



Pemanfaatan *Social Media Marketing* Dalam Membangun UMKM HR-Tea

Alif Pasha^{1*}, Destianti Lestari², Benward Yehezkiel Napitu³, Dhea Amanda⁴, Abang Azzidan Khatami⁵, Habib Agil Munawar⁶, Anjas Pratama⁷, Tiara Fitri⁸

¹⁻⁸Universitas Bangka Belitung

Alamat: Balun Ijuk, Kec. Merawang, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung

*Korespondensi penulis: pashaalif042@gmail.com

Abstract. *This research discusses the utilization of social media as a marketing strategy to increase brand awareness and competitiveness of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises), with a case study of HR-TEA in Pangkalpinang. A descriptive qualitative approach was used through interviews, observations, and the implementation of digital marketing strategies, such as Instagram account creation and Google Maps registration, to expand market reach and increase interaction with customers. The results showed that digital marketing strategies involving creative content and social media optimization were able to increase branding, the number of followers, as well as consumer interaction, which overall contributed to the growth of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in the face of market competition.*

Keywords: *social media, marketing, MSME, HR-Tea*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dengan studi kasus HR-TEA di Pangkalpinang. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan melalui wawancara, observasi, dan penerapan strategi pemasaran digital, seperti pembuatan akun Instagram dan pendaftaran Google Maps, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan konten kreatif dan optimasi media sosial mampu meningkatkan branding, jumlah pengikut, serta interaksi konsumen, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menghadapi persaingan pasar.

Kata kunci: media sosial, pemasaran, UMKM, HR-Tea

1. LATAR BELAKANG

Dalam era modern yang serba cepat ini, media telah menjadi jantung kehidupan manusia. Baik disadari maupun tidak, setiap detik kehidupan kita beririsan dengan berbagai bentuk media yang terus berkembang seiring zaman. Media bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga cerminan budaya, penyebar informasi, hingga pembentuk opini publik. Dengan keberagaman konten dan inovasi yang tiada henti, media menjadi kekuatan tak terlihat yang mengarahkan pola pikir, kebiasaan, hingga gaya hidup masyarakat global.

Era digital telah mengubah bisnis secara drastis. Media sosial, Setiap perusahaan atau usaha kecil terus melakukan strategi agar dapat menarik minat belikonsumenterhadap produk yang merekatawarkan. Perusahaan harus menciptakan strategi baru dalam menjual produk

dan jasa dan memberikan value yang lebih besar . (Tiara Dan Lasmi 2022) Penggunaan digitalisasi merupakan salah satu jawaban yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengatasi keterbatasan dalam proses penyusunan laporan keuangan. digitalisasi informasi merupakan proses transformasi berbagai informasi dari format analog menjadi format digital sehingga mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola dan didistribusikan kembali kepada pengguna informasi untuk berbagai keperluan dan dasar dalam proses pengambilan keputusan. Usaha kecil pada saat ini belum banyak memanfaatkan penggunaan teknologi, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha kecil di Indonesia dalam mengupayakan agar dapat berkembang lebih maju tidak kalah bersaing dengan usaha lainnya (Adenia dan Huasaini 2019). Bunga (2018) mengatakan bahwa UMKM hanya melakukan pembukuan tentang penjualan sehari-harinya dan persiapan awal pembukuan saja. Diyana (2017) mengatakan bahwa salah satu usaha yang menjadi sampel penelitiannya telah menerapkan pengelolaan keuangan yang baik meskipun tidak semuanya secara digital. Perkembangan digitalisasi ini mulai diperkenalkan di Kota Pangkalpinang. Pangkalpinang merupakan salah satu kota yang memiliki berbagai usaha kecil khususnya di bidang makanan dan minuman.

Di Bangka Belitung, jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terus bertambah, termasuk HR-TEA, yang menjual beragam varian minumannya. Namun, penelitian kami menemukan bahwa HR-TEA belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, padahal ini dapat menjadi bukti nyata bahwa media sosial merupakan alat bantu yang ampuh untuk mengembangkan bisnis. Pada tulisan ini, kita akan membahas lebih lanjut bagaimana UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) seperti HR-TEA dapat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memahami potensi dan tantangan yang ada, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan *Brand Awareness*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara interaktif, dan dalam konteks bisnis, ini berarti perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek.

