

PERAN MARKETING DALAM MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANTU PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMIC COVID-19

Amanda

Universitas Muhammadiyah Tangerang
amandafauzi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran marketing dalam media sosial untuk membantu pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara. Hasil penelitian menunjukkan, peran marketing dalam sosial media untuk membantu pemasaran UMKM di masa pandemic covid-19 sangat membantu perekonomian rumah tangga. Dengan memanfaatkan marketing media sosial para pelaku usaha ini menggunakan berbagai platform media sosial sebagai etalase untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan.

Kata Kunci: Marketing Media Sosial, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to determine the role of marketing in social media to help MSMEs marketing during the Covid-19 Pandemic. The research method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques, namely interviews. The results of the study show that the role of marketing in social media to help marketing MSMEs during the Covid-19 pandemic greatly helped the household economy. By utilizing social media marketing, these business actors use various social media platforms as storefronts to promote the products and services they offer.

Keywords: Social Media Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini arus informasi semakin deras dan mudah diakses, banyak sekali pesan-pesan iklan dari berbagai merek yang berlalu lalang baik di media konvensional maupun di media digital. Penggunaan media sosial kini telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha yaitu dengan beriklan atau melakukan promosi. Iklan atau kegiatan promosi merupakan hal yang tak bisa dipisahkan untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah usaha. Hampir semua produsen memakai strategi marketing dengan media promosi yang efektif untuk menarik perhatian dan berakhir kepada penjualan. Calon konsumen tentunya perlu mengetahui informasi seputar produk tersebut.

Sadar atau tidak, iklan selalu ada di tengah-tengah kehidupan masyarakat, meskipun banyak orang yang mungkin tidak menyadarinya. Saat ini, beriklan dengan memaksimalkan setiap media yang memungkinkan untuk menyampaikan pesannya. Maka tidak heran, apabila fungsi iklan adalah bagian yang sudah pasti tidak terlepas dalam kegiatan marketing. Jaman dahulu promosi dilakukan secara langsung atau bertatap muka mungkin efektif. Namun sekarang media elektronik dan media internet menjadi cara efektif untuk melakukan promosi. Tentunya orang-orang akan lebih mengenal produk tersebut. Dengan demikian tujuan promosi akan lebih tercapai.

Hadirnya pandemi COVID-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Upaya-upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghambat penyebaran virus COVID-19 telah menghambat kegiatan perekonomian dan dampaknya terhadap tingkat kesejahteraan sosial yang semakin dirasakan oleh masyarakat. Pada masa pandemi ini banyak sekali dampak negatif yang kita rasakan, banyak para pekerja yang di PHK oleh perusahaannya, begitu juga dengan pekerjaan formal dan informal yang merasakan dampak dari pandemik ini. Hal ini menjadikan semakin banyaknya jumlah pengangguran, kurangnya pemasukan hingga bangkrutnya beberapa perusahaan besar sampai harus menutup usahanya.

Di tengah situasi pandemi ini , UMKM menjadi salah satu jalan keluar bagi beberapa orang. Dengan berbagai alasan, mulai dari pengganti penghasilan karena terkena PHK maupun menambahkan penghasilan untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini, meskipun UMKM atau usaha rumahan terbilang dalam skala kecil, tetapi tetap membutuhkan strategi, dan salah satu strategi yang dilakukannya adalah dengan melakukan kegiatan Marketing di Media Sosial.

Marketing Media Sosial merupakan media promosi yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendukung bisnis agar terkenal luas, namun marketing media sosial bukanlah hal mudah. Kita harus memahami target pasar, mengunggah konten secara konsisten, pemilihan waktu mengunggah, konten yang paling banyak direspon, dan gerak cepat dalam merespon pesan atau komentar warganet. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian mengetahui peran marketing dalam media sosial untuk membantu pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19.

KAJIAN TEORI

Marketing

Marketing adalah proses mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Kadangkala marketing juga disebut sebagai seni menjual produk namun menjual hanya sebagian kecil dari pemasaran. Menurut Kotler (2001) definisi marketing adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Keberhasilan marketing dalam sebuah perusahaan merupakan kunci dari kesuksesan perusahaan tersebut.

Perkembangan marketing saat ini sangat terbantu dengan adanya media sosial. Media sosial menjadi sarana untuk melakukan kegiatan promosi dan akhirnya mengetahui apa saja yang sedang diminati oleh konsumen. Kegiatan marketing dengan media sosial juga dapat mengarahkan konsumen maupun calon konsumen untuk mengalami pengalaman terhadap produk yang dipromosikan. Pengalaman tersebut yang nantinya akan berkembang menjadi promosi antara konsumen yang sudah mendapatkan pengalaman dengan konsumen lainnya.

Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Van Dijk dalam Rulli (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Media sosial memiliki dampak yang positif yaitu penyebaran informasi yang dapat dilakukan dengan cepat. Tetapi ada pula dampak negatifnya yaitu dengan cepatnya penyebaran informasi yang dilakukan oleh media sosial sehingga sulit untuk memfilter informasi mana yang akurat atau *hoax*. Karena hal ini menjadi tempat yang sangat leluasa bagi para pencari perhatian untuk mendapatkan *follower* dengan memberikan berita yang tidak akurat cenderung palsu.

Berikut adalah ciri-ciri media sosial menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014), a) konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu; b) isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat; c) isi disampaikan secara *online* dan langsung; e) konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna; f) media sosial menjadikan penggunaanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri; g) dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Menurut Nasrullah (2015) terdapat 6 karakter khusus pada media social. Pertama, jaringan (*network*) adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data. Kedua, informasi (*informations*) menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Ketiga, arsip (*archive*) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

Keempat, interaksi (*interactivity*) media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Kelima, simulasi sosial (*simulation of society*) yaitu media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Keenam, konten oleh pengguna (*user-generated content*) dimana pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC atau *user-generated content* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Marketing Media Sosial

Marketing media sosial adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Dewasa ini, sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk kegiatan marketing. Marketing jenis ini memang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Secara sederhana, marketing media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Pada umumnya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter ataupun Tiktok.

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011) social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu 2 perusahaan, produk atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010), bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial yaitu, a) *context* (konteks) “*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak; b) *communication* (komunikasi) “*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan; c) *collaboration* (kolaborasi) “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan

efektif; d) *connection* (koneksi) “*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

Teori Ekologi Media

Teori Ekologi adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Perkembangan teknologi tentunya tidak bisa diragukan lagi. Kini, manusia memiliki kemudahan menyampaikan dan bertukar informasi tanpa membutuhkan waktu lama kita bisa menyampaikan pesan cepat keberbagai tempat dan dalam waktu yang singkat. Media Teori Ekologi berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi yang akan tetap menjadi pusat untuk hampir semua lapisan masyarakat. Konsep dasar teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan yang terkenal dengan kalimat “Medium adalah pesan (*Medium Is the Message*), yang merupakan frase yang sering diperdebatkan diyakini berarti bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah sama pentingnya (jika tidak lebih) dari pesan itu sendiri. Kita memiliki hubungan yang sifatnya symbiosis dengan teknologi menggunakan media.

Perspektif dalam teori diatas adalah medium sangat mempengaruhi alam bawah sadar manusia. Dengan kata lain teknologi pada alat elektronik telah mengubah manusia secara drastis menjadikan manusia menjadi tergantung dengan keberadaan teknologi.

Asumsi Teori Ekologi

Pertama, media menanamkan setiap aksi dan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat atau sebuah media yang terpenting adalah teknologinya melainkan bukan isinya. Menurut pandangan McLuhan, media tidak dilihat dari konsep yang sempit, misalnya surat kabar/majalah, radio, televisi, film, ataupun internet. Tetapi McLuhan berpandangan bahwa konsep

luasnya ketika kita melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia seperti jam, angka, uang, jalanan, hingga permainan merupakan medium.

Kedua, media membetulkan persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman-pengalaman kita. Dalam konteks ini dilihat dari pandangan teori ekologi media bahwa media merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia, dimana setiap cara manusia menilai sesuatu, bereaksi dan merasakan sesuatu cenderung dipengaruhi oleh media.

Ketiga, media mengikat dunia kita secara bersama-sama. Dalam konteks ini setiap peristiwa atau hal yang dilakukan dibelahan dunia lain, dapat diketahui ke belahan dunia lain. Hal ini akan membuat masyarakat pedesaan kemudian hidup di desa global (*global village*), sehingga dari asumsi ini dapat disimpulkan bahwa media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya. Adanya konsep *global village* memperlihatkan bahwa tidak ada yang dapat membatasi belahan dunia lainnya yaitu dengan internet semua informasi segera cepat didapat di belahan dunia lainnya.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah, a) usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; b) usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini; c) usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif atau usaha rumahan yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang sesuai kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) atau jenis bisnis apapun yang mana lokasinya bertempat di rumah pemilik bisnis. Dalam hal ini sang pemilik bisnis tidak perlu menyewa tempat lain untuk dijadikan lokasi bisnis, bahkan pemilik bisnis juga tidak harus memiliki properti tertentu.

