



Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook Dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Dessy Dwiyanti

Manajemen, Universitas Gunadarma

Email : Dessy_dwiyanti@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

UMKM menggunakan pemasaran *online* untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Ini termasuk menggunakan media internet untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan potensial. Dengan melakukan itu, mereka dapat memperoleh porsi pasar yang lebih besar. Internet saat ini sangat mudah diakses oleh siapa saja di seluruh dunia, termasuk pemilik usaha kecil yang menggunakannya sebagai cara untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat menggunakan Facebook untuk memasarkan produk mereka selama pandemi COVID19. Facebook memberikan peluang unik bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan mereka dan mempromosikan produk mereka. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial ini untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka selama masa-masa sulit ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan produk UMKM kepada khalayak yang lebih luas guna meningkatkan potensi pasar. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif dan sumber data sekunder untuk menyelidiki dampak COVID-19 terhadap UMKM dan potensi media sosial untuk pemulihan. Temuan menunjukkan bahwa Facebook bisa menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan penjualan UMKM yang terkena dampak pandemi. Sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli online untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan pemilik UMKM. Hal ini memungkinkan pembeli untuk berinteraksi dengan penjual secara langsung, sehingga lebih mudah untuk memesan dan membeli barang dan jasa.

Kata Kunci: *Platform Media Sosial, Facebook, Produk UMKM*

Abstract

MSMEs use online marketing to increase their market share. This includes using the medium of the internet to reach and engage potential customers. By doing so, they can gain a larger share of the market. The internet is now highly accessible to anyone around the world, including small business owners who use it as a way to share information about products and services offered to consumers. The purpose of this research is to explore how MSMEs can use Facebook to market their products during the COVID19 pandemic. Facebook provides a unique opportunity for businesses to connect with their customers and promote their products. This research will provide insight into how MSMEs can leverage these social media platforms to ensure their business continuity during these difficult times. The purpose of this research is to introduce MSME products to a wider audience in order to increase market potential. This qualitative research method uses a descriptive approach and secondary data sources to investigate the impact of COVID-19 on MSMEs and the potential of social media for recovery. The findings show that Facebook can be a useful tool to increase sales of MSMEs affected by the pandemic. The digital marketing system provides an online buying and selling platform to facilitate transactions between buyers and MSME owners. This allows buyers to interact with sellers directly, making it easier to order and purchase goods and services.

Keywords: *Social Media Platforms, Facebook, MSME Products*

PENDAHULUAN

Pembatasan sosial yang diterapkan untuk menekan penyebaran Covid-19 berdampak signifikan terhadap usaha mikro/kecil sehingga sulit bertahan apalagi berkembang. Hal ini mengakibatkan banyak bisnis yang gulung tikar sehingga menyebabkan penurunan ekonomi yang signifikan di Indonesia. Pandemi juga mendorong dunia usaha untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi informasi (Zulkarnain, n.d.). Pebisnis memiliki pemanfaatan teknologi informasi yang tepat untuk memperluas akses pasar, serta meningkatkan produktivitas di masa pandemi. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui pemasaran digital. Namun, menentukan dan menjalankan strategi yang tepat juga bisa menjadi masalah (Chaerani et al., 2020)

