

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X

Dwi Sukma Donoriyanto¹, Rus Indiyanto², Naniek Ratni Juliardi A. R.³, Yuliatin Ali Syamsiah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: dwisukama.ti@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pemerintah mendorong pemanfaatan teknologi digital untuk mendorong efisiensi UMKM dan meningkatkan promosi produk melalui media online. Namun, belum semua produk UMKM dikenal masyarakat luas karena belum menguasai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Diharapkan dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, para pelaku UMKM akan maju menuju lingkungan digital yang lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu cara promosi toko online bagi UMKM di Kota X. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Temuan studi menunjukkan keuntungan menggunakan media sosial untuk promosi, termasuk kemudahan menjalin koneksi, menyatukan orang-orang dengan minat yang sama, bertukar informasi secara real time, menjangkau pasar sasaran, dan meningkatkan sirkulasi informasi. Selain itu, ada kendala yang harus diatasi, seperti pengetahuan yang terbatas, anggaran yang terbatas, persaingan yang ketat, dan kesulitan dalam menyampaikan konten yang menarik. Oleh karena itu, penulis penelitian ini merekomendasikan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi UMKM dengan menjaga konsistensi, fokus pada satu media, memberikan sentuhan personal pada setiap konten media sosial, selalu berinteraksi langsung dengan pelanggan, menggunakan influencer marketing, dan memanfaatkan fitur media sosial. inovatif.

Kata Kunci: Media Sosial, Online Store, Pelaku UMKM.

Abstract

The government encourages the use of digital technology to boost MSMEs' efficiency and enhance product promotion via online media. However, not all MSME products are well-known to the general public since they have not yet mastered the use of social media as a marketing tool. It is envisioned that through effectively utilizing social media, MSME actors would progress toward a better digital environment. The purpose of this research is to optimize the usage of social media as a way of online store promotion for MSMEs in City X. This is a qualitative study using a descriptive method. The study's findings demonstrate the advantages of using social media for promotion, including the ease of making connections, bringing together people with similar interests, exchanging information in real time, reaching the target market, and enhancing information circulation. Aside from that, there are obstacles to overcome, such as limited knowledge, a restricted budget, severe rivalry, and difficulty in delivering intriguing content. As a result, the authors of this study recommend optimizing the use of social media as a means of promoting MSMEs by maintaining consistency, focusing on one media, giving each social media content a personal touch, always interacting directly with customers, using influencer marketing, and utilizing social media features. innovative.

Keywords: Social-Media, Online Store, SMEs.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran. Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara konvensional seperti melalui iklan cetak, spanduk, brosur, dan promosi langsung (Teesnawati & Prasetyo, 2018). Namun, dengan adanya teknologi informasi, dunia pemasaran menjadi lebih canggih dan efektif. Pemasaran digital menjadi pilihan yang populer di era sekarang, dimana konsumen dapat dijangkau melalui media online seperti website, media sosial, dan email marketing (Trulline, 2021).

Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan data konsumen untuk dikumpulkan dan dianalisis secara lebih efisien, sehingga dapat digunakan untuk optimalisasi promosi pemasaran yang lebih efektif (Achmad 2020). Dalam hal ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah tatatan dunia pemasaran menjadi lebih efisien, terukur, dan adaptif dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Hal ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Baroroh dkk, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah disebut sebagai UMKM. Perusahaan yang sesuai dengan deskripsi ini memiliki sedikit karyawan dan aset sederhana. Bisnis yang termasuk dalam kategori "mikro" memiliki kurang dari 10 karyawan dan total aset kurang dari Rp 50 juta. Sebuah organisasi dianggap kecil jika memiliki 10 hingga 50 pekerja dan total aset antara Rp 50 juta dan Rp 500 juta. Menurut definisi "bisnis menengah" Yuwono dan rekannya pada tahun 2020, sektor ini terdiri dari perusahaan dengan antara 51 dan 200 pekerja dan aset antara Rp 500 juta dan Rp 10 miliar.

Sekitar 99% dari total jumlah perusahaan di Indonesia adalah UMKM, menjadikannya aspek vital perekonomian negara. Pekerjaan, pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi untuk semua kelompok semuanya didorong oleh UMKM hingga tingkat tertentu (Panjaitan et al., 2019). Dengan munculnya alat digital, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peluang yang lebih baik dari sebelumnya untuk memperluas operasi mereka dan menjangkau pelanggan dan klien baru (Sri & Ahmad, 2017).

