

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN UMKM MAKARONI DELICIUZZ

Riswan Rambe¹⁾, Fadilah Khairunnisa Rangkuti²⁾, Nurhasanah Pasaribu³⁾

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹Riswanrambe96@gmail.com, ²rktldilah14@gmail.com, ³tanjungnurhasanah17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM makaroni Deliciuzz menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk memperluas bisnisnya di masa kini, perkembangan teknologi digital telah membawa beberapa manfaat dalam kehidupan modern, dan salah satu keuntungan tersebut adalah cara internet telah membentuk keberhasilan kampanye pemasaran dan promosi saat ini. Pemasaran media sosis sering menggunakan platform online yang banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Di outlet media modern, iklan dan penjangkauan biasanya dilakukan dengan menggunakan platform internet yang banyak diakses oleh pemirsa di seluruh dunia. Untuk tujuan periklanan dan pemasaran, Macaroni Deliciuzz memanfaatkan YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp Business, dan pasar seperti Gofood dan Shoope. Untuk menghasilkan deskripsi dan penjelasan fakta yang metodis, faktual, dan tepat serta hubungan antar peristiwa, teknik studi kualitatif dan deskriptif digunakan. Teknologi diharapkan karena segala upaya akan dilakukan untuk membantu UMKM makaroni Deliciuzz dengan kegiatan periklanan dan promosi situs web mereka sehingga mereka dapat memanfaatkannya secara efektif dan dengan biaya lebih rendah, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan bisnis.

Kata Kunci : Promosi, Pemasaran, Media Sosial, UMKM

Abstrack

This study aims to find out how MSMEs macaroni Deliciuzz use social media as a means of promotion and marketing to expand their business in the present, the development of digital technology has brought several benefits in modern life, and one of these advantages is the way the internet has shaped the success of marketing and promotion campaigns today. Sausage media marketing often uses online platforms that are widely used by people around the world. In modern media outlets, advertising and outreach are usually done using internet platforms that are widely accessed by audiences around the world. In modern media outlets, advertising and outreach are usually done using internet platforms that are widely accessed by audiences around the world. For advertising and marketing purposes, Macaroni Deliciuzz leverages YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp Business, and marketplaces such as Gofood and Shoope. To produce methodical, factual, and precise descriptions and explanations of facts and relationships between events, qualitative and descriptive study techniques are used. Technology is expected as every effort will be made to help Deliciuzz macaroni MSMEs with

their website advertising and promotion activities so that they can utilize it effectively and at a lower cost, which will ultimately contribute to business improvement.

Keyword : promotion, marketing, social media, MSMEs

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini di dukung oleh canggihnya digital yang memudahkan orang-orang dalam memenuhi kebutuhan dirinya. Beberapa manfaat dari media social yaitu sebagai alat untuk mempromosikan pemasaran melalui titik yang ada. Pemasaran melalui media social biasanya dilakukan melalui web ataupun platform online dan juga marketplace. Beberapa contoh media social yang digunakan para UMKM dalam mempromosikan produknya ialah Instagram, TikTok, Fb, WhatsApp, dan masih banyak lagi. Sedangkan marketplace seperti Shopee, dan Gofood serta banyak yang lainnya. Dari media social orang-orang dapat menjangkau barang yang di inginkan hanya dengan sekali klik di genggam, hal ini yang membuat konsumen menjadi mudah dan tidak membuang waktu yang berlebihan.

Untuk memperluas perusahaan UMKM, seseorang harus memahami strategi. Para ahli di industri membutuhkan mitra wirausaha (Harto, 2022). penciptaan kompetensi SDM UMKM (Irawan & Dwijayanti, 2019) dan menawarkan insentif untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Fachrurazi, Harto, & Dwijayanti, 2021) (Brandinie, et al., 2022).

