

Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang

Vera Maria¹, Ahmad Fauzan Hidayatullah², Ussy Emmelly Devy Tunning Putri³, Rana Sabilah⁴, Nadia Nurul Mursidah⁵, Levina Putri Ramdhany⁶, Fakhriza Aqsyal Syauqi⁷
fauzanhidayatullah20@gmail.com

¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Info Artikel

Submitted: 20 Mei 2024 | Revised: 22 Mei 2024 | Accepted: 30 Mei 2024

How to cite: Vera Maria, Ahmad Fauzan Hidayatullah, Ussy Emmelly Devy Tunning Putri, Rana Sabilah, Nadia Nurul Mursidah, Levina Putri Ramdhany, Fakhriza Aqsyal Syauqi, "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang", *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, Vol. 1 No. 1, Mei, 2024, hlm. 1-15.

ABSTRACT

Social media has a big role in today's society, including in developing MSME marketing. The purpose of this research is to find out how many MSMEs in Serang City use digital platforms as a marketing strategy. Researchers used a qualitative descriptive literature study approach, by analyzing existing literature. The research findings show that Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp Business, and TikTok are the most popular social media platforms. The majority of MSMEs use social media because it can increase brand awareness more easily and affordably, provide feedback on products and marketing initiatives, and create networks with suppliers, competitors and customers.

Keyword: *Marketing, Social Media, MSMEs*

ABSTRAK

Media sosial memiliki peran yang besar dalam masyarakat saat ini, termasuk dalam mengembangkan pemasaran UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak UMKM di Kota Serang yang menggunakan platform digital sebagai strategi pemasaran. Peneliti menggunakan pendekatan studi literatur deskriptif kualitatif, dengan menganalisis literatur yang ada. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp Business, dan TikTok adalah platform media sosial yang paling populer. Mayoritas UMKM menggunakan media sosial karena dapat meningkatkan kesadaran merek dengan lebih mudah dan terjangkau, memberikan masukan tentang produk dan inisiatif pemasaran, serta menciptakan jaringan dengan pemasok, pesaing, dan pelanggan.

Kata Kunci: *Pemasaran, Media Sosial, UMKM*

Pendahuluan

Saat ini, perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan manusia untuk bebas dari keterbatasan ruang dan waktu. Internet adalah salah satu hasil dari teknologi informasi tersebut. Melalui internet, konsumen menjadi lebih sadar akan banyaknya pilihan barang dan jasa yang tersedia berkat penyebaran informasi yang mudah dan semakin bebasnya kompetisi. Karena semakin ketat kompetisi bisnis tersebut, akibatnya UMKM akan bangkrut jika mereka tidak mengubah strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, UMKM harus memiliki akses ke berbagai media untuk digunakan sebagai alat pemasaran. Disini internet memiliki banyak hal untuk ditawarkan UMKM, termasuk kemampuan untuk meningkatkan pemasaran produk mereka

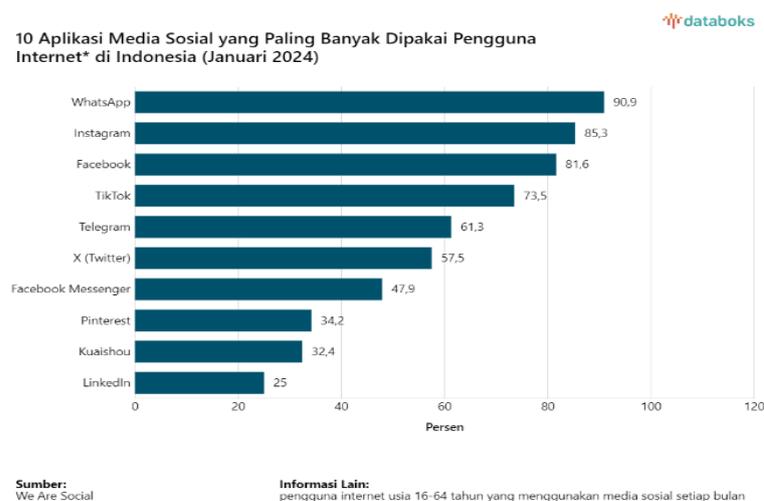
dan meningkatkan kesempatan untuk bekerja sama dengan pengusaha lain. Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online, memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi waktu atau ruang, media sosial dapat membantu pemasaran UMKM karena dapat menghubungkan banyak orang secara gratis.

