



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang

Yohanida¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

^{1,2,3} Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstract

Received: 06 Mei 2024

Revised: 12 Mei 2024

Accepted: 28 Mei 2024

This study examines the impact of online promotion through social media on the promotion of Unstore, a micro, small, and medium enterprise (UMKM) in Karawang City, Indonesia. Unstore currently lacks a presence on social media platforms and faces challenges in revenue generation, intense competition, and promotional difficulties, leading to a lack of public awareness. The research aims to evaluate the effectiveness of social media promotion in supporting Unstore's marketing efforts. Using a qualitative approach, data was gathered through observation, in-depth interviews, and documentation. Findings reveal the significant role of social media in enhancing Unstore's sales performance, with revenue increasing from 20% to 80% through social media promotion.

Keywords: Social Media Utilization, MSMEs, Unstore

(*) Corresponding Author: yohanida@mhs.ubpkarawang.ac.id

How to Cite: Yohanida, Y., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 1292-1301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12579013>

PENDAHULUAN

Media sosial merupah salah sarana koneksi dan informasi yang bersifat realtime dan memiliki dampak yang cukup bagi masyarakat, media sosial lebih efisien, murah dan akurat ini tidakai sarana informasi sebagai media pemasaran elektronik (E-market), salah satu media sosial facebook dan instagram. Media sosial memang menghadirkan peluang bagi umkm unstore untuk berbisnis.

Penggunaan media sosial untuk memberikan informasi tentang produk Unstore kepada masyarakat untuk menjual produk dan menarik pembeli. Masyarakat menggunakan media sosial untuk banyak hal, mulai dari berbisnis, mencari informasi, atau yang lainnya .

Pemasaran online atau biasa dikenal dengan digital marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet. menghindari penularan virus Covid-19, sehingga membuat pergeseran belanja offline menjadi online (Sumarni, 2020)

UMKM Unstore mengalami penurunan pendapatan karena adanya pandemi covid-19 dimana pelanggan mulai mengurangi pembelian dikarenakan perdagangan dan pergerakan keluar rumah untuk berbelanja. , UMKM tersebut melakukan aktivitas pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram dan facebook untuk melakukan promosi secara online .dapat memudahkan masyarakat dengan lebih cepat. untuk mengetahui atau menerima informasi tersebut tanpa harus datang langsung ke toko. UMKM Unstore sudah melakukan penjualannya secara online

Kemajuan teknologi yang dirasakan saat ini terbukti memberikan manfaat bagi UMKM Unstore dan kemudahan bagi kehidupan manusia. Kehadiran internet



merupakan sebuah hasil perkembangan teknologi, hal itu juga berdampak positif bagi usaha promosi secara online (Rahmah Taqiyya dan Sugeng Riyanto, 2020).

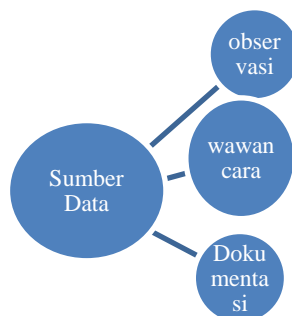
Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk saat ini merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Munculnya teknologi komunikasi berbasis internet telah memberikan dampak positif dan media sosial di Indonesia dan secara keseluruhan (Susanti 2023).

Fenomena yang dialami oleh UMKM Unstore yaitu belum memiliki media sosial. Permasalahan yang muncul selain pendapatan, usaha unstore juga banyak persaingan dan juga masalah dari segi promosinya. Maka, UMKM Unstore mulai melakukan promosi online di media sosial seperti Facebook dan Instagram saat ini terjadinya COVID-19.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan hasil penelitian sebelumnya pada promosi online UMKM Unstore, maka penelitian ini fokus pada: "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Unstore Karawang". Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar manfaat promosinya secara online melalui media sosial dalam mempromosikan UMKM Unstore Di kota Karawang.

