

PEMANFAATAN MEDIA FACEBOOK DAN WHATSAPP SEBAGAI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM GPS SABLON

Okta Vian Nurul Huda, Drs. Akhmad Suharto, MP, Haris Hermawan, SE, MM

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Jember 68121 Telepon : 082142825956

ABSTRAK

Market globalization has influenced trading behavior that always tries to meet consumer needs. It affects Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are also demanded to be able to follow market developments in order to survive and improve marketshare. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the largest business group in Indonesia, maybe even in the World. In 2001, MSMEs contributed 99% in the number of business entities and 99.6% in employment. The number of MSMEs is certainly caused by the products of SMEs which are in great demand and even needed by the community. However, not all products from SMEs are widely known by the public. This is due to the promotion carried out by SMEs less incessant with promotions from larger industries. The main cause of this is the lack of a promotional budget from MSMEs. That is why Facebook and WhatsApp social media are important as a practical promotion media, which is cheap, reliable and can reach all users.

Keywords: *UKM, Social Media, Facebook, WhatsApp.*

ABSTRAK

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal itu mempengaruhi Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan marketshare. Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia. Pada tahun 2001, UMKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UMKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari Industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UMKM. Untuk itulah mengapa Media Sosial Facebook dan WhatsApp menjadi penting sebagai media promosi praktis, yang murah, handal dan dapat menjangkau seluruh pengguna.

Kata Kunci: UKM, Media Sosial, Facebook, WhatsApp.

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang semakin pesat mendorong UMKM untuk dapat menjangkau konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang, hal ini menjadikan satu tantangan bisnis sekaligus peluang yang baik bagi UMKM yang mulai beroperasi di pasar

global. Perkembangan teknologi ini memperluas lahan pemasaran produk pelaku usaha. Namun disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, mengingat semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menjangkau pasar.

Potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. (Swasta Priambada.2015) Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mempromosikan produk layanan yang ditawarkan, kegiatan promosi ini disebut *Online Marketing*. Media sosial di Indonesia ada facebook, twitter, instagram yang paling populer untuk saat ini. Melalui frekuensi iklan yang sering dan terus menerus, setidaknya akan membuat promosi produk jasa di baca konsumen.

Online marketing telah merubah beberapa UKM yang telah memanfaatkan social media, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan social media pada UKM di Indonesia (Dentoni, et al., 2009).

Penggunaan Teknologi Informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. UKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliable, seimbang dan berstandar tinggi. Social media sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial.

Pengguna jejaring sosial Facebook contohnya di Indonesia mencapai angka 40 juta akun pengguna yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia. Sedangkan untuk jejaring sosial pesaingnya, Twitter, Indonesia menempati peringkat tertinggi ketiga untuk jumlah akun Twitter di seluruh dunia (Purwanto, 2012). Sedangkan untuk seluruh dunia, hasil statistik UKM pengguna jejaring sosial Facebook mencapai angka 75% dan UKM yang menggunakan jejaring sosial Twitter mencapai angka 78% (Ryan, 2011). Dari situ dapat disimpulkan bahwa pelaku UKM sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas jejaring sosial. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011).

Melalui frekuensi iklan yang sering dan terus menerus, setidaknya akan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen. Butuh postingan terus- menerus agar produk yang di posting terbaca dan menarik konsumen, akan selalu muncul di beranda akun yang telah mengikuti group atau berteman dengan akun UMKM.

Dewasa ini media sosial tidak hanya terdapat pada layanan *web* layaknya facebook, twitter, instagram namun sudah banyak dijumpai pada *smartphone* yang berbasis *chat* seperti WhatsApp, Line dan Wechat, untuk kebutuhan promosi. Karena media sosial berbasis *chat* ini

juga banyak dan terus bertambah akan membuka peluang untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*. (suara pembaharuan.2015)

Penggunaan media sosial menjadi trend tersendiri bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri. dalam hal ini gengsi dari media sosial semakin tinggi dan menarik orang-orang untuk membuat akun media sosial dan menjadi pengguna aktif. Maka hal ini yang mejadi latar belakang UMKM memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan barang jasa.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Geboy Print Screen Sablon (GPS Sablon) merupakan salah satu dari begitu banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produknya. GPS Sablon bergerak di bidang jasa sablon kertas untuk layang-layang. Promosi menggunakan media sosial Facebook serta WhatsApp dalam menawarkan jasa sablonnya. Jasa yang ditawarkan akan di post di Facebook serta akan meninggalkan kontak personal WhatsApp untuk sarana komunikasi lebih lanjut. GPS Sablon sangat memanfaatkan media sosial khususnya media Facebook dan media WhatsApp. Tujuannya untuk mendapatkan konsumen agar memperoleh pendapatan yang maksimal.

Salah satu upaya untuk mempertahankan pendapatannya adalah dengan frekuensi iklan di media sosial tersebut. Kualitas serta kepercayaan konsumen terus ditingkatkan oleh GPS Sablon. Guna untuk memperpanjang umur GPS Sablon dan memperoleh hasil yang maksimal dalam melakukan Usaha. Namun, dari data di tas penggunaan dua media Facebook dan WhatsApp apakah mampu untuk membuat UMKM GPS Sablon ini bertahan jangka panjang dan bisa meningkatkan penjualan mengingat banyaknya Media sosial yang populer seperti Instagram dan Twitter juga bisa menjadi media untuk promosi produk-produk GPS Sablon. Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada UKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UKM di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UKM dan manfaatnya bagi perkembangan UKM.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan media Facebook dan WhatsApp sebagai promosi untuk meningkatkan volume penjualan di GPS Sablon?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemanfaatan media Facebook dan WhatsApp sebagai promosi untuk meningkatkan volume penjualan di GPS Sablon.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Uraian tersebut menandakan bahwa pemasaran sangat penting bagi perkembangan perusahaan kecil maupun besar. Hal ini ditandai dengan adanya kebutuhan dari kedua belah pihak.