Media sosial yang populer di kalangan remaja saat ini memiliki peluang besar untuk aktivitas promosi dan iklan guna meningkatkan penjualan. Beberapa platform media sosial digital seperti Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook, dan lainnya kerap dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran berbagai produk atau barang, baik merek ternama maupun hasil karya lokal. Pelaku usaha kecil dan menengah terlihat memanfaatkan tren ini dengan baik untuk mengembangkan bisnis mereka. Banyak dari pelaku usaha kecil dan menengah tersebut mencoba menggunakan media sosial untuk memasarkan dan menjual beragam produk kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dijadikan alat strategis oleh pelaku usaha kecil dan menengah dalam memperluas pangsa pasar penjualan produk mereka. Dengan akses cepat dan mudah, ini digunakan oleh para pelaku bisnis UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas karena jaringan internet penggunaan media sosial tidak memiliki batas geografis atau waktu sebagai alat pemasaran yang sukses.

Media sosial sangat berguna sebagai alat untuk menghubungkan produsen dan konsumen dari mana pun dan kapan pun. Selain itu, media sosial adalah alat yang sangat baik untuk menemukan pelanggan dan menciptakan persepsi tentang merek produk (Priambada, 2015). Diperlukan strategi pengembangan sektor UMKM agar dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi. Namun, faktanya banyak sektor UMKM di Indonesia yang belum menyesuaikan diri dengan digitalisasi. Akibatnya, banyak sektor yang gagal berkembang atau bahkan menjadi digital. Langkah-langkah strategis seperti database yang diperkuat, mapping potensi produk dan pasar dengan menggunakan satu basis data UMKM, mengurangi tarif di negara tujuan, jaringan distribusi, preferensi pasar target, dan peningkatan kerja sama dagang di luar negeri adalah beberapa contoh (dpr.go.id, 2021). Oleh karena itu, para pelaku UMKM membutuhkan sarana inovatif untuk mendorong pemasaran digital agar mereka dapat memperluas pasar. Pemasaran digital atau digital marketing, dapat membantu pengembangan bisnis para pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tren berbelanja modern yang meningkat dalam penggunaan media sosial, yang memungkinkan komunikasi interaktif dan memberikan pemasar kesempatan yang luar biasa untuk menjangkau pelanggan (Ryu & Park, 2020).

Karena ada potensi ekonomi digital di Indonesia, para pelaku UMKM harus benar-benar menyesuaikan diri dengan digitalisasi. Ini dibedakan oleh proporsi yang semakin meningkat dari milenial dan Gen Z, yang berusia di bawah 35 tahun, yang mencakup sekitar 54% dari populasi Indonesia. Sangat menarik untuk melihat generasi yang sangat tergantung pada digitalisasi dan media sosial. Oleh karena itu, transformasi digital harus difokuskan pada peningkatan kompetensi para pelaku UMKM agar mereka kemudian dapat bergerak sejajar dengan pesatnya kemajuan teknologi digital. Berbagai bentuk penguatan kompetensi dapat ditemukan dalam banyaknya pelatihan untuk para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan bisnis seperti strategi branding (Tjhin et al., 2021).

