

Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang

Liany Oktavia¹, Monang Puspita², Monica Limanto³, Putri Adelia⁴, Yelsa Putri Rahayu⁵,
Ramdani Bayu Putra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email : lianyvivi20@gmail.com¹; monangpuspita@gmail.com²; limantomonica@gmail.com³;
pudelade0100@gmail.com⁴; yelsaputrirahayu05@gmail.com⁵; ramdanibayuputra@gmail.com⁶

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi informasi tersebut, ditemukanlah sebuah *platform* yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Sekarang ini mempromosikan sebuah produk bukan hanya dari mulut kemulut, akan tetapi media sosial juga memberikan peran penting dalam memasarkannya salah satunya adalah UMKM SR12 Herbal Skincare Padang. Oleh karena itu, sejalan dengan perkembangan tersebut pelaku bisnis pun bermunculan, salah satunya dari para perempuan yaitu ibu rumah tangga yang menjadi distributor UMKM SR12 Herbal Skincare Padang. Hal ini dikarenakan dorongan akan kebutuhan hidups sehari-hari yang semakin tinggi sehingga para ibu rumah tangga mencari solusi untuk membantu perekonomian keluarganya. Sebagai seorang perempuan dua peran ganda pun dijalankan yaitu sebagai ibu rumah tangga dan sekaligus sebagai wirausaha atau entrepreneur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan media sosial dalam upaya pemasaran online dalam UMKM SR12 Skincare Herbal dan mengetahui solusi dalam menghadapi hambatan maupun kendala dalam memasarkan produk UMKM SR12 Skincare Herbal.

Kata Kunci: *Distributor, Media Sosial, Pemasaran Online*

Abstract

With the development of information technology, a platform was found that allows people around the world to connect with each other through social media. Now this is a product not only by word of mouth, but social media also plays an important role in marketing it, one of which is UMKM SR12 Herbal Skincare Padang. Therefore, in line with the development of business actors have emerged, one of which is from women, namely housewives who are distributors of SMEs SR12 Herbal Skincare Padang. This is driven by the encouragement of the increasing needs of daily life so that the economy of housewives is looking for solutions to help their families. As a woman, she carries out two dual roles, namely as a housewife and at the same time as an entrepreneur or entrepreneur. This study aims to determine the application of social media in online marketing efforts in MSMEs SR12 Herbal Skincare and find solutions in dealing with obstacles and obstacles in marketing SR12 Herbal Skincare MSME products.

Keywords: *Distributor, Social Media, Online Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan komunikasi sekarang ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi perlu mengkhawatirkan adanya batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi pun, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, namun beralih ke pesan tulisan atau yang sering disebut chattingan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya beredar luas keseluruh dunia. Teknologi informasi melahirkan internet. Secara sederhana bisa dapat dikatakan bahwa internet merupakan bahasa jaringan komputer dunia, seluruh berbicara dengan bahasa yang sama (Rusdiono, 2019).

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi tersebut, ditemukanlah sebuah *platform* yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan media sosial lainnya bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana informasi maupun komunikasi saja. Akan tetapi media sosial ini bisa juga dimanfaatkan untuk

mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku usaha (Vernia, 2017).

Sekarang ini mempromosikan sebuah produk bukan hanya dari mulut kemulut akan tetapi media sosial juga memberikan peran penting dalam memasarkannya salah satunya adalah UMKM SR12 Herbal Skincare Padang. Oleh karenanya, sejalan dengan perkembangan tersebut pelaku bisnis pun bermunculan, salah satunya dari para perempuan yaitu ibu rumah tangga yang menjadi distributor UMKM SR12 Herbal Skincare Padang. Hal ini dikarenakan dorongan akan kebutuhan hidup sehari-hari yang semakin tinggi sehingga para ibu rumah tangga mencari solusi untuk membantu perekonomian keluarganya. Sebagai seorang perempuan dua peran ganda pun dijalankannya itu sebagai ibu rumah tangga dan sekaligus sebagai wirausaha atau entrepreneur.

Sebagai seorang entrepreneur, tindakan atau penerapan yang dilakukan dalam memasarkan produk-produk adalah dengan menggunakan jaringan-jaringan dimana terdapat distributor dengan tim-tim penjualan lainnya bisa memasarkan produk baik dari mulut kemulut maupun melalui media sosial. Dalam menjalankan bisnis suatu usaha pasti seorang wirausaha menemukan hambatan ataupun kendala dalam menjalankan bisnisnya seperti complain dari customer karena barang yang dikirimkan terlalu lama sampai kepada customer dan barang yang dikirimkan pecah saat perjalanan pengirimannya misalnya saat pengiriman bedak ataupun skincare.

1. Distributor

Distributor adalah pihak yang melakukan aktivitas distribusi, yaitu menyampaikan barang dan jasa milik produsen, hingga berhasil tiba di tangan konsumen. Bentuknya bisa perorangan atau perusahaan/badan usaha. Proses distribusi cukup panjang karena terkadang distributor tidak benar-benar langsung mengirimkan barang dan jasa ke konsumen. Distributor juga dapat mengirimkannya ke retailer dan agen.

2. Media Sosial

Media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial menjadi populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis (Vernia, 2017). Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. Contoh media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya.

3. Pemasaran online

Pemasaran online merupakan strategi mempromosikan produk dengan saluran berbasis web yang digunakan untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan berkunjung ke tempat usaha ini dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada UMKM untuk mengetahui penerapan media sosial sebagai media pemasaran online dan solusi yang diberikan dalam menghadapi hambatan maupun kendala dalam memasarkan produk UMKM Skincare Herbal SR12.