Internet telah merevolusi cara bisnis beroperasi dengan menyediakan cara baru untuk memasarkan dan menjual barang dan jasa. Salah satu keuntungan utama menggunakan internet untuk bisnis adalah kemampuan untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah. Pemasaran online adalah cara yang sangat efektif untuk meningkatkan laba operasi untuk usaha kecil. Pemerintah Indonesia mengambil langkah-langkah untuk memberdayakan dan mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam rangka mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Wabah COVID-19 memiliki konsekuensi yang luas untuk hampir setiap bidang kehidupan, terutama dalam hal ekonomi. Virus ini telah menyebabkan perlambatan yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi global, dengan IMF memperkirakan kontraksi sebesar 3% untuk tahun 2020. Hal ini berdampak tidak langsung dalam hal pekerjaan, dengan bisnis di seluruh dunia mengurangi staf atau bahkan tutup sama sekali. Pandemi juga mengakibatkan harga yang lebih tinggi untuk banyak barang dan jasa, serta meningkatnya ketidakpastian tentang masa depan. Pemerintah telah mengakui bahwa Covid-19 memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia. Hampir di semua bidang kehidupan, masyarakat menghadapi tekanan ekonomi yang sangat besar. Indonesia sedang mengalami efek domino, dimana masalah kesehatan berujung pada masalah sosial yang pada akhirnya berdampak pada perekonomian. Hal ini pasti akan mempengaruhi sektor keuangan, khususnya bank dan lembaga keuangan non bank.

Pemerintah telah mengakui bahwa Covid-19 memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia. Hampir di semua bidang kehidupan, masyarakat menghadapi tekanan ekonomi yang sangat besar. Indonesia sedang mengalami efek domino, dimana masalah kesehatan berujung pada masalah sosial yang pada akhirnya berdampak pada perekonomian. Hal ini pasti akan mempengaruhi sektor keuangan, khususnya bank dan lembaga keuangan non bank. Pemerintah melalui Kementerian Keuangan mencatat setidaknya beberapa dampak utama merebaknya Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. Menteri Keuangan Sri Mulyani menyebut ada 3 dampak ekonomi besar dari pandemi Covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau turunnya daya beli masyarakat. Investasi semakin melemah di tengah berlanjutnya ketidakpastian seputar pandemi covid-19. Dengan melemahnya ekonomi dunia, ekspor Indonesia melambat, yang menyebabkan penurunan permintaan dan pendapatan. Dampak pandemi virus corona tidak hanya dirasakan oleh industri besar, tetapi juga oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM yang terdampak antara lain industri kuliner, menjahit, dan sembako. Menurut survei pelaku UMKM, pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap bisnis mereka, mulai dari suami yang kehilangan pekerjaan karena PHK hingga penurunan jumlah pembeli. Karena semakin canggihnya teknologi dan komunikasi, bisnis semakin beralih ke pemasaran media sosial untuk menjangkau audiens target mereka. Media sosial memiliki banyak potensi untuk membantu bisnis berkembang, dan orang Indonesia adalah pengguna platform media sosial yang sangat aktif. Oleh karena itu, platform media sosial baru terus diperkenalkan di Indonesia dan menemukan basis pengguna yang kuat. Facebook adalah salah satu contoh platform yang sangat sukses di Indonesia.

Media sosial adalah cara yang efektif bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mempromosikan produk dan layanan mereka, serta membangun merek mereka. Selain itu, media sosial dapat membantu bisnis mengurangi biaya dan meningkatkan penjualan online. Maraknya media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, memasarkan, dan bahkan berbisnis. Platform media sosial seperti blog, jejaring sosial, dan wiki telah menjadi sangat populer, memberi pengguna cara untuk berbagi dan membuat konten dengan mudah. Di Indonesia dan di seluruh dunia, platform ini digunakan oleh jutaan orang setiap hari. Ada beberapa platform media sosial yang sedang booming saat ini, antara lain WhatsApp,

Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, dan YouTube. Orang-orang memiliki berbagai motivasi untuk menggunakan media sosial, seperti berkomunikasi dengan orang lain, mengikuti perkembangan terkini, berbagi informasi, atau mengikuti tren. Mereka yang ingin dikenal dan dikenal luas oleh masyarakat seringkali menggunakan platform media sosial yang terbuka untuk umum, seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter, karena memberikan ruang bagi penggunanya untuk berinteraksi secara bebas dan terbuka. Oleh karena itu, jumlah pembaruan status dan postingan yang dimiliki pengguna merupakan salah satu cara untuk mengukur popularitas atau ketenaran mereka.

