

Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Melalui Sosial Media

Riska Silpiani Saputri¹⁾, Darius Antoni²⁾

¹²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma,
Jl. Jendral Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Palembang,
Sumatera Selatan 30111

e-mail: [*riskaaaj002@gmail.com](mailto:riskaaj002@gmail.com), darius.antoni@binadarma.ac.id

Abstrak

Globalisasi pada masa kini menjadi tantangan bagi suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar terus bertahan, usaha UMKM ini memberikan kontribusi dalam memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. penyebaran informasi saat ini semakin mudah dalam meningkatkan kesadaran para konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. saat ini banyak sekali para UMKM yang membuka usahanya secara manual saja tanpa menggunakan sosial media, dan ada juga UMKM yang sudah menggunakan sosial media tetapi tidak terlalu aktif untuk menggunakan sosial media tersebut. Banyak UMKM yang tidak terlalu mementingkan strategi dalam membuka usahanya melalui sosial media. apabila UMKM tidak menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UMKM akan mengalami penurunan hasil pendapatan. untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif pada sosial media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran UMKM dikota Palembang. Maka dari itu perlunya pemasaran lewat digital marketing. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sebuah pengembangan konsep digital marketing UMKM melalui sosial media yang akan membangun minat para UMKM dalam melakukan strategi pengembangan UMKM di kota Palembang. Kesimpulan dari hasil penelitian ini masih banyak UMKM yang menggunakan teknik pemasaran tanpa menggunakan digital Marketing, Maka dari itu sangat diperlukan pemasaran menggunakan digital marketing melalui sosial media sehingga dapat mendorong naiknya jumlah penjualan dan memperluas cakupan area konsumen para UMKM. Dengan ini penulis mencari suatu usaha UMKM yang pengembangan digital marketing melalui sosial medianya sudah berhasil, sehingga para UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital marketing bisa memahami dan mempelajarinya dengan harapan agar dapat meningkatkan hasil pendapatan para UMKM.

Kata kunci— Globalisasi; UMKM; Digital Marketing; Sosial Media

Abstract

Globalization today is a challenge for Small Medium Enterprises (SMEs) to survive, this Msme's business contributes to spurring economic growth in Indonesia. the dissemination of information is now easier in increasing consumer awareness of the many choices of goods and services that can be selected. currently, there are a lot of SMEs who open their businesses manually without using social media, and there are also SMEs who already use social media

but are not too active in using social media. Many SMEs are not too concerned with strategy in opening their business through social media. if SMEs do not use marketing strategies to increase sales, then SMEs will experience a decrease in revenue. for this reason, MSMEs need to look at various potential alternatives to social media to be used as marketing media for SMEs in Palembang city. herefore the need for marketing through digital marketing. The benefits obtained with digital marketing besides being able to reach a wider market and streamline marketing costs, also make marketing space and Time Unlimited. The author uses qualitative research methods with a descriptive approach that is a description of the results of observations and documentation studies. The purpose of this study is to determine the development of the concept of digital marketing of SMEs through social media that will build the interest of SMEs in conducting SMEs development strategies in Palembang city. In conclusion from the results of this study, there are still many SMEs who use marketing techniques without using digital Marketing, therefore it is very necessary to use digital marketing through social media so that it can encourage an increase in the number of sales and expand the coverage area of consumers of SMEs. With this, the author is looking for an SMEs business whose digital marketing development through social media has been successful so that SMEs who have not used digital marketing can understand and learn it in the hope of increasing the income of SMEs.

Keywords— *Globalization, UMKM, Digital Marketing, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin mendorong upaya pembaharuan dalam pemanfaatan hasil-hasil teknologi. Teknologi mempunyai pengaruh yang besar terhadap globalisasi. Menurut asal katanya globalisasi diambil dari kata global yang berarti dunia. Globalisasi dapat diartikan sebagai proses masuknya ke ruang lingkup dunia. Banyak kalangan menyadari bahwa globalisasi banyak membawa dampak positif, diantaranya komunikasi lebih canggih, transportasi lebih cepat dan lain-lain.[1]