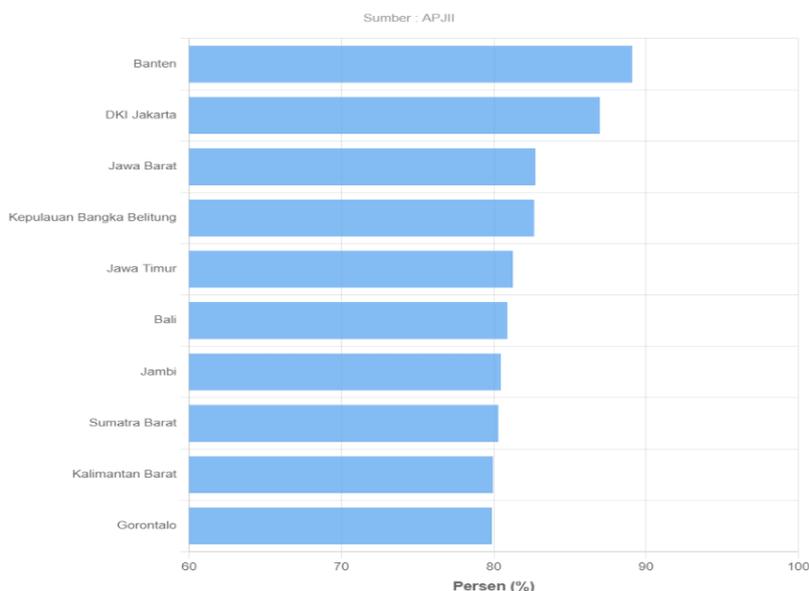
Media sosial juga menawarkan banyak keuntungan bagi UMKM, seperti mengidentifikasi pelanggan, berkomunikasi timbal balik, berbagi informasi sampai mampu mengetahui interaksi pelanggan, kehadiran pelanggan, dan preferensi pelanggan yang didasarkan keberadaan dan bagaimana terlibat pola interaksi. Selain itu, mereka dapat bekerja sama dengan orang tua yang belum terbiasa dengan pemasaran online. Banyak manfaat bisnis lainnya yang dapat diperoleh pelaku UMKM dengan menggunakan media sosial. Tidak hanya memperkenalkan merek, tetapi juga berhubungan dengan calon pelanggan, supplier, dan pesaing. Pada akhirnya pelaku UMKM mau mengembangkan pemasaran mereka, yang akan membuat UMKM itu sendiri memiliki keunggulan bersaing (Nel & Julita, 2016; Winarti, 2021; Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Karena itu, tujuan dari studi ini untuk menentukan bagaimana pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Kota Serang Banten. Penelitian ini membahas bagaimanakah media sosial membantu UMKM di Kota Serang, Banten berkembang.



Source : We Are Social

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang tersedia, terdapat kesimpulan positif dan signifikan tentang penggunaan media sosial bagi UMKM di Indonesia. Media sosial telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dengan berbagai manfaat.

10 Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia Tahun 2023



Source : APJII

Tingkat penetrasi internet Indonesia diperkirakan akan mencapai 78,19% dari tahun 2022 hingga awal 2023, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Persentase di atas menunjukkan bahwa dari 275 juta orang yang tinggal di Indonesia, 215 juta sudah terkoneksi dengan Internet, Ini merupakan peningkatan 1,17% dari 210 juta orang yang menggunakan internet setiap hari.

SRA Consulting dikontrak oleh APJII guna melaksanakan survei penelitian ini, yang melibatkan 8.510 orang dari 38 provinsi di Indonesia. Survei ini dilakukan dari 10 hingga 27 Januari 2023. Tingkat kepercayaan survei ini adalah 95%, dengan margin kesalahan 1,14%. Salah satu topik yang diteliti oleh APJII dalam survei ini adalah tingkat akses internet di masing-masing provinsi Indonesia. Menurut hasil survei, Banten adalah provinsi dengan penetrasi internet teratas 89,10%. Dengan penetrasi internet 86,96%, DKI Jakarta berada di peringkat kedua. Dari data di atas kota Serang yang termasuk ke dalam provinsi banten, yaitu provinsi dengan tingkat penetrasi tertinggi penggunaan internet, hal ini membuat peluang besar bagi UMKM yang berada di kota Serang untuk memasarkan produknya melalui media sosial.

Kajian Pustaka

A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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.
3. 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.

B. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM di Indonesia diatur di dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) pasal 35 hingga pasal 36. Bagi UMKM yang telah berdiri, jenis atau pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Di antaranya terdiri atas:

1. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp2 miliar.
2. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar, maksimal sampai Rp15 miliar.
3. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar dengan nominal maksimal sampai Rp50 miliar.

Sementara, bagi UMKM yang baru akan didirikan, terdapat kriteria modal UMKM yang terdiri sebagai berikut:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp1 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar dengan nominal maksimal sampai Rp5 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5 miliar, maksimal sampai Rp10 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

C. Pemasaran Digital

Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan, digital marketing atau pemasaran digital merupakan pemasaran secara langsung yang menggunakan teknologi interaktif seperti website, email, TV interaktif (iTV), telepon, media sosial, newsgroup, serta lainnya guna berinteraksi secara elektronik dengan pembeli dan penjual (dalam Rafiah & Kirana, 2019). Hal ini mempermudah bisnis untuk memantau dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. selanjutnya, pemasaran digital memiliki kemampuan membantu konsumen mencari barang yang mereka butuhkan hanya dengan mencari di internet. Pemasaran digital memungkinkan semua jenis bisnis, termasuk pemilik UMKM, untuk berkomunikasi dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja. Alasan utama dari pemasaran digital, yaitu kemudahan akses internet, banyak manfaat, dan harga terjangkau, membuat UMKM harus memanfaatkannya sebagai strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasarnya.

