

Penerapan dan Pengembangan Media Sosial Umkm Jhn Shop Kota Batam

Elvina Enjelica¹, Jessica², Jesseline Chang³, Felix Filbert⁴, Fitriana Aidnilla Sinambela⁵,
Renza Fahlevi⁶

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

E-mail: Elfina0403@gmail.com¹, jessicachew02@gmail.com², jesselinechang200@gmail.com³,
felix.filbertt.52@gmail.com⁴, fitriana@uib.ac.id⁵, renza.fahlevi@uib.edu⁶

Article History:

Received: 10 Januari 2023

Revised: 26 Januari 2023

Accepted: 09 Februari 2023

Keywords: *UMKM, Media Sosial, Handphone, Transaksi, Digital marketing.*

Abstrak: *Digital Marketing merupakan cara paling ampuh yang dapat digunakan saat ini sebagai media promosi dan pengenalan UMKM. Penelitian ini dilakukan untuk membantu UMKM mengenal konsep dari penggunaan sosial media sebagai digital marketing. Penerapan digital marketing dengan memberikan konsep konten yang layak di Instagram serta Tik Tok membawa perubahan terhadap UMKM JHN shop. Mengembangkan, memperluas, branding, serta melakukan analisis market dan target pasar merupakan tujuan utama di laksanakan penelitian ini. Dengan menyebarkan kuisisioner dan wawancara peneliti dapat menentukan target pasar dan produk yang paling diminati pada saat ini, tidak hanya itu dengan melakukan interaksi secara meluas pada akun sosial media, UMKM mendapatkan feedback positif dan membantu UMKM menjaga hubungan baik dengan pelanggan baru maupun pelanggan tetap.*

PENDAHULUAN

Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang dapat dibawa kemana saja dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan suara. Definisi tersebut merupakan definisi handphone secara umum. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia hampir tidak bisa lepas dari handphone. Saat ini handphone telah berkembang luas dan menjadi pusat keefesiensian masyarakat untuk menggalih informasi, melakukan transaksi dan lainnya. Dengan banyaknya fungsi handphone untuk kehidupan kita sehari-hari, handphone juga mempunyai berbagai kebutuhan yang harus dilengkapi seperti baterai, charger, headset, anting-gores, case handphone, power bank, dan lain sebagainya. Penggunaan handphone juga tidak lepas dari kerusakan, dimana kerusakan tersebut harus segera diperbaiki agar tidak mengganggu kelancaran dan aktivitas pengguna handphone. Oleh karena itu, konter handphone sangat dibutuhkan saat ini.

JHN Shop adalah sebuah konter yang terletak di lantai basement BCS Mall, Batam tepatnya beralamat di Blok B No. 5. *JHN Shop* merupakan sebuah usaha yang menjual aksesoris handphone, mulai dari case handphone, charger, anting-gores, kabel, headset, powerbank, speaker,

dan lain sebagainya, serta jasa servis handphone, dan jual beli handphone.

Bapak A Ing pemilik UMKM *JHN Shop* memulai usahanya pada tahun 2015, dan tidak memiliki cabang karena pemilik konter *JHN Shop* ingin menjaga kualitas pelayanannya dengan melayani pelanggan sendiri dan tidak memiliki karyawan. Berkat kualitas pelayanan yang prima, *JHN Shop* memiliki banyak pelanggan setia sejak 2015 yang masih berlangganan hingga sekarang. Sebagian besar pelanggan setia *JHN Shop* berasal dari turis Singapura dan Malaysia. Meski begitu, *JHN Shop* masih memiliki beberapa pelanggan lokal yang sudah lama berlangganan, serta pelanggan yang berbelanja karena merasa cocok dengan produknya.

Terjadinya pandemi *Covid-19* mendorong *JHN Shop* untuk mengembangkan tokonya dengan membuat berbagai akun sosial media, Digital Marketing merupakan cara paling ampuh yang dapat digunakan saat ini sebagai media promosi dan pengenalan UMKM hal ini dikarenakan oleh terbatasnya akomodasi saat ini untuk melakukan kegiatan di luar rumah.

Harga produk yang dijual di *JHN Shop* juga lebih terjangkau disbanding konter lain, apalagi jika dibandingkan dengan harga yang dijual di toko. Mulai dari Rp30.000,00 untuk produk antigores hingga Rp280.000,00 untuk produk seperti powerbank yang berkualitas. Untuk jasa service handphone pun harganya berkisar Rp70.000,00 hingga Rp400.000,00 tergantung tipe handphone dan kerusakannya. Dan terakhir, harga handphone yang dijual disesuaikan dengan harga pasaran resminya, sehingga tidak terlalu mahal. Berikut merupakan contoh gambar produk yang ditawarkan UMKM.



Gambar produk 1.1 Gambar produk 1.2 Gambar produk 1.3 Gambar produk 1.4

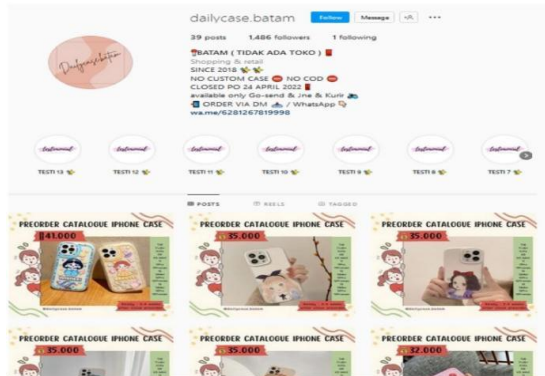
Selama 5 tahun terakhir, *JHN Shop* bisa dibilang memiliki omzet yang cukup stabil. Biasanya, omzet *JHN Shop* mencapai Rp18.000.000,00 sampai dengan Rp20.000.000,00 per bulan. Namun, omzet *JHN Shop* menurun drastis sejak menyebarnya *Covid-19*, omzet *JHN Shop* turun menjadi Rp3.500.000,00 hingga Rp5.000.000,00 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa *JHN Shop* sangat terdampak akibat pandemi *Covid-19*.

Saat ini, proses bisnis *JHN Shop* sudah mulai membaik dibandingkan sejak tahun 2020 dimana kasus *Covid-19* di Kota Batam masih menunjukkan angka yang tinggi. Kompetitor-kompetitor di Kota Batam juga sudah mulai membuat strategi-strategi baru untuk bersaing.

