

Media Sosial Sebagai Saran Digital Marketing Untuk Mempermudah Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah

Oleh:

Aninda Agustina

Dr. Rita Ambarwati Sukmono

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

Pendahuluan

Media sosial adalah sarana pemasaran yang mudah untuk dimanfaatkan karena media sosial merupakan pintu pembuka sebuah usaha untuk masuk ke dunia maya dan menjangkau target market yang sulit dijangkau dengan luas di dunia nyata. Para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Berkembangnya jaman yang semakin maju dengan adanya teknologi modern membuat pelaku usaha tersebut dengan mudah memasarkan produk baru kepada masyarakat luas. Adanya sosial media ini para penjual dan pembeli tidak perlu melihat produk yang ditawarkan secara langsung, namun hal ini masih belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh para pelaku UMKM pemula. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Menurut (Redjeki & Affandi (2021)) digital marketing sangat bermanfaat bagi UMKM di Indonesia karena dengan berbagai kelebihan yang dimiliki digital marketing dapat meningkatkan pendapatan penjualan UMKM. Namun digital marketing belum banyak diterapkan pada sektor UMKM di Indonesia karena beberapa faktor antara lain kurangnya pemahaman teknologi, fasilitas pendukung yang kurang memadai, dan kondisi geografis Indonesia.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Penelitian

Sulitnya memasarkan sebuah produk UMKM baru ke masyarakat luas serta kurangnya pemanfaatan *digital marketing* seperti pembuatan konten di media sosial untuk memperluas jangkauan usaha. Hal tersebut mengakibatkan usaha yang akan dimulai sulit untuk dikembangkan, sehingga para pengusaha UMKM tidak dapat mencapai tujuannya. Selain itu kurangnya pembinaan atau pemberian pengetahuan terhadap masyarakat tentang pemanfaatan media sosial.

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing untuk mempermudah penjualan pada UMKM?

Kategori SDGs

SDGs ke 9, yaitu mempromosikan UMKM yang berkelanjutan secara inklusif pada tahun mendatang bagi semua.

Metode

Pada penelitian ini, menggunakan penelitian metode SLR (Systematic Literature Review). Sistematisa penulisan menggunakan tahapan yaitu, identifikasi, penyaringan, kelayakan, inklusi, dan menganalisis artikel yang tersedia. Peneliti mengumpulkan semua artikel berdasarkan sumber data dengan melakukan analisis isi dan selanjutnya mensistematisasikan hasilnya. Artikel yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel jurnal terakreditasi nasional dan internasional pada sumber data online yang signifikan. Peneliti mengumpulkan materi dari artikel dengan rentang waktu lima tahun terakhir, dari tahun 2019 hingga 2023 untuk memperoleh literatur terbaru dan informasi yang lebih akurat.

Metode

Metode penelitian meliputi tahapan sebagai berikut:

- Tahap 1 (Identifikasi) : ditemukan 1644 hasil pada database lens.org, ditemukan 1896 hasil pada database scopus, dan ditemukan 94 hasil pada database science direct. Semua pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci: Media sosial dan UMKM
- Tahap 2 (Penyaringan) : Setelah penyaringan tahap awal, ditemukan artikel tidak relevan karena berada di luar cakupan atau konteks. Selanjutnya peneliti melakukan penyaringan lebih ketat dengan menggunakan potongan kata kunci untuk mengidentifikasi artikel yang relevan dengan penelitian. Peneliti menambahkan kata kunci digital marketing, hasil yang didapat semakin mengerucut yaitu hanya 189 dari ketiga pencarian data base
- Tahap 3 (Kelayakan) : Hasil kelayakan diperoleh dari 189 artikel dengan menganalisis abstrak dari dokumen. Hanya studi yang relevan yang dipertahankan.
- Fase 4 (Inklusi) : Semua artikel yang tersisa (36) direkam dalam format yang terstruktur dan sistematis. Artikel-artikel yang telah dibaca, diproses melalui penyaringan terakhir dengan menghilangkan semua kecuali 20 artikel.
- Fase 5 (Analisis) : Pembuatan profil tabel dibuat untuk 20 artikel yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan disimpan untuk analisis terperinci.