Jajak pendapat data dari 1.003 pemilik dan manajer usaha kecil dilakukan melalui portal investasi Produk Menarik untuk mengetahui bagaimana mereka menangani pemasaran digital dan bagaimana mereka memanfaatkan internet dan media sosial untuk hampir semua kegiatan sehari-hari mereka. Sebuah jajak pendapat menunjukkan bahwa media sosial akan menjadi strategi pemasaran digital paling menguntungkan pada tahun 2022 untuk 25% bisnis kecil. Bahkan jika itu tetap menjadi pilihan utama, data signifikan dari tahun 2021 menunjukkan bahwa 73% dari mereka yang disurvei percaya media sosial sebagai saluran yang paling membantu. Beberapa kecenderungan untuk tahun 2022 ditemukan oleh jajak pendapat, menurut makalah tersebut: Enam puluh tujuh persen (67%) usaha kecil memanfaatkan media sosial. Effort Small menemukan tiga strategi promosi internet paling sukses yang mereka terapkan adalah jejaring sosial (25%), situs web perusahaan mereka (20%), dan iklan online (18%). Hanya 6% startup yang percaya bahwa pemasaran konten dan SEO bermanfaat (Flores, 2022). (Harto, 2022). Media sosial telah dicirikan sebagai situs web yang memungkinkan profil dan visibilitas koneksi pengguna; Aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, obrolan, dan profil. Media sosial telah didefinisikan sebagai "situs media sosial" atau seperangkat teknologi informasi yang memungkinkan interaksi dan jaringan (Wolf, Sims, & Yang, 2018). Akibatnya, banyak jenis usaha yang harus bersaing agar diperhatikan oleh prospek konsumen,

khususnya pelaku UMKM. Semua operasi dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Kecil Menengah kegiatan perusahaan berlangsung baik di dalam maupun di luar rumah pemilik (Pramesti dan Dwijayanti, 2021).

Bisnis yang mempekerjakan kurang dari 250 orang dikategorikan sebagai usaha kecil dan menengah. Organisasi dengan kurang dari 50 pekerja diklasifikasikan sebagai perusahaan kecil ketika membuat perbedaan di antara mereka dan organisasi kecil hingga menengah. Perusahaan semacam ini sering dikaitkan dengan pemilik-operator dan kadang-kadang disebut sebagai UKM (Ayandibu & Houghton, 2017). Inisiatif transformasi dalam formasi digital adalah salah satu tindakan yang dapat dilakukan pemerintah untuk membantu UMKM beradaptasi dan bertahan di periode saat ini, terutama setelah resolusi epidemi Covid-19, dalam pertumbuhan perkembangan teknologi yang serba cepat (Komalasari, 2020). Kehadiran media sosial ini tampaknya telah menjadi sumber optimisme bagi para pelaku UMKM, namun dalam praktiknya mereka tetap ada.

Sebagian besar peserta UMKM yang tidak berafiliasi dengan media sosial dan pasar digital melalui platform saat ini menghadirkan rintangan dalam implementasi inisiatif peningkatan tersebut.

Apalagi, banyak pelaku usaha, seperti UMKM makaroni Deliciuzz yang terus berjuang mendigitalisasi fungsinya. Menggunakan jaringan dan pasar online untuk membuat apa yang mereka jual lebih dikenal luas, UMKM makaroni Deliciuzz berusaha mengembangkan perusahaannya dan meningkatkan iklan menggunakan promosi dan penjualan online.

METODE PENELITIAN

Untuk memberikan gambar, fakta, dan atribut yang metodis, faktual, dan benar, telah digunakan pendekatan analisis deskriptif untuk analisis kualitatif ini (Nazir & Sikumbang, 2014). Belajar terjadi dengan mengumpulkan individu, harta benda, kondisi, mekanisme menjadi, atau urutan kejadian di masa sekarang.

Inkuiri kualitatif, didefinisikan oleh Sugiyono (2013), adalah ekspresi deskripsi yang menggambarkan data yang dikumpulkan secara verbal daripada numerik. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kejadian & sifat-sifatnya. UMKM makaroni Deliciuzz menggunakan pendokumentasian, pengamatan, dan survei sebagai metode pengumpulan data mereka.