Penggunaan media sosial merupakan salah satu pemanfaatan teknologi digital. Media sosial berbasis internet memungkinkan pengguna untuk "terhubung, berjejaring, dan berbagi dengan banyak orang di seluruh dunia" (Aripadono, 2020). Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok adalah contoh bagaimana orang terhubung secara online. Pengguna dapat memperluas lingkaran sosial mereka, tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, mempublikasikan barang dagangan dan layanan mereka, dan mengekspresikan diri menggunakan platform jejaring sosial ini. Pengguna dapat dengan cepat dan mudah memperoleh informasi dan tetap mengikuti kemajuan dalam berbagai disiplin ilmu berkat kemampuan beradaptasi yang ditawarkan oleh media sosial. Perangkat seluler, seperti smartphone dan tablet, memungkinkan pengguna mengakses akun jejaring sosial mereka dari mana saja, kapan saja. (Susanti dkk, 2019).

Ada 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022, meningkat 12,35% dari total tahun sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna, seperti dilansir dari laporan We Are Social. Meskipun tingkat pertumbuhan jumlah pengguna media sosial lebih lambat selama setahun terakhir, pertumbuhan itu telah berlanjut tahun ini. Whatsapp memiliki 88,7 persen pengguna media sosial Indonesia, menjadikannya aplikasi paling populer di negara ini. Platform terpopuler berikutnya adalah Instagram (84,8%) dan Facebook (81,3%). Sedangkan 63,1% dari seluruh pengguna internet menggunakan TikTok, dan 62,8% menggunakan Telegram (We Are Social: 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi cara terbaik untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Salah satu kelebihan media sosial adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang lebih sederhana dan mudah

dipahami oleh khalayak. Dalam hal ini, konten visual seperti gambar dan video menjadi lebih populer dan efektif dalam menarik perhatian pelanggan (Zubair dkk, 2019).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan atau UMKM untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih langsung dan personal. Hal ini dapat terjadi karena media sosial menyediakan fitur-fitur interaktif seperti komentar, like, dan direct message yang dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan (Mufiddah, 2019). Kelebihan lain dari media sosial adalah jangkauannya yang global, sehingga perusahaan atau UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri. Hal ini tentu saja membuka peluang bagi perusahaan atau pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan keuntungan (Rai dkk, 2019).

Media sosial menawarkan peluang baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tetapi organisasi ini masih harus mengatasi tantangan yang signifikan untuk merangkul sepenuhnya transformasi digital. Sebagian besar UKM tidak online dan kehilangan manfaat saluran digital dan pasar global. Beberapa perusahaan masih kesulitan memperluas operasinya melalui sarana digital. Agar masyarakat mengetahui dan berbelanja di toko onlinenya, penting bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan dan memasarkan barang dagangannya.

Postingan ini merupakan produk dari insentif studi yang dirancang untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota X dapat memanfaatkan media sosial sebagai fasilitas toko online. Responden dalam penelitian ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis di Kota X. Usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota X dipilih antara lain karena mudah untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang mereka.

B. METODE

Metode penelitian kualitatif deskriptif dapat digunakan untuk mengeksplorasi fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X (Sugiyono, 2011). Adapun langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Data dapat dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku UMKM di Kota X yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online store, observasi langsung terhadap penggunaan media sosial dalam promosi online store, dan studi dokumentasi terhadap akun media sosial pelaku UMKM.

2. Analisis data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan data menjadi beberapa kategori yang relevan dengan tujuan penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif, seperti tabel, grafik, atau naratif.

3. Interpretasi data

Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di Kota X. Interpretasi data ini dilakukan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online store, apa kendala yang dihadapi, dan bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan media sosial.

4. Penarikan kesimpulan

Hasil interpretasi data kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Kesimpulan ini dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi untuk pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store di Kota X.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendetail tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manfaat Penggunaan Media Sosial