Globalisasi pada masa kini menjadi tantangan bagi suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar terus bertahan, usaha UMKM ini memberikan kontribusi dalam memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. dalam persaingan pasar bebas, penyebaran informasi saat ini semakin mudah dalam meningkatkan kesadaran para konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. saat ini banyak sekali para UMKM yang membuka usahanya secara manual saja tanpa menggunakan sosial media, dan ada juga UMKM yang sudah menggunakan sosial media tetapi tidak terlalu aktif untuk menggunakan sosial media tersebut. Banyak UMKM yang tidak terlalu mementingkan strategi dalam membuka usahanya melalui sosial media. dan apabila UMKM tidak menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UMKM akan mengalami penurunan hasil pendapatan. untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif pada sosial media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran UMKM dikota Palembang yang memiliki beragam produk seperti pakaian, makanan, kerajinan tangan, souvenir dan sebagainya. Maka dari itu perlunya pemasaran lewat digital marketing.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan sosial media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan usahanya. [2]

Nadya (2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian Digital marketing yaitu salah satu media pemasaran

yang banyak digunakan atau diminati oleh masyarakat, untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran atau stan, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM. Disamping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas.[3]

Digital marketing tak hanya mampu untuk menaikkan eksistensi pada pemasaran produk saja, namun penggunaan digital juga mampu meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini telah dibuktikan oleh Wibowo et al., (2020) [4] dalam pelatihan dan pendampingannya membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital marketing mampu meningkatkan kapasitas produksi.

Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. [5]

Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0, dimana industri 4.0 ini sangat berorientasi pada ketersediaan inovasi teknologi digital. Situasi seperti ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh semua sektor, termasuk UMKM. UMKM harus mampu beradaptasi dengan situasi lingkungan industry yang selalu berkembang dan UMKM harus mampu menjadikan trend digital marketing sebagai peluang dalam menyambut era industri 4.0 [6]. Pada era revolusi industri 4.0 menjadikan kegiatan bisnis sangat kompetitif. Hal ini merupakan potensi besar yang harus dimiliki oleh setiap UMKM dalam berkompetisi, maka dari itu perlu adanya perhatian khusus dan pendampingan serta pemberdayaan yang lebih ditingkatkan lagi. Tujuannya agar UMKM dapat berkembang dan berinovasi dengan baik sesuai dengan perkembangan teknologi dan bisnis yang sangat dinamis. Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti sosial media.

Ada beberapa sosial media yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan sosial media. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu beberapa perkembangannya, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan sosial media sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui sosial media biasanya akan menggunakan sosial media yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok. Karena melalui sosial media disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas. [7]

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan analisis pengembangan konsep usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui sosial media, yaitu mencari tau apakah dalam menggunakan sosial media bisa meningkatkan penjualan atau pemasaran para UMKM melalui sosial media tersebut, dan akan dilakukan sesuai dengan kriteria yang di buat oleh penulis yaitu memilih UMKM yang kategori kuliner dan Fashion lalu yang menggunakan sosial media Instagram, Facebook dan Tik Tok.

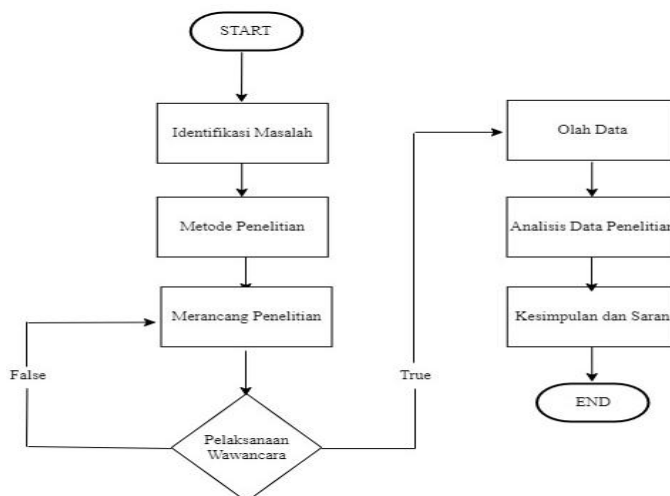
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sebuah pengembangan konsep digital marketing UMKM melalui sosial media yang akan membangun minat para UMKM dalam melakukan strategi pengembangan UMKM di kota Palembang. Dengan itu perlunya usaha UMKM dalam memahami penggunaan sosial media untuk menarik minat para target marketing. untuk itu perlu ditelusuri terlebih dahulu berbagai masalah yang dihadapi oleh para usaha UMKM di kota Palembang. Dari hasil latar belakang dipenelitian ini akan memberikan manfaat dan strategi yang tepat kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan produk UMKM melalui sosial media.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018:147) pengertian metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [8]. Menurut Hidayat (2010), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu.[9] Sedangkan menurut Punaji (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata.[10]

Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai suatu strategi yang digunakan UMKM dan sudah berhasil pengembangan dalam pemasaran digital marketing melalui sosial media . Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan.[11] Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati . Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM sebagai informan. Menurut Sugiyono (2018:224) definisi dari teknik pengumpulan data adalah Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (library research) yang bersumber baik dari buku maupun internet. Studi ini digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder dan gambaran konseptual yang mendukung penelitian. Studi kepustakaan juga dilakukan sebagai dasar mengawali penelitian dan penyusunan artikel.[12]

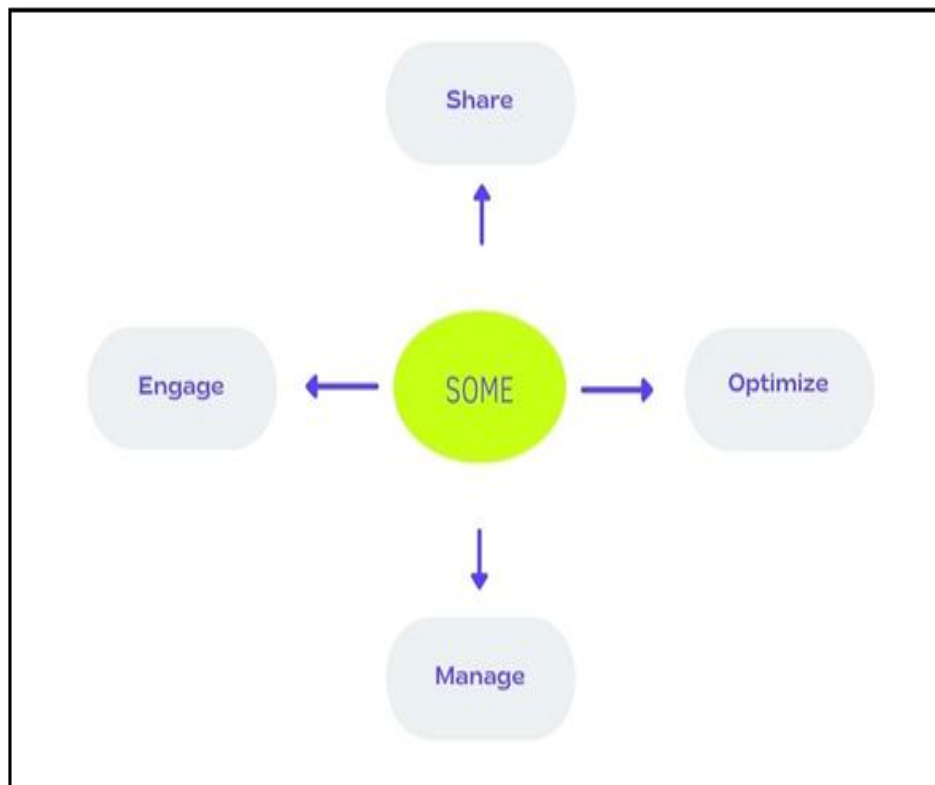
2.1 Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pada gambar tahapan penelitian ini pertama penulis memulai merakai rumusan masalah mengenai strategi pengembangan yang di gunakan UMKM untuk meningkatkan hasil penjualan yang dilakukan disosial media yang ada di Instagram, facebook, dan Tik Tok yang dilakukan pertama kali yaitu dengan melakukan observasi pada penelitian ini, tentang cara mengembangkan konsep digital marketing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui sosial media. selanjutnya penulis menentukan metode penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh gambaran secara umum dengan cara mewawancarai para UMKM di kota Palembang. yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode yang telah dipilih, saat ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan penulis untuk mewawancarai beberapa UMKM, yang mana menurut penulis sudah berhasil dalam strategi pengembangan konsep digital marketing UMKM melalui sosial media. Setelah mengumpulkan semua data yang dianggap valid penulis mengolah data tersebut dimana data tersebut dapat digunakan dalam penelitian yang dipilih penulis, hasil data tersebut akan digunakan sebagai analisis data penelitian penulis. Setelah semua data telah berhasil dianalisis penulis dapat memberikan kesimpulan dan saran yang didapat. Usaha para UMKM menggunakan digital marketing melalui sosial media yang nantinya akan dilakukan pada para UMKM lain untuk meningkatkan hasil pendapatan yang lebih besar.