PEMBAHASAN

Pebisnis, khususnya UMKM, harus menyesuaikan diri dengan taktik penjualan dan promosi baru selama fase adaptasi kebiasaan. Dalam hal inisiatif reservasi, UMKM setara dengan pesaing. Dari kecil hingga besar, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah telah menyadari keunggulan internet. Terlepas dari kenyataan bahwa UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah termasuk entitas bisnis yang paling diuntungkan dari aksesibilitas iklan internet dan teknik promosi (Harto, Juliawati, & Dwijayanti, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan

bahwa dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, pelaku UMKM dapat mempertahankan bisnisnya di masa adaptasi kebiasaan baru ini (Dwijayanti, Komalasari, Pramesi, & Munawar, 2021). (Komalasari & Harto, 2020) (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberdayakan UMKM dengan mengoptimalkan penggunaan jejaring sosial mereka di berbagai saluran online untuk pemasaran dan promosi perusahaan mereka yang efisien. Alhasil, dukungan ini memberikan sejumlah produk kepada UMKM makaroni Deliciuzz, antara lain logo, profil media sosial di tiktok, instagram, whatsapp, dan bisnis, marketplace di Shoope dan Gojek, serta gambar dan video. (Harto & Komalasari, 2020; Harto & Taufikurachman, 2019; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; Harto, Rinaldi, & Sulistya, 2021).

Makaroni Deliciuzz adalah UMKM yang berdiri sekitar satu tahun belakangan ini. Owner dari Makaroni Deliciuzz adalah seorang anak muda yang berjiwa bisnis yaitu M.Arfa Affandi, beliau adalah seorang mahasiswa. Awal beliau memulai bisnisnya yaitu ketika beliau kuliah sambil kerja di luar Sumatera tepatnya di Surabaya. Beliau kerja di bidang jajanan atau makanan ringan seperti yang di produksi oleh Makaroni Deliciuzz saat ini. Dan saat beliau kembali ke Medan akhirnya beliau mengembangkan skill yang dimiliki dan memutuskan untuk membuka usaha sendiri dengan pengalaman yang ada. Adapun brand "Deliciuzz" sendiri adalah rekomendasi nama dari sahabat beliau yang awalnya plesetan dari kata "Delicious" menjadi "Deliciuzz".

Salah satu karakteristik dari suatu bisnis adalah logo. Logo dapat menjadi corong khas perusahaan yang dapat membedakannya dengan perusahaan lainnya. Dengan logo pembeli dapat melihat karakteristik yang mencolok dari perusahaan atau bisnis tersebut (Pramesi & Dwijayanti, 2021).

Logo atau lambang yang digunakan dalam mempromosikan suatu usaha sering menjadi salah satu gambaran perusahaan atau bisnis tersebut bergerak di bidang apa. Ini biasanya dilakukan setelah perusahaan diberi nama sesuai dengan evolusi slogan tegas atau moto, serta representasi visual yang berbeda. (Pramesi, Dwijayanti, Komalasari, & Munawar, 2021) maka pembuatan logo menjadi komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan UMKM. Gambar 1 menampilkan logo macaroni Deliciuzz.



Gambar 1 : Logo Makaroni Deliciuzz

Banner merupakan alat iklan atau alat pemasaran yang banyak ditemui di dunia digital saat ini. Baik online maupun cetak. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan keuntungan terbesarnya adalah tidak hanya penambah identitas tetapi mungkin juga digunakan sebagai alat penarik perhatian dan dorongan kandidat konsumsi. Spanduk sering digunakan untuk mencirikan media iklan yang meliputi, teks dan gambar di situs website dan media kegiatan sosial tambahan. Makaroni Deliciuzz mendesain spanduk promosi yang bagus dan menarik perhatian banyak konsumen. Gambar 2 mengilustrasikan desain banner makaroni Deliciuzz.



Gambar 2 : Tampilan Banner Makaroni Deliciuzz

Instagram kapasitasnya untuk menawarkan foto dan video yang dapat diakses dengan cepat untuk perangkat seluler menjadikannya salah satu kendaraan yang paling mungkin untuk mempromosikan barang-barang UMKM. Gambar 3 menampilkan hasil produksi halaman media Instagram macaroni Deliciuzz.



