

PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN PADA PRODUK ANEKA RAGAM DONAT ALMIRA

Frista Maryatin¹, Pertana Mandala²
Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

Keywords :

Pelatihan Karyawan,
Pengembangan Karyawan,

Correspondensi Author

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Undiknas Denpasar
email: fristamaryatin22@gmail.com¹
pertanamandala@gmail.com²

Abstract: *Most of the various topping potato donut entrepreneurs still use the manual system for marketing, and manufacture only by hand, so that the production capacity is relatively very low. Management problems encountered include not yet implementing online marketing management, and not having a Home Industry Licensing (PIRT), In order to overcome these problems, through this community service program, solutions are provided to provide good online marketing management training by utilizing existing technology so that they have knowledge of good marketing management especially during the Covid-19 crisis as it is today. After training and assistance in production and marketing facilities, there was an increase in the amount of production and quality of various topping donuts and also affected the level of welfare of the business itself. This study aims to determine the effect of the implementation of social media on the development of small and medium businesses (SMEs), the influence of social media on increasing SME marketing, and the influence of social media on increasing the productivity of SMEs. This study uses structured interview methods, in-depth interviews and observations of SMEs and social media used. The subjects in this study were the owners, managers and employees of SMEs selected by purpose sampling. This study concludes that the SMEs observed haven't used it well social media in their companies. The most widely used social media are Facebook, Twitter and Instagram.*

Abstrak: Sebagian besar pengusaha donat kentang aneka topping masih menggunakan sistem manual untuk pemasaran, dan pembuatannya hanya dengan menggunakan tangan, sehingga kapasitas produksinya relatif sangat rendah. Masalah manajemen yang dihadapi antara lain belum menerapkan manajemen pemasaran secara online, dan belum memiliki Perijinan Industri Rumah Tangga (PIRT), Guna mengatasi permasalahan tersebut, melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, diberikan solusi memberi pelatihan manajemen pemasaran online yang baik dengan memanfaatkan teknologi yang ada agar mereka memiliki pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang baik apalagi disaat krisis Covid-19 seperti saat ini. Setelah dilakukan pelatihan dan bantuan sarana produksi dan pemasaran, terdapat peningkatan jumlah produksi maupun kualitas Donat Kentang aneka topping dan juga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan Usaha itu sendiri. Studi

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap perkembangan usaha kecil menengah (UKM), pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran UKM, dan pengaruh media sosial terhadap peningkatan produktivitas UKM. Studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara purpose sampling. Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi belum menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram.

Pendahuluan

Potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lain. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional.

Metode

- **Tempat & Waktu**
 - Tempat pelaksanaan kegiatan KKN Yaitu Pada Usaha Rumahan Donat Almira
 - Waktu pelaksanaan kegiatan KKN yaitu pada tanggal 11 Juni 2020 s/d 27 Juli 2020
- **Teknik Pengumpulan Data**
 - Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan serta menggunakan system daring / online karena adanya pandemic Covid-19 dan dilakukannya pengamatan dan pencatatan didapat dari pihak pemilik langsung untuk mendapatkan beberapa data yang akurat untuk dilakukannya analisis yang berkaitan dengan objek penelitian saat ini
 - Dokumentasi, yang dimana dokumentasi pada penulisan penelitian pada laporan ini yaitu mengambil data langsung dari pihak UMKM Aneka Ragam Donat Almira
- **Teknik Analisis Data**
 - Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode kuesioner

