

Optimalisasi Media Sosial Dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM, (Studi Di Desa Jambewangi Kec. Secang Kab. Magelang)

Mirta Thaharia

Menejemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email : mirtathaharia@gmail.com

Abstrak

The use of social media for micro, small and medium enterprises needs to be done considering that MSMEs in Jambewangi village are increasing all the time. By optimizing this social media, the MSME market in Jambewangi village is even wider, not only customers from the village but also from outside the city. The method used in research is a qualitative by analyzing the phenomenon of MSMEs in Jambewangi village in optimixing their social media as a means of promoting their business. And using a case study approach because of its fleible use for all comprehensive elements. Direct observation and conducting interviews with one of the MSME actors in conducting this research. The result of this research are because the MSME actor is a housewife who has not been able to manage their time in dong business because of the busyness of being a houswife. That way these MSME players have not beeb able to optimize social media in reaching a wider market due to their inconsistency in promoting their product. Due to the media platform thatis used only one, namely WhatsApp. In the current era, social media is growing rapidly,many social media platfrom have emerged such as Instagram,TikTok, and other marketplaces. The strategi in reachng a wider MSME market is to have new innovations, optimize social media and often carry out promotions.

Keyword: *Optimality social media, MSME, market reach expansion*

Abstrak

Penggunaan media sosial bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah ini perlu dilakukan mengingat UMKM di desa Jambewangi ini semakin bertambah setiap saat. Dengan mengoptimalkan media sosial ini, pasar UMKM di desa Jambewangi lebih luas lagi bukan hanya pelanggan dari desa saja melainkan dari luar kota sekaligus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif dengan cara menganalisis fenomena UMKM yang ada di desa Jambewangi dalam mengoptimalkan media sosialnya sebagai sarana promosi bisnisnya. Dan menggunakan pendekatan studi kasus karena penggunaannya yang fleksibel untuk semua elemen koprehensif. Observasi langsung dan melakukan wawancara terhadap salah satu pelaku UMKM dalam melakukan penelitian ini. Hasil dari penelitan ini adalah karena pelaku UMKM adalah seorang ibu rumah tangga yang mana belum bisa mengatur waktu mereka dalam berbisnis karena kesibukan menjadi ibu rumah tangga. Dengan begitu para pelaku UMKM ini belum bisa mengoptimalkan media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena ketidak konsistennya mereka dalam mempromosikan produk mereka. Dikarenakan platfrom media yang digunakan hanya satu yaitu Whatsapp saja. Pada era saat ini media sosial berkembang pesat banyak platfrom media sosial bermunculan seperti Instagram, Tiktok, dan Marketplace lainnya. Strategi dalam menjangkau pasar UMKM yang lebih luas yaitu dengan adanya inovasi baru, mengoptimalkan media sosial dan sering melakukan promosi. Dalam mengelola bisnis konsistensi dan inovasi baru penting dilakukan untuk kemajuan bisnisnya.

Kata-kata kunci : Optimalisasi media sosial, Perluasan jangkauan pasar, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil menengah atau lebih disingkat UMKM, memiliki pengaruh yang lumayan besar bagi perekonomian di Indonesia saat ini. UMKM menciptakan lapangan pekerjaan, menerentas kemiskinan dan juga mendukung pembangunan ekonomi Indonesia. Banyaknya UMKM di Indonesia saat ini dibarengi dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Berbagai platfrom media sosial, marketplace, maupun digital marketing dapat

digunakan oleh UMKM saat ini. Donoriyanto (2023) menyatakan bahwa dalam upaya pengembangan bisnis UMKM semakin memanfaatkan media sosial karena pada saat ini teknologi internet menjadi salah satu kanal komunikasi yang mudah terjangkau dan mudah diakses. Indonesia menjadi salah satu pasar digital yang penggunaan internet terus bertambah, dengan demikian menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk mencapai kesuksesan. Sofiyatul, Riofita(2021,p.128). Para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Pengoptimalisasi media sosial ini terlihat melalui pra penelitian di Desa Tegalsari tentang usaha mikro,kecil,dan menengah didesa tersebut. UMKM didesa Jambewangi semakin hari semakin bertambah, mereka mulai tertarik pada kewirausahaan. Peningkatan ini mulai bertambah pada masa covid-19 karena kebanyakan dari mereka berada dirumah saja. Winarti (2021) mengatakan bahwa “dampak promosi produk melalui media sosial sejak pandemi covid-19,masyarakat diharuskan menerapkan physical distracing, membuat pelaku UMKM tidak dapat melakukan promosi produk secara langsung keorang-orang. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran baru dengan menggunakan media sosial,seperti Facebook, Instragram,Whatsapp dan lain sebagainya”. UMKM disana terdapat beberapa yang belum mengetahui peranan media sosial bagi usaha mereka. Karena pelaku UMKM yang ada disana merupakan ibu rumah tangga yang tidak begitu menguasai media sosial. Jangkauan dari UMKM yang ada di desa Jambewangi cenderung sempit atau hanya pada lingkup desa tersebut. Sehingga pemanfaatan media sosial ini sangat berguna bagi para pelaku UMKM di desa Jambewangi.