D. Platform Digital

Platform digital adalah struktur yang mengorganisir pusat bisnis atau komersial dengan membantu transaksi *Business To Business (B2B)*, *Business To Customer (B2C)*, atau mungkin bahkan *Customer To Customer (C2C)* (Halim et al., 2021). Dengan kata lain, platform digital merupakan di mana terdapat orang/individu atau kelompok yang saling berbagi data, berbisnis, atau menjual/membeli barang. Platform digital, yang menggunakan teknologi internet dan jaringan data, mengubah mekanisme bisnis konvensional menjadi model bisnis kontemporer. Fokus pembentukan nilai akan berubah ke arah rantai nilai yang saling berhubungan daripada rantai nilai linier dan konvensional. karena kehadiran platform digital. (Karimi & Walter, 2016). Adapun belanja online dapat dilakukan di berbagai platform digital seperti marketplace, website, dan media sosial.

E. Media Sosial

Media sosial merupakan hasil dari kemajuan teknologi berbasis web yang terhubung ke internet, yang memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi konten, dan membentuk jaringan di internet. Dengan demikian, Media sosial dapat dikategorikan sebagai jenis media baru berdasarkan kemajuan teknologi dengan berbagi bentuk. Bookmark sosial, majalah, forum daring, blog, microblog, wiki, foto, gambar, dan video perangkat adalah beberapa

bentuk media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Para pelaku bisnis seperti UMKM telah banyak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial memungkinkan UKM untuk mempromosikan berbagai barang dan aktivitas dengan cara yang tidak hanya statis tetapi juga dinamis. (Siswanto, 2013). Banyak bisnis yang lebih memilih memasarkan produk secara online melalui media sosial. Hal ini karena keuntungan seperti biaya yang terjangkau, mudah digunakan, serta potensi pasar yang besar. Oleh karena itu, UMKM serta kelompok lain dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan barang atau layanan mereka kepada calon pembeli. Mereka perlu beradaptasi dengan keinginan pelanggan era digital saat ini yang hanya ingin membeli produk sesuai dengan pilihan mereka. Selain itu, pelanggan juga suka melihat pendapat dan preferensi pelanggan lain melalui media sosial agar mereka dapat saling berbagi pendapat.

F. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Banyak orang saat ini menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain itu, Karena dianggap lebih efektif dan efisien, banyak pelanggan saat ini memilih untuk melakukan pembelian melalui platform online.. Menciptakan platform digital adalah cara terbaik bagi bisnis untuk meningkatkan nilai produk mereka sebagai bagian dari transformasi digital (Arifin et al., 2020). Dalam konteks ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki kesempatan untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas bisnis mereka. Pebisnis sering menggunakan e-commerce dan media sosial sebagai platform digital untuk memasarkan produk mereka. Ini dapat mempercepat proses, meningkatkan komunikasi, penjualan, citra perusahaan, dan produktivitas pegawai serta meningkatkan peluang pasar proses (Rahayu & Day, 2017). E-commerce merupakan kegiatan memasarkan, membeli, dan menjual produk barang atau jasa yang didistribusikan melalui jaringan internet (Wong, 2010). Operasi e-commerce memiliki banyak profit, termasuk lebih banyak peluang bisnis, biaya yang lebih murah, rantai pasokan yang lebih baik, dan jangkauannya yang luas. (Efraim et al., dalam (Dwijayanti, 2021). Media sosial semakin populer sebagai alat promosi selain e-commerce. Media sosial adalah informasi digital yang diciptakan pengguna teknologi publikasi serta gampang diakses. Menurut Thoyibie (2010), mereka diharapkan dapat membantu berkomunikasi, memberikan pengaruh, dan berinteraksi antara satu sama lain serta dengan masyarakat umum (dalam Rafiah & Kirana, 2019).

