# PERANAN MEDIA SOSIAL UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM RISOLMA RISOLES

Noor Meilinda Dwi Wahyu Artiningsih Lamsah

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia 16.31.0315

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia 061702981

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia 1125126201

Email: Noormeilinda1@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1).Bagaimana media sosial yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan UMKM Risolma Risoles di Banjarmasin (2).Bagaimana media sosial yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan UMKM Risolma Risoles dibanjarmasin. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian analisisi deskriptif dan merupakan penenlitian teknik wawancara kepada pemilik risolma risoles. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, fakta – fakta hal yang dilakukan saat ini dimasyarakat.

Kata kunci: Peranan media sosial, volume penjualan.

#### **ABSTRACT**

This research aims to test: (1). How is social media carried out in an effort to increase the sales volume of Risolma Risoles UMKM in Banjarmasin (2). How is social media that should be done in an effort to increase the sales volume of Risolma UMKM Risoles in Banjarmasin. This study uses a descriptive analysis research design and is an interview technique to the owners of risolma risoles. The purpose of this research is to make a description, description, facts - things that are currently done in the community.

Keywords: The role of social media, sales volume.

**PENDAHULUAN** 

1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan kuliner di indonesia sangat pesat apalagi dengan adanya media sosial. Perkembangan teknologi informasi banyak di berdayakan dalam mengembangkan bisnis baik dari perseorangan ataupun perusahaan besar, teknologi informasi di zaman sekarang berbasis jejaring yang banyak dimanfaatkan sosial untuk mengembangkan bisnis terutama umkm. Dengan adanya persaingan secara global, banyak para umkm yang ingin usahanya dapat berkembang dengan tujuan agar meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengganguran menurut Yunandi dan Wiwik (2018).

Media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram menjadi wadah para pengusaha sebagai media bisnis baik dari produk umkm maupun produk skala besar yang sudah terkenal. Akses internet dapat menurunkan angaran pemasaaran dan periklanan dan memiliki jangkauan yang cukup luas dan mudah diakses.

Menurut O'Reilly (2005) media sosial adalah *platform* yang mampu memfasilitasi sebagai kegiatan seperti mengintergrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten komunikasi dan percakapan. Menurut Zarelaa (2010) sosial media adalah paradikma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan

menurut Weber (2009) bahwa media tradisional seperti TV, radio, dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah, sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan *online*.

Perkembangan sosial media yang begitu cepat meniadi gairah tersendiri untuk umkm memanfaatkannya sebagai sarana media promosi yang efektif dan efisien. Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi yang update melalui media sosial. Hal mendasari inilah yang risolma risoles untuk ikut meramaikan bisnis melalui persaingan media sosial, agar usaha yang dirintis dapat tetap berkembang dan meningkatkan volume penjualan. Melihat adanya celah di usaha cemilan gorengan yang mayoritas produknya masih bersifat umum, maka kami di sini berupaya untuk menciptakan inovasi baru dalam mengkreasikan gorengan dengan gaya kekinian sesuai dengan target market kami melalui media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, harga. Pengertian promosi, dan strategi pemasaran menurut Sofian Assauri (2013:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang dinamis. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah tercapainya keuntungan (laba) hal ini menjadi tolak ukur dalam kesuksesan perusahaan untuk mencapaian tujuann. Selain itu efektifitas dan efisiensi adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat untuk menjalankan operasional dalam sebuah perusahaan sehingga dapat menekan biaya promosi, operasional

maupun dalam biaya iklan. Dan efektifitas memilih stategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang telah dilayani perusahaan agar sesui tercapai sasaran. **UMKM** Mikro Kecil Menengah) (Usaha terbukti dapat lebih tangguh dalam menghadapi kondisi persaingan. Dengan ini UMKM harus dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, efisien dan efektif, dengan begitu para umkm dapat mempertahankan positioning pada pasar. Karena dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif yang penuh persaingan, sehingga dengan begini UMKM juga dapat tumbuh berkembang dan bertahan pada pasar yang ditujunya.

