

## Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19

Endah Fantini<sup>1</sup>, Mohammad Sofyan<sup>2</sup>, Ade Suryana<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Koresponden: [endah@stiami.ac.id](mailto:endah@stiami.ac.id)

### Abstract.

*This research aims to know the development and role of social media as an effort to market online businesses, business motivation to increase sales during the Covid-19 pandemic. Optimization of social media as a business strategy of SMEs, constraints of SMEs in optimizing social media for online businesses. The method used is descriptive qualitative with literature study. Based on the results of the study shows that internet use during the covid-19 pandemic is increasing rapidly, 3 social media are often visited, namely Facebook, Instagram, and youtube. In online marketing, social media has several important roles including effective branding and promotion. Factors that motivate SMEs to start a business include economic success drive, confidence in self-capability, self-esteem, social responsibility, freedom to manage a business, fondness for the work pursued; and, and role model. Optimization of social media as an SME business strategy, among others, is consistently doing business every day to increase sales. While the obstacles faced by SMEs in optimizing social media for online businesses are cost-leadership, differentiation, and focus.*

*Keywords: social media, SME promotion, SME motivation, Business Strategy*

*Cronicle of Article: Received (31,01,2021); Revised (15,02,2021); and Published (27,02, 2021).*

©2021 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial

**How to cite this article :** Fantini, E., Sofyan, M., Suryana, A. (2021) 'Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UKM Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19'. JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL, 1(2), pp. 126–131. Available at: <https://embiss.com/index.php/embiss/index>

### PENDAHULUAN

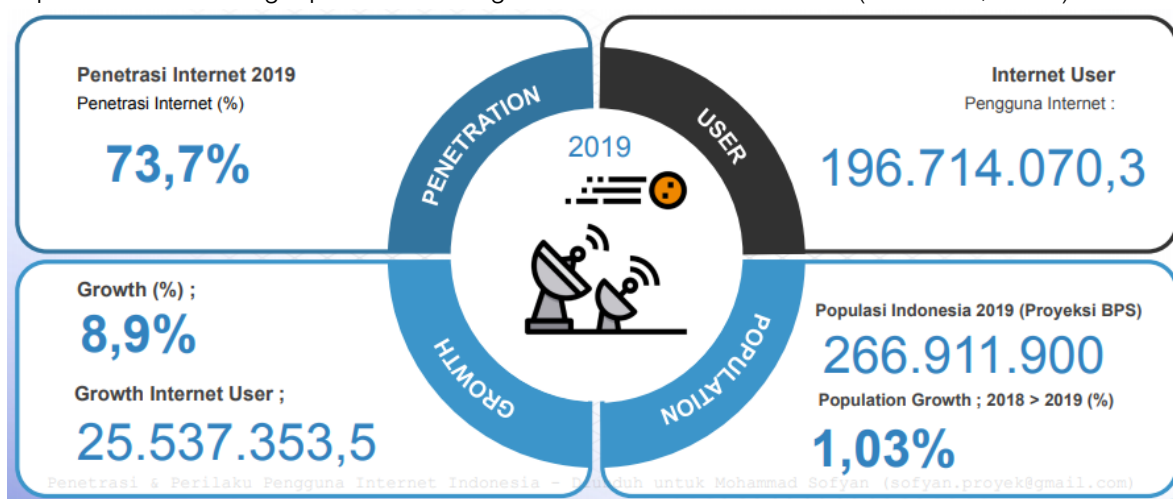
Kondisi pandemi yang mengakibatkan adanya physical dan social distancing memengaruhi bentuk proses pemasaran yang terjadi. Dimasa Pandemi Covid-19, konsumen melakukan belanja mengandalkan media online untuk menghindari kontak langsung/kontak fisik dengan pedagang/penjual. Hal ini menginspirasi pelaku UKM untuk melakukan adaptasi, menyesuaikan perubahan budaya belanja mulai dari komunikasi, distribusi dan pembelian produk pemasaran. Pelaku UKM perlu memerhatikan dengan baik bagaimana mereka melakukan komunikasi pemasaran terutama dalam penggunaan media pemasaran yang tepat agar konsumen tetap pada standar protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

Perubahan komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital, melatarbelakangi perkembangan internet yang mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan muncul istilah telepon

cerdas (smartphone) dengan berbagai berbagai fasilitas yang beraneka ragam, mulai dari Email, Browsing, serta fasilitas sosial media lainnya.