Agar usaha UMKM tidak kalah dari para kompetitor. Manfaat media sosial telah dirasakan oleh banyak pelaku UMKM, baik itu skala kecil hingga di perusahaan besar sekalipun. Berikut manfaat penggunaan media sosial secara umum :

a. Jangkauan koneksi ke seluruh dunia lebih gampang dan murah

Penggunaan media sosial dalam bisnis telah menjadi tren yang sangat populer di era digital saat ini. Salah satu manfaat utama dari penggunaan media sosial dalam bisnis adalah jangkauan koneksi ke seluruh dunia (Srirejeki, 2016). Media sosial memungkinkan kita menjangkau individu di seluruh dunia dan menjalin hubungan dengan mereka yang tidak mungkin dilakukan melalui cara yang lebih tradisional. Dalam hal berbisnis, platform media sosial seperti Facebook dan Twitter memungkinkan Anda memanfaatkan basis klien internasional yang sulit diakses. Hal ini penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin memperluas operasi mereka dan meningkatkan keuntungan mereka. Selain itu, kami dapat memperkuat hubungan kami dengan pelanggan dengan melibatkan mereka pada tingkat yang lebih individual dan lebih mendalam melalui media sosial. Konsekuensinya, bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menghasilkan lebih banyak pendapatan, dan memperkuat koneksi dengan klien mereka akan menuai hasil yang signifikan.

b. Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama.

Mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama adalah salah satu manfaat penting dari penggunaan media sosial. Hal ini dapat dilihat dari adanya fitur grup atau komunitas di media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk bergabung dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama. Dengan bergabung dalam sebuah komunitas di media sosial, pengguna dapat saling berbagi informasi, pengalaman, ide, dan pemikiran yang sama, sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka dalam bidang tertentu. Dalam hal bisnis, penggunaan media sosial dapat mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hadi dkk, 2022). Sebagai contoh, sebuah toko online yang menjual produk fashion dapat bergabung dengan grup fashion di media sosial, sehingga dapat mempromosikan produk mereka kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama dengan produk yang mereka jual. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

c. Berbagi Informasi Secara Real-Time.

Media sosial memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan fitur-fitur yang disediakan seperti chat. Dengan adanya fitur chat ini, pelaku UMKM dapat berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka secara langsung dan memberikan informasi produk secara real-time. Hal ini memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tanpa harus menunggu lama. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan fitur chat ini untuk memberikan pelayanan purna jual seperti mengatasi keluhan pelanggan atau memberikan informasi pengiriman produk. Dengan adanya fitur ini, pelaku UMKM dapat memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur chat ini, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan bisnis mereka. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan dan menjual produk mereka dengan cara yang mudah, cepat, dan efisien.

d. Menjangkau Target Pasar

Dalam dunia bisnis, menjangkau target pasar yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi salah satu solusi yang efektif untuk mencapai target pasar yang tepat. Dengan media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka dan menjangkau jutaan orang secara cepat dan efektif. Selain itu, setiap platform media sosial juga menyediakan berbagai fitur dan tools yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan konten produk atau jasa mereka secara lebih tepat pada target pasar yang diinginkan (Syahputro, 2020). Dengan demikian, pelaku UMKM dapat lebih mudah menjangkau target pasar mereka dan memaksimalkan potensi bisnis mereka melalui media sosial.

e. Peningkatan perputaran informasi

Peningkatan perputaran informasi adalah salah satu manfaat penting dari penggunaan media sosial dalam mempromosikan bisnis atau produk. Dalam bisnis, sirkulasi informasi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik minat calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan media sosial, informasi atau konten yang dibagikan dapat dengan mudah diteruskan atau dibagikan oleh pengguna lain, sehingga dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Hal ini membuat produk atau bisnis lebih dikenal dan semakin banyak orang yang tertarik untuk membelinya. Selain itu, media sosial juga dapat memfasilitasi diskusi antara pelanggan dan pemilik bisnis, yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan mereka. Dengan begitu, peningkatan sirkulasi informasi melalui media sosial dapat membantu meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

2. Tantangan dan Hambatan Dalam Penggunaan Media Sosial

Dalam prakteknya, tidak semua pelaku UMKM mudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Mereka masih menghadapi beberapa tantangan dan hambatan dengan penggunaan media sosial ini. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi kesulitan dalam mempromosikan toko online mereka menggunakan media sosial, sebagian karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis mereka. Ketika menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa mereka, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih kekurangan keahlian dan kemampuan digital yang diperlukan. Hal ini dapat menghambat keberhasilan pemasaran media sosial dan promosi produk. Menjadi tantangan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mencapai target pasar dan memaksimalkan pemasaran produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan platform media sosial dengan tepat dan benar. Agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran, perlu adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital peserta UMKM.