Media sosial dapat memainkan peran penting dalam bisnis, membantu mereka untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan pelanggan, berbagi informasi dan mencari tahu apa yang disukai pelanggan, melacak perilaku pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, media sosial dapat membantu bisnis untuk meningkatkan jangkauan produk mereka dan meningkatkan reputasi mereka. Pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan dapat membantu UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan alat-alat tersebut, UMKM dapat lebih mudah menjual produknya secara online, terutama di masa pandemi covid-19 saat ini.

Penggunaan platform media sosial seperti Facebook dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi UKM dalam hal mempromosikan dan menjual produk, serta meminimalkan biaya. Namun, masih banyak usaha kecil yang tidak mengetahui cara menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran, dan masih mengandalkan cara tradisional yang hanya menjangkau area kecil. Hal ini sering terjadi karena kurangnya pemahaman di kalangan pemilik bisnis, khususnya generasi yang lebih tua. Dengan latar belakang tersebut, makalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha kecil di masa pandemi COVID-19, dalam hal meningkatkan pemasaran produknya.

(Funk, 2013) menjelaskan bahwa media sosial memberi pengguna keuntungan yang dirasakan dalam hal komunikasi dan koneksi, yaitu 1) Cepat dan sederhana. Individu dapat memanfaatkan teknologi ini tanpa perlu memiliki pelatihan formal atau pengetahuan di bidang teknologi informasi. Yang diperlukan hanyalah komputer, ponsel, atau tablet dengan koneksi internet; 2) Berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat dapat membantu perusahaan membangun umpan balik dan hubungan; 3) Media sosial dapat memiliki dampak signifikan pada komunikasi global dan penyebaran informasi secara cepat dan dengan biaya rendah; 4) Kemungkinan pembelian meningkat sebesar 51% setelah pelanggan mengklik tombol "suka"; 5) Mayoritas konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal, dibandingkan dengan ulasan dari orang yang tidak mereka kenal; 6) Jika seseorang atau konsumen menyukai postingan produk dan memberikan komentar positif, misalnya menyukai produk atau layanan di media sosial, maka akan lebih banyak orang yang berkunjung untuk melihat media sosial tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Meskipun media sosial memiliki kelebihan untuk tujuan pemasaran, namun ada beberapa kelemahan menurut (Hermawan, 2012) Ini termasuk fakta bahwa produk tidak dapat disentuh atau dicoba secara fisik oleh konsumen, dan juga kurangnya keamanan dalam hal keaslian produk.

Facebook adalah jaringan media sosial di mana pengguna terhubung satu sama lain melalui internet. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan berbagi foto dan video. Untuk menggunakan Facebook, pengguna harus membuat akun. Akun tersebut digunakan untuk menyimpan data pribadi dari pengguna. Untuk berinteraksi dengan pengguna lain di Facebook, mereka harus berteman satu sama lain. Menurut (Sauyai et al., 2017) Facebook adalah situs web jejaring sosial yang membantu pengguna terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan latar belakang yang sama. Misalnya, pengguna dapat bergabung dengan komunitas untuk kota, tempat kerja, sekolah, dan wilayah tertentu. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang dan berpotensi mendapatkan teman baru atau koneksi bisnis.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Artinya akan memberikan gambaran tentang hasil observasi dan penelitian. Metode deskriptif adalah suatu cara menganalisis data dengan menggambarkannya sebagaimana adanya, tanpa berusaha menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2015). Berdasarkan definisi-definisi yang telah diberikan, dapat

dikatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode yang menitikberatkan pada analisis data untuk menggambarkan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa menarik kesimpulan apapun. Peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena deskriptif dengan mengamati, memahami dan mengumpulkan data, menganalisis dan membuat kesimpulan tentang suatu fenomena. Jenis penelitian ini dikenal dengan penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada di alam dan dunia buatan manusia. Jenis penelitian ini dapat melibatkan mempelajari bentuk, kegiatan, perubahan, karakteristik, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara fenomena yang berbeda (Sukmadinata, n.d.). Metode penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang detail tentang tuturan, tulisan, dan perilaku yang diamati oleh individu, serta pemahaman penggunaan media sosial terhadap perkembangan UMKM dalam konteks tertentu. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif, memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial Facebook untuk memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19. Kajian tersebut berdasarkan hasil penelitian dengan pelaku UMKM, yang menunjukkan bahwa rata-rata ada beberapa UMKM yang dijalankan oleh ibu rumah tangga.