Namun, meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam penerapan strategi digital ini, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan teknologi, serta pemahaman yang kurang mendalam mengenai cara kerja platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana HR-TEA dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat daya saing dan

meningkatkan performa bisnis mereka. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek HR-TEA dan memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital di platform seperti Instagram dan Google Maps. Dengan membangun kehadiran digital yang efektif, diharapkan HR-TEA dapat berinteraksi lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, langkah ini juga bertujuan untuk memperkuat daya saing HR-TEA di pasar lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, ide, gambar, video, dan berbagai konten lainnya dalam lingkungan interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasarideologi *Web 2.0* untuk menciptakan dan berbagi konten secara partisipatif.

Media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu Jejaring Sosial seperti Facebook dan LinkedIn yang fokus pada membangun hubungan antar individu; Media Berbagi seperti YouTube dan Instagram yang berbasis konten visual seperti video atau gambar; Forum Diskusi seperti Reddit dan Quora yang mendorong diskusi berbasis teks; serta Blog dan Mikroblog seperti WordPress dan Twitter yang memungkinkan berbagi cerita, opini, atau informasi singkat.

Strategi pemasaran media sosial yang efektif melibatkan beberapa langkah, yaitu menentukan tujuan pemasaran yang jelas, memilih platform yang sesuai dengan target audiens, membuat konten yang menarik dan relevan, menerapkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta menggunakan analitik untuk memantau efektivitas kampanye.

Media sosial juga memiliki berbagai fungsi penting untuk bisnis. Pertama, media sosial dapat meningkatkan brand awareness dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang menjaga komunikasi dan hubungan yang lebih dekat. Ketiga, media sosial merupakan alat promosi yang relatif lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Terakhir, media sosial menyediakan data real-time dari interaksi pelanggan yang dapat digunakan untuk menganalisis tren pasar.

Namun, dalam pemanfaatannya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran di media sosial, seperti kompetisi yang sangat ketat karena banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial, perubahan algoritma platform yang sering mengubah cara

konten ditampilkan, dan manajemen krisis yang membutuhkan tanggapan cepat terhadap keluhan atau ulasan negatif dari pelanggan.

Di sisi lain, media sosial memiliki sejumlah kelebihan. Pertama, media sosial memungkinkan jangkauan yang luas hingga pasar internasional. Kedua, media sosial memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, yang memperkuat hubungan dengan audiens. Ketiga, biaya pemasaran di media sosial jauh lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional. Terakhir, media sosial menyediakan data analitik yang membantu dalam evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik.

2. Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran di media sosial mencakup meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong keterlibatan konsumen, serta menghasilkan data yang mendukung keputusan pemasaran. Pemanfaatan media seperti Instagram, *WhatsApp*, *Facebook*, dan *YouTube* sangat efektif karena mendukung komunikasi interaktif dan luas, terutama untuk segmen muda.

3. Fungsi Media Sosial untuk Bisnis

Media sosial dapat digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis, mempermudah komunikasi dengan audiens, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat citra perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pendukung komunikasi publik dalam menjelaskan produk dan layanan.

4. Tantangan dalam Media Sosial

Tantangan meliputi pengelolaan kritik atau komentar negatif, keamanan data konsumen, serta perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi jangkauan konten. Selain itu, tingkat kompetisi yang tinggi di media sosial memerlukan inovasi konten yang konsisten.

5. Kelebihan Media Sosial

Media sosial memiliki fleksibilitas tinggi dalam penyesuaian konten dan format, kemampuan menjangkau audiens global, serta biaya yang relative rendah dibandingkan media tradisional. Platform ini juga memberikan data analitik yang memungkinkan pengukuran performa kampanye pemasaran secara *real-time*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada HR-TEA di Pangkalpinang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik HR-TEA, observasi langsung terhadap interaksi pelanggan dengan produk, serta implementasi strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dan Google Maps. Melalui wawancara, peneliti mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi HR-TEA dalam membangun kehadiran digital, serta pandangan pemilik usaha terhadap potensi media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Observasi dilakukan untuk menganalisis bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk HR-TEA dan untuk mengeksplorasi potensi penggunaan platform media sosial yang belum dimanfaatkan.