Kajian pengoptimalan media sosial bagi UMKM mungkin sudah umum bagi para pelaku UMKM terdahulu yang sudah lebih lama menjalankan usahanya. Dengan memanfaatkan media sosial yang ada, dapat meningkatkan penjualannya. Syam,Rendi (2024) menyatakan bahwa tingkat adopsi teknologi yang beragam, sebagian telah menggunakan media sosial, platform ecommerce dan sistem inventaris sebagai alat digital marketing. Media sosial seperti instagram telah mengembangkan berbagai fitur untuk mendukung pelaku UMKM yang disebut instagram bisnis, tutur dari Ardiansah, Maharani (2020,p.5). Winarti (2021) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk UMKM jika dioptimalkan dalam hal durasi promosi yang efektif, pengembangan strategi pemasaran, peningkatan kreativitas serta pemanfaatan maksimal media sosial guna menjagkau pemasaran yang luas. Ekonomi digital merujuk pada konsep pemanfaatan internet terutama oleh intensitas bisnis, untuk memperluas jangkauan pasar global. UMKM adalah sebagian besar yang memanfaatkan teknologi digital sebagai transaksi bisnis secara elektronik, Yulawati dan Aryanti (2023,p.2). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana belum ditemukan dokumen tentang optimalisasi media sosial dalam memperluas jangkauan pasar UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengoptimalan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian mengangkat UMKM di desa Jambewangi sebagai kasus tunggal. Penelitian ini penting dilakukan karena tidak hanya menutupi kekurangan terdahulu, tetapi menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pengoptimalan media sosial bagi UMKM. Penelitian ini dipandu oleh satu pertanyaan: bagaimana manfaat media sosial untuk memperluas jangkauan pasar UMKM didesa Jambewangi ini dapat dioptimalkan. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini lebih awal menjelaskan tentang gambaran umum penggunaan media sosial dan jangkauan pasar UMKM di desa Jambewangi. Selanjutnya memaparkan seberapa luas pasar UMKM dengan pengoptimalan media sosial. Temuan ini nantinya berdampak positif bagi para pelaku UMKM yang ada di desa Jambewangi tentunya.

2. METODE PENELITIAN

Ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Kualitatif merupakan sebuah metode yang dapat menganalisis persepsi atau fenomena individu ataupun kelompok mengenai peristiwa tertentu. Fenomena utama dalam penelitian ini adalah ditemukannya optimalisasi media sosial untuk memperluas pasar UMKM sehingga pemaparan atas jawaban yang diajukan sangat mendukung penggunaan kata-kata dibandingkan dengan statistika. Disisi lain dengan metode kualitatif, peneliti mampu mempelajari data yang lebih mendalam. Pendekatan studi kasus digunakan karena fleksibel untuk semua elemen yang bersifat kopehensif. Karena

fokus penelitian didesa Jambewangi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam menjangkau pasar UMKM yang lebih luas.