Peneliti mewawancarai beberapa UMKM yaitu UMKM kuliner dan UMKM fashion, pada UMKM kuliner ini adalah Cafe & Resto, yang menjual berbagai macam makanan dan minuman. sedangkan UMKM fashion ini adalah usaha baju thrift atau baju second import termurah, dengan menjual berbagai macam pakaian dan celana perempuan maupun laki-laki, yang dimana UMKM kuliner dan fashion ini sudah menggunakan pemasarannya melalui sosial media yaitu Instagram, Facebook, dan Tik Tok. Setelah melakukan wawancara kepada UMKM fashion/baju thrift dan UMKM kuliner berikut hasil wawancara penulis kepada pelaku usaha UMKM ini. penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi yang digunakan oleh para UMKM dengan menggunakan 4 aspek seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3. Aspek SOME

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis tentang Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Melalui Sosial Media. dengan mengetahui strategi pemasaran para UMKM yang menggunakan digital marketing melalui sosial media.



Gambar 2. Digital Growth

Pada gambar diatas bahwa sudah terhitung pada digital growth atau pertumbuhan digital di tahun 2022, terhitung lebih dari 1.0% total populasi di Indonesia, lalu lebih dari 3.6% koneksi seluler, lebih dari 1.0% pengguna internet, dan 12.6% pengguna sosial media yang aktif. pada penjelasan diatas bahwasannya potensi dalam berbelanja menggunakan digital marketing melalui sosial media ini sudah berkembang. yang artinya digital marketing ini sangat berpengaruh untuk pemasaran UMKM melalui sosial media.

Setelah merancang penelitian, tahapan selanjutnya adalah wawancara, wawancara dilakukan pada beberapa UMKM yaitu, usaha UMKM kuliner, dan usaha UMKM fashion/baju thrift.

Pertanyaan pada penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2015) yang terdiri dari 4 aspek yaitu Share adalah menyebarkan dalam hal ini pengirim harus mempunyai strategi dalam menggunakan sosial media, dan sosial media apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien, Optimize adalah optimisasi, dalam mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui sosial media. Hal ini dikarenakan setiap sosial media memiliki karakteristik yang berbeda beda, Manage adalah mengatur, yakni bagaimana pengirim mengatur sosial media dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di sosial media secara cepat, Engage adalah melibatkan, dalam pengelolaan sosial media, melibatkan audience dan influencer merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

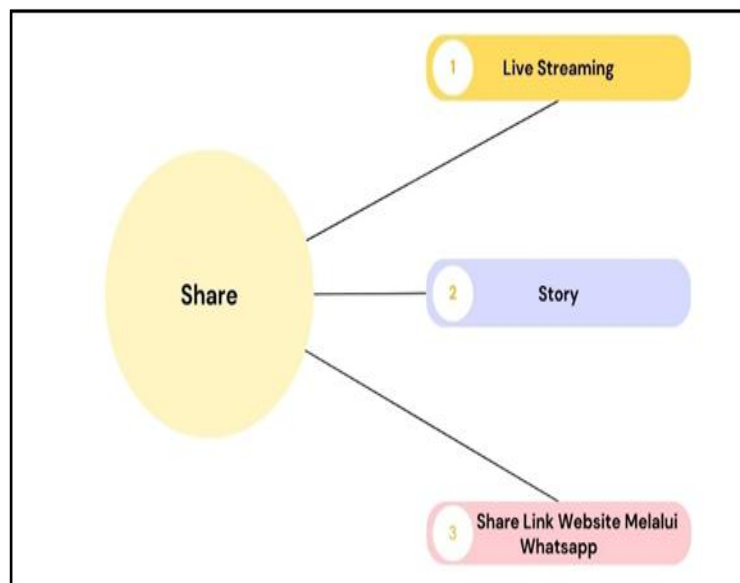
Berdasarkan hasil wawancara kepada pelaku UMKM yang bergerak di bidang fashion dan kuliner ini, menyatakan bahwa pelaku UMKM ini sudah menggunakan 4 aspek yang harus di perhatikan yaitu aspek share, optimize, manage, dan engage hal ini selaras dengan hasil penelitian Regina Luttrell dalam buku sosial media How to engage, share, and connect tahun

2015 menyebutkan the circular model of some bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola sosial media.