Hasil Dan Pembahasan

Donat produksi industry kecil biasanya dijajakan berkeliling menggunakan sepeda atau sepeda motor. Di dalam bus, pedagang asongan menjual donat kemasan kotak dengan cara unik. Donat dalam kemasan dibagi-bagikan ke pangkuan penumpang untuk kemudian dikumpulkan kembali kalau penumpang tidak berminat. Donat jenis ini disebut juga sebagai donat kampung untuk membedakannya dengan donat-donat yang dijual di mal dan restoran. Selain jenis donat yang banyak beredar di pasaran kini banyak diproduksi oleh pedagang kaki lima

adalah donat kentang tentu saja bahan baku untuk membuatnya adalah kentang yang memiliki tekstur lembut. UKM DONAT ALMIRA yang dijadikan obyek pada penelitian ini akan diajarkan mengimplementasikan media social sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan. Sebagaimana memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang dan jasa perusahaan. Dan saat ini UKM DONAT ALMIRA sudah memulai menggunakan media sosial Facebook, twitter dan instagram untuk menampilkan profil perusahaan dan galeri produk perusahaan. Dan akan memulai menggunakan WhatsApp, dan e-mail untuk media informasi / komunikasi perusahaan dan pemasaran produk dari perusahaan. Disamping itu, UKM DONAT ALMIRA juga bersamaan akan menggunakan media Blog, Line, dan Youtube untuk menampilkan profil perusahaan dan sebagai media informasi perusahaan. Dan sudah Hampir setengah UKM DONAT ALMIRA yang di observasi mengalokasikan anggaran biaya operasional sebesar sebesar Rp. 100.000 – Rp. 500.000 untuk mengelola media social sebagai media informasi/komunikasi dan pemasaran perusahaan dan UKM DONAT ALMIRA memulai mengerti dalam memperbaharui informasi di media sosial setiap hari.

NO	Nama Usaha Mikro Donat	KEADAAN			
		Jumlah anggota	Rata2 Penjualan/ hari	Rata-2 Jml Pelanggan yg Tetap	Sistem Produksi Yang di gunakan
1	Pengusaha Aneka Ragam Donat Almira	3 Orang	7 dos Donat	5 pelanggan	Manual (menggunakan tangan)

Tabel 1 Tabel Keadaan UKM (Sebelum Wabah Covid-19)

Hasil wawancara dengan mitra sebagaimana pada Tabel 1 menunjukkan bahwa permintaan Aneka Ragam Donat Almira dari pelanggan lebih banyak dari penawaran aneka Ragam Donat Almira setiap hari untuk Mitra. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebenarnya mitra mempunyai peluang untuk meningkatkan penjualannya setiap harinya. Dari sebelum wabah covid-19 ini sendiri terjadi Produk Aneka Ragam Donat Almira sendiri sudah memiliki banyaknya peminat dari pelanggan, sehingga sebenarnya walapun pada saat wabah seperti ini terjadi pihak pengelola usaha Aneka Ragam Donat Almira dapat tetap berjalan sebagaimana mestinya dengan menggunakan teknologi yang tersedia dan mengubah targeting pasar dari sebelumnya, Sehingga pendapatan usaha yang saat ini kurang bisa terpenuhi bisa teratasi. Dengan demikian tenaga kerja yang bertugas mencetak Donat bisa dialihkan tugas menjadi tenaga pemasaran menggunakan digital bisnis. Dan Hal ini akan berdampak mengurangi jumlah pengangguran apalagi pada saat krisis seperti ini.

Saya memosisikan strategi bisnis guna meningkatkan persaingan usaha "DONAT ALMIRA". Diharapkan strategi ini dapat bermanfaat untuk menyelesaikan masalah yang terdapat dalam unit-unit perusahaan agar dapat bersaing dalam pasar bisnis dan industri pangan. Dengan melihat kondisi persaingan bisnis usaha "DONAT ALMIRA" maka strategi Kepemimpinan Biaya adalah strategi yang tepat digunakan pada usaha ini. Kepemimpinan biaya (*cost leadership*) adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditujukan untuk pasar yang luas dan mengharuskan secara "agresif" fasilitas-fasilitas dengan skala yang efisien, pengurangan biaya yang gencar dan berkesinambungan, pengendalian biaya yang sangat baik, penghindaran pelanggan-pelanggan marjinal, minimalisasi biaya R&D, Pelayanan, Operasi dan Pemasaran. Usaha "DONAT ALMIRA" menggunakan bahan baku premium dalam memproduksi donat, akan tetapi harga jual yang ditetapkan tidak kalah bersaing, bahkan harga jual "DONAT ALMIRA" lebih murah dibanding salah satu pesaingnya. Kondisi ini dapat menjadi peluang bagi usaha "DONAT ALMIRA" untuk merebut pasar dari para pesaing apabila strategi ini terus dikembangkan oleh pelaku usaha dengan menerapkan sistem yang ketat selain variabel harga jual yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Ibu Wiwin, beliau menyampaikan bahwa ada beberapa permasalahan yang dihadapi "DONAT ALMIRA" saat ini, salah satu diantaranya yaitu dalam aspek pemasaran dimana cakupan pasar yang masih belum cukup luas disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan.