b. Keterbatasan Anggaran

Keterbatasan anggaran merupakan hambatan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online store. Biaya untuk memasang iklan di media sosial bisa sangat mahal tergantung pada platform yang digunakan dan target pasar yang dituju. Bagi UMKM dengan anggaran terbatas, keterbatasan dana ini dapat menjadi kendala serius dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Selain biaya iklan, terdapat juga biaya lain seperti pengembangan situs web atau pembayaran fitur tertentu di platform media sosial yang dapat menambah beban finansial bagi pelaku UMKM. Keterbatasan anggaran ini membatasi kemampuan UMKM untuk melakukan promosi yang efektif dan cenderung mengurangi daya saing mereka di pasar digital. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif dan hemat biaya agar UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal tanpa melebihi anggaran yang dimiliki.

c. Persaingan yang ketat

Dalam dunia bisnis online, media sosial telah menjadi platform yang sangat populer untuk memasarkan produk atau jasa. Namun, popularitas ini juga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena media sosial memungkinkan siapa saja, termasuk UMKM untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Sebagai hasilnya, semakin banyak bisnis yang bersaing untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan. Untuk itu, UMKM perlu memperhatikan strategi promosi yang tepat dan berbeda agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini. Tidak hanya harus memiliki produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bisnis di media sosial.

d. Kesulitan Menyajikan konten yang menarik

Ketika UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online store, mereka harus dapat menyajikan konten yang menarik dan relevan agar dapat menarik perhatian target pasar mereka. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan keterampilan kreatif untuk menyajikan konten yang menarik. Hal ini dapat menjadi kendala bagi mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, beberapa UMKM mungkin tidak mempunyai tim kreatif yang memadai, sehingga mereka kesulitan untuk membuat konten yang menarik dan dapat membedakan diri mereka dari pesaing. Oleh karena itu, kesulitan dalam menyajikan konten yang menarik menjadi tantangan bagi UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

3. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store

Dalam hal mengembangkan bisnisnya, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin beralih ke media sosial. Di era teknologi sekarang ini, internet merupakan salah satu saluran komunikasi yang bisa dibilang murah dan mobile friendly. Salah satu cara untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan adalah dengan menumbuhkan hubungan positif dengan pelanggan. Selain itu, pelanggan dan mitra bisnis dapat memberikan komentar dan berkomunikasi dengan cepat dan mudah melalui media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk tujuan komersial:

a. Konsistensi

Konsistensi adalah salah satu faktor yang penting dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store bagi UMKM. Hal ini berarti UMKM harus konsisten dalam mengelola akun media sosial mereka, seperti konten yang diposting, waktu posting, interaksi dengan follower, hingga penggunaan hashtag yang relevan. Dengan konsistensi, UMKM dapat membangun brand awareness yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, konsistensi juga membantu UMKM untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di media sosial, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis. Namun, konsistensi tidak hanya tentang frekuensi posting atau waktu yang sama dalam posting, tapi juga tentang konten yang konsisten dalam menghadirkan informasi dan daya tarik pada setiap posting. Oleh karena itu, konsistensi yang baik harus didukung dengan pemahaman yang baik tentang target pasar dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga hasil optimal dapat dicapai.

b. Fokus Pada salah satu media

Fokus pada salah satu media sosial dapat menjadi upaya optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store bagi pelaku UMKM. Sebagai contoh, jika pelaku UMKM ingin mempromosikan produknya melalui Instagram, maka ia harus memfokuskan upaya promosinya pada platform tersebut. Hal ini karena setiap platform sosial media memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda-beda, sehingga strategi promosi yang efektif pada satu platform tidak selalu efektif pada platform lainnya. Dengan memfokuskan upaya promosi pada satu platform, pelaku UMKM dapat lebih memahami karakteristik dan

fitur dari platform tersebut, serta dapat mengoptimalkan penggunaannya untuk mempromosikan produk secara maksimal. Selain itu, dengan memfokuskan upaya promosi pada satu platform, pelaku UMKM juga dapat memperoleh target pasar yang lebih spesifik dan terfokus, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan konversi penjualan.

c. Beri sentuhan personal pada setiap konten media sosial

Maksud dari "Beri sentuhan personal pada setiap konten media sosial" adalah memberikan nilai tambah pada konten yang diposting di media sosial dengan cara memberikan sentuhan personal yang menggambarkan karakter dan kepribadian dari UMKM tersebut. Dalam konteks promosi online store, hal ini dapat meningkatkan citra dan daya tarik dari bisnis tersebut di mata konsumen. Sentuhan personal yang dimaksud dapat berupa cerita atau pengalaman dari pemilik bisnis, penjelasan tentang filosofi atau nilai-nilai yang dipegang oleh bisnis tersebut, atau bahkan pemilihan gaya bahasa dan visual yang khas dari bisnis tersebut. Dengan memberikan sentuhan personal pada setiap konten media sosial, bisnis dapat membedakan dirinya dari pesaing, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen yang dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap bisnis tersebut.