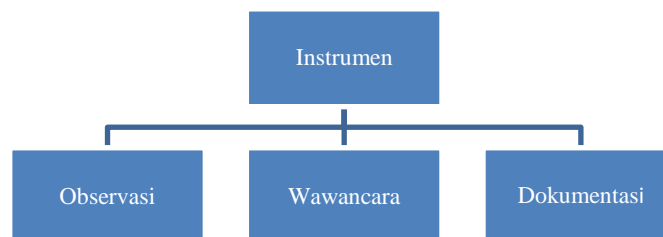
METODE

Objek Penelitian ini yaitu di unstore yang terletak di Rt/Rw 008/004 Desa Sukamerta. Kec Rawamerta. Karawang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada metode kualitatif menggunakan sumber data yang sama yaitu, sumber data observasi, (pengamatan), wawancara secara mendalam dan dokumentasi diperoleh dari data primer. Yaitu, sumber hasil observasi dan wawancara dari narasumber. Data ini berupa pertanyaan-pertanyaan kegiatan dan peristiwa yang terjadi pemanfaatan media sosial untuk promosi pada UMKM Unstore. Dalam penelitian ini, penulis memverifikasi kebenaran informasi dengan menggunakan sebagai sumber data (dokumentasi, observasi, wawancara dll) atau dengan mewawancarai beberapa subjek yang tampaknya memiliki sudut pandang yang berbeda, penulis memilih menggunakan triangulasi sumber. (informan) periksa kebenaran tertentu.



Model Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan peneliti pada saat mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, akurat, lengkap, dan sistematis agar mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian, yaitu: angket, daftar periksa, pedoman wawancara, pedoman observasi.(Hikmawati 2020). Instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian kualitatif diusulkan, yaitu berupa buku catatan, pedoman wawancara, dan perangkat observasi lainnya. Selama penelitian, peneliti berperan mengontrol dan memastikan data yang diperoleh dari UMKM Unstore Karawang. Sugiyono (2013),



Instrument Penelitian Kualitatif

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Unstore yang terletak di Rt/Rw 008/004 Desa Sukamerta. Kec Rawamerta. Karawang 41382 Dengan Waktu Januari - Juni 2023 pukul 15.00 WIB s/d Selesai. Sasaran objek yang diteliti adalah Pemanfaatan media sosial yang dilakukan pada UMKM Unstore untuk mempertahankan usahanya. Subjek Penelitian yaitu Pemilik usaha Unstore, karyawan dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian pada Unstore Karawang data ini berupa deskripsi penjelasan tentang UMKM Unstore. Seperti gambaran umum, pemanfaatan media sosial dan berupa penjelasan atau hasil wawancara dengan pemilik Unstore Karawang

Data umum

Data umum merupakan data berupa deskripsi Unstore Karawang terkait dengan penjelasan berdirinya, fasilitas dan denah UMKM Instore Karawang yang dijlaskan pada masing-masing di bawah ini.

Sejarah Berdirinya Unstore Karawang

Unstore yang berada di yang terletak di Rt/Rw 008/004 Desa Sukamerta. Kec. Rawamerta. Karawang 41382 di dirikan tahun 2017, pemiik unstore yaitu bapak Asep Kamaludin. Unstore ini menyediakan semua kebutuhan fashion dari atas sampe bawah, sampai sekarang unstore masih konsisten melayani setiap kebutuhan fashion para konsumen nya.

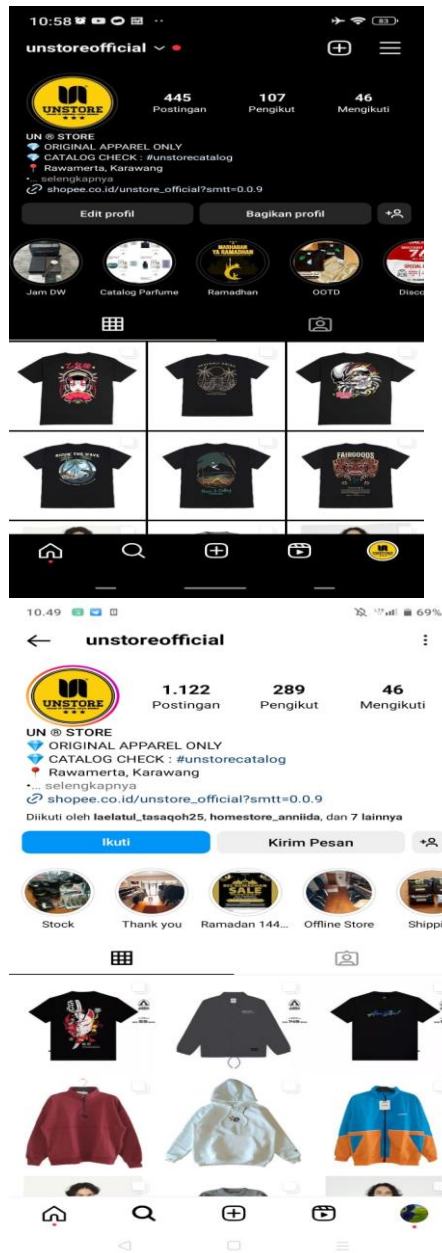
Tabel
Penjualan Produk Unstore Tahun 2019-2022