Metode Penelitian

Metode studi yang digunakan dalam mengelaborasi topik penelitian tentang peran media sosial untuk mendukung bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Serang Banten metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi pustaka. Metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi pustaka adalah metode penelitian yang tepat untuk topik penelitian yang membutuhkan eksplorasi mendalam, bersifat teoritis, atau membutuhkan data historis. Diharapkan metode kualitatif mampu memberikan analisis yang mendalam terhadap ucapan, tulisan, dan tindakan yang mungkin ditunjukkan oleh individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam situasi yang sesuai. Studi ini dilakukan secara komprehensif, menyeluruh, dan holistik. Menurut Moleong (2010) Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti memeriksa data yang diperoleh, yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau bahkan angka-angka. Sumber data dan informasi ini dapat berasal dari catatan lapangan, naskah atau rekaman wawancara, foto atau gambar, rekaman video, dokumen personal, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Di samping itu, peneliti mengumpulkan informasi melalui penelitian kepustakaan atau sumber tertulis (library research), yang dilakukan baik di dalam buku maupun di internet. Penelitian kepustakaan bertujuan untuk memperoleh data primer dan sekunder serta konsep-konsep yang mendukung penelitian. Selain itu, penelitian kepustakaan juga berfungsi sebagai landasan awal untuk memulai penelitian dan merangkum artikel yang akan disusun.

Metode ini relatif murah, mudah dilakukan, dan memungkinkan untuk mendapatkan data yang valid dan kredibel. Namun, peneliti perlu memperhatikan keterbatasan metode ini dan melakukan penelitian dengan cermat untuk menghasilkan temuan penelitian yang berkualitas.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang pemanfaatan marketing melalui sosial media bagi UMKM di Kota Serang dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diidentifikasi beberapa UMKM yang akan menjadi subjek penelitian, sementara informasi yang didapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM dijalankan oleh ibu rumah tangga yang telah mengelola UMKM mereka.

1.1 Pemasaran Digital

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital atau digital marketing merujuk pada kegiatan, struktur organisasi, serta tahapan yang

didukung oleh teknologi digital guna melaksanakan, berinteraksi, dan mengkomunikasikan nilai terhadap pelanggan dan pihak bersangkutan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Hal ini memudahkan bisnis untuk memantau dan memenuhi semua kebutuhan konsumen. Selanjutnya, pemasaran digital dapat membantu konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan hanya dengan mencari di internet. Pemasaran digital memberi perusahaan kemampuan untuk berhubungan dengan pelanggan kapan pun dan di mana pun. Semua jenis pelaku usaha, termasuk pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM), dapat menggunakan pemasaran digital sebagai metode terbaik untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor penting seperti kemudahan akses internet, banyak manfaat, dan harga yang terjangkau.

Untuk mempercepat pengembangan bisnis, digitalisasi harus menjadi peran penting dalam penguatan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Para pegiat UMKM membutuhkan mitra dan sarana digitalisasi yang efektif. Market (pasar).Salah satu mitra yang harus dibangun oleh para pelaku UMKM adalah digital. Mitra ini memiliki kapasitas untuk menjembatani para pelaku UMKM agar unit usahanya lebih dikenal oleh publik. Karena peran pasar sangat membantu bisnis UMKM, terutama untuk menjangkau pasar internasional, para pelaku UMKM harus melakukan berbagai upaya kolaborasi dengan pasar. Dengan demikian, pelaku UMKM harus dapat bekerja sama dengan mitra bisnis secara aktif untuk membantu pemasaran. Pemasaran digital dipercepat dan kepercayaan publik ditingkatkan melalui penggunaan media sosial sebagai dasar interaksi pasar (Syuhada & Gambett,2013).

Melalui platform digital ini, pengusaha UMKM di Kota Serang menjadikannya strategi yang sangat efektif karena dengan biaya yang relatif rendah, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada dengan metode pemasaran tradisional. Dalam konteks digital, Kota Serang telah menunjukkan peningkatan penggunaan internet dan media sosial, membuatnya menjadi lingkungan yang cocok bagi UMKM untuk memanfaatkan platform tersebut.

1.2 Pentingnya Pemasaran Digital

Banyak perubahan dibawa oleh kemajuan teknologi pada kehidupan manusia. Semua teknologi pada zaman sekarang berkembang dengan cepat, terutama teknologi internet, yang telah membuka ruang baru dan mengubah semua menjadi digital untuk pemasaran. Digital marketing merupakan gabungan penelitian pasar dan iklan yang dilakukan melalui platform online seperti media sosial. Digital marketing melalui media sosial mempunyai guna untuk penjangkauan dan sangat berguna karena mempermudah pelanggan untuk mengetahui produk pemasaran yang mereka butuhkan. UMKM adalah pilar ekonomi utama negara karena perannya yang penting untuk memperkuat atau memperluas proses perkembangan ekonomi Negara Indonesia. Namun, berkat digitalisasi UMKM yang cepat dan tidak diketahui, mereka menyadari keuntungan

utama pemanfaatan teknologi, khususnya media digital.