Setiap usaha tentunya memiliki kendalanya masing-masing salah satu kendala dari UMKM ini merupakan penyaluran kreativitas pada sosial media, hal ini menjadikan kompetitor unggul pada bidang *digital marketing* oleh sebab itu dengan dilakukan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas UMKM dengan memberikan konten-konten yang menarik pada sosial media yang telah dimiliki UMKM tersebut, oleh karena itu proses yang harus dilalui merupakan menganalisa market, target pasar dan menganalisis produk maupun jasa seperti apa yang diminati dan diperlukan pelanggan.

Persaingan yang dihadapi tidaklah mudah saat ini persaingan yang semakin banyak

mengharuskan UMKM berinovasi salah satunya dengan membuat sosial media *Instagram* dan juga *TikTok*. Penampakan kompetitor dalam segi digital marketing seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1.5

Dailycase.batam ini memiliki kreativitas yang sangat tinggi yang dapat menonjolkan nilai tambah UMKM-nya sebagai kompetitor, namun tidak dapat di pungkiri juga bahwa kompetitor memiliki kekurangan yang menjadi kelebihan UMKM *JHN Shop* hal ini dapat berupa sistem penjualan, penawaran yang berbeda. UMKM *JHN Shop* ini sendiri menawarkan produk secara langsung sehingga pelanggan dapat melihat secara fisik produk apa yang akan di beli, kemudian produk ataupun konten yang diberikan merupakan konten nyata dari UMKM demi menjaga kepercayaan pelanggan.

Jadwal kegiatan											
No	Jenis Kegiatan	September			Oktober			November		Desember	
1	Pemilihan UMKM	■	■								
2	Penelitian UMKM			■	■						
3	Pengumpulan Data				■	■					
4	Analisis Data					■	■				
5	Perencanaan						■	■			
6	Proses Perealisasi							■	■	■	
7	Pengembangan Media sosia								■	■	

Media sosial merupakan bidang pemasaran yang terlihat mudah namun peluang yang diperoleh dapat berupa 50% kesuksesan dan 50% kegagalan. Pada proses perkembangan media sosial tidaklah mudah, hal ini tidak dapat didasarkan pada konten apa saja yang diberikan namun hal ini juga berpengaruh pada konsistesnsi ataupun keseringan dalam penyebaran konten oleh karena itu penulis berencana melakukan penyebaran konten seminggu 2 kali, hingga saat ini penyebaran yang dilakukan di *weekdays* hal ini di dukung dengannya banyak sekali pelanggan yang membuka sosmednya di sela waktu kerja untuk *refreshing* hal ini dapat menjadi target pasar yang menarik. Tidak hanya dari situ proses ini akan dilakukan pada hari yang berbeda setiap minggunya agar UMKM dapat melihat respon dari pelanggan,serta dapat menganalisis minat pelanggan perharinya tanpa melakukan *spam*.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan sebuah unit usaha yang bisa dijalankan

oleh perorangan maupun badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya terdapat perbedaan antara usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) berdasarkan nilai asset awal yang tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata-rata pertahun atau jumlah dari pekerja tetap. Dari tahun ke tahun UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, ini dibuktikan dengan besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB nasional yaitu sebanyak 61,97% pada tahun 2020. Dengan banyaknya UMKM otomatis juga akan memperbanyak lapangan kerja, meningkatkan mobilitas, dan mulai muncul berbagai jenis investasi serta penanaman modal untuk UMKM sehingga dapat berkembang lebih baik lagi (Halim, 2020).

Untuk mengembangkan UMKM terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan secara internal maupun eksternal seperti memiliki target pasar yang spesifik, adanya nilai keunggulan produk, memahami model usaha yang di jalankan, memiliki jalur distribusi yang luas dan memiliki hubungan yang baik dengan penggalan untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap UMKM (Hendrawan et al., 2019). Namun di saat pandemi covid-19 berlangsung, banyak UMKM yang gagal dalam mempertahankan usaha mereka. Untuk itu ada beberapa aspek yang harus di perhatikan lebih rinci lagi seperti memperbaiki dan memperkuat kondisi finansial, peningkatan sumber daya manusia, dan inovasi model pemasaran saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk promosi kegiatan dan produk yang ada di UMKM (Aliyani Firdaus et al., 2020).

✧ **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online yang dapat menghubungkan antara pengguna satu dengan yang lainnya di seluruh dunia untuk mempresentasikan diri, melakukan interaksi, berbagi informasi, berkomunikasi, melakukan jejaring sosial dan lain-lain (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial dapat memengaruhi perilaku individu dan nilai-nilai komunitas yang turut mendukung lingkungan dan individu sehingga diperlukan untuk mempertahankan kebiasaan atas perubahan perilaku seseorang. Media sosial telah menjadi salah satu media untuk edukasi, dimulai dari banyaknya informasi dan peluang terjadinya interaksi serta arahan untuk menuju pengembangan informasi antar satu dengan yang lainnya.

Terdapat beberapa bentuk media sosial teknologi seperti majalah, forum internet, *weblog*, blog sosial, *micro blogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, dan lain-lain. Di era yang serba digital saat ini, media sosial juga memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM. Selain untuk kegiatan pemasaran, sosial media juga bisa menjangkau konsumen yang berada di luar lingkungan seperti luar kota atau luar negeri dan menjangkau pelanggan potensial khususnya anak muda. Beberapa platform media sosial yang sering digunakan antara lain adalah Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Snapchat WhatsApp dan lain-lain (Rafiq, 2020).

✧ **Marketing Communications**

Komunikasi pemasaran ialah sebuah strategi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada target pelanggan kita melalui berbagai macam media yang ada. Terdapat tiga ini elemen strategi dalam komunikasi pemasaran, yaitu apa pesan yang ingin di sampaikan, siapa target pelanggan kita, dan media atau saluran apa yang kita gunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Terdapat beberapa tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran yaitu untuk mendapatkan koneksi dari penjual ke pembeli secara langsung, mendapatkan masukan dari pelanggan baik tanggapan langsung dari pesan pribadi, komen postingan, survei, kuisisioner dan lain-lain. Kemudian edukasi produk kepada konsumen, Branding perusahaan agar semakin dikenal, memberikan layanan yang lebih efektif karna dapat menjangkau konsumen secara luar. dan yang paling penting ialah untuk

meningkatkan penjualan perusahaan terhadap produk yang kita tawarkan. Beberapa strategi yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan ialah dengan menciptakan keselarasan antara konten, produk, dan media untuk mempromosikan UMKM. Maka dari itu seorang pemilik UMKM harus menganalisa media dan strategi apa saja yang efektif untuk memasarkan produk UMKM kepada masyarakat luas untuk mencapai target perusahaan (Teguh et al., 2019).