Gambar 3 : Tampilan Depan Instagram Makaroni Deliciuzz

Tik Tok adalah platform online yang memungkinkan pengguna memposting video musik pendek. Tik Tok sekarang dapat mengembangkan branding, promosi, dan pemasaran untuk suatu produk, antara lain. Tik Tok, khususnya, sekali lagi diminati dan populer di berbagai usia. Meskipun tujuan awal dari TikTok adalah menampilkan video pendek, untuk menampilkan teknik tarian terkenal untuk lagu-

lagu hit, pemrograman modern telah diperluas untuk mencakup humor, pengajaran keterampilan teknis, motivasi kebugaran, dan berbagai genre lainnya. Orang dapat menghasilkan konten unik dan menanggapi pekerjaan orang lain. dengan membagikan ulang, umpan balik, dan berbagi, dll. Ada halaman "Untuk Anda", elemen penting lainnya dari aplikasi ini untuk perangkat seluler adalah umpan yang dibuat dengan cermat yang disesuaikan untuk setiap pengguna berdasarkan aplikasi dan aktivitas, interaksi, dan informasi tambahan mereka. Beberapa orang telah mengidentifikasi diri sebagai "mempengaruhi individu" dan menggunakan platform ini sebagai sarana promosi. Perangkat lunak ini juga digunakan oleh banyak bisnis untuk mengiklankan merek dan barang mereka. (Petrillo 2021). Macaroni Deliciuzz menggunakan TikTok untuk membantu mereka dalam memproduksi konten video sehingga orang dapat melihat produk yang diiklankan lebih luas. Gambar 4 adalah tampilan Tik Tok macaroni Deliciuzz.



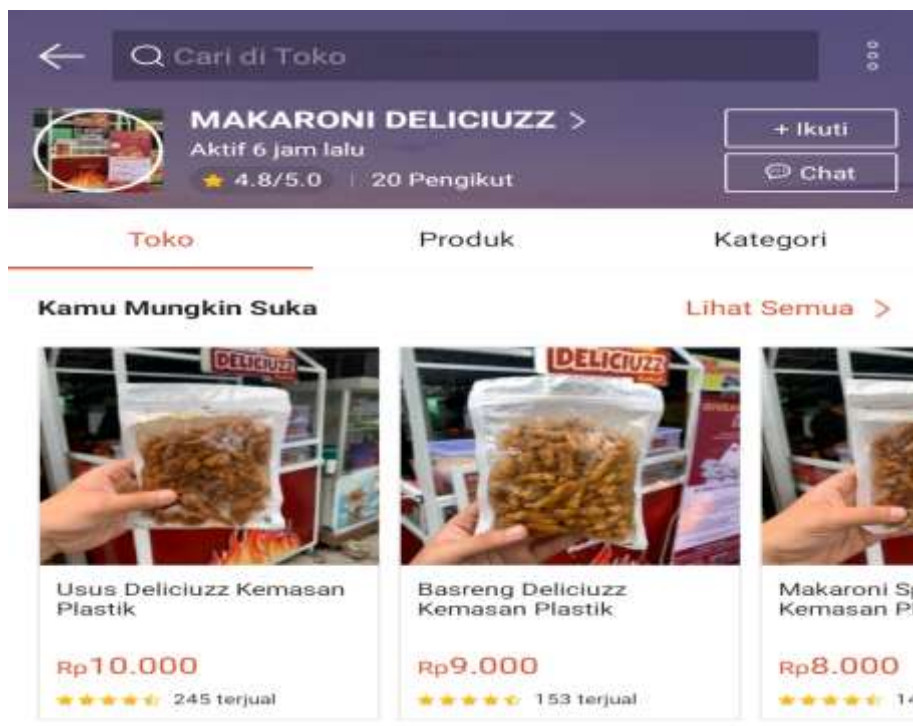
Gambar 4 : Tampilan Tik Tok macaroni Deliciuzz

WhatsApp Business adalah perangkat lunak gratis yang dapat diakses oleh seluruh orang, termasuk pelaku UMKM. WhatsApp Business juga mempermudah komunikasi dengan masyarakat atau pembeli dengan menggunakan alat yang ada di dalamnya, serta menyortir, dan merespons komunikasi dengan cepat. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur katalog untuk mempromosikan menu dan produknya, serta mencantumkan informasi terkait bisnis. Gambar 5 adalah tampilan WA business makaroni Deliciuzz.