Adapun beberapa metode atau pendekatan dalam pelaksanaan kegiatan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

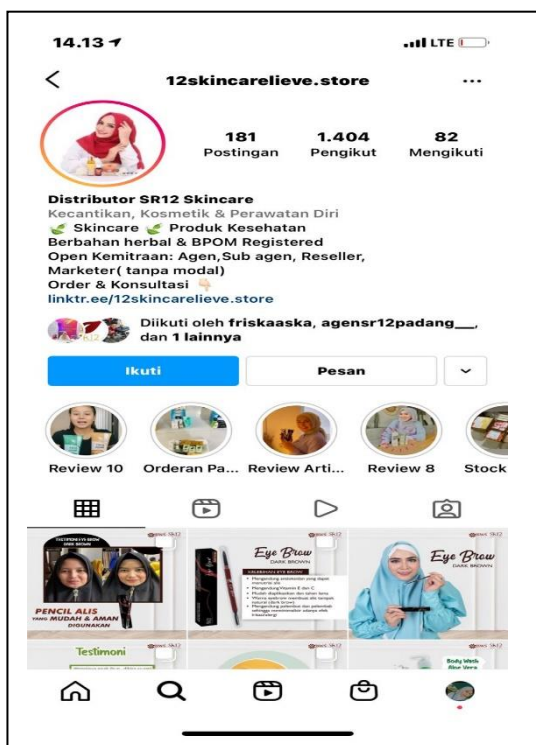
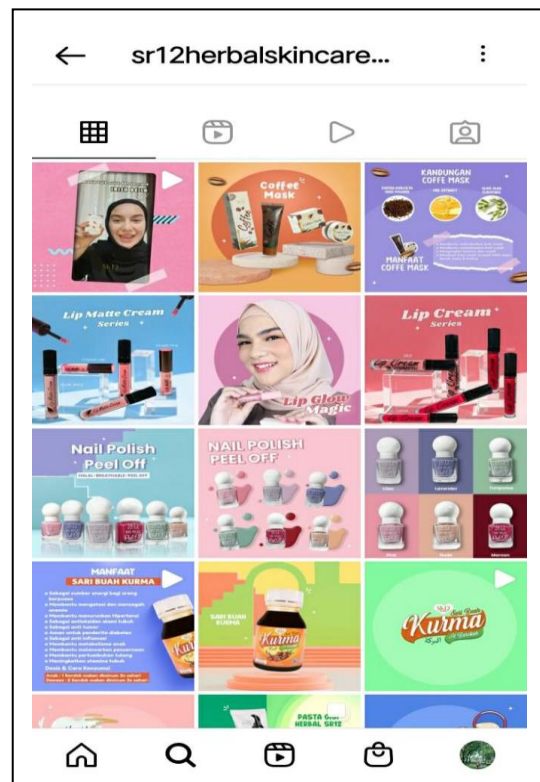
- a. Tim kegiatan melakukan rapat koordinasi bersama dalam waktu yang terukur dan tersistem.
- b. Mendiskusikan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yaitu distributor UMKM skincare herbal SR12.
- c. Melakukan Survey lokasi dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi di kota Padang jalan Pinus II No.13. Kegiatan ini diakhiri dengan membuat kerjasama berupa penjadwalan waktu pelaksanaan kegiatan.
- d. Melakukan pendataan dengan teliti seluruh peserta kegiatan dan fasilitas yang dapat digunakan selama berkegiatan seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.
- e. Merealisasikan seluruh penjadwalan atau agenda diatas secara tertulis dalam naskah laporan kegiatan, kemudian menyerahkannya kepada dosen pembimbing kewirausahaan, sesuai dengan arahan dan prosedur yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan berkunjung ke UMKM SR12 Herbal Skincare yang kami laksanakan maka didapatkan hasil antara lain yaitu:

1. Penerapan media sosial sebagai media pemasaran online merupakan sarana yang sangat penting dalam memasarkan produk UMKM SR12 Herbal Skincare selain mempromosikan dari mulut kemulut karena media sosial memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis sehingga produk yang dipasarkan dapat

terjangkau oleh masyarakat luas. Media sosial yang di terapkan dalam memasarkan produk UMKM SR12 Herbal Skincare seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan Shopee.



2. Solusi dalam menghadapi hambatan maupun kendala dalam memasarkan produk UMKM Skincare Herbal SR12 adalah untuk menjaga nama baik SR12 barang yang rusak ataupun barang yang dicomplain customer akan diganti walaupun kesalahan tersebut bukan berasal dari SR12 melainkan dari ekspedisi.

Simpulan

Setiap UMKM sebenarnya sudah mempunyai ciri khas dari masing-masing produknya. Tetapi disini dilakukan adalah untuk UMKM tersebut mampu mengoperasikan dan penerapan media sosial sebagai media pemasaran online agar pemasaran yang dilakukan terjangkau kemasyarakat luas. Selain itu untuk UMKM diharapkan dengan adanya sosialisasi ini, UMKM memiliki potensi dan pengetahuan dalam mengelola bagaimana cara penerapan media sosial sebagai media pemasaran online dan solusi dalam menghadapi

hambatan ataupun kendala pemasaran produk skincare herbal.

Daftar Pustaka

- Pujiningsih, R., & Muryanto, S. (2021). Peran Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis UMKM di Era Pandemi Covid-19 di Dusun Ngloran RT 01 RW 02, Desa Pilangpayung, Kecamatan Toroh, Kabupaten Grobogan. *Senyum Boyolali*, 2(1), 21–25. <https://doi.org/10.36596/sb.v2i1.526>
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp - @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5356>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7*, 1(2), 105–118. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/71>
- <https://www.modalrakyat.id/blog/distributor-adalah>
- <https://ginee.com/id/insights/pengertian-pemasaran-online/>
- <https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-pemasaran-online>