✧ **Metode SMART**

SMART (Simple Multi – Attribute Rating Technique) merupakan sebuah metode pengambilan keputusan pada tahun 1977 yang kemudian dikembangkan oleh Edward. Teknik pengambilan keputusan multi kriteria ini didasarkan pada teori bahwa setiap alternatif terdiri dari sejumlah kriteria yang memiliki nilai– nilai dan setiap kriteria memiliki bobot yang menggambarkan seberapa penting ia dibandingkan dengan kriteria lain. Pembobotan ini digunakan untuk menilai setiap alternatif agar diperoleh alternatif terbaik.

SMART menggunakan linear additive model untuk meramal nilai setiap alternatif. *SMART* merupakan metode pengambilan keputusan yang fleksibel. *SMART*, lebih banyak digunakan karena kesederhanaanya dalam merespon kebutuhan pembuat keputusan dan caranya menganalisa respon. Analisa yang terlibat adalah transparan sehingga metode ini memberikan pemahaman masalah yang tinggi dan dapat diterima oleh pembuat keputusan.

Tujuan dengan Metode *SMART* adalah:

a. *Spesific*

Tujuan harus detail atau terinci, sebab semakin spesifik tujuan yang di tetapkan, semakin jelas apa yang harus di kerjakan untuk mencapai tujuan tersebut, maka dari itu pemilik usaha harus bisa membayangkannya.

b. *Measurable*

Tentukan tujuan yang terukur sehingga dapat menentukan perkembangannya secara spesifik. Hal ini bertujuan untuk memberikan perbandingan terhadap kemajuan maupun kemunduran dari strategi yang telah digunakan.

c. *Attainable* atau Bisa Dicapai

Semakin spesifik tujuan atau target yang telah di tetapkan, maka semakin mudah juga untuk menentukan apa yang harus di lakukan untuk mewujudkan hal tersebut.

d. *Realistic*

Memperhitungkan hasil yang akan terjadi untuk mencapai tujuan yang telah di buat agar dapat memperkirakan hasil yang akan diterima. Ini merupakan salah satu contoh agar sebagai pemilik usaha, seseorang bisa berpikir jernih terhadap segala sesuatu yang akan terjadi ketika strategi yang sudah di buat tidak mencapai target yang di inginkan.

e. *Time Bound*: Terikat Waktu

Segala sesuatu harus memiliki batas waktu agar setiap tujuan maupun kegiatan yang kita lakukan dapat terstruktur dengan baik sesuai dengan ketentuan yang telah di buat. Hal ini juga membuat kita lebih disiplin dan tertata sehingga pekerjaan yang dilakukan tidak tertunda dalam jangka waktu yang panjang (Azhar, 2018)

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari *JHN Shop* menggunakan metode wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan penyebaran kuisisioner *google form* kepada pelanggan yang ada di *JHN Shop*. Data yang sudah dikumpulkan akan di olah oleh penulis dengan tujuan untuk proses pengambilan keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnis UMKM

JHN Shop. Berikut merupakan penjelasan dari metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data *JHN Shop* :

a. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Dalam metode ini, penulis melontarkan beberapa pertanyaan kepada pemilik UMKM dengan tujuan mendapatkan informasi lebih dalam mengenai UMKM.

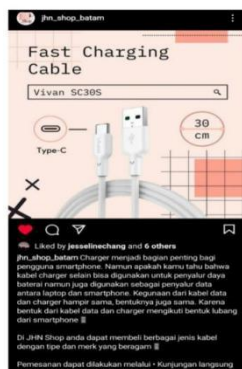
b. Penyebaran Kuisisioner melalui *Google form*

Penulis membuat beberapa pertanyaan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang di berikan UMKM *JHN Shop* melalui *Google Form* kepada pelanggan yang ada di *UMKM JHN Shop*. Dalam penyebaran kuisisioner penulis berhasil mendapatkan 34 responden, hal ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui pandangan konsumen untuk meningkatkan kualitas *UMKM JHN Shop*.

Strategi UMKM *JHN Shop*

Lebih Aktif di Media Sosial

UMKM *JHN Shop* akan lebih aktif lagi di media sosial yaitu dengan menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk yang dijual oleh *JHN Shop* terutama produk keluaran terbaru. Kegiatan promosi yang di lakukan pun di jalankan dengan seksama dan detail agar tepat sasaran untuk menambah pelanggan baru khususnya di generasi Gen Z. Contohnya dalam setiap postingan produk *JHN Shop*, di cantumkan secara lengkap spesifikasi produk seperti warna, harga, nama merk, informasi penggunaan, manfaat, kegunaan sampai tata cara pemesanan produk *UMKM JHN Shop*. Hal ini akan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk sehingga tidak ada kebingungan antara pembeli dan penjual. *UMKM JHN Shop* juga menyediakan layanan melalui *WhatsApp* dan *Direct Messange* melalui *Instagram* jika ada hal-hal yang perlu di tanyakan.



Gambar 3.1



Gambar 3.2

Promo/Potongan Harga

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dan minat pelanggan dalam membeli produk *UMKM JHN Shop* ialah dengan melakukan diskon atau potongan harga. Salah satu contohnya ialah promo 11.11 yang dilakukan *UMKM* di *Instagram*. *UMKM* juga bisa melakukan promo di *event* tertentu seperti hari raya, hari kemerdekaan, Tahun baru, Anniversary *UMKM* dan lain-lain. Selain itu strategi yang bisa di jalankan dengan menawarkan paket *bundling* yang di sertai dengan penetapan harga yang tepat untuk menarik pelanggan *UMKM JHN Shop*.