Bulan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Januari	25	20	22	32
Februari	18	18	25	29
Maret	20	35	31	34
April	15	20	50	70
Mei	17	22	66	40
Juni	22	15	25	31
Juli	32	18	30	34
Agustus	20	17	28	29
September	28	32	29	35
Oktober	20	20	32	31
November	18	21	23	31
Desember	16	23	30	40
Total Pembelian per pcs	251 X 55.000 Rp.13.805.000	271 X 55.000 Rp.14.905.000	391 X 55.000 Rp. 21.505.000	463 X 55.000 Rp. 23.980.000
Pendapatan	Rp.165.660.000	Rp.178.860.000	Rp. 258.060.000	Rp. 287.760.000

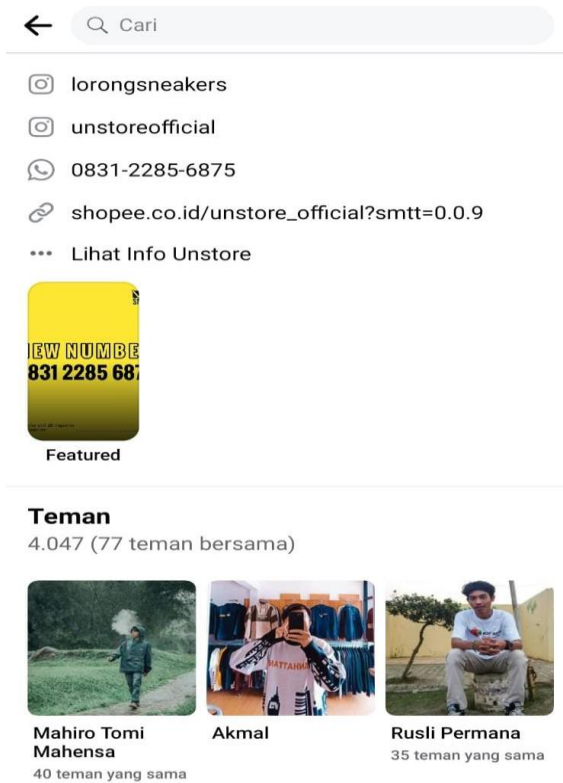
Sumber: Untore Karawang

Berdasarkan tabel total keseluruhan dari tahun 2019 sebesar Rp. 165.660.000 setelah adanya promosi melalui media sosial Unstore karawang pendapatannya meningkat Rp.287.760.000 Pada tahun 2022. Pendapatannya dari 20% menjadi 80% setelah melakukan promosi online pada media sosial.

Promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan toko Unstore menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram dalam menawarkan produknya. Sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini menunjukkan promosi online yang dilakukan oleh Unstore.



Sumber : Media Sosial Instagram dan facebook



Sumber Data: Media Facebook Unstore

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Unstore Karawang dapat dilihat dari segi promosi yang di update melalui media sosial seperti facebook dan instagram. sehingga memudahkan konsumen menerima informasi dari toko Unstore tersebut.