Menurut Muliawan (2008), *home industry* atau yang dikenal dengan sebutan industri rumahan adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.

Dalam buku Islam dan Kewirausaha Inovatif dijelaskan bahwa bagi sebagian orang, memiliki usaha sendiri mungkin sudah menjadi cita-cita lama. Kejenuhan dengan rutinitas kerja bisa jadi sebagai alasan utama, atau karena kekurangan secara finansial untuk menghidupi keluarga dan kebutuhan primer lainnya. Atau ada alasan lainnya, yakni ingin bebas mengekspresikan dan mengeksplorasi diri. Karena memiliki usaha sendiri adalah suatu tantangan. Dalam hal ini, *home industry* atau usaha rumahan yang terjadi adalah untuk membantu financial guna menghidupi keluarga dan kebutuhan lainnya.

Pandemi Covid-19

WHO (*World Health Organization*) mengartikan pandemi sebagai suatu kondisi populasi pada dunia dan berpotensi menjadikan jatuh dan sakit. Pandemi sendiri adalah wabah yang berjangkit secara bersamaan dimana-mana yang menyebar luas.

Corona Virus Disease 2019 atau yang biasa disingkat COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis korona virus. Penderita COVID-19 dapat mengalami demam, batuk kering, dan kesulitan bernafas. Sampai saat ini belum diketahui penyebab dari virus Corona, tetapi diketahui virus ini disebarkan oleh hewan dan mampu menjangkit dari satu spesies ke spesies lainnya,

termasuk manusia. Diketahui virus Corona berasal dari Kota Wuhan di China dan muncul pada Desember 2019.

Orang yang terinfeksi memiliki gejala ringan seperti demam, batuk, dan kesulitan bernafas. Gejala dapat berkembang menjadi pneumonia berat. Tindakan pencegahan untuk mengurangi kemungkinan infeksi antara lain tetap berada di rumah, menghindari bepergian dan beraktivitas di tempat umum, sering mencuci tangan dengan sabun dan air, tidak menyentuh mata, hidung, atau mulut dengan tangan yang tidak dicuci.

Dengan adanya pandemi COVID-19 ini sebagian aktivitas diberhentikan. Dampak dari pemberhentian aktifitas inilah yang mempengaruhi berbagai bidang terutama perekonomian. Beberapa perusahaan melakukan pekerjaan jarak jauh atau dari rumah atau *work from home*. Beberapa juga ada yang melakukan pengurangan pegawai dari mulai dirumahkan sampai dengan PHK (pemutusan hubungan kerja).

Ini adalah salah satu penyebab menjadikan banyaknya orang yang memilih untuk memulai usaha rumahan, demi menopang kebutuhan financial yang cenderung berkurang karena efek pandemi yaitu kehilangan pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan social yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara objektif dan factual mengenai peran marketing dalam media sosial untuk membantu pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19. Pemecahan masalah dilakukan dengan Analisa data dalam penelitian ini berupa social media dan kegiatan social media milik informan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik komunikasi langsung yaitu melakukan wawancara langsung dengan informan pemilik usaha UMKM dengan alat pengumpulan data yaitu pedoman wawancara. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai

kata- kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang diamati dari orang-orang yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang terkumpul melalui wawancara dan dideskripsikan secara kualitatif, maka dapat diketahui tentang peran marketing dalam media sosial untuk membantu pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19. Hasil wawancara penulis dengan Ibu Sari selaku pemilik UMKM dan guru. Bahwa usaha yang dilakukannya saat ini sangat membantu perekonomian rumah tangganya. Usaha ini juga sangat berpotensi baik dalam segi perkembangan usaha kuliner Indonesia. Melalui sosial media seperti Facebook, Instagram juga WhatsApp Story, Ibu Sari melakukan promosi tentang produknya.

Media sosial merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas usaha. Dengan strategi yang tepat, usaha dapat berkesempatan mendapat awareness yang tinggi. Dengan social media memungkinkan jangkauan yang lebih luas, sehingga ada peluang terjadinya transaksi terhadap barang yang diposting atau dipasarkan. Pemasaran digital lebih disukai oleh pelanggan yang memiliki interaktif dan humanis. Semakin menarik dan bermanfaat konten yang Anda bagikan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang Anda tawarkan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian sesuai teori yang digunakan yaitu teori media ekologi bahwa dalam kegiatan marketing media sosial tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru sangat berdampak. Perilaku masyarakat saat ini yang sangat bergantung dengan teknologi mempermudah pelaku usaha UMKM khususnya ibu Sari dalam hal ini untuk melakukan kegiatan marketing media sosial.

Dengen memposting konten-konten memasak dan makanan jualannya dalam bentuk gambar maupun video dapat mempengaruhi masyarakat yang melihatnya untuk melakukan pembelian. Dari pandangan teori ekologi media bahwa media merupakan

sesuatu yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia, dimana setiap cara manusia menilai sesuatu, bereaksi dan merasakan sesuatu cenderung dipengaruhi oleh media.

Beberapa kendala yang dialami oleh Ibu Sari dalam mengelola sosial medianya guna melakukan marketing media sosial atau memperkenalkan produknya adalah pembuatan konten. Konten yang menarik akan semakin menjadi daya tarik calon pembeli untuk melakukan pembelian. Disela-sela proses memasak Ibu Sari juga melakukan pembuatan konten memasaknya yang juga pasti membutuhkan tambahan waktu selain memasak karena juga harus meng-*edit* materi atau konten yang akan di posting Ibu Sari di sosial medianya.

Persaingan harga juga menjadi masalah disini, dengan berbagai saingan menu dan juga harga, Ibu Sari harus memberikan yang terbaik dalam usahanya. Menurut penuturannya bahwa Ibu Sari menggunakan bahan-bahan baku yang premium, sehingga hal ini sangat mempengaruhi rasa dan harga. Hanya sebagian pembeli yang memahami kualitas rasa dan harga ini. Karena masih juga banyak konsumen hanya *concern* pada jenis makanan dan harga yang murah. Hal ini juga menjadi catatan penting oleh Ibu Sari.

Sosial media Facebook adalah salah satu cara yang dipilih oleh Ibu Sari untuk mencari pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang ia tawarkan. Dengan menggunakan marketing media sosial ini, sangat membantu Ibu Sari dalam melakukan promosi-promosi jualannya. Yang awalnya hanya diketahui oleh orang-orang terdekat, hingga akhirnya menjadi luas diketahui banyak audience dan menjadi followers. Marketing media sosial ini juga lebih mudah menarik target audience baik melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu cara terbaik untuk membangun reputasi usaha dimata pelanggan maupun calon pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kegiatan promosi usaha maupun jasa. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya untuk mempromosikan barang jualannya. Namun, penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi tidak semudah yang kita bayangkannya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan

dalam penggunaan media sosial untuk melakukan promosi, seperti memperhatikan pangsa pasar, jika dilihat dari kasus Ibu Sari bahwa produk makanan yang dibuat olehnya menggunakan bahan-bahan baku yang premium sehingga sangat mempengaruhi kualitas harga dan rasa. Oleh karena itu, pangsa pasar yang dituju harus tepat sasaran.

Pemilihan pangsa pasar juga bisa disesuaikan dalam pemilihan *platform* media yang tepat, artinya media sosial yang dipilih adalah tempat Anda menampilkan produk dan mempromosikannya. Sehingga tidak perlu membuat banyak akun diberbagai sosial media. Pilih yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dan tentunya pangsa pasarnya. Dengan memilih menggunakan media social dalam pemasaran, konsisten adalah salah satu kunci keberhasilannya. Konsisten dalam melakukan postingan.

Konten atau materi yang di-*share* dalam media sosial harus menarik, selain menarik juga harus konsisten, untuk mempermudah pekerjaan dalam posting di media sosial, misalnya menggunakan jadwal hari apa saja akan memposting. Jika sudah konsisten, kita juga perlu menjalin komunikasi dengan pengikut atau follower. Kekonsistenan posting adalah salah satu yang menarik perhatian follower sehingga akhirnya mereka memfollow akun Anda, selain konten-konten yang disajikan menarik tentunya. Biasakan menjawab atau berinteraksi dengan follower apabila ada yang memberi pertanyaan seputar produk yang Anda jual. Karena dengan berkomunikasi atau menjawab pertanyaan para follower akan merasa dekat dengan akun Anda. Selain itu juga akan menjawab pertanyaan mereka tentang produk Anda dan akhirnya menjadi penentu apakah mereka tertarik untuk melakukan pembelian atau tidak.

Dan yang terakhir adalah, mengukur hasil postingan di social media, dari setiap konten yang diposting di media sosial dapat diukur nilai like, share atau komennya. Dari ini Anda bisa menilai, postingan seperti apa yang disukai oleh follower Anda. Dan bisa menjadi ide untuk pembuatan koonten berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Muliawan, J. U. (2008). *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*. Yogyakarta: Banyu Media
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
<https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- Presiden, RI. (2008). *UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
https://kukm.babelprov.go.id/sites/default/files/dokumen/produk_hukum/UU%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20%28UU%20Nomor%2020%20Tahun%202008%29.pdf
- Rulli, N. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. New York: Greenwood Publishing Group