d. Selalu Berinteraksi langsung dengan pelanggan

Salah satu cara optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store adalah dengan selalu berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan membalas komentar dan pesan dari pelanggan, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta memberikan apresiasi terhadap feedback atau testimoni dari pelanggan. Dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik. Selain itu, interaksi dengan pelanggan juga dapat memberikan masukan dan saran yang berguna dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan referensi dari pelanggan yang puas kepada orang lain.

e. Gunakan Influencer marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana bisnis bekerja sama dengan tokoh terkenal atau influencer di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Dalam hal ini, pelaku UMKM dapat mencari influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka dan membayar mereka untuk mempromosikan produk atau jasa mereka di media sosial. Dengan memilih influencer yang tepat, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa mereka. Influencer marketing dapat menjadi alternatif yang efektif bagi pelaku UMKM yang memiliki anggaran terbatas dan tidak mampu membayar biaya iklan yang mahal di media sosial.

f. Penggunaan Fitur media sosial yang inovatif

Penggunaan fitur media sosial yang inovatif dapat membantu pelaku UMKM dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana promosi online store mereka. Misalnya, pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur live streaming di Instagram atau Facebook untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka secara langsung kepada audiens. Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan fitur Stories pada platform seperti Instagram dan Snapchat untuk memberikan gambaran singkat tentang produk atau jasa mereka, sehingga dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur baru pada platform media sosial, seperti Reels di Instagram, untuk membuat konten-konten menarik dan unik yang dapat menarik perhatian audiens mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang inovatif ini, pelaku UMKM dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan mencapai audiens yang lebih luas.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store memiliki banyak manfaat bagi pelaku UMKM di Kota X, seperti jangkauan koneksi yang luas, kemampuan untuk mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama, berbagi informasi secara real-time, dapat menjangkau target pasar, dan peningkatan sirkulasi informasi. Namun, ada juga beberapa tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan anggaran, persaingan yang ketat, kesulitan dalam menyajikan konten yang menarik, dan lain sebagainya. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku UMKM dapat melakukan upaya optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store, seperti dengan konsistensi, fokus pada salah satu media, memberikan sentuhan personal pada setiap konten media sosial, selalu berinteraksi langsung dengan pelanggan, menggunakan influencer marketing, dan penggunaan fitur media sosial yang inovatif. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kota X perlu memahami potensi dan tantangan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online store dan melakukan upaya-upaya optimalisasi untuk memaksimalkan manfaat yang dapat diperoleh dari media sosial sebagai sarana promosi online store.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128.
- Baroroh, H., Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok: Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1), 771-776.
- Hadi, S., Satato, Y. R., & Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 375-381.
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Panjaitan, H. A. M., Mulatsih, S., & Rindayati, W. (2019). Analisis dampak pembangunan infrastruktur terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 8(1), 43-61.
- Rai, I. N. A. S., Putri, S. Y., & Astuti, W. R. D. (2019). IPTEKS Bagi Masyarakat: Pemberdayaan Ukm Melalui Kemitraan Dengan Pemerintah Kabupaten Serang Dalam Kegiatan Sosialisasi E-Commerce. *JURNAL ComunitÃ Servizio: Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, terkhusus bidang Teknologi, Kewirausahaan dan Sosial Kemasyarakatan*, 1(2), 186-197.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181-197.
- Srirejeki, K. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan USAha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 233770.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*, 62-70.

- Susanti, S., Rachmaniar, R., & Koswara, I. (2020). Pelatihan Daring aplikasi media sosial dalam pemasaran produk kerajinan bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 943-953.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi humas*, 3(1), 102-119.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- We Are Social (2022). *Penggunaan Media sosial di Indonesia*. Diambil dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Yuwono, W. (2020). Praktek Manajemen Keuangan: Sebuah Analisis Survei pada UMKM di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 117-130.
- Zubair, F., Bakti, I., & Yustikasari, Y. (2019). Pemberdayaan Perangkat Desa Terampil Bermedia dalam Membangun Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan di Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian pada Masyarakat*, 1(2), 66-73.