Pemerintah terus mendorong pemanfaatan teknologi digital ini untuk meningkatkan produktivitas dan nilai tambah UKM (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2020). Para pelaku UMKM sebanyak 59,2 juta, 8 persen (3,79 juta) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya dengan berselancar di dunia maya, hal ini diharapkan dapat mempercepat transformasi UKM di Indonesia menuju digital (Wuragil, 2017).

Pemilihan media komunikasi pemasaran dilandaskan pada jenis produk yang akan dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi. Diperlukan pertimbangan dalam memilih media komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, para pelaku UKM harus mempertimbangkan dengan baik pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat (Pasaribu, 2020). Dengan berbagai fitur dalam melakukan promosi melalui media sosial yang bersifat statis dan dinamis yang memudahkan pelaku UKM mempromosikan berbagai produk dan kegiatan dalam bentuk aktifitas (Siswanto, 2013).



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)  
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia, sampai dengan kuartal kedua tahun 2020 pengguna internet Indonesia mencapai 196 juta pengguna, naik 8,9% dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya 171 juta pengguna. Dari data tersebut, diidentifikasi bahwa jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses internet antara lain, telepon cerdas (70,1%), diikuti PC Notebook (45,4%), komputer rumah (41%), PC Netbook (5,6%), dan tablet (3,4%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Rata-rata masyarakat di Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya, dengan aktivitas yang dilakukan seperti mengakses jejaring sosial (90%), mencari informasi (75%), hiburan (58%), surat elektronik (47,3%), permainan (44%), dan belanja (48,5%) (Duarte, 2019).

### The most "social" countries

Average daily minutes spent online

Ranking	Country	Minutes (2019)	Minutes (2018)
1	Philippines	241	248
2	Brazil	225	219
3	Colombia	216	214
4	Nigeria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonesia	195	203
7	UAE	191	180
8	Mexico	190	194
9	South Africa	190	178
10	Egypt	186	185
12	Saudi Arabia	186	172
13	Turkey	185	172
18	Russia	148	141
19	India	145	148
22	China	139	120
25	US	117	125

Source: GlobalWebIndex, 2019



Berdasarkan data-data yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi atau pemasaran, baik promosi produk ataupun jasa. Melihat peluang ini, UKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran atau media promosi kepada masyarakat luas. Menimbang selain media sosial sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, media sosial juga merupakan sarana promosi yang murah dan mudah untuk operasionalnya.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, karena pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, mendorong perubahan komunikasi konvensional ke komunikasi modern yang mengarah pada gaya hidup digital. Untuk mewujudkan realisasi komunikasi semacam itu, internet menjadi elemen penting dalam penciptaan komunikasi pemasaran modern. Sampai akhirnya, datanglah media sosial online yang menawarkan kemudahan komunikasi pemasaran dengan sistem online. Pemasaran dengan media sosial online sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi, karena biaya yang murah, akses yang mudah, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai organisasi termasuk UKM untuk memasarkan produknya (Susilo, 2018).

### LITERATUR REVIUW

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Karena, sosial media sangat berperan dalam mendukung komunikasi pemasaran. Komunikasi sebagai upaya dalam kegiatan pemasaran pelaku UKM dalam menghasilkan citra/image yang baik (Morrison, 2007). Dengan Komunikasi, pelaku UKM dapat menginformasikan produk yang ditawarkan kepada

konsumen potensial. Komunikasi dapat diartikan sebagai usaha membujuk konsumen potensial agar memiliki keinginan bergabung dalam pertukaran produk dan jasa (Setiadi, 2003).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Pelaku UKM menggunakan media digital berbasis online untuk menjangkau sasaran secara luas bahkan secara personal. Berbagai platform sosial media berbiaya murah dan mudah mengaplikasikannya menjadi media pertama dan unggulan bagi pelaku UKM. Hanya saja apakah media digital ini menjadi pilihan tepat mengingat jutaan penduduk hadir dalam dunia tersebut dan menjadikan dunia digital riuh, macet dan padat. Imbasnya, bagi konsumen yang hendak mencari informasi meskipun dimudahkan akan tetapi juga dibingungkan dengan ragamnya informasi yang diterima.

Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai pada tahap transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fans page (dalam Facebook), Follower (dalam Instagram), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari.

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan (Shimp, 2000).

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2004), IMC diartikan sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

*Social Networking Site* sebagai suatu layanan berbasis web memungkinkan individu untuk membangun profil usaha dan profil pribadi, serta membangun hubungan sosial melalui dunia maya, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda, diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, Path, dll (Boyd & Ellison, 2007).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Mitra UMKM menjadi responden dalam penelitian ini. Total responden adalah sepuluh pelaku usaha UMKM dengan beberapa kriteria yaitu: UMKM baru berdiri tidak lebih dari tiga tahun; memiliki kurang dari sepuluh karyawan; dan jika menggunakan media sosial adalah dengan jumlah pengikut (follower) kurang dari 3000. Hal tersebut menjadi sasaran

service learning dan penelitian karena mitra/ responden tersebut masih baru dan metode pemasaran mereka belum terorganisir dengan baik. Selain itu responden penelitian tersebut dianggap paling terdampak oleh pandemi karena belum matangnya metode pemasaran dan produk yang belum dikenal baik oleh khalayak sasaran terkait beragamnya pesaing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, terlebih dahulu membangun citra positif UKM melalui media sosial dengan mempublikasikan dokumentasi kegiatan-kegiatan UKM dalam memberikan layanan informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien, meliputi: (1) mempromosikan kegiatan UKM; (2) menghasilkan informasi yang up to date berkaitan dengan kegiatan UKM; dan (3) menunjukkan hasil kontribusi UKM kepada masyarakat.

Menentukan bentuk kegiatan dengan melakukan publikasi secara rutin. Membuat akun Instagram, Line, Youtube dan media sosial lainnya untuk memperluas jaringan pemasaran jasa. Media sosial sebagai Integrated Marketing Communication (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Melakukan komunikasi langsung kepada masyarakat dan menarik calon pembeli, agar UKM dapat bertahan ditengah Pandemi Covid-19.

UKM harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Media sosial dengan segala kelebihan dan fitur-fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi dalam penggunaannya. Bukan tidak mungkin, jika media sosial dapat digunakan dengan optimal maka dapat menumbuhkan citra positif (image) bagi masyarakat luas.

Agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, pelaku UKM harus meningkatkan pemahaman dan kapasitas di bidang teknologi dan informasi. Misalnya melalui pelatihan-pelatihan, workshop, seminar tentang teknologi dan informasi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Para pelaku UKM harus mulai beralih menggunakan sosial media sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mampu memberikan keunggulan kompetitif. Dengan sosial media, pelaku UKM dapat melakukan komunikasi kepada pelanggan dan menarik calon pelanggan baru ertahan ditengah persaingan. UKM harus berkembang menjadi bisnis yang memiliki daya saing tinggi. Hal tersebut harus dibangun secara konsisten dimulai dari inovasi teknologi dan informasi. Oleh karena itu, UKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal. Baik teknologi yang paling sederhana hingga teknologi yang mampu menghasilkan produk dengan nilai tambah tinggi.

UKM sebagai basis kekuatan ekonomi rakyat, harus dapat melakukan pemasaran yang baik dengan memanfaatkan berbagai kelebihan dan fitur sosial media yang berbiaya murah dan terjangkau oleh pelaku UKM untuk menciptakan citra merek dan kepuasan yang akan berimplikasi pada loyalitas.

Pelaku UKM secara aktif mengikuti perkembangan informasi, peningkatan pemahaman dan kapasitas di bidang teknologi informasi. Dengan begitu, UKM tidak lagi dipandang sebagai sektor pinggiran yang keberadaanya diabaikan. Karena sesungguhnya, UKM adalah pelaku ekonomi yang secara nyata berperan strategis dalam ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/survei>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Duarte, F. (2019, September 9). *Berapa banyak waktu yang dihabiskan rakyat Indonesia di media sosial?* Diambil kembali dari [www.bbc.com](http://www.bbc.com): <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2020, Oktober 20). *Tingkatkan Produktivitas dan Nilai Tambah UMKM melalui Teknologi Digital*. Diambil kembali dari [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id): <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30276/tingkatkan-produktivitas-dan-nilai-tambah-umkm-melalui-teknologi-digital/0/berita>
- Morrison. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. 1(1), 33-44. doi:10.24167/jkm.v1i1.2848
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86. Diambil kembali dari <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/134/99>
- Susilo, D. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, 11(1), 46-60. Diambil kembali dari <https://syailendra.e-journal.id/jupen/article/view/10/9>
- Wuragil, K. A. (2017, November 15). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. Diambil kembali dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com): <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/>