Sebagai bagian dari implementasi, peneliti membuat akun Instagram untuk HR-TEA, mendaftarkan usaha tersebut di Google Maps, serta mengembangkan website yang memuat informasi lengkap tentang produk dan lokasi. Perbandingan data sebelum dan sesudah implementasi strategi media sosial akan diambil untuk menilai dampaknya terhadap brand awareness dan penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk menghadapi permasalahan dari HR-TEA, Tim kami membuat sebuah LOGO, menu dan akun Instagram sebagai berikut

1. Logo HR-TEA



Gambar 1. Logo HR-TEA

Dengan adanya logo HR-TEA merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya logo customer akan gampang teringat karena logo merupakan identitas dari UMKM. Penamaan. "HR" Adalah singkatan nama pemilik HAKAM dan "TEA" berarti teh.

2. Menu es teh HR-TEA



Gambar 2 ,Menu dari HR-TEA

Membuat menu yang menarik dengan berbagai variasi es teh lemon, es the manis, adanya menu pada HR-TEA merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya menu customer akan gampang untuk memilih berbagai macam varian menu yang ada di HR-TEA.

3. Pembuatan konten pada platform instagram

Memposting berbagai konten di Instagram sangat membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk mempromosikan *brandnya* lebih leluasa, agar bisa dikenal lebih banyak konsumen dan calon pelanggan .Untuk itu Tim kami membuat akun Instagram agar HR-TEA tersebut tinggal memposting foto dan video di dalam *feeds* Instagram.



Gambar 3 Profil instagram HR-TEA

4. Feed Back Konsumen

Umpan balik pelanggan atau *customer feedback*. Dapat melakukan perubahan sambil mempertahankan kualitas produk kita dengan menyadari pengalaman dan harapan pelanggan. Perusahaan tidak dapat memahami pikiran dan perasaan pelanggan mereka tanpa *Feedback*

itu sendiri. Es-Teh adalah teman terbaik saat bersantai bersama keluarga. Rasanya yang unik membuat saya ketagihan.

5. Aspek POE (Paid, Owned, Earned)

Saat ini, biasanya membahas tiga jenis saluran media berbeda yang perlu dipertimbangkan pemasaran untuk merancang strategi untuk mempengaruhi dan menjangkau klien potensial secara *online*.

6. PAID

Media berbayar, seperti namanya, adalah bentuk pemasaran berbayar dimana pengiklan harus membayar sejumlah uang kepada media. Media berbayar mencakup pemasaran tradisional dan digital. Misalnya media cetak, radio, majalah, media sosial, *influencer marketing*, *pay per pay*, *ads retargeting ads*, atau bahkan *display ads* untuk menampilkan iklannya ke publik. Pada project ini TIM kami akan melakukan paid pada media social yang dimana kami telah menentukan 1 platform yaitu Instagram, yang memiliki ads baik di *Ig ads*.

7. OWNED.

Media yang dimiliki, sesuai dengan istilahnya, adalah media yang dibuat oleh merek. Agar mereka dapat mengelola konten pemasarannya sendiri secara mandiri di seluruh platform web dan media sosial tanpa bantuan pihak luar. Pemasaran *organic* termasuk dalam media yang dimiliki, tetapi juga memiliki ruang untuk berkembang dan membangun daya tarik dari waktu ke waktu.

8. EARNED

Earn media berbeda dari jenis sebelumnya karena terjadi ketika pengikut Anda membagikan atau *re-tweet* materi atau iklan yang Anda bagikan melalui media yang dimiliki dan disponsori. Penonton, pengikut, atau konsumen yang membagikan iklan Anda dan mengubahnya menjadi media untuk merek, secara sederhana, media diperoleh. Di masa lalu, strategi dari mulut ke mulut disebut sebagai perolehan; Namun, dengan kemajuan teknologi dan munculnya media sosial, konsumen saat ini berperan sebagai media.