Untuk membantu mengatasi masalah tersebut, maka saya selaku mahasiswa KKN membantu dalam merancang strategi produk yang menurut dalam perhitungan saya saat ini dapat meningkatkan produk aneka ragam "DONAT ALMIRA" ini bisa lebih dikenal dengan masyarakat dan membuat konsumen tertarik ingin

membelinya.

- **Strategi Produk**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Strategi produk yang dirancang oleh mahasiswa KKN mencakup keputusan tentang bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan atau kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (service) yang diberikan.

- Merek Dagang (Brand)

Merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk dan menimbulkan arti psikologis. Fungsi dari merek yaitu sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan dengan hasil produksi milik orang lain; Sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produk hanya cukup dengan menyebutkan mereknya; Sebagai jaminan atas mutu barang; Menunjukkan asal barang yang dihasilkan.

“DONAT ALMIRA” sudah memiliki merek dan juga logonya sendiri, akan tetapi Saya menyarankan agar “DONAT ALMIRA” melakukan inovasi untuk pengembangan merek dan logo usahanya.



Gambar 1. Logo DONAT ALMIRA Lama

Dalam logo tersebut, masih terdapat kekurangan diantaranya tidak mencerminkannya produk donat yang diproduksi pada logo tersebut. Maka dari itu, saya mengembangkan dan melakukan perbaikan logo “DONAT ALMIRA”.



Gambar 2. Logo DONAT ALMIRA Hasil Perbaikan

Rancangan logo baru yang saya buat lebih mencerminkan produk "DONAT ALMIRA". Dimana banyaknya Warna dan gambar yang mungkin dapat menaikkan minatnya pembeli saat melihat Logo tersebut.

- Kemasan Produk (Packaging) setelah di perbaiki
Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Pengemasan kini tidak hanya untuk menjaga produk namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran.



Gambar 3 Kemasan DONAT ALMIRA

- **Strategi Promosi**

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian konsumen dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Adapun promosi yang kami usulkan untuk diterapkannya untuk :

1. Menyebarkanluaskan informasi tentang "DONAT ALMIRA" kepada calon konsumen yang potensial,
2. Mendapatkan konsumen baru dan untuk kemudian menjaga loyalitas konsumen tersebut,
3. Meningkatkan penjualan,
4. Membedakan dan mengunggulkan produk "DONAT ALMIRA" dibandingkan dengan produk kompetitornya,
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan,
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk "DONAT ALMIRA".

1.1 Penetapan Sasaran Penjualan

1. Segmenting

Adapun segmentasi produk "DONAT ALMIRA" adalah pasar konsumen dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Geografis

Konsumen yang berdomisili di wilayah Cimahi, Bandung Barat dan Bandung.

b. Demografis

- Usia : 5 – 80 Tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Pendapatan : Kelompok berpendapatan Menengah
- Kelas Sosial : Kelas Menengah ke Atas

c. Psikografis

- Pecinta Kuliner
- Suka Manis

2. Targeting

Adapun target pasar usaha “DONAT ALMIRA” ini adalah sebagai berikut:

- Sebagai oleh-oleh atau gift yang ditujukan bagi orang-orang yang berkunjung ke Denpasar
- Bagi ibu rumah tangga sebagai bahan cemilan untuk dihidangkan didepan keluarga.
- Bagi pelajar atau mahasiswa sebagai cemilan sehari-hari.
- Donat party ditujukan bagi orang-orang yang akan merayakan pesta seperti ulang tahun.
- Donat lainnya ditujukan bagi orang-orang yang bosan atau kurang suka dengan cita rasa yang manis.