Menurut Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menjadi penggerak pembangunan Indonesia ialaah seperti industri manufaktur, agribisnis, agraris, dan juga sumberdaya manusia. Dalam arti ini mengindikasikan bahwa UMKM ini mengandung arti pemulihan perekonomian Indonesia dengan melalui pengembangan sektor perdagangan untuk program pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan.

Kerangka Konsep

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. (Sekaran dalam Sumarni dan Wahyuni, 2006:27).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Secara Parsial : Facebook (X1), WhatsApp (X2), Berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y)

3. METODELOGI PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari : observasi, wawancara, Sedangkan variabelnya terdiri dari variable independen dan variable dependen, untuk mengukur variable – variable digunakan kuisisioner dengan pendekatan “Skala Likert”.

b. Metode pengambilan Sampel

Metode pengambilan sample dalam penelitian ini yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sample dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut *Representative* atau mewakili populasi (Arikunto, 2006 : 84). Kriteria yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah :

a. Responden menggunakan facebook dan whatsapp.

b. Responden telah menjadi konsumen GPS Sablon.

Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini, Mengacu pada jumlah sample minimal yang harus diambil, maka variabel yang ada pada penelitian ini adalah sebanyak 2 variabel dan jumlah sampel adalah 100

4. HASIL PENELITIAN

a. Facebook berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Facebook berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Facebook (X_1) dimana nilai sig $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Facebook memang suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan GPS Sablon.

b. WhatsApp berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa WhatsApp berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada WhatsApp (X_2) dimana nilai sig $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima. WhatsApp memang suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan GPS Sablon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan semua penelitian terdahulu, penjelasan mengenai meningkatnya penjualan dalam penelitian memang belum ada pembahasan. Namun, biaya promosi sangat berkurang dan sangat efektif dalam memasarkan produk dan jasa ketika menggunakan media sosial dalam promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan pernyataan dari informan bahwa media promosi yang dilakukan hanya dengan kedua media yaitu media Facebook dan WhatsApp sangat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan. Dari media tersebut timbul kecenderungan membeli setelah melihat postingan GPS Sablon di Facebook dan WhatsApp Story. Faktor Gambar, *Caption*, serta komunikasi pemilik dan calon konsumen sangat terbantu oleh fitur-fitur kedua media tersebut.

Setelah dianalisis dari penyebaran kuisioner untuk responden juga membantu peneliti untuk mendapatkan jawaban bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bauran promosi untuk meningkatkan penjualan sangat signifikan. Namun untuk sekarang kedua media masih belum cukup untuk menembus pasar yang lebih besar lagi, butuh inovasi-inovasi dalam memasarkan jasa GPS Sablon.

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pemilik berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada GPS Sablon yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan GPS Sablon. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, Mempertahankan kualitas dan menjamin jasa menambah design yang kreatif untuk di posting untuk mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan Mutiara Mart antara lain :

a. Menjaga stabilitas dalam menetapkan strategi pemasaran harus lebih teliti dalam menganalisis lingkungan dimulai dari lingkungan Internal dan Eksternal.

- b. Untuk menambah pasar yang lebih luas hendaknya GPS Sablon melakukan promosi yang semenarik mungkin dan lebih luas.
- c. Untuk meningkatkan Penjualan pada GPS Sablon maka perlu diterapkan strategi memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka di tempat ramai menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan.
- d. Dan memanfaatkan media yang lain seperti Instagram, Bukalapak, Toko Pedia dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Umar. 2016. *Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil Dan Menengah*. KNIT-2 MN-29 Convention Center Bekasi
- Adi, M Kwartono. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aloysius, Bagas. 2015. *Social Media untuk Meningkatkan Market Share ukm*. Teknomatika vol. 8, No.1
- Arnot. 2016. *Peningkatan penjualan*. <http://arnotblogspot.com/volume-penjualan>. [blogspot.com/2016/03/pengertian-volume-penjualan-menurut.html](http://arnotblogspot.com/volume-penjualan)
- Dinda, Sekar. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common | Volume 3 Nomor 1
- Ferry, rinaldi. 2015 “manajemen pemasaran” <https://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Jagad. 2019. *Whatsapp* <https://jagad.id/pengertian-whatsapp/>
- Jauhari, Jaidan. 2010. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dengan Memanfaatkan E-Commerce*. JSI, Vol. 2 No. 1
- Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Margono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Materibelajar. Ilham. 2019. *Pengertian wawancara*. <https://materibelajar.co.id/pengertian-wawancara-menurut-para-ahli/>
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Priambada. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia

Ruangguru.2017. *Pengertian Observasi* <https://blog.ruangguru.com/10-pengertian-observasi-menurut-para-ahli>

Wikipedia. 2019. *media sosial* . https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

Wikipedia. 2019. *Facebook*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2019. *WhatsApp*. <https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