Social Media Content

JHN Shop akan menambahkan konten lain di *Instagram* seperti kuis hadiah, teka teki, *give away*, konten informatif dan lainnya. Sehingga konten yang ada di sosial media *JHN Shop* tidak hanya sebagai saluran jual – beli, tetapi sebagai tempat komunikasi antara pelanggan dan sumber informasi untuk *followers* di sosial media UMKM *JHN Shop*. Tampilan *Story* dan *Feeds* akan di susun dan di buat semenarik mungkin dengan harapan meningkatkan *insight* atau *profile visit* akun sosial media UMKM dan berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM. Konten di media sosial juga akan di sesuaikan dengan *season* atau *event* yang berlangsung sehingga promosi yang dilakukan UMKM memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap penjualan dan secara langsung meningkatkan *brand awareness* UMKM *JHN Shop*.

Jadwal Kegiatan UMKM *JHN Shop*

NO	Kegiatan	Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Wawancara kepada pemilik UMKM dan observasi lingkungan sekitar UMKM.												
2	Meneliti data yang telah didapatkan dari wawancara (masalah UMKM, pemasaran produk nya melalui media sosial, penjualan produk dan lainnya)												
3	Membuat akun <i>Instagram</i> UMKM <i>JHN Shop</i> , merancang konten dan strategi yang efektif untuk UMKM <i>JHN Shop</i>												
4	Diskusi dan evaluasi dengan pemilik UMKM terhadap strategi dan konten media sosial yang sesuai dengan UMKM <i>JHN Shop</i>												
5	Perealisasi Kegiatan dengan memposting konten untuk akun media sosial <i>JHN Shop</i> (<i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>)												

Jadwal Posting *Content* di media sosial UMKM *JHN Shop*

Berikut ini merupakan jadwal untuk mengunggah konten apa saja yang akan di lakukan tim penulis dalam menjalankan kegiatan di akun *Instagram* dan *TikTok* UMKM *JHN Shop*.

Tanggal	Keterangan
01 December 2022	Post konten interaktif di <i>Story IG</i> , Kuis: <i>This or That</i>
02 December 2022	Post <i>Story Instagram</i> untuk promo produk <i>JHN Shop</i>
03 December 2022	Posting foto produk <i>JHN Shop</i> di <i>IG</i>
04 December 2022	Post promo spesial hari Minggu, Potongan harga produk
05 December 2022	Posting foto produk <i>JHN Shop</i> di <i>Feeds</i>
06 December 2022	Post konten interaktif di <i>Feeds</i> . Tebak Kata Produk
07 December 2022	Tidak ada post
08 December 2022	Post review pelanggan di <i>JHN Shop</i> / pelanggan di toko <i>offline</i>
09 December 2022	Post promo spesial hari Jumat (<i>Friday Sale</i>)
10 December 2022	Posting foto produk <i>JHN Shop</i> di <i>IG</i> dan <i>QnA</i> di <i>Story IG</i>
11 December 2022	Tidak ada post
12 December 2022	Post vidio di akun <i>TikTok JHN Shop</i> . Vidio perkenalan UMKM
13 December 2022	Post konten edukatif di <i>Story IG</i> , Manfaat Casing HP
14 December 2022	Post <i>Reels IG</i> , Lokasi <i>JHN Shop</i> di <i>BCS Mall</i>
15 December 2022	Post Vidio di akun <i>TikTok JHN Shop</i> , produk <i>JHN Shop</i>
16 December 2022	Post Vidio di akun <i>TikTok</i> dan <i>Story IG</i> , vidio pemasangan <i>tempered glass</i> HP
17 December 2022	Update <i>Story IG</i> . <i>Ask me a question</i> . Untuk <i>QnA</i> dengan <i>followers</i>
18 December 2022	Post konten menyambut natal di <i>TikTok</i> dan <i>IG JHN Shop</i> , <i>Paket Bundle</i>
19 December 2022	Post <i>Story Instagram</i> dan <i>TikTok</i> untuk promo produk <i>JHN Shop</i>
20 December 2022	Post konten interaktif di <i>Story IG</i> , Kuis <i>This or That</i>
21 December 2022	Tidak ada post
22 December 2022	Post konten edukatif di <i>Story IG</i> dan <i>TikTok</i> , Manfaat <i>tempered glass gadget</i>
23 December 2022	Giveaway produk <i>JHN Shop</i> edisi Natal tahun 2022
24 December 2022	Post konten menyambut natal di <i>TikTok</i> dan <i>IG JHN Shop</i> , Diskon
25 December 2022	Post promo akhir Tahun di <i>IG</i> dan <i>TikTok</i> dan ucapan Selamat Hari Natal
26 December 2022	Post konten edukatif di <i>Story IG</i> dan <i>TikTok</i> , Cara merawat Gadget dengan benar
27 December 2022	Post konten edukatif di <i>Feeds IG</i> dan <i>TikTok</i> , pemakaian Charger agar battery HP awet
28 December 2022	Post promo produk akhir Tahun di <i>IG</i> dan <i>TikTok</i> , Quiz Interaktif: Tebak Kata
29 December 2022	Post promo produk akhir Tahun di <i>IG</i> dan <i>TikTok</i>
30 December 2022	Giveaway produk <i>JHN Shop</i> edisi akhir Tahun 2022
31 December 2022	Post promo akhir Tahun di <i>IG</i> dan <i>TikTok</i> dan ucapan Selamat Tahun Baru

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi pada masa sekarang menyebabkan para masyarakat di seluruh dunia menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas di kehidupannya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Hal ini tentunya juga tidak luput dari penggunaan media sosial di Kota Batam, oleh karena itu pemasaran digital pada UMKM *JHN Shop* Batam juga perlu dimaksimalkan. Pemasaran melalui media sosial ini perlu didukung oleh saluran distribusi informasi yang dapat dijangkau oleh banyak audiens terutama di kota Batam.

Sebelumnya UMKM *JHN Shop* sudah pernah membuat akun Instagram pada bulan Desember 2021. Namun, pemilik tidak mampu mengelola akun Instagramnya dengan baik dikarenakan pengetahuan mengenai media sosial yang terbatas. Sehingga, disini kami akan membantu UMKM *JHN Shop* dalam mengembangkan akun Instagram *JHN Shop* dengan baik.

Upaya pertama yang dilakukan adalah dengan menambahkan detail informasi mengenai alamat UMKM serta nomor telepon *whatsapp* yang dapat dihubungi pada *Bio Instagram* untuk memesan barang secara *online* yang akan dilayani langsung oleh pemilik UMKM *JHN Shop*. Hal ini dilakukan agar para pengunjung yang mengunjungi akun Instagram *JHN Shop* dapat langsung mengetahui lokasi UMKM dan nomor yang dapat dihubungi.