Komunikasi Pemasaran

Untuk menjaga keterikatan pelanggan, merchant selalu menanggapi komentar di postingan Facebook dengan ramah dan sopan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka didengarkan, meskipun mereka belum membeli apa pun atau menjadi pelanggan. Meski demikian, merchant tetap berusaha menarik pelanggan dengan membuat postingannya terlihat lebih menarik agar lebih banyak orang yang tertarik. Komunikasi pemasaran dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Peneliti dalam penelitian ini memiliki pemahaman yang baik tentang komunikasi pemasaran. Untuk menarik minat pembeli, pedagang berkomunikasi dengan ramah, sopan, dan meyakinkan. Selain itu, mereka cepat merespon pesanan atau pertanyaan dari konsumen yang membutuhkan informasi seputar produk. Untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk, diperlukan desain yang baik agar postingan di media sosial menjadi lebih menarik. Desainer mencoba membuat produk penjualan lebih menarik secara visual untuk menghasilkan lebih banyak minat dari konsumen. Komentar dari konsumen juga diperhitungkan karena dapat menambah nilai lebih pada sebuah postingan.

Media Sosial Marketing Facebook

Facebook dianggap sebagai alat promosi yang efektif untuk pedagang online dan UMKM karena biayanya yang murah dan jangkauannya yang luas. Banyak tenaga penjualan telah menguasai seni menggunakan Facebook untuk memperkenalkan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Facebook memberikan sejumlah keuntungan bagi bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), karena kemudahan penggunaan dan biaya yang minimal. Anda tidak membutuhkan banyak uang untuk mulai mempromosikan produk Anda di media sosial. Padahal, sebagian besar modal di sini terfokus pada barang yang dijual dan ditawarkan. Banyak pedagang online senang menggunakan Facebook karena merampingkan proses penjualan. Selain itu, Facebook memiliki jangkauan yang luas karena kebanyakan orang, dari anak-anak hingga orang tua, menggunakan platform tersebut. Banyaknya pengguna Facebook memudahkan para pedagang online dan pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Facebook memungkinkan pengguna untuk melihat produk dari seluruh dunia, tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang ingin dibeli.

Manfaat Sosial Media Facebook Untuk Media Promosi

Facebook bukanlah sesuatu yang asing lagi saat ini. Per Januari 2019, pengguna Facebook di Indonesia bahkan meningkat sebanyak 81% dari tahun 2018. Kota Jakarta juga dikabarkan menempati posisi ketiga sebagai kota dengan target audiens iklan tertinggi sebanyak 17 juta. Hal tersebut jelas bisa menjadi acuan

bahwa Facebook merupakan media sosial favorit orang Indonesia. Facebook telah mengakui bahwa bisnis dapat menggunakan platformnya untuk menjangkau audiens yang besar. Untuk memfasilitasi ini, Facebook meluncurkan Facebook Marketing, yang menyediakan cara bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Penggunaan Facebook Marketing untuk media promosi memiliki beberapa keuntungan, antara lain kemampuan untuk menjangkau audiens yang besar dengan sedikit usaha, serta kemampuan untuk menargetkan demografi dan minat tertentu (Ina Ratnasari, 2021). Selain itu, Facebook Marketing relatif murah dibandingkan bentuk media promosi lainnya, menjadikannya pilihan yang menarik untuk bisnis dengan anggaran terbatas. Ada lima manfaat media sosial Facebook dalam memasarkan produk UMKM, yaitu

1. Mudah digunakan

Pemasaran Facebook adalah cara yang relatif mudah untuk menjangkau pelanggan potensial. Anda bisa membuat fanpage Facebook dan mengembangkannya dengan konten yang menarik dan topik yang jelas. Kuncinya adalah menemukan topik yang berhubungan dengan produk Anda, dan menggunakan foto berkualitas tinggi untuk menarik penggemar.

