

## Social Media Marketing untuk Para Penggiat UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul

Bob Foster, Elan Rusnendar, Sabilla Saberina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: bobriset@unibi.ac.id

### Abstrak

Kecamatan Bojongloa Kidul merupakan daerah yang memiliki sebanyak 28 UMKM yang terbagi menjadi bidang kuliner makanan sebanyak 10 UMKM, konveksi fashion hijab sebanyak 6 UMKM, kerajinan tangan sebanyak 4 UMKM, kuliner minuman sebanyak 6 UMKM dan jasa sebanyak 2 UMKM. Namun, banyaknya UMKM ini belum diimbangi dengan kemampuan pemasaran berbasis media sosial dari para pelaku UMKM. Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yaitu cara pembuatan konten yang menarik serta jadwal yang masih belum bisa konsisten. Hal ini disebabkan oleh masih terbatasnya kemampuan penggunaan media sosial serta pemanfaatan fitur-fitur dari media sosial tersebut. Selain itu, para pelaku UMKM mengharapkan adanya peningkatan kemampuan dalam membuat konten baik foto ataupun video produk atau jasanya. Sehingga pemasaran berbasis media sosial yang digunakan pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul dapat lebih efektif dan efisien dengan adanya pelatihan dari pihak lain.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Media Sosial, UMKM, Kota Bandung

### Abstract

*Bojongloa Kidul District is an area that has as many as 28 MSMEs which are divided into 10 MSMEs in the field of food culinary, 6 MSMEs in hijab fashion convection, 4 MSMEs in handicrafts, 6 MSMEs in culinary and beverages and 2 MSMEs in services. However, the number of MSMEs has not been balanced with the social media-based marketing capabilities of MSME actors. The challenges faced by MSME actors are how to create interesting content and schedules that are still inconsistent. This is due to the limited ability to use social media and the use of the features of social media. In addition, MSME actors expect an increase in their ability to create content, both photos and videos of their products or services. So that social media-based marketing used by MSME actors in Bojongloa Kidul District can be more effective and efficient with training from other parties.*

**Keywords:** Marketing, Social Media, MSMEs, Bandung City

## 1 PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan usaha dengan jenis usaha berskala kecil hingga menengah didasarkan dengan jumlah tenaga kerja, pendapatan tahunan serta total aset yang dimiliki. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 di Indonesia UMKM dikategorikan dengan rincian sebagai berikut (1) usaha mikro memiliki aset diluar tanah dan

bangunan paling banyak sebesar Rp 50.000.000 dan pendapatan tahunan paling besar yaitu Rp 300.000.000 (2) usaha kecil mempunyai aset berkisar dari Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000 dengan pendapatan tahunan antara Rp 300.000.000 hingga Rp 2.500.000.000 (3) usaha menengah dengan nilai aset antara Rp 500.000.000 sampai Rp 10.000.000.000 serta pendapatan tahunan

berkisar dari Rp 2.500.000.000 sampai Rp 50.000.000.000.

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi serta kesejahteraan Masyarakat. Peran penting ini mulai dari kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, kemandirian ekonomi masyarakat di suatu daerah hingga Produk Domestik Bruto (PDB). Peran pemerintah dan berbagai lembaga berpengaruh bagi pertumbuhan UMKM melalui kebijakan, pendanaan, pelatihan dan akses bagi pemasaran produk/jasa UMKM tersebut.

Salah satu daerah di Kota Bandung yang memiliki banyak UMKM yaitu Kecamatan Bojongloa Kidul. Berdasarkan data dari Kecamatan Bojongloa Kidul pada tahun 2022 terdapat sebanyak 28 UMKM yang terbagi menjadi bidang kuliner makanan sebanyak 10 UMKM, konveksi fashion hijab sebanyak 6 UMKM, kerajinan tangan sebanyak 4 UMKM, kuliner minuman sebanyak 6 UMKM dan jasa sebanyak 2 UMKM. Namun, banyaknya UMKM ini belum diimbangi dengan kemampuan pemasaran berbasis media sosial dari para pelaku UMKM.

Saat ini pemasaran konvensional mulai ditinggalkan seiring dengan berkembangnya teknologi. Pemasaran berbasis media sosial bagi UMKM memiliki berbagai manfaat mulai dari memasarkan dan *branding* untuk produk atau jasa tanpa mengeluarkan biaya besar hingga meningkatkan jangkauan pasar tanpa batas geografis dengan biaya sangat hemat (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, pemasaran berbasis media sosial juga memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pelaku UMKM dengan pelanggan sehingga memperkuat hubungan emosional (Brodie et al, 2011). Pemasaran berbasis media sosial juga dapat memfasilitasi penerimaan kritik dan saran untuk inovasi produk atau jasa di masa yang akan datang sehingga dapat membantu para pelaku UMKM dapat menyusun strategi berdasarkan data analitik dari media sosial. Media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM antara lain yaitu Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp Business. Penggunaan Instagram

dapat memanfaatkan fitur seperti “stories” ataupun “reels” untuk promosi dengan menampilkan foto atau video singkat yang menarik. Selain itu, Facebook juga dapat digunakan untuk membuat grup dari komunitas pelanggan produk atau jasa serta promosi melalui Facebook Ads. Adapun TikTok yang dapat digunakan dengan mengunggah video pendek, saat ini TikTok sedang digemari oleh generasi muda. Selanjutnya yaitu WhatsApp Business yang menyediakan layanan promosi melalui katalog online dan dapat digunakan secara langsung untuk berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang pentingnya keberadaan UMKM di suatu Negara, serta kondisi UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul dan banyaknya manfaat dari penggunaan media sosial untuk pemasaran maka optimalisasi pemasaran berbasis media sosial pada UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul dianggap penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan agar UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul semakin maju sehingga dapat terbentuknya Masyarakat yang mandiri secara ekonomi serta membantu Negara dalam mengurangi pengangguran dan memberikan kontribusi dalam peningkatan PDB Indonesia.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