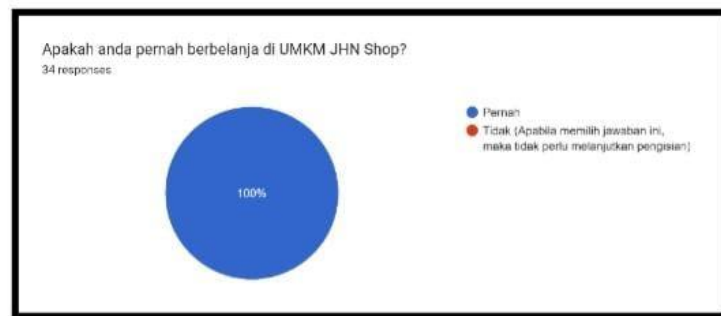


Gambar 4.1 Gambar Bio Akun Instagram UMKM JHN Shop Batam

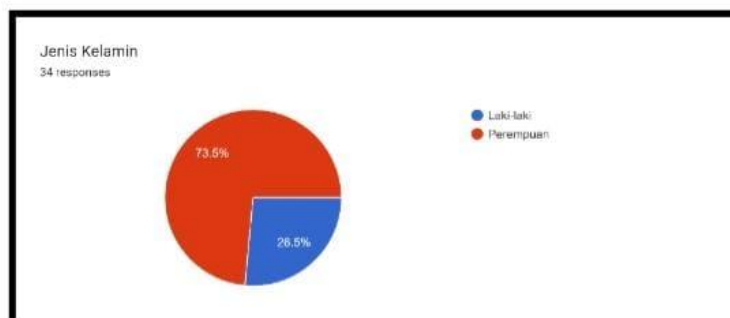
Hal yang akan dilakukan selanjutnya adalah membuat konten pemasaran yang efektif dan menarik untuk menarik minat para audiens, untuk menentukan pembuatan konten yang tepat sasaran, kami pun membagikan kuesioner dalam bentuk *GoogleForm* yang dapat diisi oleh konsumen – konsumen yang pernah berbelanja di UMKM *JHN Shop*. Kuesioner ini dibagikan melalui bantuan pemilik UMKM *JHN Shop* yang menyebarkan kuesioner ini melalui *Whatsapp* kepada para pelanggannya. Selanjutnya, ada beberapa tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu yakni sebagai berikut:

1.) Menentukan target pasar

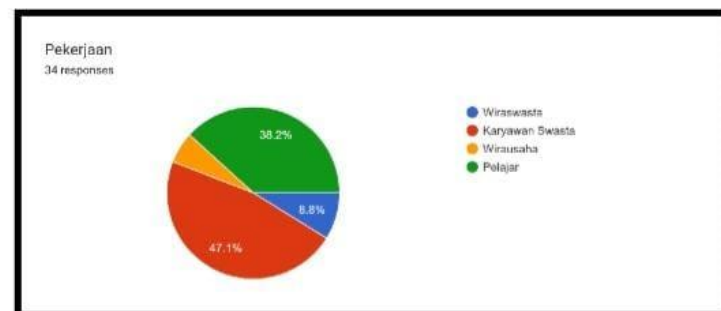
Target pasar dari UMKM *JHN Shop* adalah warga dari segala kalangan dari anak muda, orang dewasa, hingga lansia karena produk-produk barang elektronik biasanya dipakai oleh semua kalangan. Target pasar dari UMKM *JHN Shop* dulunya lebih terfokus pada para wisatawan dari negara seberang seperti Singapura dan Malaysia. Namun, setelah mewabahnya pandemic *COVID-19* yang menyebabkan para turis tidak dapat berkunjung ke Batam, maka penjualan UMKM *JHN Shop* lebih terfokus pada warga-warga Batam. Namun, untuk target pasar melalui pemasaran digital yaitu Instagram akan lebih difokuskan untuk kaum anak muda yang biasanya lebih banyak menggunakan media sosial.