Penelitian dengan cara melakukan observasi langsung di lokasi desa Jambewangi. Observasi yang dilakukan yaitu melihat proses produksi dan melihat kendala yang terjadi selama produksi. Kemudian mendampingi atau mengamati pelaku UMKM didesa Jambewangi dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya. Penelitian juga dengan cara wawancara dengan pelaku UMKM yang ada didesa Jambewangi. Wawancara ini dilakukan agar mengetahui lebih mendalam tentang pengomtimalan media sosial dan seberapa luas jangkauan pasar mereka. Untuk melengkapi data observasi dan wawancara penelitian melakukan studi dokumentasi terhadap akun media sosial dari pelaku UMKM yang ada di desa Jambewangi tersebut. Setelah melakukan observasi langsung dan wawancara, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kemudian dikelompokkan secara relevan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagain besar UMKM yang ada di desa Jambewangi dikelola oleh ibu rumah tangga untuk menambah penghasilan keluarga. Karena mayoritas palaku UMKM seorang ibu rumah tangga maka, produk yang mereka kelola yaitu jajan pasar, gorengan, kue, roti dan lain sebagainya berupa makanan olahan tradisonal. Dengan menggunakan bahan baku lokal yang mudah dijumpai. Ibu rumah tangga ini memanfaatkan keahliannya dalam memasak untuk melakukan usaha mikro, kecil, menengah yang ada didesa Jambewangi. Mereka menerima pesanan dengan sistem preorder selama satu minggu. Para pelaku UMKM sebagain besar merupakan IRT yang belum bisa mengoptimalkan media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital berbasis internet untuk mempromosikan produk atau merek. Dalam upaya menarik konsumen, pada digital marketer atau perusahaan menawarkan produk bersaing untuk mencapai konten yang menarik dan kreatif guna menampilkan produk mereka melalui platfrom digital. Alimudin dan Purwantara,(2020, p.7).

Pelaku UMKM didesa Jambewangi sudah mulai menggunakan platform media sosial. Media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM atau ibu-ibu yang ada didesa Jambewangi ini hanya satu yaitu aplikasi Whatsapp dimana dalam mempromosikan produknya mereka hanya memposting di story. (Rahmawati, Sa'adah dan fiyah,2020,p.11) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah platform yang memungkinkan interaksi sosial antar inividu dengan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk menciptakan dialog yang interaktif. Sebagai fasilitator, media sosial menghubungkan pengguna dengan jaringan sosial yang lebih luas. Contoh dari media sosial yaitu Whatsapp, Instragram, dan Facebook.” Hanya dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk menerima pesanan. Ibu-ibu ini belum sepenuhnya mengerti bahwa Whatsapp ini memiliki fitur Whatsapp bisnis, seperti katalog dan pesan otomatis. Sehingga pelanggan mereka hanya pada ranah atau seberapa banyak kontak yang ada diaplikasi Whatsapp mereka. Saat ini pemasaran mereka hanya dalam lingkup lokal desa saja pada saat ini. Terkadang para pelaku UMKM yang ada di desa Jambewangi juga memasarkan produk mereka ke pasar terdekat. Jangkauan pemasarannya belum cukup luas karena mereka mengelola makanan jadi yang tidak tahan lama penyimpanannya. Sehingga penjualan mereka menggunakan sistem open preoder satu minggu sebelumnya agar menjaga kualitas produk UMKM mereka.

Setelah melakukan wawancara dan juga observasi langsung kelokasi atau ke desa Jambewangi ini, peneliti menghasilkan informasi sebagai berikut. Usaha rumahan pengolahan makanan atau jajan pasar dan kue lebaran ini sudah lama sekitar 5 tahun. Narasumber menggunakan media sosial berupa whasapp saja sebagai media promosi bisnisnya. Narasumber masih menggunakan akun media sosialnya sendiri sehingga tidak ada intensitas promosinya kurang dalam mengupdet media sosialnya karena mereka sibuk dengan kegiatannya sebagai ibu rumah tangga. Mereka kurang mengoptimalkan media sosial dalam memperluas pasar, karena pelanggannya hanya datang dari daerah setempat ataupun dari tetangga desa. Kebanyakan pelanggan mengetahui informasi tentang usaha kuliner ini dari mulut kemulut saja. Sehingga masalah dari UMKM ini adalah kurang bisa mengatur waktu karena mereka jarang mengupdet sosial media yang mereka miliki. Padahal pada era saat ini kita hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi. Dimana inovasi terus

berkembang, jika tidak adanya inovasi usaha

mereka akan ketinggalan dengan pesaing mereka. Dengan inovasi dimedia sosial ini merupakan keputusan yang tepat dalam memperluas pasar mereka. Agar media sosial dapat maksimal digunakan maka ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Langkah pertama mereka membuat jadwal terperinci dalam kegiatan sehari-hari dan membuat catatan pesanan pelanggan secara terperinci juga. Langkah selanjutnya dengan rajin memposting produk mereka ke story Whatsapp sesering mungkin dan mereka juga harus memisahkan antara Whatsapp biasa dengan Whatsapp bisnis agar mempermudah membalas pesan dari pelanggan tanpa adanya urusan pribadi.