Mangold dan Fraulds (2009) menyatakan media sosial merupakan penggabungan antara karakteristik komunikasi pemasaran terpadu konvensional dengan kelebihan komunikasi dari mulut ke mulut yang menciptakan unsur baru dalam bauran promosi. Sedangkan, Menurut Chung & Koo (2015) media sosial juga dipercaya memengaruhi kepercayaan loyalitas pelanggan dan niat pembelian sehingga keberhasilan merek lebih mudah didapatkan di era digital ini. Secara terperinci berikut manfaat media sosial untuk pemasaran antara lain : (1) Menjangkau audiens yang luar secara cepat (2) Biaya pemasaran lebih rendah dibandingkan metode tradisional seperti iklan media cetak ataupun televisi (3) memnungkikan terjalannya komunikasi

dengan pelanggan secara langsung (4) membuat promosi lebih efektif berdasarkan dengan demografi, minat dan perilaku. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran melalui media sosial seperti yang dinyatakan oleh Tajudee et al. (2018) yaitu terdapat hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dengan peningkatan kegiatan bisnis terutama pada penjualan pada usaha kecil dan menengah. Selain itu, penelitian dari Ahmad et al (2019) menyatakan UMKM yang menggunakan pemasaran berbasis sosial media menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dan penghematan biaya promosi. Tidak hanya dari sisi peningkatan penjualan media sosial juga meningkatkan visibilitas merek UMKM melalui proosi yang terarah dan komunikatif (Mogos et al, 2020).

Cara memafaatkan media sosial untuk pemasaran dimulai dengan (1) menentukan tujuan dan target pemasaran (2) memilih media sosial yang tepat sesuai dengan karakteristik dan audiens (3) mebuat konten yang menarik baik berupa foto ataupun video atau podcast yang berisi informasi penjelasan mengenai produk atau jasa (4) mebuat jadwal posting, hal ini perlu dilakukan secara konsisten sehingga konten di media sosial selalu update. (5) menggunakan iklan berbayar untuk mengoptimalkan pemasaran (6) mengatur interaksi dan komunitas untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tahapan penggunaan media sosial untuk pemasaran dimulai (1) menentukan tujuan pemasaran, tujuan ini harus jelas dan terukur yang akan dijadikan panduan dalam menentukan langkah strategis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) (2) menentukan target pasar yang akan dijangkau agar pesan yang akan disampaikan dapat disesuaikan sehingga lebih pemasaran menjadi lebih efektif (Tuten & Solomon, 2017) (3) pembuatan konten yang berkualitas sesuai dengan media sosial yang digunakan sehingga dapat membangun hubungan jangka Panjang dengan para konsumen (4) melakukan evaluasi menggunakan analitik media sosial apakah cara pemasaran sudah efektif serta

mengidentifikasi yang perlu diperbaiki (Hanlon, 2021)

### 3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan mengumpulkan data dari sumber pertama (Creswell, 2014). Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul untuk mendapatkan informasi mengenai sejauh mana pemakaian media sosial untuk pemasaran yang telah dilakukan, kesulitan dalam pemanfaatan penggunaan media sosial dan media sosial yang telah digunakan serta bagaimana cara mengevaluasi efektivitas dari pemasaran berbasis media sosial tersebut. Data hasil wawancara tersebut lalu dianalisis dengan analisis tematik, yaitu metode untuk mengidentifikasi dan analisis pengalaman, persepsi dan opini responden (Braun & Clarke, 2006). Sehingga dapat dibuat pembahasan dan kesimpulan berdasarkan data hasil wawancara secara komperhensif.

### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul sudah dilakukan namun belum optimal. Sosial media yang paling banyak digunakan yaitu WhatsApp Business dan Instagram. Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yaitu cara pembuatan konten yang menarik serta jadwal yang masih belum bisa konsisten. Hal ini disebabkan oleh masih terbatasnya kemampuan penggunaan media sosial serta pemanfaatan fitur-fitur dari media sosial tersebut. Selain itu, para pelaku UMKM mengharapkan adanya peningkatan kemampuan dalam membuat konten baik foto ataupun video produk atau jasanya. Sehingga pemasaran berbasis media sosial yang digunakan pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul dapat lebih efektif dan efisien dengan adanya pelatihan dari pihak lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2019). *Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-Sized Enterprises Concerning the Adoption of Social Media and Its Impact on Performance Outcomes: Evidence from the UAE*. *Telematics and Informatics*, 36, 74-89. DOI: 10.1016/j.tele.2018.11.001
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology." *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. DOI: 10.1177/1094670511411703
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). *The Use of Social Media in Travel Information Search and Decision-Making: Efficiency and Credibility*. *Sustainability*, 7(1), 729-747. DOI: 10.3390/su7010729
- Hanlon, A. (2021). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Mogos, R. M., Mouakket, S., & Labib, A. (2020). *The Role of Social Media Platforms in Enhancing Sales Performance of Small and Medium Enterprises in the UAE*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9, 8. DOI: 10.1186/s13731-020-00119-1
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.