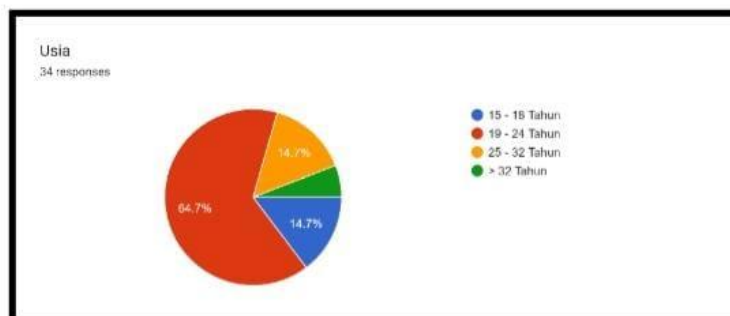
Gambar 4.2 Hasil Kuesioner 1



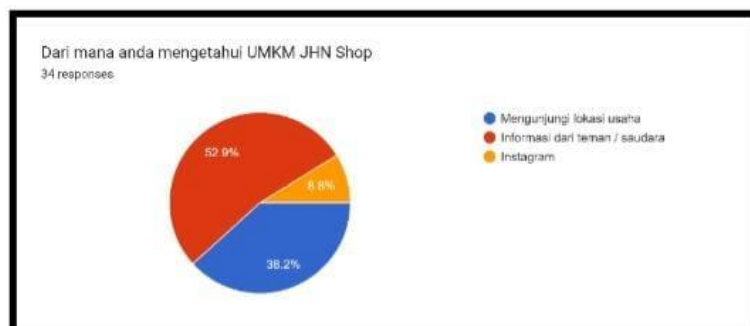
Gambar 4.3 Hasil Kuesioner 2



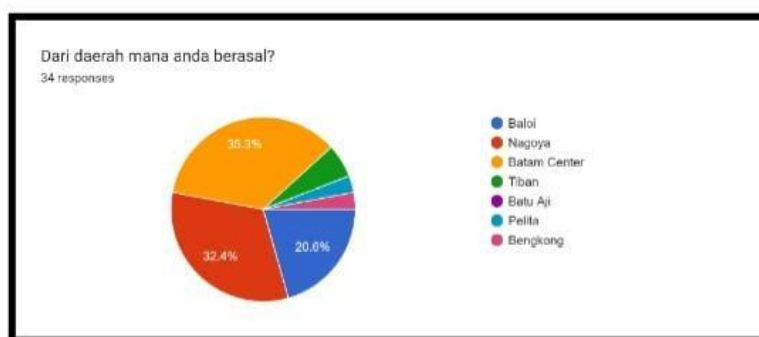
Gambar 4.4 Hasil Kuesioner 3



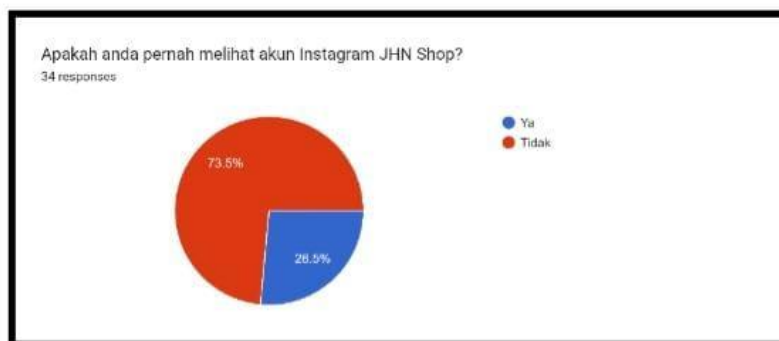
Gambar 4.5 Hasil Kuesioner 4



Gambar 4.6 Hasil Kuesioner 5



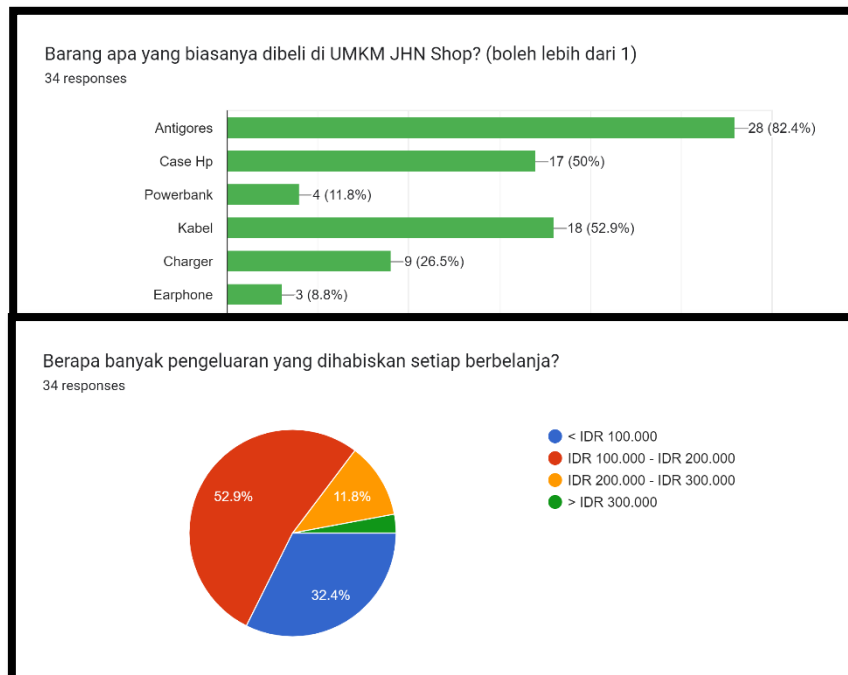
Gambar 4.7 Hasil Kuesioner 6



Gambar 4.8 Hasil Kuesioner 7

2.) Identifikasi Masalah

Permasalahan utama dari UMKM *JHN Shop* yang menyebabkan UMKM tidak mengembangkan pemasaran digital di *Instagram* ialah kurangnya pengetahuan pemilik mengenai cara menggunakan media sosial *Instagram*. Sebelumnya, pemilik *JHN Shop* pernah dibantu untuk membuat akun *Instagram* serta postingannya, namun setelah itu akun *Instagram* itupun tidak dioperasikan lagi sehingga wajar jika sebagian besar konsumen tidak mengetahui bahwa UMKM *JHN Shop* memiliki akun *Instagram*. Maka dari ini, kami akan membantu UMKM *JHN Shop* untuk mengaktifkan *Instagram*nya dengan membuat konten-konten menarik yang tidak kalah dengan akun-akun *Instagram* lain yang berjualan barang serupa pula.



Gambar 4.9 Hasil Kuesioner 8
Gambar 4.10 Hasil Kuesioner 9

3.) Melakukan Evaluasi dan Perencanaan

Dari hasil kuesioner yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari pelanggan UMKM *JHN Shop* merupakan perempuan dimana sebagian besar merupakan karyawan swasta dan pelajar yang berusia 19 – 24 Tahun yang masih tergolong anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM *JHN Shop* pastinya akan lebih diminati oleh kaum anak muda dimana hal ini dapat mendukung berkembangnya media sosial *Instagram* UMKM *JHN Shop*.

Dengan ini, kami akan membuat konten-konten menarik di *Instagram* untuk menarik minat para kaum muda dengan membuat konten dalam bentuk edukasi, informatif, dan persuasif yang akan diposting dalam bentuk *feeds Instagram* dan juga *instastory*. Produk-produk yang akan difokuskan dalam promosi kami juga disesuaikan berdasarkan barang yang paling banyak diminati di UMKM *JHN Shop* seperti antigores, kabel, dan case hp.

4.) Menentukan platform, dan konten

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan, kami memilih untuk berfokus dalam mengembangkan platform Instagram karena rata-rata konsumen tidak mengetahui eksistensi *Instagram UMKM JHN Shop*. *Instagram* juga merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat pada zaman sekarang ini.

Berikut adalah hasil dari konten yang sudah kami buat:

a. Konten Informatif

Konten Informatif yang kami lakukan adalah memposting mengenai kelebihan UMKM *JHN Shop*, lokasi UMKM *JHN Shop*, serta metode pembayaran apa saja yang tersedia di UMKM *JHN Shop*. Hal ini dapat membuat para calon konsumen mengetahui *JHN Shop* dengan lebih baik.