1.3 Perilaku Konsumen di Era Digital

Persepsi pelanggan tentang pemasaran pun beralih karena perubahan digital. Perilaku pelanggan dalam mencari, membayar, mengonsumsi, dan membuang barang yang telah mereka beli dapat menunjukkan perubahan ini. Sebuah riset (Ariff et al., 2013) menemukan 5 hal yang berpengaruh terhadap kualitas data informasi, kinerja atau customer service, tampilan website, pengoperasian yang cepat dan perincian website, serta kerahasiaan pribadi, Harga dan ketersediaan berbagai jenis barang yang dijual di situs web juga sangat memengaruhi perilaku pembeli dalam belanja online. Menurut David Rogers, profesor di Columbia Business School, terdapat 5 komponen yang mengilustrasikan cara pelanggan dalam zaman pemasaran digital: access (akses), yang mencerminkan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi dan berinteraksi sesuai kebutuhan mereka; engage (interaksi), di mana konsumen ingin berkomunikasi dengan penjual atau distributor barang yang mereka beli; customize (personalisasi), di mana pelanggan mengharapkan produk dan layanan disesuaikan dengan preferensi mereka; connect (konektivitas), dimana pelanggan ingin memahami keinginan dan pendapat pelanggan lain untuk berbagi pengalaman; dan collaboration (kolaborasi), di mana pelanggan dapat bekerja sama dengan pelanggan lain untuk mencapai tujuan bersama.

Perilaku pelanggan di era digital telah mengalami perubahan signifikan, terutama dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Kota Serang. Konsumen sekarang memiliki lebih banyak opsi dan aksesibilitas dalam memenuhi kebutuhan mereka, serta lebih banyak informasi yang tersedia untuk membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen di era digital penting bagi UMKM di Kota Serang untuk berhasil dalam pemasaran melalui media sosial. Dengan memanfaatkan aksesibilitas, rekomendasi, pencarian informasi online, interaksi dengan merek, dan keterlibatan dalam komunitas online, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

1.4 Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM sangat penting guna memperluas relasi pasar, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk. UMKM dapat mencapai calon pembeli dengan lebih efektif dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Media sosial juga membantu UMKM membangun merek dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Namun, perlu diingat bahwa pemanfaatan media sosial juga memerlukan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, konten yang menarik, dan interaksi pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus belajar tentang media sosial untuk memaksimalkan manfaatnya.

Pertama, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital. Dalam era ekonomi digital, pola pemasaran telah diubah ke arah digital, dan media sosial kemudian menjadi satu diantara opsi alat pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Meskipun masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan, mayoritas orang telah menggunakan media sosial, yang berarti mereka memiliki jangkauan pemasaran media sosial yang luas.

Kedua, media sosial menjadi salah satu sarana untuk menciptakan komunikasi bisnis dengan para pelanggan dan konsumen. Komunikasi dua arah dengan para pelanggan dan konsumen dapat tercipta dengan baik melalui bantuan media sosial. Komunikasi ini menciptakan hubungan emosional antara penjual dan konsumen yang kemudian dapat menciptakan cita positif terhadap suatu produk yang diciptakan. Sehingga para pelanggan dan konsumen bisa memberikan kritik, saran maupun masukan tentang suatu kualitas produk dan jasa UMKM.

Ketiga, para pegiat UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial guna mempromosikan produk barang dan jasa layanan mereka. Banyak dari mereka yang menjadi terkenal di seluruh dunia karena menggunakan media sosial. Para pegiat UMKM dapat terus membangun pencitraan merek dagang melalui media sosial. Semakin sering produk di unggah di media sosial, semakin banyak konsumen yang mengenal barang dan jasa tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial, produk UMKM akan lebih dikenal oleh publik. Oleh karena itu, di era ekonomi digital, diperlukan aturan yang mengatur penggunaan media sosial oleh UMKM agar dapat membantu pertumbuhan UMKM di Kota Serang.

1.5 Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi UMKM

Dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran tidaklah selalu lancar bagi pengusaha UMKM. Sampai saat ini, mereka masih menghadapi berbagai masalah dalam memanfaatkan media sosial ini. Semua masalah ini terbagi menjadi dua faktor: faktor internal dan eksternal.