Sumber : Media Sosia Instagram dan facebook Unstore

Dalam pelaksanaan bisnis Unstore telah mengumpulkan sebanyak 289 pengikut dari 109 pengikut sebelumnya. Dan 4047 teman di facebook. Dengan hanya mengandalkan media instagram dan facebook sebagai media promosi tentu hal itu sebenarnya sudah cukup manfaat untuk meningkatkan penjualan produk Unstote. Dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial sangat berpengaruh

dalam meningkatkan penjualan di toko Unstore Di era digital ini, media sosial sangat Bermanfaat untuk melakukan promosi secara online karena dapat diakses secara luas dan mudah oleh masyarakat umum melalui media ini. Menariknya, promosi Instagram dan facebook oleh unstore semakin kreatif dalam cara menyajikan promosi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Teknologi era digital saat ini semakin matang, dan masyarakat dapat melihat dinamika dengan lebih mudah kapan pun dan di mana pun, konsumen unstore juga dapat memperoleh informasi dengan cepat dan akurat melalui media sosial (gambar di atas), konsumen dapat memperoleh Promosi yang ada Di Unstore. Konsumen mengatakan mereka dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi tersebut melalui media sosial daripada harus pergi langsung ke toko Unstore untuk mendapatkan informasi.

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara online. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan. Seperti Polaroid di dalam tampilannya.. Sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis barang yang ditawarkan.

- 1) Promosi lebih mudah.
- 2) Media utama berupa foto
- 3) Dapat memberikan link pada story instagram.

Facebook merupakan jejaring media sosial yang menyertakan manfaat, deskripsi produk serta gambar dan video yang dipromosikan. Sehingga memperjeas tampilan promosinya.

- 1) Mudah membuat grup
- 2) Mudah untuk menerima informasi
- 3) Meningkatkan jumlah penjualan produk

Berdasarkan hal tersebut di atas bahwa media sosial baik facebook dan instagram memberikan peran positif bagi pelaku usaha baik memasarkan ataupun mempromosikan produknya. Dengan kata lain peran media sosial memberikan hal positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Abidin (2020) media sosial memang sangat menarik bagi para pelaku usaha kecil, menengah dan mikro untuk mengembangkan usahanya. Manfaat media sangat besar, dan masyarakat lebih cepat menerima informasi melalui internet.

Media sosial Unstore cukup manfaat untuk meningkatkan penjualannya melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Media sosial unstor sangat bermanfaat untuk melakukan promosi online melalui media sosial. Usaha tersebut cukup meningkat setelah melakukan promosi online dari 20% menjadi 80%. Dengan begitu Unstore memakai media sosial untuk melakukan promosi online.

KESIMPULAN

Promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan toko Unstore menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram dalam menawarkan produknya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Unstore Karawang dapat dilihat dari segi promosi yang di update melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Dengan hanya mengandalkan media instagram dan facebook sebagai media promosi tentu hal itu sebenarnya sudah cukup manfaat untuk meningkatkan penjualan produk Unstote. Dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan

penjualan di toko Unstore Di era digital ini, media sosial sangat Bermanfaat untuk melakukan promosi secara online karena dapat diakses secara luas dan mudah oleh masyarakat umum melalui media ini.

Teknologi era digital saat ini semakin matang, dan masyarakat dapat melihat dinamika dengan lebih mudah kapan pun dan di mana pun, konsumen unstore juga dapat memperoleh informasi dengan cepat dan akurat melalui media sosial (gambar di atas), konsumen dapat memperoleh Promosi yang ada Di Unstore. Konsumen mengatakan mereka dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi tersebut melalui media sosial daripada harus pergi langsung ke toko Unstore untuk mendapatkan informasi

REFERENSI

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Dr. Fenti Hikmawati. (2020). *Metodoogi Penelitian*. Depok PT.RajaGrafindo Persada
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- J. Moleong. L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- J. Moleong.L. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. (39th) PT. Remaja Rosdakarya
- Neni Sumarni, Syifa Pramudita Faddila, & Robby Fauji. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i2.1186>
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6991>
- Riki, R. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemenuhan*. 4(1), 98–105.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sumarni, N., Suherman, E., & ... (2022). Strategi Promosi Pariwisata Goa Dayeuh Desa Tamansari Melalui Media Sosial. *Prosiding ...*, 1034–1058.

<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2550>

- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>
- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35–48. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi pemanfaatan media sosial facebook dan whatsapp untuk memperluas jaringan pemasaran digital benih sayuran oleh wafipreneur di masa pandemi covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 810–823. <http://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/634>