Gambar 4.11 Konten Informatif 1

Gambar 4.11 Konten Informatif 2





Gambar 4.13 Konten Informatif 3

Gambar 4.14 Konten Informatif 4



- b. Konten Pemasaran / *Marketing* Konten *marketing* yang kami buat terdiri dari konten promosi produk, di UMKM *JHN Shop*. Hal ini akan menambah pengetahuan konsumen mengenai produk-produk yang ada di UMKM *JHN Shop*. Konten Pemasaran lainnya juga adalah membuat informasi mengenai promosi



Gambar 4.15 Konten Marketing 1



Gambar 4.16 Konten Marketing 2



Gambar 4.17 Konten Marketing 3



Gambar 4.18 Konten Marketing 4



Gambar 4.19 Konten Marketing 5



Gambar 4.20 Konten marketing 6

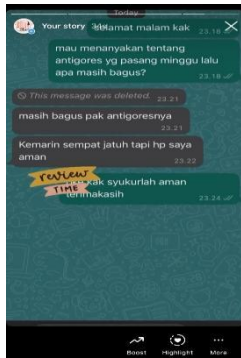
Gambar 4.21 Konten Marketing 7

Gambar 4.22 konten marketing 8

Gambar 4.23 Konten Marketing 9

c. Konten Review

Konten *review* merupakan salah satu jenis konten yang sangat digemari audiens. Dengan adanya konten *review*, audiens akan merasa lebih tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian. Berikut ini adalah salah satu contoh *review* dari UMKM *JHN Shop*.



Gambar 4.24 Konten Review 1

d. Konten *Entertainment* (Hiburan)

Konten hiburan dengan tema menyenangkan akan mempunyai persentase viral lebih tinggi daripada yang lain, karena konten hiburan lebih menarik minat masyarakat untuk melihat dan berpartisipasi dalam konten tersebut. Contoh konten hiburan adalah konten kuis, tanya-jawab, bagi-bagi hadiah, dan lain sebagainya.

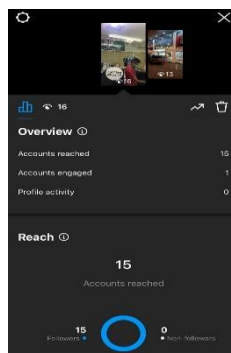


Gambar 4.25 Konten Hiburan 1

Pembahasan

Untuk mengetahui apakah konten pemasaran yang kita buat efektif atau tidak, hal ini dapat kita ketahui dari *insight* atau *viewers* terhadap sosial media dimana tempat kita *mposting* konten pemasaran yaitu Instagram *bagi JHN Shop*. Selain itu, juga dapat kita ketahui dari jumlah produk yang laku terjual.

Untuk *insight* atau *viewers* pada *instagram story* sendiri naik menjadi 16-30 *viewers* per harinya, angka ini menunjukkan adanya kenaikan *viewers* dari yang biasanya tidak ada atau dibawah 10 orang. Hal ini juga dapat dilihat dengan adanya kenaikan followers Instagram *JHN Shop*.



Gambar 4.26 *Viewers instastory*

Seperti gambar 4.26 berdasarkan hasil *views* yang ada membantu UMKM dalam memilih tipe produk seperti apa yang paling diminati saat ini, dengan adanya pengembangan konten pada sosial media tentunya konsumen akan jauh lebih tertarik dan rasa ingin tahunya lebih meningkat dengan begitu dari konten-konten ini sebagai UMKM tentunya dapat menganalisa minat ataupun kebutuhan yang paling digemari oleh konsumen

Peningkatan kualitas konten yang dilakukan menjangkau lebih banyak konsumen serta menggapai target yang sesuai dengan tujuan. Diharapkan engagement pada akun *Instagram JHN Shop* dapat meningkat lebih lanjut lagi. Selain itu, kita juga dapat mengukur efektifitas konten melalui pesan-pesan yang masuk di Instagram untuk menanyakan produk setelah konten *diposting*, dimana hal ini terjadi pula pada akun *Instagram JHN Shop*.

Dengan pengembangan ini juga dapat dirasakan bahwa semakin banyak orang datang untuk membeli kebutuhan *handphone* pelanggan, dengan kata lain mengandalkan sosial media dalam menganalisa minat konsumen menjadi cara paling efisien dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.

Pengukuran Dampak dari Penerapan Program Pengembangan UMKM JHN Shop

Berdasarkan dari kegiatan kerja praktek ini, adapun tujuan yang akan dicapai yaitu:

- Meningkatkan penggunaan media social sebagai sarana promosi produk yang dapat mendorong peningkatan *sales* dan *engagement*.
- Meningkatkan *awareness* pada UMKM *JHN Shop* sehingga dapat meningkatkan *sales*. Sebelum program dilaksanakan, *sales* UMKM melalui akun Instagram adalah sebanyak Rp 0,00 atau tidak ada penjualan, namun setelah pelaksanaan program maka *sales rate* naik menjadi Rp 30.000,00 hingga Rp 250.000,00 per bulan.

Kondisi pada UMKM *JHN Shop* setelah implementasi *promotion mix*, sebagai berikut:

- Meningkatnya jumlah *followers* di akun Instagram UMKM *JHN Shop* sehingga UMKM lebih dikenal masyarakat Batam. Sebelum tahap implementasi, *followers* di akun Instagram UMKM *JHN Shop* berjumlah sebanyak 22 *followers* namun setelah diterapkannya implementasi jumlah *followers* UMKM *JHN Shop* meningkat menjadi 181 *followers*.
- Meningkatkan jumlah masyarakat yang mengetahui UMKM *JHN Shop*, sehingga orderan meningkat.

a. Feedback konsumen UMKM *JHN Shop*:

- Adapun *review* dari para pelanggan UMKM *JHN Shop* yang dilakukan dengan melakukan tag kepada akun Instagram mitra serta disampaikan langsung melalui *direct message* atau *whatsapp* UMKM *JHN Shop*. Komentar dan masukan dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan UMKM *JHN Shop* untuk kedepannya sesuai dengan keinginan konsumen, serta untuk mengapai target pasar yang lebih besar lagi.

b. Comment di akun Instagram UMKM *JHN Shop*:

- Konten seperti Quiz Time di Instagram UMKM *JHN Shop* dapat meningkatkan interaksi dari *customer* UMKM *JHN Shop* dan juga menghadirkan calon konsumen baru untuk berpartisipasi dalam konten promosi yang dilakukan. Konten Quiz Time di Instagram mendapatkan 8 komentar dari para *followers* UMKM *JHN Shop*. Hal ini menunjukkan adanya interaksi dari para *followers* UMKM *JHN Shop*.