Adapun hasil wawancara dari 2 pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner dan fashion/baju thrift adalah sebagai berikut:

1. Share

Berdasarkan UMKM yang bergerak dibidang baju thrift, dan kuliner mereka sudah menggunakan sosial media Instagram, Facebook dan TikTok. Saat ini sosial media yang lebih sering digunakan oleh pelaku UMKM yaitu Instagram. Menurut hasil wawancara menyatakan bahwa usaha UMKM ini memiliki target pasar yang begitu beragam, dalam aspek share yang digunakan oleh usaha UMKM baju thrift, untuk menarik perhatian para konsumen yaitu dengan membuat video setiap pagi sebelum membuka toko lalu dibagikan ke sosial media dan juga melakukan siaran langsung selama kurang lebih 2 jam, lalu membuat story di Instagram, dan membagikan link website Instagram melalui story whatsapp dengan tujuan untuk menginfokan ketersediaan barang yang ada di toko dan promo- promo yang berlaku tiap hari sabtu dan minggu Selain UMKM baju thrift ini ada juga terdapat UMKM lain seperti usaha UMKM kuliner. Pada pembuatan konten yang dishare berisikan tentang menu makanan dan minuman serta memberikan informasi tentang event atau live music performance, untuk menarik perhatian para konsumen. dengan adanya aspek share maka dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga pendapatan para UMKM juga meningkat.



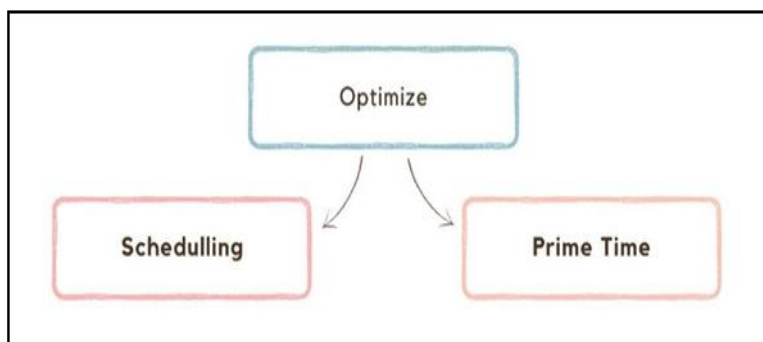
Gambar 3. Aspek Share

Berdasarkan gambar diatas dalam aspek share, live streaming ini dibutuhkan untuk membantu sebuah pemasaran usaha UMKM agar lebih efektif dalam berkomunikasi bersama para konsumen, yang kedua dengan membuat story sangat memudahkan para khalayak untuk men-share suatu konten di sosial media, dan yang ketiga men-share link website bisa digunakan juga melalui whatsapp, agar konsumen bisa memesan suatu produk UMKM melalui platform dimana saja.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, sosial media yang sering digunakan oleh UMKM yaitu Instagram, dalam pembuatan konten serta membuat informasi yang menarik agar para khalayak yang menggunakan sosial media ini tertarik lalu men-share suatu konten tersebut yang dimana aspek share ini bisa membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasarannya maupun pengikut di sosial media para UMKM.

2. Optimize

Menurut hasil wawancara menyatakan bahwa dalam aspek optimize ini, membahas tentang strategi pembuatan konten melalui sosial media, seperti pembuatan jadwal postingan (scheduling). Hal ini dilakukan dengan sistem penjadwalan oleh pelaku UMKM. Dengan berbagai macam konten yang diposting maka proses penjadwalan ini begitu penting agar semuanya bisa dilakukan dengan baik dan tepat. Pada usaha UMKM baju thrift ini membuat penjadwalan tersendiri dalam memposting sebuah konten kurang lebih 4 atau 5 kali sehari dalam memposting konten, untuk waktu saat memposting konten saat jam 11 siang dan jam 3 sore selain itu juga mereka menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram yaitu fitur story atau cerita dan live di Instagram. Usaha UMKM baju thrift ini lebih sering menggunakan fitur live karena banyak para konsumen tertarik membeli saat mereka live, maupun membeli ke toko secara langsung. Saat live di sosial media usaha UMKM baju thrift ini bisa 3 sampai 4 kali sehari. Pada profil Instagram usaha UMKM kuliner ini, yang dimana salah satu kekuatan dari platform Instagram ini ialah pada estetika tampilan yang dapat menarik audience dan pada akhirnya menaikkan engagement konten pada Instagram tersebut. Pembahasan strategi konten dalam tahap penjadwalan ini juga bertujuan untuk akun tetap aktif dimata para followersnya karena selalu memberikan update secara periodik. Mengenai jumlah postingan setiap harinya, UMKM kuliner ini memposting kurang lebih 4 sampai 6 kali dalam satu hari dengan tepat sasaran contohnya UMKM kuliner ini mengeluarkan menu makanan dan minuman yang baru, atau saat ada moment acara. Tidak hanya penjadwalan dari jumlah konten yang akan di share setiap harinya, namun langkah untuk mengoptimalkan konten ini juga memperhatikan waktu posting dengan membaca karakteristik audiens dari Instagram yang biasa disebut dengan prime time Instagram yaitu saat jam 2 dan jam 5 sore. tujuannya agar konten yang diposting akan tepat pada waktu orang-orang sedang banyak mengakses platform Instagram dan pesan yang disampaikan dalam konten bisa langsung tepat sasaran hingga pada akhirnya menggugah minat para konsumen untuk membeli online ataupun datang ke tempat UMKM kuliner secara langsung.