2. Membangun *brand awareness*

Pemasaran Facebook dapat membantu membangun kesadaran merek dengan meningkatkan visibilitas produk Anda dan membuat halaman penggemar yang mudah diingat. Anda dapat menggunakan Messenger, Iklan, atau alat lain untuk menyebarkan kesadaran merek, atau memanfaatkan kursus gratis yang ditawarkan oleh Facebook.

3. Menciptakan prospek

Pemasaran Facebook dapat membantu Anda lebih memahami pelanggan Anda melalui klik dan interaksi yang mereka lakukan dengan halaman Anda. Informasi ini kemudian dapat diintegrasikan dengan CRM Anda untuk penjualan yang lebih efisien. Agar iklan Anda lebih efektif, pastikan iklan tersebut jelas, ringkas, dan mencerminkan identitas merek Anda.

4. Meningkatkan penjualan toko offline

Pemasaran Facebook dapat membantu Anda lebih memahami pelanggan Anda melalui klik dan interaksi yang mereka lakukan dengan halaman Anda. Informasi ini kemudian dapat diintegrasikan dengan CRM Anda untuk penjualan yang lebih efisien. Agar iklan Anda lebih efektif, pastikan iklan tersebut jelas, ringkas, dan mencerminkan identitas merek Anda.

5. Menjangkau lebih banyak *audiens*

Tidak dapat disangkal bahwa pemasaran Facebook dapat membantu Anda menjangkau khalayak yang lebih luas, baik lokal maupun dari luar negeri. Fitur belanja memudahkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian, dan Anda juga bisa mendapatkan umpan balik langsung tentang kinerja halaman penggemar atau iklan Anda.

SIMPULAN

Studi tersebut menemukan bahwa media sosial memiliki sejumlah manfaat, termasuk kemampuan untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, menyatukan orang-orang yang berpikiran sama, dan berbagi informasi secara real time. Namun, media sosial juga dapat dikaitkan dengan beberapa risiko, seperti kesalahpahaman, kejahatan dunia maya, penipuan, pencurian identitas, dan pelanggaran privasi bisnis. Platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk usaha kecil menengah (UKM) di masa pandemi COVID-19. Namun, pelaku UKM belum mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media sosial. Beberapa UKM telah menggunakan media sosial untuk pemasaran dalam skala kecil, namun tidak terorganisir dengan baik. Ada potensi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UKM, yang dapat meningkatkan angka penjualan dan menjangkau konsumen. Media sosial dapat menjadi sarana pendukung yang efektif bagi UKM di masa pandemi COVID-19 dan ke depannya, karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan aktivitasnya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275–282.
- Funk, T. (2013). *Advance Social Media Marketing*. New York: *SPi Global*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: *Erlangga*.
- Ina Ratnasari, S. E. (2021). *Digital Marketing pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0*. Absolute Media.
- Sauyai, N. E., Londa, N., & Kalesaran, E. R. (2017). Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fispol Universitas Sam Ratulangi Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2).
- Sugiyono, S. (2015). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: *Alfabeta*. CV.
- Sukmadinata, N. S. (n.d.). *A. Jenis Penelitian*.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Elex Media Komputindo.
- Zulkarnain, I. (n.d.). Tabah Heri Setiawan, Budi Syamtoro, Muhamad Nurhamdi, ISO (2020). Penerapan Pemasaran digital Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Warga Depok Jaya. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.