Harmoni dan Riyantoro (2013) mengenai salah satu potensi yang dapat dimanfaat saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk

meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:60)

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh risolma risoles untuk mengembangkan usahanya adalah menggunakan dengan instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil, menerapkan filter digital dan membagikannya keberbagai jejaring sosial termasuk milik instgram sendiri.

kini menjadi Instagram media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Faktanya saat ini terbukti lebih dari 400 juta pengguna yang aktif di indonesia berdasarkan Asosiasi data Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada ahun 2016. Penggunaan sosial media instagram pun cukup mudah dimengerti hanya dengan membuka akun, mengupload ditambahkan gambar dengan deskripsi produk, dan dengan begitu para pengguna sosial media dapat melihat penawaran produk berupa gambar. Dengan adanya kemudahan

sehingga berpengaruh pada penjualan risolma risoles karna mereka tanpa harus berkunjung ketempat gerai risolma risoles sudah dapat memesan orderan mereka dan tidak memerlukan antrian.

Risolma risoles didirikan pada tahun 2015 merupakan sebuah usaha umkm yang bertujuan untuk membuat sebuah kreasi cemilan gorengan yang mayoritas produknya masih bersifat umum, maka kami disini berupaya untuk menciptakan inovasi baru dalam mengkreasikan gorengan dengan gaya kekinian sesuai dengan target market kami melalui media sosial. Risolma risoles memiliki 6 varian rasa kekinian yaitu risol udang mavo. risol blackpepper, risol otak pedas, risol teriyaki, risol burger, dan risol pizza. Setiap rasa risol yang dibuat masingmasing mewakili selera masyarakat luas ada yang memiliki rasa manis, rasa pedas, dan ada juga yang memiliki rasa gurih. Maka dari itu risolma risoles dapat dinikmati oleh semua kalangan dari anak anak hingga orang dewasa. Meningkatnya gaya hidup masyarakat sekarang terhadap makanan yang kreatif, inovatif dan memiliki rasa yang unik, ini menjadi peluang bagi risolma risoles untuk

meningkatkan penjualan. Dalam hal ini media sosial sangat berperan penting dalam melebarkan pangsa pasar.

## **METODE PENELITIAN**

#### Jenis Penelitian

memudahkan dalam Agar menganalisis pembahasan yang tertulis pada rencana penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu sebuah penelitian yang hanya menggambarkan fakta-fakta atau keadaan dalam volume penjualan produk risolma risoles melalui media sosial.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah di lakukan dengan yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya berdasarkan fakta yang ada. Menurut Sugiyono (2010:21)menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Teknik dalam pengumpulan data tersebut yaitu :

## 1) Metode Observasi

Yaitu melakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap pemgaruh media sosial dan juga volume peniualan yang terjadi pada risolma risoles sehingga data yang diperoleh adalah data asli yang sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2) Metode Dokumentasi

Dalam metode ini penulis mengumpulkan data yang terkait dengan penggunaan media sosial seperti gambaran umum organisasi struktur usaha. organisasi dan data usaha, penunjang lainnya.

## 3) Metode Wawancara

Penulis melakukan metode wawancara dengan cara tanya jawab dengan pihak pemilik usaha yang bersangkutan dengan hal penggunaan media sosial dan penjualan untuk memperoleh data langsung dari risolma risoles.

Teknik Analisis data adalah proses mencari dan menyusun yang secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahanbahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2015:244). Data yang di peroleh dari penelitian lapangan digunakan sebagai alat perbandingan dengan sumbersumber teritis andikaji dari berbagai studi keperpustakaan, dijadikan yang dasar untuk menarik suatu kesimpulan dan saran dalam penulisan skripsi ini.

Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai teori-teori berhubungan dengan vang penulisan ini, diantaranya adalah: Sumber data. berdasarkan sumbernya data yang dikumpulkan terdiri dari : Data Primer adalah data yang di kumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan, untuk memperoleh data primer maka penulis langsung datang ke sumbernya diperoleh atau dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan diantaranya datadata umum perusahaan beserta data pendukung lain yang berguna bagi penyusunan skripsi ini. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi

perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

# HASIL PENELITIAN

Dengan adanya perkembangan kuliner di indonesia sangat pesat apalagi dengan adanva media sosial. Perkembangan teknologi informasi banyak diberdayakan dalam baik mengembangkan bisnis dari perseorangan ataupun perusahaan besar, teknologi informasi dizaman sekarang berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis terutama umkm. Dengan adanya persaingan secara global, banyak para umkm yang ingin usahanya dapat berkembang dengan tujuan agar meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengganguran, Dengan demikian hal ini membuat para umkm harus berpikir keras agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sudah lebih dulu terkenal sehingga para pelaku umkm tetap dapat eksis didunia bisnis. Selain memiliki keinganan agar tetap bertahan dunia bisnis, dengan adanya media sosial membuat para umkm juga meningkatkan volume penjualannya.

Dalam hal ini untuk mencapainya tujuan tersebut perusahaan atau umkm akan selalu menemukan kendala, kendala dalam hal yang kecil maupaun kendala yang besar yang akan dihadapi, apalagi dengan dengan kondisi kebanyakan dari para umkm yang tidak banyak memiliki modal untuk keberlangsungan usahanya, Disinilah peran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan yang dengan pemanfaatan tersebut para umkm dapat meminimalisir biaya yang dikelurkan seperti promosi, iklan biaya tempat, biaya karyawan serta dapat melayani para konsumen dengan efesien dan efektif.

dari Tujuan utama sebuah perusahaan adalah mencapai keuntungan (laba). Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional sebuah perusahaan seperti umkm dapat memegang peranan penting. Efisiensi dimaksud yaitu strategi yang dilakukan dengan pemasaran yang spekulasi yang tepat sehingga tidak terjadi pemborosan biaya baik dalam operasional, biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan stategi pemasaran yang sesuai pasaran agar produk sesuai dengan tujuan sasaran.

Berikut adalah hasil dari penelitian

yang didapat dari penelitian yang tlah dilakukan:

- Kelebihan menggunakan media sosial untuk keberlangsungan usaha UMKM Risolma Risoles.
  - Kelebihan yang dirasakan oleh sebuah umkm dalam memasarkan produknya adalah sebgaia berikut :
  - (1) Sosial media membuat hubungan antara produsen dengan konsumen iadi lebih dekat, dengan sosial media konsumen bisa dengan cepat memesan orderan mereka dengan melalui fasilitas yang telah tersedia di sosial media instagram, facebook, whatsapp seperti direcrt messege, komentar, mention, chat personal dan lain-lain.
  - (2) Konsumen dapat dengan mudah menyampaikan kritik dan saran terhadap produk yang dijual risolma risoles.
  - (3) Dengan adanya sosial media membuat pemasaran risolma

- risoles jadi lebih murah, efesien, efektif, mudah sehingga dapat menekan biaya pengeluaran dalam hal pemasaran.
- (4) Selain biaya pengeluaran untuk pemasaran, dengan adanya sosial media juga dapat menakan baiya penyewaan tempat, karyawan. Karna masih dapat dilakukan ditempat produksi dan dengan karyawan yang memilki tugas yang sama.
- 2) Adapun kekurangan ketika menggunakan media sosial adalah sebagai berikut :
- (1) Media sosial yang memilki bersifat terbuka dapat memungkinkan para konsumen memberikan komentar negative kepada produsen yang dapat dilihat konsumen lainnya.
- (2) Produsen (umkm) harus secara khusus mengendalikan sosial

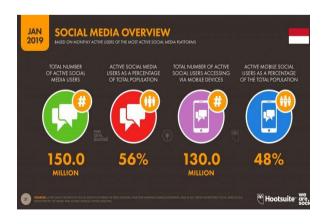
- medianya agar tidak merusak citra produk yang dijual.
- (3) Konten yang tidak menarik agar terkalahkan dengan pelaku usaha lainnya yang memilki konten menarik disosial media.
- (4) Update penjualan yang tidak sering akan membuat para pengguna sosial media tidak menarik iklan yang kita posting.
- 3) Berikut ini adalah manfaat sosial media yang dirasakan media sosial untuk berbisnis terutama untuk memasarkan produk sebagai berikut:
- (1) Sosial media merupakan salah satu perantara yang bagus untuk memantau kebutuhan konsumen.
- (2) Sosial Media membantu mencari target pasar yang lebih cepat dan dapat membantu mencari pelanggan baru lebih luas dengan mudah.