Gambar 4. Aspek Optimize

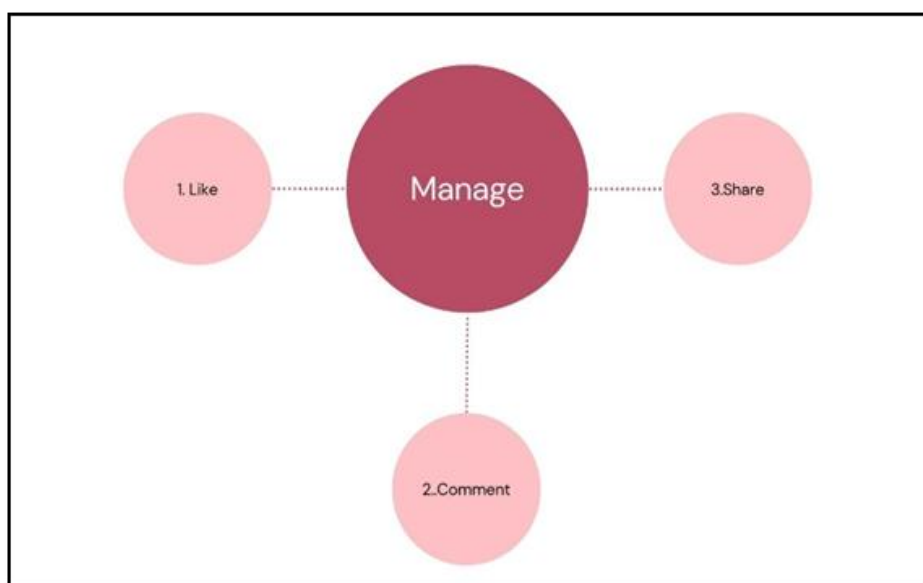
Berdasarkan gambar diatas scheduling ini dibutuhkan oleh aspek optimize, untuk menjadwalkan waktu dan tempat agar suatu usaha ini terlaksana dengan tepat waktu, dalam membangun suatu usaha UMKMnya melalui sosial media. pada prime time gunanya untuk melihat pola aktivitas seseorang dalam menggunakan sosial media dibutuhkan karena bisa melihat jam yang baik untuk memposting konten melalui sosial media.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa aspek optimize pada kedua UMKM ini sama sama membuat pengolahan kontennya dengan membuat jadwal (scheduling) secara manual, yang dimana pada jumlah postingan UMKM baju thrift ini kurang lebih 4 atau 5 kali sehari dalam memposting konten untuk waktu memposting kontennya saat jam 11 siang dan jam 3 sore, dan juga membuat penjawalan saat live, dalam sehari bisa 3 sampai 4 kali live di sosial medianya. sedangkan UMKM kuliner memposting konten kurang lebih 4 sampai 6 kali

sehari dalam memposting kontennya dengan tepat sasaran dengan tujuan untuk akun tetap aktif dimata para followersnya karena selalu memberikan update secara periodik, dan usaha UMKM kuliner ini memperhatikan waktu memposting yang disebut prime time Instagram saat jam 2 sampai 5 sore agar tepat sasaran.

3. Manage

Menurut hasil wawancara kepada pelaku UMKM, proses pengendalian atau pengaturan dalam sebuah pembahasan strategi konten sosial media Instagram pada sebuah usaha UMKM ini dilakukan dengan membuat report media monitoring atau laporan perkembangan aktivitas baik untuk konten maupun akun instagram itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk mengatur sistem pemasaran usaha UMKM untuk mengetahui pergerakan yang terjadi pada setiap konten yang di posting. seperti respon dan umpan balik serta data instagram secara keseluruhan. Beberapa indikator yang dilaporkan pada media monitoring kembali lagi pada fokus dan tujuan dari sebuah usaha UMKM tersebut menggunakan sosial media instagram. Dari hasil penelitian terlihat bahwa yang menjadi target dari usaha UMKM ini dalam.penggunaan sosial media instagram ini ialah.konsumen di usaha UMKM baju thrift maupun usaha UMKM kuliner, pada instagram digunakan sebagai strategi dari media komunikasi kepada.para konsumen melalui konten-konten yang di-share. Oleh.karena itu pentingnya kualitas konten untuk terus terpantau dengan baik dari jumlah like, comment, ataupun share. Proses pemantauan ini berlangsung agar terciptanya sebuah alur yang bermula dari awareness, kemudian engagement, sampai kepada akhirnya yaitu social commerce.



