

Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)

Echsan Rizki Isnanda^{1*}, Agnes Susanto², Ahmad Farhan Mubarak³, Ananda Putri Upi M.⁴, Carla Elisabeth Stephanie⁵, Deriza Aditya Putra⁶, Ira Irawati¹, dan MD. Enjat Munajat¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Padjadjaran

²Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran

³Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Padjadjaran

⁴Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁶Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Padjadjaran

E-mail: isnanda.32@gmail.com

ABSTRAK,

Saat ini orang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai pusat informasi dibanding dengan media lainnya. Memanfaatkan hal tersebut, kami secara khusus menggagas penggunaan media sosial untuk membantu masyarakat Kabupaten Subang, khususnya para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam memasarkan produk mereka dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi. Analisis ini bertajuk pada cara memanfaatkan penggunaan media sosial terintegrasi untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka juga mempertemukan para produsen dan konsumen dengan bantuan media sosial. Kami ingin membantu masyarakat Kabupaten Subang dalam meningkatkan penguasaan teknologi informasi dan bisnis berbasis media sosial sebagai alat untuk mengenalkan dan memasarkan produk UMKM di Kabupaten Subang agar dikenal luas di tingkat nasional bahkan internasional.

Kata kunci: *social media, MSME, marketing*

ABSTRACT,

In the present, people use social media rather than other media for gaining information. Using this, we specifically initiated the use of social media to help residents of Subang Regency, especially MSME (Micro, Small and Medium Enterprises), in marketing their products by optimizing the use of technology. This analysis is entitled on how to utilize the use of integrated social media to facilitate MSME players in marketing their products as well as bringing together producers and consumers with the help of social media. We want to help residents of Subang Regency in improving the mastery of information technology and social media-based business as a tool to introduce and market MSME products in Subang Regency to be widely known at the national and even international levels.

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan on line. Setelah tahun 2010, dengan hadirnya media sosial *Instagram*, penggunaan media tersebut sebagai alat jaringan sosial tidak hanya dalam membagikan kegiatan si pengguna namun dapat meningkatkan penggunaan bisnis secara *online*. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk yang sampai ke tangan konsumen.

Melihat ini, sudah seharusnya penggunaan teknologi digunakan pula pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia. Terhitung pada pertengahan 2018, sebesar 62,92 juta unit usaha atau 99,92% unit usaha di Indonesia adalah UMKM yang menyumbang 60% PDB Indonesia dan menyerap 116,73 juta tenaga kerja atau sekitar 97,02% dari total angkatan kerja. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif untuk mendukung tujuan tersebut.

Subang sendiri memiliki jumlah jenis industri dan unit usaha yang cukup banyak. Di antaranya adalah industri bata merah, gula aren, pemindangan, dodol nanas, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Subang, pada 2013 Subang memiliki 6.511 unit usaha, 16.552 tenaga kerja, nilai investasi sebesar Rp 11.822.909, dan nilai produksi mencapai Rp 67.462.630.

Objek penelitian dalam tulisan ini adalah akun media sosial milik Pemerintah Kab. Subang, Ekonomi Kreatif, dan akun media sosial milik UMKM. Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini menyimpulkan bahwa

penggunaan media sosial untuk pemasaran sebuah produk oleh sejumlah UMKM yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.

METODE

Metodologi pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Menurut Rachmat Kriyantono (2006:66), metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya (Kriyantono, 2006: 65).

Sementara itu, Yin (2006:18) memberi batasan mengenai studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber dimanfaatkan. Penggunaan metode studi kasus pada pembahasan jurnal ini adalah studi kasus dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Kab.Subang yang digunakan oleh UMKM Kab. Subang Provinsi Jawa Barat. Penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian dipilih karena penelitian ini bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dalam upaya mendukung meningkatnya daya jual produk tersebut.

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. Pawito (2008:102) mengemukakan bahwa 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.

Dengan demikian, metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor dalam Ruslan (2010:215), 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*.

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong (2002: 11) mengemukakan bahwa salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Dalam hal ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap pihak Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa (Dispemdes) selaku dinas yang membawahi pengembangan UMKM di Kabupaten Subang. Wawancara terhadap pihak Dispemdes dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk UMKM di Kabupaten Subang. Wawancara ini dilakukan dalam rentang waktu November-Desember 2018.

