

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Online Pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah

Sri Ernawati, Mutmainah, Feri Yanto, Nurhasanah

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: mutmainnah2071@gmail.com

Received: Desember 01, 2024
Reviewed: Desember 02, 2024;
Accepted: Desember 05, 2024;
Published: Desember 07, 2024;
DOI. <https://doi.org/10.61930/melayani>



Copyright ©2024 by Sri Ernawati, et.al. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

Abstrak

Pemerintah mendorong pemanfaatan teknologi digital untuk mendorong efisiensi UMKM dan meningkatkan promosi produk melalui media online. Namun, belum semua produk UMKM dikenal masyarakat luas karena belum menguasai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Diharapkan dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, para pelaku UMKM akan maju menuju lingkungan digital yang lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu cara promosi toko online bagi UMKM kerupuk ibu ramlah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Temuan studi menunjukkan keuntungan menggunakan media sosial untuk promosi, termasuk kemudahan menjalin koneksi, menyatukan orang-orang dengan minat yang sama, bertukar informasi secara real time, menjangkau pasar sasaran, dan meningkatkan sirkulasi informasi. Selain itu, ada kendala yang harus diatasi, seperti pengetahuan yang terbatas, anggaran yang terbatas, persaingan yang ketat, dan kesulitan dalam menyampaikan konten yang menarik. Oleh karena itu, penulis penelitian ini merekomendasikan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi UMKM dengan menjaga konsistensi, fokus pada satu media, memberikan sentuhan personal pada setiap konten media sosial, selalu berinteraksi langsung dengan pelanggan, menggunakan influencer marketing, dan memanfaatkan fitur media sosial.

Kata kunci: Media Sosial, Sarana, Promosi Online

Abstract

The government encourages the use of digital technology to boost the efficiency of MSMEs and increase product promotion through online media. However, not all MSME products known to the wider community because they have not yet mastered the use of social media as a tool marketing. It is hoped that by utilizing social media effectively, MSMEs will progress towards a better digital environment. The aim of this research is to optimize the use of social media as a way to promote online shops for Ibu Ramlah cracker MSMEs. This research is qualitative research using descriptive methods. Study findings show the advantages of using social media for promotion, including ease of making connections, bringing together people with similar interests, exchanging information in real time, reaching target markets, and increasing information circulation. Apart from that, there are obstacles that must be overcome, such as limited knowledge, limited budget, intense competition, and difficulties in delivering interesting

content. Therefore, the authors of this research recommend optimizing the use of social media as a means of promoting MSMEs by maintaining consistency, focusing on one media, giving a personal touch to each social media content, always interacting directly with customers, using influencer marketing, and utilizing social media features.

Keywords: *Social Media, Facilities, Online Promotion*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu contoh UMKM yang dapat memanfaatkan media sosial adalah Krupuk Ibu Ramlah, yang memproduksi berbagai jenis krupuk dengan cita rasa yang khas.

Media sosial menawarkan berbagai keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Dengan biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga pelaku usaha dapat mendengarkan feedback dan mengadaptasi produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Krupuk Ibu Ramlah sebagai salah satu UMKM lokal memiliki potensi untuk berkembang dengan memanfaatkan media sosial. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara optimal untuk menggunakan media sosial dalam promosi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi strategi yang tepat agar Krupuk Ibu Ramlah dapat memaksimalkan potensi yang ada.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Krupuk Ibu Ramlah adalah bagaimana menciptakan konten yang menarik dan relevan di media sosial. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat mendorong interaksi dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks ini, penting untuk memahami karakteristik audiens yang menjadi target, sehingga konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, peran analisis data dalam penggunaan media sosial tidak dapat diabaikan. Dengan memantau metrik kinerja seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan konversi penjualan, Krupuk Ibu Ramlah dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Data ini akan memberikan wawasan berharga untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang.

Optimalisasi penggunaan media sosial juga melibatkan pemahaman tentang algoritma yang digunakan oleh platform-platform tersebut. Pelaku usaha perlu mengetahui kapan waktu terbaik untuk memposting, jenis konten yang paling disukai, serta cara meningkatkan jangkauan organik tanpa mengandalkan iklan berbayar. Dengan pemahaman yang baik tentang hal ini, Krupuk Ibu Ramlah dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Kolaborasi dengan influencer atau food blogger lokal juga menjadi salah satu strategi yang dapat diimplementasikan. Melalui kemitraan ini, Krupuk Ibu Ramlah dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu mengenalkan produk kepada segmen pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, penting bagi Krupuk Ibu Ramlah untuk membangun komunitas di sekitar merek mereka. Dengan menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan memberikan feedback, mereka dapat membangun loyalitas yang lebih kuat. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan advokasi merek yang berharga.

Dalam konteks yang lebih luas, optimalisasi media sosial dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan perekonomian lokal. Dengan meningkatkan daya saing UMKM melalui pemasaran digital, diharapkan dapat tercipta lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, studi tentang penggunaan media sosial dalam promosi UMKM seperti Krupuk Ibu Ramlah sangat relevan dan penting.

METODE PENGABDIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial oleh UMKM Kerupuk Ibu Ramlah dalam upaya promosi online. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang praktik promosi yang dilakukan serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang dilakukan pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah. Penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif bagaimana penggunaan media sosial dapat dioptimalkan sebagai sarana promosi dalam konteks bisnis UMKM di sektor makanan, khususnya kerupuk.

3. Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Pemilik dan pengelola UMKM Kerupuk Ibu Ramlah, serta konsumen yang membeli produk kerupuk tersebut.
- **Sampel:** Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Kerupuk Ibu Ramlah yang terlibat dalam proses promosi online menggunakan media sosial. Selain itu, akan diwawancarai beberapa konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap promosi yang dilakukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

- **Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM, pengelola, dan menggali informasi tentang strategi promosi yang telah dilakukan menggunakan media sosial, tantangan yang dihadapi, serta efektivitasnya.
- **Observasi:** Peneliti akan melakukan observasi terhadap media sosial yang digunakan oleh UMKM Kerupuk Ibu Ramlah (misalnya, Facebook, Instagram, atau WhatsApp) untuk melihat bagaimana konten diposting dan interaksi dengan audiens.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- **Panduan Wawancara:** Berisi pertanyaan terbuka yang dapat menggali lebih dalam tentang strategi promosi yang diterapkan melalui media sosial.
- **Lembar Observasi:** Digunakan untuk mencatat pengamatan terhadap konten dan aktivitas di media sosial yang digunakan oleh UMKM Kerupuk Ibu Ramlah.

7. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dalam penelitian ini akan mengacu pada beberapa hal:

- **Peningkatan Interaksi:** Jumlah like, share, komentar, dan pengikut pada akun media sosial UMKM.
- **Peningkatan Penjualan:** Analisis perubahan penjualan sebelum dan sesudah implementasi promosi melalui media sosial.

8. Etika Penelitian

Penelitian ini akan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, antara lain:

- **Persetujuan Informasi:** Sebelum melakukan wawancara atau observasi, peneliti akan meminta izin terlebih dahulu dari pihak yang terlibat dan menjelaskan tujuan penelitian.
- **Tidak Merugikan Pihak Mana Pun:** Peneliti memastikan bahwa penelitian ini tidak akan merugikan pihak manapun, baik itu UMKM, konsumen, maupun pihak lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kerupuk Ibu Ramlah merupakan usaha kecil yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kerupuk. Produk utama yang dijual adalah kerupuk dengan berbagai varian rasa dan kemasan. Seiring dengan meningkatnya kompetisi di pasar, Ibu Ramlah mulai mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Saat ini, UMKM ini memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti **Instagram, Facebook, dan WhatsApp** untuk mempromosikan produk mereka, serta berinteraksi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM dan pengelola media sosial, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Kerupuk Ibu Ramlah melalui media sosial meliputi:

- **Konten Visual Menarik:** UMKM ini secara rutin mengunggah foto dan video produk kerupuk dengan yang diproduksi. Foto-foto yang diunggah menunjukkan kualitas produk, serta kemasan yang menarik, yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.
- **Interaksi dengan Pengikut:** Kerupuk Ibu Ramlah aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar, pesan langsung, dan fitur live chat di WhatsApp. Ini dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan memberikan layanan pelanggan yang responsif.
- **Promo dan Diskon:** Secara berkala, UMKM ini juga memberikan promo menarik melalui media sosial, seperti diskon khusus untuk pembelian online atau paket

bundling yang lebih terjangkau. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

- **Hashtag dan Kontes:** Untuk meningkatkan visibilitas, UMKM Kerupuk Ibu Ramlah menggunakan hashtag yang relevan, serta menyelenggarakan kontes atau di Instagram, yang mengharuskan pengikut untuk membagikan postingan mereka atau menandai teman-teman mereka.

SIMPULAN

Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang tepat, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya besar. Penggunaan konten yang kreatif, seperti foto produk menarik, video pembuatan kerupuk, dan testimoni pelanggan, dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui media sosial membantu membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas, serta memperluas jaringan pemasaran. Oleh karena itu, penerapan strategi media sosial yang terencana dan konsisten sangat penting untuk memperkuat eksistensi UMKM dan mendongkrak penjualannya di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128.
- Baroroh, H., Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok: Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1), 771-776.
- Hadi, S., Satato, Y. R., & Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 375-381.
- Mufiddah, A. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk) (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Panjaitan, H. A. M., Mulatsih, S., & Rindayati, W. (2019). Analisis dampak pembangunan infrastruktur terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 8(1), 43-61.
- Rai, I. N. A. S., Putri, S. Y., & Astuti, W. R. D. (2019). IPTEKS Bagi Masyarakat: Pemberdayaan Ukm Melalui Kemitraan Dengan Pemerintah Kabupaten Serang Dalam Kegiatan Sosialisasi E-Commerce. *JURNAL ComunitÃ Servizio: Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, terkhusus bidang Teknologi, Kewirausahaan dan Sosial Kemasyarakatan*, 1(2), 186-197.

- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181-197.
- Srirejeki, K. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan USAha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 233-770.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung, 62-70.
- Susanti, S., Rachmaniar, R., & Koswara, I. (2020). Pelatihan Daring aplikasi media sosial dalam pemasaran produk kerajinan bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 943-953.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. *Caremedia Communication*.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi humas*, 3(1), 102-119.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- We Are Social (2022). Penggunaan Media sosial di Indonesia. Diambil dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Yuwono, W. (2020). Praktek Manajemen Keuangan: Sebuah Analisis Survei pada UMKM di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 117-130.
- Zubair, F., Bakti, I., & Yustikasari, Y. (2019). Pemberdayaan Perangkat Desa Terampil Bermedia dalam Membangun Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan di Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian pada Masyarakat*, 1(2), 66-73.