Seiring berjalannya waktu media sosial juga berkembang dalam memperluas pasar UMKM bukan hanya ada Whatsapp bisnis saja namun ada aplikasi Instragram, Tiktok, dan juga banyak marketplace lainnya dalam mendukung perluasan pasar UMKM ini. Misal dengan menggunakan aplikasi Instragram mereka dapat memposting produk mereka secara rutin dan melakukan live setiap hari mungkin dapat membantu dalam perluasan jangkauan pasar mereka. (Ardiansah dan Maharani,2020,p.5) mengatakan bahwa “Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan foto dan video sebagai media utama, yang terus mengembangkan fitur-fitur yang berguna untuk mendukung para pelaku usaha”. Karena Instagram memiliki fitur-fitur yang beragam seperti adanya video singkat atau reels yang membantu para pembisnis karena dapat menjangkau banyak masyarakat yang ada di media sosial. Pembuatan video singkat ini dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Dengan melakukan live atau siaran langsung setiap hari atau seminggu sekali ini dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. Strategi pemasaran dapat dimajukan jika adanya inovasi yang selalu baru dari segi pemasaran maupun inovasi produk. Inovasi produk perlu dilakukan seiring dengan perubahan tren yang ada. Dan produk mereka perlu di perbaiki lagi agar produk mereka tahan lama. Namun produk yang dipasarkan perlu adanya tanda pengenal atau logo. Logo memiliki peran penting bagi UMKM karena menjadi representasi visual dari identitas merek. Dengan konsistensi, logo dapat memperkuat identitas merek, membuat lebih dikenal, dan membedakan mereknya dengan pesaingnya. Selain itu logo juga berfungsi untuk pengaplikasian merek sebagai media promosi seperti media sosial, situs web, brosur, dan juga produk kemasan. Khoiriyah dan Dwiridotjahjono (2023, p.43). Dengan demikian pemasaran mereka menjadi naik satu tingkat yang tadinya hanya sekitar desa Jambewangi sekarang meluas merambah kekota Magelang.

4. KESIMPULAN

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa mengikuti perkembangan teknologi sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis. Optimalisasi media sosial seperti Whatsapp Business, Instagram, dan Tiktok merupakan langkah yang strategis untuk untuk menjangkau pasar UMKM di Desa Jambewangi. Namun juga harus dibarengi dengan adanya inovasi, baik inovasi dalam strategi pemasaran maupun inovasi produk, mengoptimalkan media sosial, dan sering melakukan promosi dimedia sosial itu sangat penting untuk dilakukan oleh pelaku UMKM. Dalam mengelola bisnis diperlukan konsistensi dan inovasi dalam mencari ide dan peluang bisnis baru untuk kemajuan dalam bisnisnya. Dan penggunaan logo dalam produknya agar memiliki ciri khas dan menjadi pembeda pada produk pesaingnya. Kemudian pengelolaan waktu yang baik karena pelaku UMKM ini kebanyakan seorang IRT belum bisa membagi waktunya dalam berbisnis. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar bukan hanya disekitar desa saja melainkan hingga ke kota.

Diperlukan penelitian yang lebih akurat lagi dalam pengotimalan media sosial dan menyusun strategi pemasaran untuk menjangkau pasar UMKM secara menyeluruh. Karena keterbatasan narasumber yang digunakan dapat mempengaruhi generalisasi para pelaku UMKM dibidang kuliner yang ada di desa Jambewangi ini. Dengan adanya penelitian ini saya harap dapat membantu pelaku UMKM khususnya dibidang kuliner untuk dapat menentukan strategi pemasarannya.

5. REFERENSI

- Arasy Alimudin, S. E., & Purwantoro, G. (2022). *Digital marketing untuk umkm*. Narotama University Press.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50.
- Khoiriyah, D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Branding Dan Pendampingan Media Sosial Instagram Pada UMKM Catering “Miss Tote” Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(3), 40-52.
- Rahmawati, I., Sa’adah, L., & Afiyah, S. (2020). *Efektivitas penggunaan media sosial untuk pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 7(1), 95-102.
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital dan Co-Creations*. Penerbit Andi.