Gambar 5. Aspek Manage

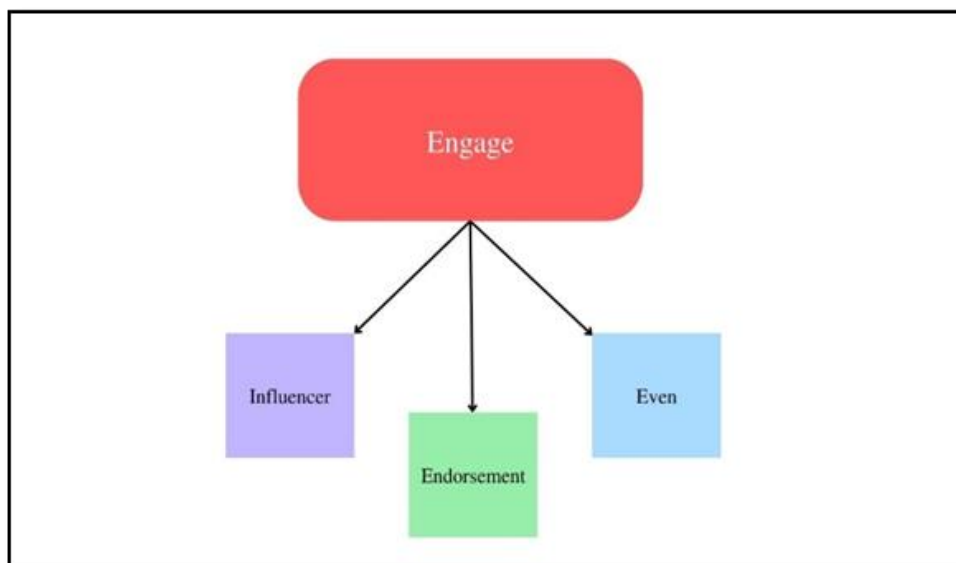
Berdasarkan gambar diatas like dibutuhkan dalam manage atau mengatur sistem media pemasaran dalam pembuatan konten akan berpengaruh pada jumlah like, semakin banyak like yang didapatkan, akan semakin besar kesempatan konten tersebut masuk ke halaman explore semua pengguna Instagram termasuk yang bukan followers. Semakin banyak komentar merupakan suatu apresiasi bagi pengunggah merasa diperhatikan, pengakuan serta menjadi sorotan dari audiens, dan gunanya jumlah share dalam manage akan bisa terlihat bahwa dari jumlah share tersebut para audiens tertarik dengan konten yang seperti apa yang dibuat para UMKM. Dengan ketertarik tersebut para audiens akan men-share satu sama lain.

Pada hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa aspek manage ini mempunyai strategi dari media komunikasi kepada para konsumen melalui konten-konten yang di-share

oleh pelaku UMKM. dan selalu melihat kuliatas konten yang dibuat agar terus terpantau dengan baik seperti jumlah like, comment, ataupun share di akun Instagram UMKM.

4. Engage

Menurut hasil wawancara kepada pelaku UMKM, pada aspek engage ini membahas tetang usaha UMKM yang bekerjasama dengan influencer melalui endorsement. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, saran atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada usaha UMKM baju.thrift ini menggunakan influencer, biasanya mereka akan memposting sebuah konten yang mereka hasilkan sendiri yang mereka ambil saat berada di usaha UMKM tersebut untuk kemudian mereka share di instagram pribadi milik mereka dengan penambahan caption yang secara persuasif mengajak dan merekomendasi para followernya, dan juga menggunakan cara endorsement yaitu sebuah pengakuan seseorang dalam mengiklankan suatu produk tersebut, lalu memberikan sebuah rekomendasi kepada pengikutnya di sosial media, dengan ini suatu konten yang di share oleh influencer akan lebih berdampak untuk usaha UMKM. dengan itu calon konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan influencer tersebut. tetapi menurut usaha UMKM kuliner bekerja sama dengan influencer sebagai penunjang saja, yang lebih menjanjikan yaitu disaat usaha UMKM kuliner redup dan bisa naik lagi pemasarannya yaitu dengan mengadakan event atau konser musik sangat berpengaruh untuk meningkatkan para konsumen maupun pengikut di akun instagramnya. Hal ini akan membuat konten menjadi banyak dilihat oleh para pengguna di instagram, dan menjadi viral. pemanfaatan influencer dan event sebagai media promosi di Instagram tentu akan menghasilkan strategi yang tepat dan memberikan dampak yang positif terhadap pemilik UMKM baju thrift dan UMKM kuliner.



Gambar 6. Aspek Engage

Berdasarkan gambar diatas dalam aspek engage, influencer dibutuhkan untuk membangun sebuah kepercayaan para konsumen dalam membeli suatu produk UMKM tersebut, lalu cara endorment ini juga bisa membantu para calon konsumen agar tertarik,dan mempercayai suatu produk tersebut, yang ketiga yaitu membuat event atau acara gunanya agar suatu produk yang ditawarkan oleh usaha UMKM ini brand dan produknya akan dikenal, dan memberikan sebuah perhatian khusus melalui sosial media, dengan cara ini banyaknya pengunjung disuatu event akan menjadi tolak ukur kesuksesan para usaha UMKM.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa aspek engage ini dalam pembahasan strategi konten di Instagram menurut kedua UMKM ini sama sama menggunakan influencer dan endorsment untuk meningkatkan usaha UMKMnya, tetapi UMKM kuliner menambahkan bahwasannya mengadakan acara event untuk usaha UMKM cafenya ini lebih menjanjikan untuk meningkatkan konsumen maupun pengikut di akun sosial mediana.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah strategi pemasaran menggunakan sosial media terbukti sangat menaikkan jumlah penjualan dan pengunjung toko yang tentunya memberikan dampak yang positif terhadap usaha UMKM. Tentunya masih banyak UMKM yang menggunakan Teknik pemasaran tanpa menggunakan digital marketing, yang berdampak pada kurangnya jumlah penjualan yang dialami para UMKM. Maka dari itu sangat diperlukan pemasaran menggunakan digital marketing melalui sosial media dalam menggunakan aspek share, optimize, manage dan engage ini bisa mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh pelaku UMKM yang sudah berhasil dalam pengembangan digital marketing melalui sosial mediana, sehingga dapat di pelajari oleh UMKM lain agar dapat mendorong naiknya jumlah penjualan dan memperluas cakupan area konsumen. Dengan ini penulis mencari usaha UMKM yang sudah berhasil dalam pengembangan digital marketing melalui sosial mediana, sehingga para UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital marketing bisa memahami dan mempelajarinya dengan harapan agar dapat meningkatkan hasil pendapatan para UMKM.

5. SARAN

Ada beberapa saran yang harus dilakukan untuk para UMKM yaitu para UMKM harus lebih banyak lagi menggunakan platform lain seperti gojek, grab, shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Insya Musa, "DAMPAK PENGARUH GLOBALISASI BAGI KEHIDUPAN BANGSA INDONESIA," Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) JURNAL PESONA DASAR Universitas Syiah Kuala, vol. 3, no. 3, pp. 1–14, 2015.
- [2] O. Silviana Batubara, F. Maharani, and F. Ekonomi Universitas Graha nusantara Padangsidempuan, "PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL," Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 02, no. 01, pp. 1017–1022, 2022, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal>
- [3] J. Sistem et al., "UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN MEMANFAATKAN E-COMMERCE," Jurnal Sistem Informasi (JSI), vol. 2, no. 1, pp. 159–168, 2010, [Online]. Available: <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- [4] A. Pratama Marpaung, M. Shareza Hafiz, and W. Dari, "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing," Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, vol. 2, no. 1, pp. 2021–294, doi: 10.30596%2Fsnk.v2i1.8273.

-
- [5] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, and P. E. Allafa, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 6, no. 2, pp. 92–96, Oct. 2020, doi: 10.21107/pangabdhi.v6i2.7809.
- [6] A. Pratama Marpaung, M. Shareza Hafiz, and W. Dari, "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing," *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 2021–294, doi: 10.30596%2Fsnk.v2i1.8273.
- [7] M. Pendapatan et al., "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam," 2022. [Online]. Available: <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/peradaban>
- [8] S. Malawat et al., "Comunitaria: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat SOSIALISASI PEMASARAN ONLINE UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK", [Online]. Available: <http://jurnal.una.ac.id/index.php/comunitaria>
- [9] N. Hidayati et al., "Related papers."
- [10] "34-Article Text-52-1-10-20180827".
- [11] I. Suryani Dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)," 2014.
- [12] C. Winarti, "Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19."