Hasil dan Pembahasan

Berkembangnya pemasaran menggunakan media digital khususnya media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM untuk tetap bertahan di tengah persaingan dan pandemi ini. Meski banyak UMKM yang mengembangkan usahanya menggunakan media sosial, namun kenyataannya masih banyak UMKM yang belum memanfaatkannya. Pada umumnya mereka mempertahankan kegiatan pemasaran tradisionalnya dengan pemasaran langsung ke konsumen dan para pelaku UMKM ini seringkali berasal dari Ketentuan yang diulas dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 1.

Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Untuk Mempermudah Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah	Media Sosial	Digital Marketing	Kemudahan Penjualan	UMKM
Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment		√	√	
Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic		√		√
The role of digital marketing in improving sales to SMEs in dealing with ASEAN Economic Community.		√		
Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic	√			√
The Role Of Social Media In Marketing Of Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) Product During Covid 19 Pandemic.	√			√
Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in Bandung.		√		√
Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing.		√		√
Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE model				√
Online Marketing Strategy On Small And Medium Micro Enterprises		√		

Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Untuk Mempermudah Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah	Media Sosial	Digital Marketing	Kemudahan Penjualan	UMKM
(Msmes) Kerupuk Melarat In Sinarmukti Village.				
Digital Literation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District.				√
Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition		√		√
The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustaina-bility of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia.		√		√
Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): A conceptual framework.		√		
Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs.	√			√
Digital Marketing education as a Strategy to Get New Opportunities: A Geographical Case Study on Indogarment MSMEs, Indonesia		√		√
Pentingnya Digital Marketing dalam Memajukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19.		√		√
Pemulihan Perekonomian Umkm Kue Fiorfiore Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di Kelurahan Kedamaian, Bandar Lampung. J-ABDI		√		√
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Banjarmasinlari.	√	√		
Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan.		√		√

Hasil dan Pembahasan

Media sosial menjadi poin penting sebagai alat untuk memperluas pangsa pasar bagi pelaku usaha. Poin media sosial ini secara khusus tercakup dalam 20% jurnal [4, 5, 14, 17]. Demikian juga dengan digital marketing merupakan cara para pelaku usaha dalam memasarkan suatu produk dengan membuat tampilan semenarik mungkin yang dilakukan dengan kecanggihan teknologi. Sehingga bagi pelaku usaha upaya peningkatan volume penjualan terus dilakukan agar mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Hal itu dapat dilakukan melalui pengetahuan terhadap digital marketing, kreativitas dalam memberikan tampilan yang baik terhadap produk yang dimiliki, pesan yang disampaikan dalam produk menjadi bagian dari kebutuhan konsumen serta menguasai beberapa fitur yang ada pada pembelajaran digital marketing. Hal ini dijelaskan sebanyak 75% dalam jurnal [1, 2, 3, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20]. Demikian juga kemudahan penjualan hanya berfokus kepada strategi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen sehingga akan berdampak kepada tingginya volume penjualan yang dialami. Poin kemudahan penjualan ini secara khusus tercakup dalam 5% jurnal [1]. Objek yang berfokus pada UMKM ini merupakan potensi bagi UMKM lebih mudah beradaptasi daripada perusahaan besar, namun dua tahun terakhir pelaku UMKM mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, yang mana membuat sektor UMKM yang berada di barisan terdepan ekonomi kerakyatan Indonesia mengalami guncangan yang cukup hebat sehingga semakin terpuruk. Penerapan kebijakan pembatasan ini telah menyebabkan pengurangan bahkan penghentian kegiatan ekonomi UMKM secara tiba-tiba, seperti penurunan permintaan produk dan jasa yang mempunyai dampak pada penurunan penjualan dan arus kas usaha, pengurangan pegawai yang berdampak pada naiknya pengangguran. Hal ini fakta yang mengulik UMKM pada hasil penelusuran menunjukkan bahwa sebanyak 70% jurnal [2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19].

Hasil dan Pembahasan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini sosial media sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Media sosial menjadi poin penting sebagai alat untuk memperluas pangsa pasar bagi pelaku usaha. Poin media sosial ini secara khusus tercakup dalam 20% jurnal [4, 5, 14, 17]. Demikian juga dengan digital marketing merupakan cara para pelaku usaha dalam memasarkan suatu produk dengan membuat tampilan semenarik mungkin yang dilakukan dengan kecanggihan teknologi. Sehingga bagi pelaku usaha upaya peningkatan volume penjualan terus dilakukan agar mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Hal itu dapat dilakukan melalui pengetahuan terhadap digital marketing, kreativitas dalam memberikan tampilan yang baik terhadap produk yang dimiliki, pesan yang disampaikan dalam produk menjadi bagian dari kebutuhan konsumen serta menguasai beberapa fitur yang ada pada pembelajaran digital marketing. Hal ini dijelaskan sebanyak 75% dalam jurnal [1, 2, 3, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20].

Temuan Penting Penelitian

- Salah satu upaya agar dapat meningkatkan volume penjualan bagi UMKM ialah dengan melakukan promosi, atau pemasaran, dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi banyak upaya yang dapat dilakukan dengan cara menguasai ilmu media sosial khususnya dibidang digital marketing. Dari ulasan tersebut diketahui bahwa peran media sosial dalam pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan bagi UMKM selalu update informasi khususnya pembaharuan dibidang teknologi.
- Selain itu, dengan melakukan reminder dan klarifikasi terhadap kegiatan sehari-hari para UMKM harusnya terus mengupgrade tentang pengetahuan digital marketing, tujuannya untuk bersaing dengan kompetitor lain khususnya dibidang media sosial, hal ini merupakan bagian dari pelayanan yang semakin canggih khususnya dibidang digital marketing. Fenomena UMKM secara tidak langsung telah memaksa para pemilik usaha untuk menggunakan digital marketing khususnya social media marketing sebagai solusi bisnis dalam memasarkan usahanya. Agen UMKM dapat memperoleh banyak keuntungan bisnis dengan menggunakan pemasaran digital melalui media sosial. Selain efektif menampilkan merek, menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan, pemasok, bahkan kompetitor, para pelaku UMKM pada akhirnya akan meningkatkan pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM itu sendiri.
- Menggunakan media digital untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam mengontrol kegiatan jual beli tentunya akan sangat bermanfaat bagi para konsumen atau para pelaku usaha. Melalui media sosial interaksi antara konsumen dengan pelaku usaha terasa lebih dekat, mudah memberikan informasi, serta nyaman dalam pemberian pelayanan bagi pelaku usaha kepada konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu sebagai sumbangan bagi ilmu manajemen yang menyangkut tentang strategi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan media sosial, *digital marketing*, sekaligus sebagai bahan acuan dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempermudah penjualan pada UMKM.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian atau diskusi ilmiah pada program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Referensi

- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing*. Pascal Books.
- Darma, G. S., & Noviana, I. P. T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257-2262.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310.
- Efendi, E., Ati, N. D., Zulmida, E. S., Chofifah, C. N., Astuti, F. A., Amara, R. D., & Sonia, S. F. (2021). Pentingnya Digital Marketing dalam Memajukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), 227-232.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925.
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2019). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019, October). The role of digital marketing in improving sales to SMEs in dealing with ASEAN Economic Community. In *2018 international conference on Islamic economics and business (ICONIES 2018)* (pp. 350-355). Atlantis Press.
- Hidayati, A. (2020). The Role Of Social Media In Marketing Of Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) Product During Covid 19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, 1(2), 239-249.