3. Positioning

Dengan memiliki produk yang berkualitas dan menciptakan brand ekuitas yang melekat dalam ingatan konsumen diharapkan produk “DONAT ALMIRA” ini bisa menjadi market leader. “DONAT ALMIRA” memposisikan dirinya sebagai produk yang dibuat dengan penuh cinta sehingga dapat memberikan kebahagiaan dan keceriaan kepada konsumen melalui produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dari hasil penelitian selama kurang lebih 1 Bulan yang dilakukan peneliti menunjukkan media sosial Facebook, twitter, dan intagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Facebook dengan fungsi like dan kemudahan fitur share untuk berbagi informasi sesama pengguna facebook memberikan efek viral yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk, ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat image produk. Twitter dengan fitur retweet, follower, dan subscriber dapat memudahkan membagikan informasi produk dan memberikan manfaat yang luar biasa dalam memasarkan produk. Instagram dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short video, akan menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen. Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM DONAT ALMIRA merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM DONAT ALMIRA untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penguasaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UKM DONAT ALMIRA untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap UKM DONAT ALMIRA dan media sosial yang digunakan, UKM DONAT ALMIRA yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM DONAT ALMIRA, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari.

Dalam jangka panjang kegiatan dalam pengenalan pemasaran di dalam dunia teknologi yang saat ini dilakukan oleh peserta KKN kepada pihak pengusaha UMKM tetap akan dilakukan monitoring secara bertahap yang telah disepakati oleh pelaku UMKM sendiri. Sedangkan untuk target pemasaran barunya selain menggunakan social media mahasiswa akan berusaha melakukan koordinasi dengan outlet-outlet di sekitar lokasi usaha DONAT ALMIRA sendiri.

Dengan demikian Program KKN yang dilakukan saat ini tidak akan berhenti sampai disini saja, Pada akhirnya persepsi masyarakat terhadap UMKM saat ini dapat diperbaharui lebih mengikuti zaman Modern serta keterlibatan teknologi yang dapat memperbaiki dalam pengelolaan pasar dan pendapatan UMKM sendiri yang bermanfaat bagi pembangunan perekonomian disekitar UMKM berlangsung juga.

Simpulan Dan Saran

Simpulan :

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lain. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial.

Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis, Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UKM DONAT ALMIRA membantu meningkatkan volume penjualan pada UKM. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM DONAT ALMIRA sebesar 10-50%. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UKM DONAT ALMIRA untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan dalam usaha seperti keadaan saat ini.

Saran :

Penerapan program promosi tentunya harus tepat karena harus disesuaikan dengan perkembangan dan arah tren yang sedang terjadi pada dunia nyata. Dengan mengikuti tren yang sedang berlaku maka kita tidak akan kehilangan arah pengelihata publik sehingga promosi dapat sesuai dengan tren yang terjadi dan dapat diterima oleh publik. Kemudian dalam berbicara untung dan rugi promosi pun harus benar-benar memperimbangan income yang dapat diperoleh serta dampak jangka panjang dalam keberlangsungan usaha "DONAT ALMIRA" ketika menerapkan program promosi yang saya tawarkan.

Daftar Rujukan

- Alam, S.S., Noor, M.K.M., 2009. International Journal Of Business and Management. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada..
- Bodnar, G., & Hapwood, W. S. (2003). Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Evans, Dave. 2008. Social Media Marketing An Hour A Day. Canada: Wiley Publishing, Inc
- Husein, Umar. 2000. Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Membedah Teknik Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tuten, Tracy. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Greenwood Publishing Group.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset