing-masing saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran (Wijaya & Sirine, 2016).

Target pasar terdiri dari sekelompok orang dengan kebutuhan serupa yang ingin ditarik oleh perusahaan tertentu. Positioning terdiri dari upaya agar penawaran mencapai tingkat yang optimal dan berbeda di benak konsumen sehubungan dengan proposal persaingan. Bauran pemasaran, itu disebut campuran atau bauran yang diintegrasikan oleh variabel produk, tempat, harga dan promosi, semuanya digabungkan menjadi satu badan usaha agar selalu menguasai pasar untuk memuaskan pelanggan. Terakhir Penentuan tingkat biaya dalam pemasaran yang mengacu pada perencanaan ekonomi umum yang memberikan informasi tentang anggaran yang diperlukan untuk

perencanaan total pelaksanaan rencana pemasaran. Semua aspek-aspek tersebut merupakan komponen teoretis dasar yang dikembangkan dengan pemasaran sebagai suatu disiplin; yang untuk keperluan penelitian ini akan dibahas dalam konteks modern dan otomatis (Musfar, 2020).

Adanya Internet dan berbagai situs WEB tidak diragukan lagi merupakan faktor pendorong untuk pengembangan berbagai domain tematik, untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang berkontribusi pada strategi pemasaran yang memadai melalui media sosial. Setiap hari jutaan interaksi terjadi di dunia melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan lain-lain (Hariyanto & Wirapraja, 2018). Sekarang kita dihadapkan pada fenomena tertentu yang berdampak khusus pada hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini memunculkan area pengembangan baru yang disebut Digital Marketing, yang berfokus pada mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan menggunakan saluran pemasaran di dunia maya dan khususnya modal sosial (Retnasari dkk, 2019).

Kenyataannya adalah bahwa media sosial menyebabkan transformasi mendalam dari pengalaman konsumen, yang mulai menunjukkan preferensi yang nyata untuk komunikasi online daripada saluran tradisional lainnya, seperti pers, televisi, telepon, atau email. Situasi ini memaksa perusahaan untuk berpikir lebih global dan menghasilkan strategi positioning untuk produk, layanan, dan merek mereka, untuk lebih menjangkau konsumen dibandingkan dengan pesaing mereka yang lain (Marlinah, 2020).

Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin umum di ranah pribadi, namun masih jarang di tingkat sektor bisnis sehingga masih merupakan ruang yang sedikit dieksplorasi, tidak banyak penelitian tentang topik ini. Sebuah studi menunjukkan bahwa salah satu masalah yang saat ini dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia adalah kurangnya menggunakan layanan produk mereka di tingkat platform teknologi, menganggap mereka tidak nyaman saat menghasilkan klien baru (Leiwakabessy & Lahallo, 2018).

Umumnya, perusahaan besar memiliki lebih banyak sumber daya atau tim yang lebih besar yang bertanggung jawab atas komunikasi untuk mengelola media sosial daripada UMKM. Namun, ini tidak berarti bahwa perusahaan besar melakukan pekerjaan yang lebih baik, oleh karena itu pertanyaan penelitian apakah penggunaan

Media Sosial merupakan Alternatif Strategi Pemasaran para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah? Untuk menjawab pertanyaan ini, artikel ini menganalisis penggunaan media sosial dalam bisnis dan menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Sebagai bagian dari studi kualitatif dan eksplorasi, analisis literatur dilakukan sebagai hasil dari perolehan satu set dokumen setelah mengembangkan strategi pencarian yang terkait dengan istilah Pemasaran, UMKM dan Media Sosial; selama periode 2010 hingga 2022, Google Cendekia digunakan sebagai sumber utama dan alat Publish or Perish berguna untuk mengakses informasi dalam jumlah besar dalam waktu singkat ((Harzing, 2008). Hubungan bibliografi terperinci dihasilkan dengan berbagai bidang yang memungkinkan pengorganisasian informasi dan mengklasifikasikannya sesuai dengan prioritas penelitian, perpustakaan pribadi catatan akhir juga diperoleh yang memungkinkan penyimpanan referensi dengan dokumen terlampir, pembaruan berkelanjutan berdasarkan peringatan yang dirancang yang akan dihasilkan. Tinjauan bibliografi dilakukan tentang komponen penting dan tindakan efektif untuk menjalankan strategi pemasaran yang efisien dan mengoptimalkan kemungkinan yang ada di jejaring sosial untuk tujuan tersebut; untuk mempromosikan sinergi antara kedua domain pengetahuan dalam lingkungan digital dan otomatis yang tepat, dengan cara yang akurat untuk mengekstrak ide utama dalam hal ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam konsultasi terperinci dari dokumen yang ditemukan, hasil pelaku UMKM sektor jasa di kota Jambi, Lubis & Junaidi (2016), menjelaskan bahwa sektor UMKM masih sedikit yang tersentuh dengan kemajuan teknologi informasi, kesediaan untuk menganggap menguntungkan perubahan di sektor ini adalah salah satu resistensi dan ketidakpastian dan mereka menutup kemungkinan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang dilengkapi dengan manfaat teknologi yang diciptakan kembali oleh pelanggan dan yang dimanfaatkan secara optimal oleh persaingan.

Diagnosis yang dibuat oleh Widnyani dkk (2021) memberikan hasil bahwa UMKM pariwisata di kota Denpasar tidak memiliki partisipasi yang signifikan di pasar, sebagian besar dilakukan secara empiris, mereka tidak mendapatkan klien yang membutuhkan, rencana pemasaran tidak memadai atau bahkan tidak ada, pengendalian manajemen dan perencanaan tidak dilaksanakan secara memuaskan. Jumlah pelaku UMKM yang bangkrut atau menjual usahanya setiap tahun tinggi karena mereka tidak mampu menghasilkan keuntungan yang diinginkan dan sesuai dengan target.

Dalam konteks saat ini; dengan perkembangan teknologi, keuletan persaingan dan agresivitas pasar, sebuah skenario yang terjadi dalam lingkungan yang dinamis dan efektif yang lebih menuntut (Widiatmojo, 2016); Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan modal kecerdasan perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan meningkatkan faktor kunci keberhasilan mereka untuk membedakan diri mereka di antara penawaran luas yang ada di pasar dan meningkatkan laba sesuai dengan itu. Di antara kegiatan pemasaran yang harus dipromosikan adalah riset komersial, perencanaan komersial, organisasi penjualan, distribusi penjualan dan komunikasi, di antara semua itu terdapat hubungan holistik dan sinergis dan peran transversal penting dalam mencapai tujuan (Trulin, 2021).

Pelaku UMKM menganggap keharusan sebagai elemen ruang lingkup yang tegak lurus untuk mengelola media sosial secara memadai. Kondisi ini berguna dan diperlukan bagi institusi yang mendasarkan komunikasinya pada gaya yang didukung dengan mendengarkan secara aktif audiensnya, menjamin entitas mengakses pasar meta-target, memfasilitasi pencapaian tujuan perusahaannya (Syahputro, 2020).

Salmiah dkk (2020) mengidentifikasi dan mengatribusikan serangkaian manfaat media sosial seperti iklan yang dapat diakses, sifat viral, meningkatkan merek, membangun kredibilitas, meningkatkan lalu lintas, dan melibatkan pelanggan diungkapkan secara terpadu sebagai sebuah gagasan utama yang berarti bagi setiap manfaat untuk tujuan konteks di mana mereka dimasukkan, dengan mempertimbangkan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik sehingga dapat meningkatkan pemasaran (Rosales, 2010).

Di media sosial, modal besar tidak diperlukan untuk berinvestasi dalam strategi periklanan, karena kondisi dan kemungkinan infrastruktur ada untuk mengembangkan desain secara luas dan menguntungkan untuk akses langsung ke ribuan orang. Kita dapat

berkonsultasi dengan database konsumen dan entah bagaimana menangkap pengguna pelanggan Anda dengan kreativitas dan menawarkan nilai tambah pada produk dan layanan yang tawarkan, yang ketentuannya mudah diatur (Salmiah dkk, 2020).

Media sosial biasanya berbagi informasi di antara mereka, biasanya ikon yang mencirikan mereka muncul di halaman dan situs informasi yang harus diakses. Halaman surat kabar, publikasi serial, situs olahraga, dan entitas komersial pada umumnya, hadir di media sosial dan oleh karena itu merujuk pengguna klien mereka untuk mendaftar, menyukai, atau sekadar mencari tahu apa yang terjadi dalam dinamika mereka (Nugroho, 2020). Di dalam media sosial ditawarkan informasi terkini, detail kontak, memperbarui blog dan menjalin komunikasi melalui obrolan, saluran telepon, zoom atau fasilitas jaringan lainnya, prosesnya manusiawi, mereka terhubung dengan klien mereka menawarkan tanggapan atas komentar mereka secara real time dan kredibilitas yang lebih besar dan percaya diri. Jika siklus periodik ditetapkan untuk penawaran dan orang-orang cenderung ke tanggal, perayaan, atau jenis klub komersial tertentu melalui sistem peringatan, pengiriman surat, pesan WhatsApp atau SMS, arus akses ditingkatkan dan audiens yang sering (Simanihuruk dkk, 2019).

Seperti dalam banyak dimensi kehidupan, tidak ada resep dan apa yang efektif bagi sebagian orang merupakan kegagalan bagi yang lain, jika dimulai dari prinsip bahwa perencanaan strategis, administrasi, pemasaran, manajemen sumber daya, dan proses Organisasi lainnya harus dirancang secara memadai dan diatur secara fungsional terlepas dari konteks di mana mereka akan diimplementasikan. Intinya, kekacauan tidak dapat diotomatisasi, manajemen yang dirancang dengan buruk juga tidak memfasilitasi jaringan sosial.

Berdasarkan hal di atas, penulis merekomendasikan penggunaan media sebagai alternatif strategi pemasaran untuk UMKM yang cukup menarik untuk tujuan prosedural. Dalam hal ini penulis menyarankan untuk mengidentifikasi audiens target dan aktivitas komersial anda, berinteraksi dengan pelanggan, memperbarui daftar kontak, memberikan eksklusivitas ke jejaring sosial, menggunakan semua alat mereka, mendorong dan menerima kritik, dan menjaga batas kebijaksanaan informatif dan memperhatikan kekhasan dan membagi pasar berdasarkan informasi dari profil pengguna.

KESIMPULAN

Ada banyak sekali pengalaman bersama dalam bentuk periklanan, promosi, latihan akademik atau hasil profesional yang mendukung jejaring sosial, teknologi, dan manfaat Internet sebagai peluang untuk menawarkan lingkungan modern dan dinamis kepada UKM untuk mempraktikkan pemasaran. Perusahaan harus memanfaatkan kecerdasan perusahaan mereka dan meningkatkan faktor kunci keberhasilan mereka untuk mengoptimalkan penggunaan jejaring sosial dan media virtual sebagai solusi parsial untuk situasi saat ini, karena kesuksesan atau frustrasi akan bergantung pada keahlian dan penguasaan mereka. Jumlah lembaga ekonomi di Ekuador yang melakukan kegiatan pemasaran sangat minim, selaras dengan hasil yang dicapai dan dengan kebutuhan persentase UKM yang tinggi untuk mati setiap tahun. Manfaat UKM yang mengungkapkan hasil mereka, mengiklankan produk dan layanan mereka, dan menjalankan strategi pemasaran mereka di jejaring sosial menunjukkan perbedaan yang mencolok dalam mendukung mereka sehubungan dengan mereka yang mempertahankan jalur tradisional untuk proses ini.

REFERENSI

- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Harzing, A. W. (2008). Google Scholar-a new data source for citation analysis. *University of Melbourne*.
- Irianto, A. B. P. (2015). pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1-12.
- Leiwakabessy, P., & Lahallo, F. F. (2018). Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Solusi dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha pada UMKM Kabupaten Sorong. *Journal of Dedication to Papua Community (J-DEPACE)*, 1(1), 11-21.
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.

-
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, H., ... & Simarmata, J. (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Simanihuruk, L., Simarmata, J., Sudirman, A., Hasibuan, M. S., Safitri, M., Sulaiman, O. K., ... & Sahir, S. H. (2019). *E-learning: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Simanjuntak, M. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada E-Business. *E-Business: Inovasi di Era Digital*, 33.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., ... & Yendrianof, D. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Widioatmodjo, S. (2016). *New business model in digital age*. Elex Media Komputindo.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan Transformasi Digital pada UKM Selama Pandemi Covid-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03), 175-190.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.