Selain itu, peneliti juga menggali data melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (*library research*). Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder dan gambaran konseptual yang mendukung penelitian. Studi kepustakaan juga dilakukan sebagai dasar mengawali penelitian dan penyusunan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Enjat Rohdiat selaku Sekretaris dan perwakilan dari pihak Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa (Dispemdes) Kabupaten Subang, Subang memiliki banyak potensi baik itu dari segi pariwisata, perkebunan, maupun buah tangan, namun sangat disayangkan karena potensi yang dimiliki Kabupaten Subang ini belum dapat terekspos secara optimal. Minimnya pemahaman masyarakat tentang penggunaan internet terutama media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam permasalahan ini.

Salah satu contoh potensi dari Kabupaten Subang yang saat ini sudah menjadi ikon dari Kabupaten Subang adalah buah nanas, jenis buah nanas yang paling diminati karena rasanya yang manis adalah nanas simadu. Terdapat beberapa industri rumah tangga di daerah Kumpay di Subang yang mengelola nanas menjadi keripik nanas, sirup nanas dan dodol nanas. Nanas Subang juga sudah

di ekspor ke singapura. Selain buah nanas, terdapat juga perkebunan buah mangga dengan berbagai jenis seperti mangga arumanis, mangga gedong, mangga simanalagi, mangga cengkir, dll. Daerah subang juga menghasilkan komoditas buah rambutan dan singkong.

Permasalahan yang paling utama dihadapi di bidang perkebunan di Subang yaitu sulitnya mencari pasar, konsumen atau tempat untuk mendistribusikan hasil panen dari buah nanas, rambutan dan singkong. Untuk buah rambutan belum ada peraturan khusus yang dibuat untuk meningkatkan komoditi buah nanas ini. Tidak seperti mangga yang ada di daerah lain yang dibuat suatu peraturan daerah dimana setiap daerah/desa diatur untuk menanam suatu jenis mangga dan tidak diperbolehkan untuk menjual benihnya. Rambutan di daerah Subang seperti jenis rambutan lebak bulus, rambutan rapih, dsb bebas diperjual belikan benihnya sehingga setiap daerah bisa mempunyai rambutan yang bagus, sehingga rambutan subang menjadi tidak laku. Biasanya harga jual satu ikat rambutan sekitar 5000 rupiah dan total harga yang bisa didapat dari penjualan dari 1 pohon sekitar 400.000-500.000 rupiah. Banyak rambutan juga yang busuk karena dibiarkan jatuh dari pohonnya.

Hambatan dalam pengolahan hasil SDA yaitu belum berkembangnya teknologi karena produksi dilakukan secara industri rumahan. Seperti halnya, banyak nanas mentah yang ditarik keluar untuk dijadikan sirup. Biasanya nanas yang hampir busuk dan tidak laku dari agen distribusi diolah menjadi sirup, keripik dan dodol. Hambatan yang menurunkan produksi juga disebabkan kurangnya inovasi atau variasi. Pemerintah pernah melakukan pelatihan, pembinaan, pemberdayaan masyarakat dan memberi modal kepada suatu komunitas masyarakat untuk meningkatkan industri rumahan. Industri rumahan selain keripik singkong, dodol nanas, sirup nanas dan kripik nanas terdapat juga industri rumahan yang membuat opak dan ranginang serta industri rumahan lainnya yang terus mencari inovasi-inovasi dan dikembangkan oleh masyarakat setempat, hal ini masih terhambat karena masyarakat dan BUMDes dirasa masih belum bisa memasarkan produknya dengan baik. Enjat Rohdiat juga menyatakan bahwa pemerintah setempat sudah melakukan dukungan ke setiap desa dalam bentuk melakukan kunjungan dan pelatihan kepada setiap pelaku usaha, masukan serta saran juga sudah diberikan, namun minimnya minat masyarakat Indonesia terutama masyarakat sekitar Kabupaten Subang terhadap potensi-potensi yang dimiliki Kabupaten Subang masih menjadi kendala.

Menurut Enjat, saat ini Kabupaten Subang masih menjadi jalur lintas kota saja sehingga sangat jarang ada wisatawan yang datang untuk menikmati keindahan alam atau mencicipi makanan khas dari Kabupaten Subang. Kabupaten Subang dirasa masih kalah bersaing dengan beberapa Kabupaten atau daerah lain yang sudah menjadi objek wisata masyarakat.

Tahun depan, Disperdes merencanakan akan mengadakan magang untuk para pelaku usaha di Kabupaten Subang untuk mengunjungi beberapa daerah di Indonesia, seperti di desa-desa di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai desa yang dianggap sukses dalam hal UMKM. Pendapatan BUMDes juga direncanakan tahun depan akan mengalami peningkatan jika perencanaan-perencanaan sebelumnya dapat berjalan dengan baik dan tidak terkendala. Beliau berharap dengan adanya sosialisasi tentang penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, tahun depan akan banyak wisatawan yang datang ke Kabupaten Subang.

Dari segi pemasaran, UMKM di Kabupaten Subang belum mengoptimalkan pemasaran melalui jejaring media sosial. UMKM di Subang memanfaatkan teknologi informasi sebatas penggunaan situs untuk pemasaran. Hal yang serupa dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Subang. Langkah ini pun belum efektif karena situs yang ada belum mengakomodir segala produk UMKM di Subang. Selain itu, pengelolaan situs masih belum terstruktur dan sistematis. Ini membuat promosi tidak dapat berjalan maksimal sebab pengelolaan situs membutuhkan keahlian *SEO* dan semacamnya yang membuat situs dapat bertengger di barisan atas hasil pencarian.

Disperdes Kabupaten Subang juga menyatakan para pelaku UMKM di Subang belum memiliki kemampuan digital yang mumpuni. Kebanyakan dari mereka memiliki kemampuan digital yang masih berada di taraf bawah. Sehingga, promosi produk melalui situs *online* belum bisa optimal. Hanya sedikit di antara mereka yang memiliki kemampuan digital menengah dan bisa selangkah lebih maju dalam memasarkan produknya.

Di samping itu, pemasaran produk UMKM juga belum ditunjang dengan pemasaran melalui media sosial. Model pemasaran via media sosial ini memiliki nasib yang sama seperti pemasaran melalui situs *online*. Ada beberapa pelaku UMKM yang melakukan, namun belum optimal karena masih sebatas promosi sederhana. Padahal, pemasaran melalui media sosial juga membutuhkan keterampilan tertentu.

Pihak Pemkab dalam hal ini pernah melakukan pelatihan mengenai pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi. Namun, hasilnya belum signifikan meningkatkan kemampuan masyarakat. Pihak Pemkab sendiri belum memberi contoh dan memberi fasilitas pada pelaku UMKM terkait model pemasaran menggunakan media sosial.

SIMPULAN

Teknologi informasi memiliki peranan penting dalam memasarkan produk UMKM di Subang. Pemerintah Kabupaten Subang pun sudah memanfaatkan hal itu dengan pengenalan produk di situs mereka. Namun, model pemasaran ini baru dilakukan di situs saja. Belum ada optimalisasi pemasaran melalui penggunaan media sosial.

Dari sisi masyarakat, sebagian masyarakat juga sudah memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka secara mandiri. Namun, keterbatasan kemampuan digital membuat langkah mereka terbatas. Sama seperti Pemkab, mereka belum melakukan optimalisasi pemasaran melalui media sosial.

Secara keseluruhan, masyarakat Kabupaten Subang belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Ada pun pemasaran melalui media sosial masih dilakukan dalam skala kecil dan belum terorganisir. Pemasaran produk dengan model ini tidak memberi dampak yang signifikan pada penjualan produk. Untuk itu, perlu ada model pemasaran melalui media sosial yang lebih sistematis demi menunjang naiknya jumlah produk yang terjual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak khususnya Ibu Dr. Ira Irawati dan Bapak Dr. Enjat Munajat selaku Dosen Pembimbing KKNM 2018 kelompok kami serta Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa (Dispemdes) selaku narasumber dalam analisis kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 243.
- Ramadhan, A., Putri, Y. R., & Nasionalita, K. (2017). Analisis Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial Lineat Pada UMKM Paroparodhop. *e-Proceeding of Management* (pp. 1888-1895). Bandung: Telkom University.
- Suryani, I. (April 2014). 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). *Jurnal Komunikasi*, 131-132.
- Syastra, M. T. (2017). Penggunaan Media Sosial sebagai New Marketing Strategy Tool pada Usaha Kecil Menengah. *ISSN: 2477-4944, Volume 3*, (pp. 111-120).