Ketidaktahuan tentang teknologi informasi dan platform digital merupakan salah satu masalah internal yang dihadapi oleh pedagang UMKM saat memanfaatkan media sosial. UMKM responden merasa terhambat karena tidak dapat mengelola pemasaran media sosial, seperti menghasilkan konten yang menarik untuk dibagikan. Dikarenakan banyak pelaku UMKM masih belum dapat mendownload atau menginstall aplikasi, mengupload foto dan video, serta memfoto produk atau barang dengan cara yang memukau atau menarik. Semua kerumitan ini ditambahkan dengan kurangnya pengetahuan mengenai digital dan finansial.

Akses ke prasarana internet yang tidak menyeluruh di daerah pelosok atau pedesaan merupakan salah satu hambatan eksternal yang dihadapi. Para penjual UMKM, seperti yang ada di Kota Serang, ada di banyak tempat, dan beberapa dari mereka masih menghadapi kesulitan untuk mengakses internet, yang menghambat upaya mereka untuk mempromosikan bisnis mereka. Pelaku UMKM juga takut menggunakan media sosial karena keterampilan teknologi,

atau gaptek, dan kekhawatiran tentang kebocoran data pribadi atau keamanan akun mereka.

Banyak pihak bertanggung jawab untuk membantu menyelesaikan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Untuk meningkatkan kualitas SDM UMKM, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kota Serang dan pihak-pihak lain yang memiliki minat yang sama, pemerintah, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kota Serang telah berupaya meningkatkan pemahaman dan keahlian tenaga kerja UMKM melalui sejumlah program pelatihan pembimbingan digitalisasi, seperti aplikasi atau program Kakak Asuh UMKM, Pelatihan Go Digital & Scale UP, dan Klinik Desain Merk Kemas.

1.6 Kelemahan pemasaran digital

Karena tidak ada lagi batasan geografis yang menghalangi produsen untuk memasarkan barang mereka, strategi pemasaran online dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing bisnis lainnya. Marketing digital sangat bergantung pada teknologi, atau internet. Jika suatu negara tidak memiliki akses ke teknologi, produk tersebut, meskipun bagus, tidak akan dikenal oleh masyarakat. Tidak semua orang memahami internet; hanya beberapa generasi produktif yang mampu menggunakan teknologi, khususnya generasi millennial, memiliki akses ke internet. Pemasaran digital atau media online tidak sesuai untuk semua produk. Pemasaran di era keterbukaan saat ini memungkinkan pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang hal-hal yang tidak sesuai atau tidak memuaskan mereka di sosial media. Akibatnya, produsen atau produk dapat dikeluarkan dari pasar, menimbulkan opini buruk tentang produk tersebut.

1.7 Jenis Media Sosial yang Efektif untuk Pemasaran UMKM di Kota Serang

Jenis media sosial yang efektif untuk pemasaran UMKM di Kota Serang tergantung pada target pasar dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut beberapa contohnya:

1. Facebook: Cocok untuk UMKM yang ingin menjangkau target pasar yang luas, khususnya ibu-ibu rumah tangga.
2. Instagram: Cocok untuk UMKM yang ingin menjangkau target pasar yang lebih muda dan visual-oriented.
3. Twitter: Cocok untuk UMKM yang ingin membangun komunitas dan menyebarkan informasi terbaru tentang produk atau layanan mereka.
4. WhatsApp Business: Cocok untuk UMKM yang ingin berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal.
5. TikTok : dapat menjadi platform yang bermanfaat bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara live streaming.

1.8 Evaluasi Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Perkembangan UMKM di Kota Serang

Pemanfaatan media sosial memiliki dampak positif terhadap perkembangan UMKM di Kota Serang. Berikut beberapa contohnya:

1. Meningkatkan penjualan: Media sosial membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.
2. Membangun brand awareness: Media sosial membantu UMKM membangun brand awareness dan meningkatkan kredibilitas mereka.
3. Meningkatkan customer engagement: Media sosial membantu UMKM meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Mengurangi biaya pemasaran: Media sosial merupakan platform pemasaran yang relatif murah dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Kesimpulan

Dari penelitian yang dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi pemasaran yang diklasifikasikan menurut alasan atau dorongan pemasar untuk memanfaatkan media sosial (antecedents) serta hasil yang diharapkan dari aplikasi pemasaran (consequences). Antecedents dan consequences dapat digabungkan dalam strategi untuk mencapai hasil yang optimal, tetapi juga penting bagi perusahaan untuk mengelola media sosial dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh Powers dkk. (2012), konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin, baik informasi positif maupun negatif, selama transaksi aktif. Ini akan membantu mereka membuat keputusan. Sementara pelanggan yang melakukan transaksi pasif mendapatkan insentif untuk melakukan transaksi aktif melalui iklan yang ditawarkan oleh pemasar, teman, keluarga, atau kenalan online. Tantangan yang dihadapi oleh pemasar dalam menghadapi dinamika media sosial adalah keberlanjutan datangnya stimulus atau pemicu. Dalam mengantisipasi evolusi tersebut, merek perlu bersifat adaptif dan fleksibel, aktif berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan sepanjang proses pengambilan keputusan, memastikan keberadaannya di berbagai platform untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, serta menerima umpan balik dari pelanggan.