Gambar Konten: Komentar dari Konsumen

c. Aspek POE (*Paid, Owned, Earned*)

Dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM *JHN Shop*, terdapat beberapa strategi yang diterapkan untuk mencapai target konsumen dan pasar. Yang pertama ialah menggunakan *Paid Media* atau iklan berbayar. Dikarenakan UMKM *JHN Shop* menggunakan *Instagram* sebagai akun media sosial utama untuk memasarkan dan mempromosikan produk, maka dari itu *JHN Shop* menggunakan *Instagram advertisement* untuk menjangkau dan menyerbarluaskan konten yang di miliki oleh UMKM. Dengan adanya *Instagram ads* ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan, interaksi/*insight*, *followers*, serta *profile visit* dari *user* ke akun *Instagram* UMKM *JHN Shop*.

Dalam *owned media*, UMKM menggunakan *Instagram* sebagai media utama dalam mempromosikan produk dan jasa yang ada. Tim pelaksana di berikan wewenang dan kebebasan untuk mem-*posting*, mengelola dan membuat konten pemasaran yang sudah di sepakati oleh pemilik UMKM *JHN Shop*. Terdapat beberapa variasi konten yang sudah di lakukan mulai dari konten *marketing*, konten edukatif dan konten *entertainment* berupa kuis atau *giveaway* untuk menambah interaksi dan minat dari calon pelanggan baru UMKM *JHN Shop*.

Setelah melalukan pemasaran melalui media sosial, UMKM *JHN Shop* juga

mendapatkan *feedback* maupun *review* dari pelanggan yang berbelanja di UMKM *JHN Shop*, dan aspek ini merupakan *earned media* yang di miliki oleh UMKM. Ketika pelanggan membeli produk secara *online* maupun *offline*, pemilik UMKM akan menanyakan apakah pelanggan puas dengan produk yang di beli, dan apakah kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Kemudian saran dan ulasan apa yang di berikan untuk meningkatkan produk serta layanan dari UMKM *JHN Shop* kepada pelanggan.

Kemudian, postingan dari *Instagram Stories* pelanggan dan *add mention/tag* juga membantu UMKM *JHN Shop* agar lebih di kenal oleh masyarakat khususnya di kota Batam. Dengan adanya aspek-aspek ini dapat membantu UMKM menjadi lebih berkembang dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan UMKM *JHN Shop*.

d. Peningkatan Profit di UMKM *JHN Shop*

Hasil yang didapatkan oleh UMKM *JHN Shop* setelah melakukan beberapa strategi pemasaran online yang dijelaskan sebelumnya yaitu *JHN Shop* mengalami peningkatan keuntungan yang cukup signifikan dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan peningkatan profit yang dialami oleh UMKM *JHN Shop*, dapat diketahui bahwa pilihan strategi pemasaran online yang digunakan oleh *JHN Shop* merupakan pilihan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Peningkatan profit yang dialami oleh *JHN Shop* yaitu sebesar 6% sampai dengan 9% pada bulan Oktober, November dan Desember.

Omset *JHN Shop* pada bulan September sebesar 13.000.000 dan pada bulan Oktober mencapai 13.900.000 yang berarti omset *JHN Shop* mengalami kenaikan sebanyak 7%. Kemudian pada bulan November, omset *JHN Shop* sebesar 15.100.000 dan mengalami kenaikan omset sebesar 9%. Pada bulan Desember, omset *JHN Shop* mengalami kenaikan sebanyak 6% yaitu 16.000.000.

Omset *JHN Shop* terus mengalami kenaikan dari waktu ke waktu walaupun tidak signifikan, tetapi memiliki grafik yang bergerak keatas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan pada UMKM *JHN Shop* berdampak baik bagi penjualannya karena terus meningkat dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian hingga pengimplementasian penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dalam membantu mitra kerja UMKM *JHN Shop* dapat disimpulkan bahwa ;

1. Penggunaan media sosial sebagai media promosi UMKM, bergerak ke arah positif. Perkembangan nilai jual produk hingga ketertarikan pelanggan melalui platform media sosial membuahkan hasil yang cukup membawa UMKM bergerak maju oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa promosi yang dapat dilakukan UMKM tidak hanya dapat dilakukan melalui *Word Of Mouth* dan bergantung pada pelanggan tetap namun dengan membawa perubahan dan menarik pelanggan baru melalui media sosial dapat membawa UMKM kearah yang lebih maju serta kea rah yang lebih moderen.
2. Menggunakan media sosial dengan membuat *story*, *feeds*, dan video konten promosi dengan konten-konten menarik demi menjangkau ataupun menarik minat konsumen.

3. Melaksanakan wawancara hingga melakukan observasi untuk pengumpulan data merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini.
4. Menyebarkan kuisioner dengan tujuan menganalisa market pasar hingga menentukan minat dan ketertarikan konsumen dalam memilih produk hingga menentukan minat tertinggi saat ini yang dimiliki target pasar.

Dengan kesimpulan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian hingga pelaksanaan penggunaan media sosial dalam menarik minat pelanggan serta analisa market dapat disarankan bagi UMKM untuk meningkatkan penggunaan sosial media dalam melakukan promosi sehingga promosi yang dimiliki dapat tersampaikan dengan baik, benar dan tepat sasaran sesuai dengan manfaat media sosial itu sendiri, saran selanjutnya yang dapat diberikan merupakan penyebaran konten media sosial diharapkan beragam dan sesuai dengan keinginan target pasar dengan cara berisnteraksi dengan pelanggan dengan menyebarkan kusioner pada media sosial maupun lingkungan sekitar. Dengan adanya interaksi dengan pelanggan maupun *followers* dapat memberikan dampak besar bagi perkembangan UMKM dari segi penjualan, keuntungan hingga *branding*.

DAFTAR REFERENSI

- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Azhar, Z. (2018). Penentuan Penempatan Karyawan Baru Di Pdam Kisaran Dengan Metode SMART. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 4(2), 179–184. <https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/jurtekksi/article/view/46>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan UsahaMikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Humansi*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.194>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rafiq, A. (2020). *Dilengkapi Dengan Fasilitas Yang Disediakan Dalam Berkomunikasi Semakin Beraneka Macam, Mulai Dari*. 18–29.
- Teguh, M., Selvy,), & Ciawati, T. (2019). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. <http://journal.ubm.ac.id/>