

Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar

Gita Aulyia Utami¹, Zuhrial M. Nawawi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author: ✉ gitaauliyia@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui peran media sosial dalam peningkatan jaringan pasar dengan studi kasus pada warung makanan (UKM) di Kec. Sawit Seberang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam ke informan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa peran media sosial dalam peningkatan jaringan pasar sangat membantu dalam memasarkan hasil produk makanan pada warung makanan (UKM) Kec. Sawit Seberang serta meningkatkan jumlah penjualan.

Keywords

Media Sosial, Jaringan Pasar

PENDAHULUAN

Perekonomian global semakin tidak menentu disertai dengan fakta bahwa banyak Negara di dunia, termasuk Indonesia mengalami krisis ekonomi (Rosmadi, 2014: 97), dan agen membuat produk yang kompetitif serta mempunyai nilai jual yang tinggi dalam penciptakannya. Untuk memenangkan persaingan yang korporasi, inovasi, dan kreativitas di perlukan sebagai aset utama dari produk yang dihasilkan (Shofa, 2018: 75).

Para pelaku usaha juga harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi (Haerisman, 2018: 92), sebab industry ini menapaki reteng ke tujuh dari sepuluh jenis usaha yang dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Sadilah, 2010: 720).

Perubahan yang sangat signifikan pada dunia digital serta sumber informasi yang tersedia melalui jaringan computer dan internet, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney, 2005). Dalam pemasaran tradisional perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disini disebut sebagai media tradisional (Widyaningrum, 2016: 231). Nnew media/media online merupakan produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat konvergensi media didalamnya dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, L. 2011). Para ahli berpendapat bahwa konsumen telah menjadi lebih banyak informasi mengenai produk knowledge

suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan internet terutama media baru yaitu media sosial (singh, veron, jakson Cullinane, 2008: 283; Mangold & Faulds, 2009; Kaplun & Haenheim - A, 2010: 60; Kapun & Haenheim -B, 2012: 102).

Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran baik usaha kecil dan menengah. Saat ini pengunjung atau pengikut melalui media sosial, misalkan informasi yang dibagikan melalui Facebook, Instagram dan situs penjualan produk lainnya. Dan semakin beragamnya jenis media sosial mulai dari media sosial pribadi hingga blogging dan e-commerce, juga, mendorong perkembangan penjualan bisnis ini (Valentika, dkk, 2020: 69)

Namun, solusi pemasaran digital online masih menghadapi kendala. Kendala yang kita hadapi saat ini adalah banyaknya pebisnis yang tak tau tentang teknologi, meskipun mereka dapat membeli smartphone dan tidak memiliki pengarahan tentang teknologi pembuatan web. Ada beberapa penelitian dan teori tentang e-commerce dan media sosial. Yang hasil penelitian dari Maulana. Et al (2015) merupakan implementasi e-commerce memakai aplikasi opencart dalam took pabrik Malang akan bis amembantu mengurangi porto yang dikeluarkan dan bisa menyampaikan fakta secara lebih jelasnya dan cepat tentang produk pelanggan. Hasil penelitian dari Romdany (2018) merupakan kiprah media sosial secara sangat membantu pada memasarkan produk bola sepak yang di produksi PT. Sinjuraga Santika Sport Majalengka dan menaikkan jumlah penjualan. Hasil Penelitian Prihadi (2018) merupakan kemampuan e-commerce berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dan kemampuan e-commerce dan kenaikan pangkat pada median sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang. Menurut Gunelius S (2018), perubahan kesuksesan sosial media marketing merupakan content creator (konten dibentuk menarik), content sharing (konten dibagikan pada komunitas sosial), connecting (jaringan luasa membentruk intraksi membuat poly usaha) dan community building (membentuk komunitas pada internet). Sehingga, sangat lah krusial dilakukan pembinaan pemasaran secara online menggunakan media masa dalam usaha kecil dan menengah (umk) pada Indonesia guna menaikkan output penjualan mitra.

Dari uraian diatas, maka penulis dapat meru,muskan permasalahan, yaitu sejauh mana peran media sosial dalam meningkatkan jaringan pasar dalam pemasaran produk warung makanan (ukm) di Kec. Sawit Seberang. Ada pun tujuan dalam penelitian ini sendiri untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial sebagai pendukung pemasaran produk warung makanan (ukm).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, dilaksanakan penelitian pada bulan april sampai dengan mei 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Yang mana objek penelitian ini warung makanan (ukm) di Kec. Sawit Seberang. Yang mana jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam ke sumber informasi (informan).

Metode kualitatif yang 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 (Rosady, 2010).

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis kemudian di Tarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian, media sosial memiliki peran sangat penting dalam penjualan produk UKM di Kec. Sawit seberang. Yang mana media sosial juga meningkatkan jaringan pasar serta memperluas target pasar. Karena, saat ini banyaknya para konsumen yang menggunakan sosial media dalam mencari kebutuhan baik barang, jasa ataupun makanan. Konsumen juga lebih mudah dalam proses pemesanan kebutuhan yang diinginkan. UKM semakin maju dan sejahtera.

Pada Undang-undang No. 13 Tahun 1998 yang mana isinya menjelaskan tentang arti dari kesejahteraan. Kesejahteraan di definisikan sebagai suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial baik material maupun spiritual yang diliputi rasa keselamatan, kesusilaan, dan ketentuan lahir batin yang memungkinkan bagi setiap warga negara untuk mengadakan pemenuhan jasmani, rohani dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak serta kewajiban asasi manusia sesuai dengan pancasila. Pencapaian:

1. Para pelaku UKM melakukan pemasaran melalui media online melalui smarthphone, serta merekrut karyawan sebagai penjaga warung dan penjualan secara online
2. Dengan dilakukannya penjualan secara online terbukti mengurangi biaya tenaga pemasar, memperluas pasar sasaran dan jaringan pasar
3. Dapat meminimalisir biaya gaji tenaga pemasar dan digantikan dengan biaya modal dengan biaya internet dan pulsa

4. Tempat penjualan online diantaranya adalah social media seperti, Facebook, Instagram dan Whatshap.

Kemudahan berjualan di media sosial merupakan menjadi alah satu alasan yang diambil serta investai dengan harga terjangkau.

Menurut Boyd dan Ellison (2007), sosial network site (SNS) atau mana biasa disebut juga jejaring sosial (media sosial) di definisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik lainnya dalam sistem yang memiliki ciri khas dan sistemnya berbeda-beda. Beberapa contoh sosial networking diantaranya Facebook, Instagram. Fungsi dari penerapan sosial networking itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satub orang dimana orang lainnya berprofesi hingga habis penjualan.

Menurut Busat (2010) dalam Ram dan Horsley (2017) media sosial alat komunikasi yang mengikat dalam kehidupan remaja ataupun konsumen yang menjadikannya bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Ketergantungan para konsumen pada dunia digital yang terus meningkat, maka dapat dianggap media sosial menjadi cara paling tepat dalam pemasaran produk kepada konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Parent, Plangger dan Bul, 2011: 226; Schultz dan Peltier, 2013: 96; Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012: 787) dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berperan dalam mengembangkan suatu bisnis terutama yang berkaitan dengan merek, jenis produk dan spesifikasi produk sebagai daya Tarik bagi konsumen.

Disamping dari itu, hal tersebut tentunya harus mendapat perhatian khusus Dario pelakuy bisnis, bagaimana caranya agar produk tersebut ramai peminat dan laku di pasaran. Selain merek, kualitas serta harga produk juga menjadi penunjang lakunya di pasaran.

Pendapat Rahmana (2018), sebagian instansi malah memberikan pernyataan tertentu pada usaha kecil menengah (UKM), antara lain ialah kementerian negeri koperasi serta usaha kecil menengah (Menekop serta UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), ketentuan menteri keuangan No. 316/KMK.016/1994 Tanggal 27 Juni 1994. Penjelasan UKM yang di Informasikan berbeda-beda antara satu dengan yang lain.

Berdasarkan (Santoso, 2017) pasar menjadi tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu, baiklah yang dianggap menjadi sentra bangunan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, sentra perdagangan juga sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi

yaitu buat transaksi jual beli. Di prinsipnya aktivitas perekonomian didasarkan menggunakan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu buat pembeli juga penjual. Penjual memiliki kebebasan buat memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya buat di produksi serta distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen memiliki kebebasan buat membeli serta menentukan barang atau jasa yang sesuai dengan taraf daya beli.

Di era 4.0, media sosial sudah menjadi market place nya segala jeni barang dan jasa. Sehingga perluasan jaringan pasar baik dalam ataupun luar negeri kerap kali terjadi. Media sosial sendiri berperan sebagai tempat mempromosikan suatu bisnis barang/jasa dengan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Yang mana kegiatan ini dilakukan untuk menemukan rumusan yang tepat dalam menyebarkan informasi yang diperlukan untuk mengarahkan bisnis dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, maka dapat di simpulkan bahwa peran media sosial pada Warung Makanan UKM Kec. Sawit Seberang berpengaruh sangat signifikan terhadap pemasaran produknya. Sudah banyak kalangan yang menikmati dengan kemudahan delivery. Dengan beitu, media sosial itu meluaskan karingan pasar yang tidak hanya masyarakat setempat saja yang menikmati serta dengan adanya media sosial ini mempersempit biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D.M., Ellison, Nicole B., 2007, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal Of Computare-Mediated Comunicaton*, Vol. 13 No 1.
- Gunelius S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United State: McGraw Hill.
- Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Al-Amwal*, 10(1), 91-104.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Malden: MA-Polity Press.
- Maulana et.at. (2015). Implementasi Ecommerce Sebagai Media penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pabrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29 No. 1
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons*, 54(3), 210-229.
- Prihadi D. Susilawati AD. (2018). Pengaruh kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit Jurnal manajemen dan bisnis*. Vol. 3 No. 1

- Ram, A., & J. S. (2017). The role of social media on positive youth development_ An analysis of 4-H Facebook page and 4-H'ers' positive development. *Children and Youth Services Review*, 77(January), 127-138. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2017.04.014>
- Rahmana. Arief. 2008. Usaha kecil dan menengah (UKM) , informasi terdepan usaha kecil menengah, (Online) , (<http://infoukm.wordpress.com>.
- Romdony J. Rosmadi MLN. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*. Vol. 1 No. 2
- Rosady Ruslan. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi Cet. 5*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rosmadi, M. L. (2018). Faktor Turnover Intention Karyawan Pada organisasi Bisnis. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam (BISEI)*, 3(1), 34-40
- Sadilah, E. (2010). Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Jantra*, V(9), 720-728.
- Santoso, T. M. (2017). *Revitalisasi Pasar Johar Semarang dengan pendekatan Arsitektur Indische*. Skripsi S-1. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya
- Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). *Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota M*
- Singh, Veron, Jackson, & Cullinane. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *The Business Horizons*, 51, 281-292.
- Sweeney, S. (2005). *101 Ways to Promote Your Website (5 ed.)*. Canada: Maximum Press.
- Valentika, Nina. Dkk. (2020). Implementasi Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Jaringan Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1 (1)
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al Tjajah*, 2(2), 230-257.