Dalam era teknologi yang terus berkembang ini, penggunaan platform digital menjadi sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis, terutama bagi UMKM di Kota Serang. Penelitian ini menyelidiki berbagai aspek pemasaran melalui platform digital dan bagaimana hal ini berdampak pada UMKM di wilayah ini. Peneliti menemukan bahwa penggunaan platform digital, terutama media sosial, telah memberi UMKM kesempatan baru untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, meningkatkan visibilitas, dan

menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, peneliti menemukan beberapa masalah yang harus dihadapi, seperti keterbatasan pada kemampuan teknologi dan akses, serta persaingan yang semakin ketat di bidang digital.

Saran

Secara keseluruhan, ada beberapa cara yang dapat diambil untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Kota Serang dalam bidang pemasaran digital. Dengan adanya kolaborasi antara pemangku kepentingan lokal, dukungan dari pemerintah daerah, dan upaya aktif dari pelaku bisnis, peneliti yakin bahwa UMKM di Kota Serang memiliki potensi besar untuk terus berkembang melalui pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran mereka. UMKM di Kota Serang dapat memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, dan memanfaatkan fitur targeting yang disediakan oleh platform tersebut. Platform digital seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi alat penting bagi UMKM dalam menjalankan pemasaran mereka, karena memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens yang tepat, membuat konten yang relevan dan menarik, dan memanfaatkan fitur targeting yang disediakan oleh platform tersebut. UMKM di Kota Serang dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan dengan secara efektif memanfaatkan platform digital. UMKM dapat meningkatkan jangkauan dan loyalitas pelanggan melalui visibilitas yang ditingkatkan, interaksi dengan pelanggan, dan target audiens yang tepat.

Daftar Pustaka

- Achmad, Zainal Abidin, Thareq Zendo Azhari, WildanNaufalEsfandiar, NafilaNuryaningrum, Anisah Farah DhilahSyifana, and Indah Cahyaningrum. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (April 2020): 18-31.
- Aditya, Robby, and R. Yuniardi Rusdianto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (June 21, 2023): 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.
- Agnesia, Vionna, and Agung Joni Saputra. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai." *E-Jurnal Akuntansi* 32, no. 3 (March 26, 2022): 750. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i03.p15>.

- Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)" 9, no. 1 (September 2015): 43-54.
- Annur, Cindy Mutia. "10 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Di Indonesia (Januari 2024)." *Databoks.Katadata.Co.Id*, March 1, 2024.
- — —. "Kriteria UMKM Berdasarkan Hasil Penjualannya (Peraturan Pemerintah No. 7/2021)." *Databoks.Katadata.Co.Id*, May 19, 2023.
- Arianto, Bambang, and Herry Sofyan. "Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM Di Kota Serang Banten." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 6, no. 2 (2022): 130-45.
- Istanti, Enny, and Ruchan Sanusi. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Umkm Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo." *Jurnal Komunikasi Profesional* 4, no. 2 (December 2020): 176-87.
- Natania, Abigael Tesalonika, and Renny Dwijayanti. "Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 1 (2024).
- Priambada, Swasta. "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. Malang, November 2, 2015.
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto S. W., and Widiyanto Hadi. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Jurnal EKA CIDA* 1, no. 1 (March 1, 2016): 30-39.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. 5th ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Syahrani, Mela. "10 Provinsi Dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi Di Indonesia Tahun 2023." *Data.Goodstats.Id*, March 16, 2023.
- Veranita, Mira, Lukmanulhakim Almamalik, and Sugiyanto Ikhsan. "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Bandung)." *Jurnal Ilmiah Manajemen XIII*, no. 1 (March 2022).
- Wuisan, Nova. "Keuntungan Dan Kelemahan Pemasaran Dengan Menggunakan Digital Marketing." *JTANZILCO.COM*, December 20, 2019.