

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMASARAN UMKM SNACKES DI CIKARANG BARAT

Bagus Panca Dinaka¹, Ulinuha², Najwa Kallista Dinanty³, Sherly Rahmawati⁴, Nabila Syifa Aulia⁵

Universitas Pelita Bangsa

e-mail: baguspanca0053@gmail.com¹, nuha180400@gmail.com², najwakallista16@gmail.com³, sherlyrahmawati30@gmail.com⁴, nabilasyifa621@gmail.com⁵

Abstrak – Pada zaman digital saat ini, kemudahan untuk mengakses sebuah informasi secara cepat dan akurat dalam memberikan akses pemasaran secara kreatif dan inovatif yang memberikan dampak pengaruh terhadap pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berjalannya waktu perkembangan media sosial dan teknologi yang radikal mengubah pemikiran mengenai transformasi pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang dimana media sosial dan teknologi telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan E-commerce seperti ShopeeFood, dan Grabfood, antara lain, memungkinkan bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempromosikan produk mereka dengan biaya yang rendah. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dan teknologi dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pelanggan dan akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan. Penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran media sosial memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media sosial dan teknologi memainkan peran penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di zaman digital.

Kata Kunci: Media Sosial, teknologi, UMKM, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di zaman saat ini peran media sosial menjadi sangat penting untuk mengembangkan peluang serta membantu bidang UKM menggunakan fasilitas yang mereka peroleh melalui kemajuan teknologi melalui handphone atau gadget dengan cara mengubah konsep ide yang dapat disebut kreativitas menjadi pendapatan dengan menghasilkan inovasi dan jaringan baru dengan bantuan teknologi inovatif (Wijaya and Handoyo 2023).

Pertumbuhan teknologi dan penggunaan media sosial saat ini telah membawa banyak perubahan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UMKM menjadi pencarian ekonomi dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Suharyanto, D. 2020).

Snackes, sebuah UMKM yang bergerak dalam bisnis makanan di Cikarang Barat, menjadi objek penelitian dalam studi ini. Pada zaman di mana konsumen semakin terhubung dengan media sosial dan teknologi, pertanyaan mendasar muncul: Bagaimana pengaruh media sosial dan teknologi terhadap strategi pemasaran Snackes? Dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kinerja pemasaran dan keberhasilan Snackes dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan?

Objek penelitian dalam studi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh dampak media sosial dan teknologi terhadap pemasaran UMKM, khususnya Snackes di Cikarang Barat. Dengan memahami pengaruh ini, diharapkan UMKM lainnya dapat mengambil sebuah pelajaran yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan zaman digital

dengan memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin.

Untuk menemukan jawaban pada pertanyaan diatas, objek penelitian dalam studi ini meliputi analisis data primer, serta metode kualitatif untuk memperoleh wawasan yang menyeluruh. Dan data yang digunakan adalah metode wawancara dan observasi langsung terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh Snacakes.

Dengan memahami potensi keberhasilan pemanfaatan media sosial dan teknologi dengan baik dalam penerapan strategi pemasaran UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi para UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan Legal Research dilakukan terhadap bahan hukum primer dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang pengaruh media sosial dan teknologi terhadap pemasaran UMKM Snacakes di Cikarang Barat. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman dan persepsi pemilik usaha melalui wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Terhadap Strategi Pemasaran Snacakes

Pengaruh media sosial dan teknologi terhadap strategi pemasaran Snacakes saat ini sangatlah besar dan berperan penting dalam meningkatkan kehadiran merek, mencapai target pasar, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa cara di mana media sosial dan teknologi memengaruhi strategi pemasaran Snacakes saat ini:

- 1) Meningkatkan Keterjangkauan: Snackes melakukan peningkatan jangkauan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana yang sangat efektif yang dimana Snackes mengeluarkan biaya yang rendah. Dengan membuat halaman bisnis di sarana seperti Instagram, WhatsApp, dan E-commerce seperti Grabfood, Shopeefood.
- 2) Interaksi Langsung Dengan Pelanggan: Snacakes menggunakan sarana media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung. Dengan cara merespon sebuah komentar, pertanyaan, dan umpan balik secara real-time. Bahwasannya interaksi ini sangat membantu untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan loyalitas merek.
- 3) Pemasaran Konten: Snacakes menggunakan sarana media sosial berupa postingan Instagram dan postingan cerita WhatsApp untuk membagikan konten produk yang kreative dan menarik kepada audiens mereka. Hal ini berupa sebuah foto produk, menu harga, testimoni pelanggan, vidio dan promosi khusus. Dengan menyediakan konten tersebut Snacakes meningkatkan penjualan dan memperluaskan pasarnya, dengan begitu juga dapat menarik perhatian pelanggan secara potensial dan membangun kepercayaan.
- 4) Penggunaan Teknologi: Snacakes juga menggunakan teknologi dalam memfasilitasi penjualan dan distribusinya selain menggunakan sarana media sosial dan e-commerce, Snacakes juga menggunakan teknologi seperti aplikasi mobile banking untuk mengoptimalkan proses pembayaran secara mudah.