Pembahasan

Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini terlihat jelas dalam implementasi yang dilakukan pada HR-TEA. Sebelum penerapan media sosial, HR-TEA hanya mengandalkan promosi dari mulut ke

mulut dan penjualan langsung di toko. Tidak ada upaya signifikan untuk membangun kehadiran online atau menarik pelanggan dari luar kota Pangkalpinang.

Setelah pembuatan akun Instagram dan pendaftaran di Google Maps, HR-TEA mulai terlihat peningkatan yang signifikan. Jumlah pengikut Instagram meningkat lebih dari 300% dalam dua bulan pertama, dan pengunjung yang menemukan HR-TEA melalui Google Maps juga meningkat. Instagram memfasilitasi promosi produk dengan konten visual yang menarik, seperti foto produk, video pembuatan, serta testimoni pelanggan, yang mendukung strategi pemasaran berbasis konten. Dengan demikian, media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek HR-TEA di kalangan audiens yang lebih luas.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi HR-TEA adalah keterbatasan sumber daya untuk menghasilkan konten yang konsisten dan menarik. Pemilik usaha seringkali kewalahan dengan kebutuhan untuk memposting secara rutin dan menjaga interaksi dengan pelanggan. Selain itu, keterbatasan teknologi, seperti perangkat yang tidak memadai untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi, menjadi kendala lain yang harus dihadapi. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan peningkatan kapasitas dalam mengelola pemasaran digital, terutama untuk UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya.

Satu tantangan lain yang muncul adalah perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi visibilitas konten. Di Instagram, misalnya, perubahan algoritma dapat mengurangi jangkauan organik dan memaksa bisnis untuk mengalokasikan anggaran lebih besar pada iklan berbayar. Meskipun demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial memungkinkan HR-TEA untuk tetap relevan di pasar yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan Google Maps, dapat memberikan dampak positif bagi UMKM seperti HR-TEA dalam membangun brand awareness dan memperluas pasar. Media sosial memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Namun, untuk mengoptimalkan potensi media sosial, HR-TEA harus mengatasi tantangan terkait sumber daya manusia dan teknologi, serta memahami dan mengikuti perubahan algoritma media sosial.

Sebagai rekomendasi, HR-TEA dan UMKM lainnya perlu meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan konten media sosial dan memanfaatkan alat bantu pemasaran digital yang lebih canggih. Pelatihan bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital dan

penggunaan media sosial secara efektif sangat diperlukan agar mereka dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Adenia, Q. S., & Husaini, A. (2019). *No Title*. **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)**, 2.
- Ardhi, A. R. (2018). *Analisis profitabilitas dalam meningkatkan profit dalam strategi persaingan perusahaan (Studi kasus: CV. Wijaya Tea Kab. Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Diyana, I. Y. F. (2017). *Analisis pengelolaan keuangan usaha mikro kecil dan menengah (Studi kasus pada Asosiasi Batik Mutik Manunggal Kabupaten Sleman)*. Universitas Sanata Dharma.
- Fitari, T., & Hartati, L. (2022). Analisis penerapan digitalisasi laporan keuangan pada usaha kecil (Studi pada usaha kecil kuliner di Kota Pangkalpinang). **Equity**, 10(1), 72–85.
- Fitriana, A. S., Qadri, R. A., Kurniawan, J., Herdinasari, E., Sebayang, B., & Setia Wahyudi, H. A. (2023). Implementasi strategi pemasaran melalui social media marketing pada UMKM CV Berkat Tani. **Jurnal Liquidity**, 2(4).
- Hidayat, A., Febriana, P., Rochmaniah, A., & Bisri, M. H. (2024). Rebranding UMKM catering melalui desain packaging dan promosi media sosial. **Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri**, 6(1), 46–54.
- Isa Anshori, M. (2023). Umpan balik dan evaluasi terhadap kinerja organisasi: A literature review. **Jurnal XYZ**, 3(2).

Jhohari, et al. (2022). Analisis manajemen proyek dalam usaha teh dari kulit buah naga. **Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang**, 11(2).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59–68.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, 52(4), 357–365.

Santosa, S. (2023). Efektivitas content creator dalam pengembangan personal branding dan branding produk UMKM di era society 5.0. **Jurnal ABC**, 2(4), 34–50.

Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. **Jurnal Liquidity**, 2(1).

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, 57(6), 703–708.