Gambar 5 : Tampilan WA Business Makaroni Deliciuzz

Situs *e-commerce* adalah bisnis atau situs web yang menawarkan berbagai layanan kepada konsumen dan vendor. Tempat pasar digital yang memungkinkan bisnis menghubungkan klien dan menjual barang dan jasa mereka, sebanding dengan situs web *e-commerce* atau aplikasi seluler. Semua transaksi, termasuk pembayaran, transaksi, dan proses, ditangani oleh server situs web ini. Penelitiannya telah menghasilkan banyak pasar, termasuk Shopee, PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan Indonesia yang menjual barang secara online. Shopee International Indonesia, juga dikenal sebagai aplikasi Shopee. Shopee adalah aplikasi mobile yang dibangun di atas *e-commerce* untuk memudahkan pelanggan melakukan belanja online tanpa harus mengunjungi website melalui komputer gawai. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan aktivitas baru dimulai di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee saat ini tersedia di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. JL. Letjen TNI S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia adalah alamat untuk Shopee Indonesia. Peluang inilah yang di manfaatkan UMKM makaroni Deliciuzz sebagai alat promosi mengembangkan UMKM nya lebih luas lagi karena di aplikasi Shopee ini pelanggan yang bias di jangkau bukan hanya dari dalam Indonesia saja tapi juga luar Indonesia.



Gambar 6 : Tampilan Shopee Makaroni Dliciuzz

Selain Shopee *marketplace* lainnya yang digunakan UMKM makaroni Deliciuzz yaitu GoFood. GoFood merupakan bagian dari fitur yang ada di dalam Gojek. GoFood adalah layanan pesan-antar makanan dan *marketplace* makanan berbasis aplikasi Indonesia yang dikembangkan oleh PT Gojek Indonesia. GoFood pertama di Indonesia dimulai pada tahun 2015 di Jakarta, dan sejak itu diperluas ke kota-kota lain di Indonesia, mengikuti jejak Gojek. GoFood diperluas ke Vietnam pada tahun 2018, saat Gojek pindah ke panggung internasional. GoFood kini tersedia di dua negara, yaitu Indonesia dan Vietnam. Di Indonesia, lebih dari 125.000 perusahaan telah bergabung dengan GoFood. Pada tahun 2018, GoFood menduduki peringkat kedua di antara layanan pengiriman makanan terbesar di dunia, dan Gojek menduduki peringkat teratas di Indonesia (Gojek, 2018).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan, UMKM Makaroni Deliciuzz sudah efektif dalam memanfaatkan sosial media dan e-commerce untuk mempromosikan produknya, hal ini dapat dilihat dari pencapaian omset yang diperoleh UMKM Makaroni Deliciuzz mencapai Rp.15.000.000,00/bulan.

KESIMPULAN

Dalam pengembangan UMKM masa kini, platform online seperti sosial media dan e-commerce sangat berpengaruh. Dari sosial media dan e-commerce inilah UMKM dapat berkembang pesat dan di kenal oleh konsumen. Dalam Penelitian ini, penulis mengambil satu sampel UMKM yang memanfaatkan sosial media dan e-commerce sebagai pengembangan dalam pemasaran produknya yaitu UMKM Makaroni

Deliciuzz. Hal ini terbukti bahwa UMKM Makaroni Deliciuzz berhasil dalam efektivitas penggunaan sosial media dan e-commerce untuk mengembangkan UMKM nya, UMKM Makaroni Deliciuzz meraup keuntungan sebesar Rp.15.000.000,00/bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Irwadi. (2017). UMKM Sebagai Solusi Perekonomian Masyarakat. Laporan Penelitian, USU.
- Andiny, P., & Nurjannah, N. (2018). Analisis Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya Penanggulangan Kemiskinan. UISI Repository.
- Achmad Hufad. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Konsep dan Refleksi Praktis Pendidikan Masyarakat. UPI Press.
- Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Media Digital Berbasis Kemaslahatan Umat Dalam Program Pahlawan Ekonomi Surabaya . Iqtishoduna.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. Seminar Nasional Sistem Retrieved from <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/2>.