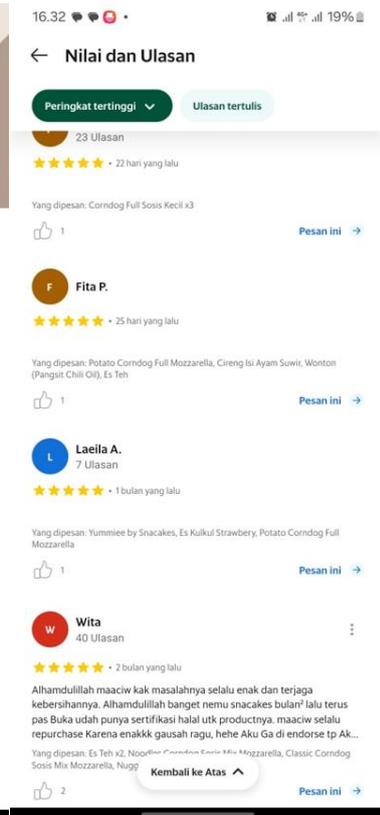
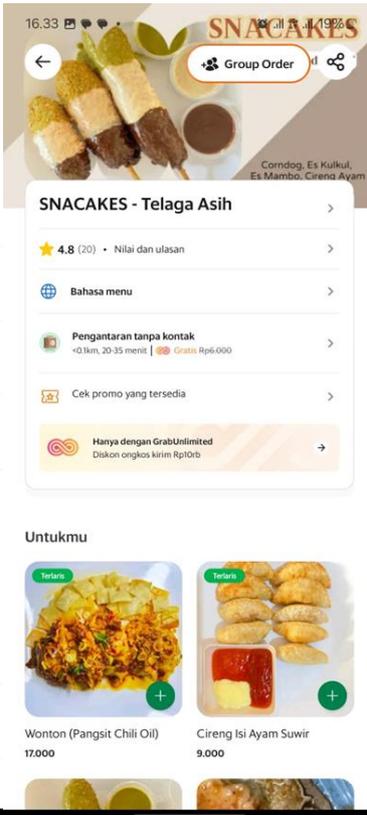
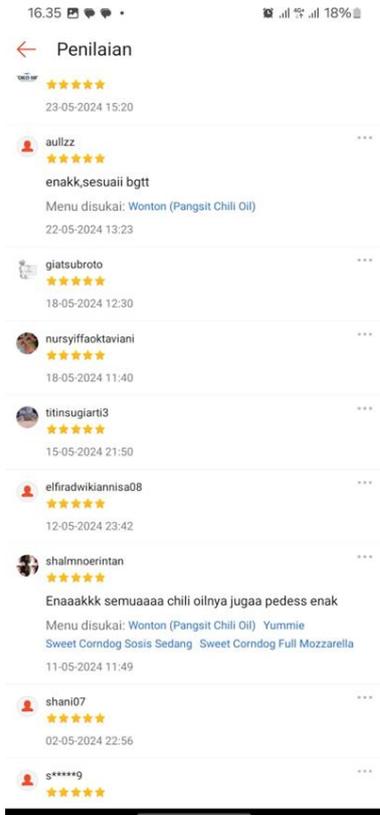
2. Pengaruh Media Sosial Meningkatkan Kinerja dan Keberhasilan Dalam Mencapai Target Pasar dan Meningkatkan Penjualan

Pengaruh media sosial dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan Snackes dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa cara hasil penelitian di mana media sosial dapat berperan dalam hal tersebut:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Merek: Snacakes menggunakan sarana seperti cerita WhatsApps dan postingan Instagram untuk meningkatkan kesadaran mereknya, dengan cara membuat daftar menu, penilaian pelanggan, dan konten yang menarik secara potensial.
- 2) Interaksi Langsung Dengan Pelanggan: Sarana media sosial memungkinkan Snacakes untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka dengan mudah dan instan. Snacakes dan pelanggan dapat merespon komentar, pertanyaan, dan saling umpan balik dengan cepat dan nyaman, hal inilah yang membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pada pelanggan.
- 3) Pemasaran Konten Kreatif: Snackes dapat memanfaatkan sarana media sosial untuk berbagi konten-konten kreatif yang menarik minat para pelanggan. Ini bisa berupa daftar menu yang menarik, testimoni pelanggan, atau bahkan konten ambasador yang relevan dengan merek. Konten yang menarik dapat memicu keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan merek.
- 4) Promosi dan Diskon: biasanya Snacakes menggunakan sarana media sosial untuk memberi informasi untuk mempromosikan produk barunya, menawarkan diskon khusus untuk produk yang baru launching atau potongan harga di e-commerce shopeefood, dan membuat event di hari-hari khusus beli satu dapat produk lain. Hal ini dapat merangsang minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba atau membeli Snacakes serta menambah loyalitas konsumen lama.

Berikut ini paparan hasil dan pembahasan mengenai UMKM Snacakes yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol II No.16, Telaga Asih, Kec. Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530







KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh penelitian objek studi ini tentang Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Terhadap Pemasaran UMKM Snacakes di Cikarang Barat, dapat ditarik kesimpulan yakni Snacakes mengembangkan bisnisnya menggunakan strategi pemasaran digital melalui sarana media sosial, interaksi pelanggan dan aplikasi e-commerce. Dan secara keseluruhan Secara keseluruhan, pengaruh media sosial dan teknologi terhadap pemasaran UMKM Snacakes di Cikarang Barat dapat dikatakan sangat positif. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi, serta teknologi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, Snacakes telah berhasil memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan mencapai kesuksesan yang signifikan dalam mengembangkan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Miarso. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Cet. III. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Ratmanto, Teguh. "Determinisme teknologi dalam teknologi komunikasi dan informasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6.1 (2005): 43-50.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.
- Satiti, Emmelia Nadira. "Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Menarik Minat Wisatawan Pantai Nglambor Gunung Kidul." *Jurnal Pariwisata Indonesia* 13.2 (2018): 34-43.