- (3) Sosial Media membuat
  konsumen lebih mudah dan
  transparan melakukan feedback
  kepada produk sehingga dapat
  terlihat oleh konsumen lainnya.
- (4) Sosial media jadi lebih cepat membagikan informasi.
- (5) Sosial media membuat para pelanggan jadi lebih mudah menjangkau produk.
- (6) Sosial media membuat *Brand Awareness* jadi meningkat dan promosi dengan biaya yang rendah.

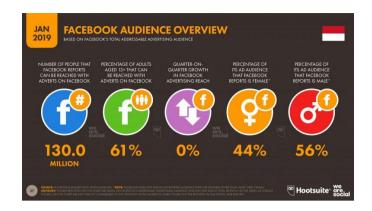
Risolma risoles adalah salah satu dari sekian banyak usaha umkm yang memilki jenis varian rasa yang berbeda dengan yang lainnya. Sama seperti penjual atau usaha lainnya yang bergerak dibidang kuliner yang memiliki banyak konsumen dari waktu ke waktu melalui sosial media. Meskipun banyak memilki kompetitior dari umkm lainnya yang menjual produk sama seperti risoles .

tetapi risolma risoles memberikan varian rasa yang berinovasi yang tidak dimiliki oleh para pengusaha risoles lainnya, produk-produk risolma risoles yang memikiki cita rasa yang menarik konsumen seperti chiken blackpaper, chiken teriyaki, otak otak pedas, udang mayo, pizza, dan burger.

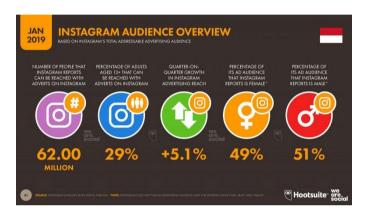
Risolma risoles telah berhasil meningkatkan (growth) penjualan pada penjualan sebelumnya, peningkatan ini tidak terlepas dari semakin pesatnya perkembangan pengguna sosial media dan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan oleh UMKM Risoles.



Gambar 1 Socal Media Overview



Gambar 2 Facebook Audience Overview



Gambar 2 Instagram Audience Overview

# Penutup

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwa risolma risoles dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran produknya sangat bermanfaat dan meningkatkan penjualan secara langsung maupun kepada para reseller. Sebelumya risolma sudah memanfaatkan beberapa cara untuk mempromosikan produk tersebut akan tetapi media sosial lah yang saat ini paling efektif dalam pemasaran produk dan terbilang murah.dalam menjalankan

promosi ini risolma menggunakan beberapa media sosial yang saat ini di gandrungi oleh masyarakat umum seperti instagram, facebook, whatsapp.

Dalam berinteraksi di media sosial dengan konsumen biasanya melalui konten dan promo menarik yang dibuat untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk risolma.dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial sangat efektif dalam mendapatkan konsumen yang berpontensi untuk menjadi pelanggan setia di risolma risoles.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pengaruh Promosi Penjualan 2008 Jakartal ontar.ui.ac.id

Pengertian Segmentasi Pasar 2009 Bandung accurate.id

Pengguna Internet di Indonesia 63 Orang 2011 Jakarta kominfo.go.id

Pengertian Media Sosial 2012 Jakarta ejournal.unida.gontor.ac.id

Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial 2013 Jakarta Journal.uad.ac.id

Perkembangan Kuliner di Indonesia 2018 BandungWikipedia

Daryono 2011 *Pengaruh Harga Jual dan Volume* Jakarta ejournal.undiksha.ac.d

O'Reilly 2005 Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Yogyakarta media.neliti.com

Purwanto 2008 Pengertian Strategi Pemasaran Malang library.binus.ac.id

Sugiyono 2010 *Pengertian Metodologi Penelitian* Bandung

digilib.unila.ac.id

Tjiptono 2005 Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling