



Manfaat Sosial Media Pada Toko zeoland.id

Deyani Faidah¹, Mutiara², Santi Pertiwi Hari Sandi³, Dwi Epty Hidayaty⁴

^{1,2,3,4}Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn21.deyanifaidah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,
mn21.mutiara@mhs.ubpkarawang.ac.id², santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³,
dwi.epty@ubpkarawang.ac.id⁴

Abstract. *The development of technology and information which has grown very rapidly in recent years has made marketing media change little by little, social media is one example of a marketing tool that has a huge influence on the sale of a product so that the product can be recognized globally with social media. This. The visit to the Zeoland.Id store aims to fulfill one of the assignments for the Managerial Economics Course, and also aims to find out the benefits of social media at the Zeoland.Id store which can increase their sales through this digitalization. The method used in this visit was a descriptive and observative method, in which we visited the Zeoland.Id store directly and interviewed the shop owner. The results of this visit included being able to find out the tips and methods used by Zeoland.Id stores in introducing their products to consumers through social media, especially Instagram and TikTok as promotional media and Shopee as sales media, uncovering several digital marketing strategies from stores Zeoland.Id and also know the efficiency of increasing sales through social media.*

Keywords: *Social Media, Promotion, Marketing*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir ini membuat media pemasaran sedikit demi sedikit berubah, sosial media merupakan salah satu contoh dari sarana pemasaran yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu produk sehingga produk tersebut dapat dikenal secara global dengan adanya sosial media ini. Kunjungan ke toko Zeoland.Id ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas Mata Kuliah Ekonomi Manajerial, dan juga bertujuan untuk mengetahui manfaat sosial media pada toko Zeoland.Id tersebut yang dapat meningkatkan penjualan mereka melalui digitalisasi ini. Metode yang digunakan dalam kunjungan ini merupakan metode deskriptif dan observatif, yang mana kami mendatangi langsung lokasi toko Zeoland.Id tersebut dan mewawancarai pemilik toko. Hasil dari kunjungan ini diantaranya adalah dapat mengetahui kiat-kiat dan cara yang digunakan oleh toko Zeoland.Id dalam memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen melalui sosial media terutama *Instagram* dan *TikTok* sebagai media promosi kemudian *Shopee* sebagai media penjualan, mengungkap beberapa strategi digital marketing dari toko Zeoland.Id dan juga mengetahui efisiensi dari peningkatan penjualan melalui sosial media.

Kata kunci: Sosial Media, Promosi, Pemasaran

LATAR BELAKANG

Menurut Samuel (dalam Setiawan et al., n.d.) UMKM berperan penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia dan dapat menyerap 97% tenaga kerja nasional juga berkontribusi 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Pada 2021 lalu kemkominfo telah memfasilitasi pendampingan terhadap 26.000 UMKM untuk terus aktif berjualan secara digital bagi produsen sektor pengolahan di 10 kawasan pariwisata prioritas. Sektor pengolahannya terdiri atas minuman dan makanan, kerajinan anyaman dan kayu, pakaian jadi, tekstil, furnitur, kerajinan kulit, kerajinan tangan dan lain.

Media sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual Puspitarini & Nuraeni, 2019 (dalam Setiawan et al., n.d.)

Pelaku bisnis online mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui temanyang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Wibowo & Haryokusumo, 2020 (dalam Buana & Karawang, n.d.)

Menurut Setiawan et al., n.d., Instagram adalah aplikasi pintar yang bertindak sebagai pembawa berbagai gambar dan video di jejaring sosial. Hampir sama dengan media sosial lainnya. Instagram adalah konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti pengguna lain, menambahkan komentar, menyukai, dan mengirim pesan ke foto dan video. Instagram dapat memberikan inspirasi kepada penggunaanya dan juga meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik. Instagram Shop adalah aplikasi untuk berbagai gambar dan video, Instagram merekomendasikan berbagai fungsi Instagram seperti directmessage (DM), komentar, dll. untuk berinteraksi dengan penonton. Komunikasi dengan audiens merupakan hal yang penting bagi pemilik UMKM, bagi calon konsumen merupakan bagian terpenting untuk lebih memahami apa yang telah disampaikan. Pemilik UMKM mampu menyampaikan informasi kepada calon nasabah sedemikian rupa sehingga berkembang dengan baik dan benar. Konsumen memahami pesan yang disampaikan. Merupakan strategi komunikasi bagi pemilik UMKM untuk menawarkan

produk atau jasa peluang pembelian kepada pembeli untuk menarik perilaku dan sikap mereka.

Calon pelanggan dapat memahami manfaat dan keunggulan produk toko online Instagram ketika memiliki informasi yang jelas dan detail mengenai produk penjualannya. Produk yang dijual di toko online tidak langsung terlihat oleh calon konsumen dan konsumen dapat dengan mudah memahaminya. Jika terdapat informasi yang menjelaskan produk, maka strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM secara online dapat mencapai hasil yang baik. Strategi pemasaran juga berhasil berkat partisipasi berkelanjutan dan jangka panjang dalam kampanye terorganisir dan komunikasi pemilik UMKM, yang memungkinkan untuk membangkitkan pemahaman pembelian, sikap dan perilaku konsumen potensial. Memiliki strategi komunikasi yang mapan dan lengkap adalah kunci keberhasilan strategi pemasaran. Keberhasilan media sebagai strategi komunikasi dipengaruhi oleh bagaimana media digunakan dan dikelola. Internet memiliki banyak daya tarik dan keuntungan bagi konsumen atau jejaring sosial. Internet juga merupakan lingkungan elektronik aktual yang mendukung perdagangan elektronik (e-commerce) dan berada di ambang perkembangan pesat. Kecenderungan ini juga dibesar-besarkan oleh beberapa UKM yang tumbuh dari waktu ke waktu. Dengan merebaknya internet dan penggunaan Instagram di Indonesia, jumlah toko online yang aktif berbisnis melalui media sosial dan menggunakan jejaring sosial ini sebagai sarana pemasaran juga semakin meningkat. Dengan mengunggah foto ke Instagram, pemilik e-commerce UMKM dapat berbagi informasi dengan konsumen dan membangun hubungan yang sangat erat antar konsumen. Dalam melakukannya, mereka mengandalkan bakat, keterampilan, dan kreativitas sebagai elemen dasar. menurut B.K. Lewis (dalam Setiawan et al., n.d.) menulis karyanya tentang manfaat menggunakan e-commerce Media sosial adalah istilah yang mengacu pada teknologi digital yang berpotensi membantu setiap orang terhubung dan terlibat dalam interaksi, produksi, dan berbagai komisi. Pemahaman di atas menunjukkan bahwa manfaat menggunakan bisnis Instagram saat ini lebih baik bagi UMKM yang sangat erat kaitannya dalam bisnis. (Naashir et al., n.d.)

METODE PENELITIAN

Metode kunjungan ini menggunakan metode Deskriptif dan Observatif. Kunjungan deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek kunjungan kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalah. Kunjungan Observatif adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Kunjungan ini dilakukan di Store Zeoland id beralamat di JL. Anteri Galuh Mas Ruko City Walk IX No.A1-19, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Pada hari Minggu, Tanggal 19 Maret 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

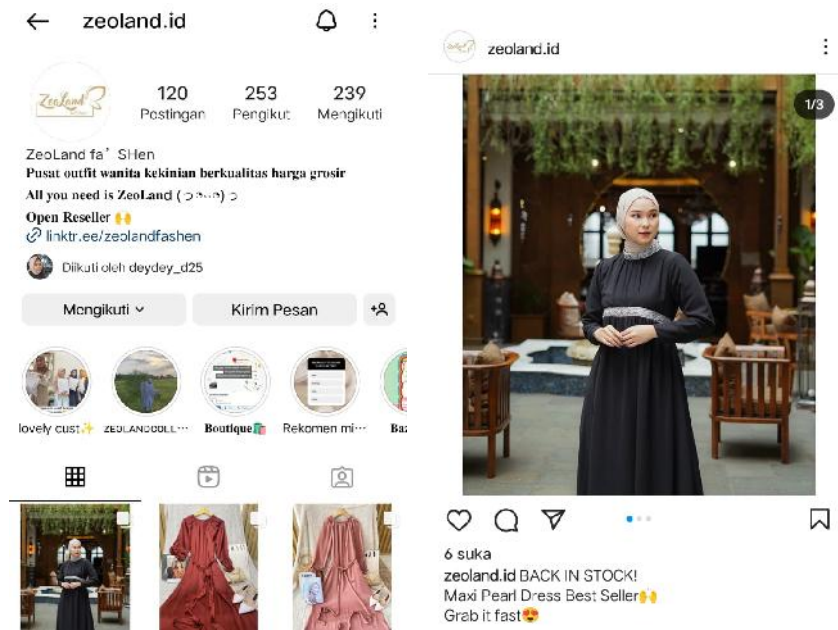
Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

Akhirnya kunjungan ini dapat memberikan data sebagai berikut. Data berikut adalah data primer dimana penulis melakukan wawancara pada pegawai Toko Zeoland.Id.

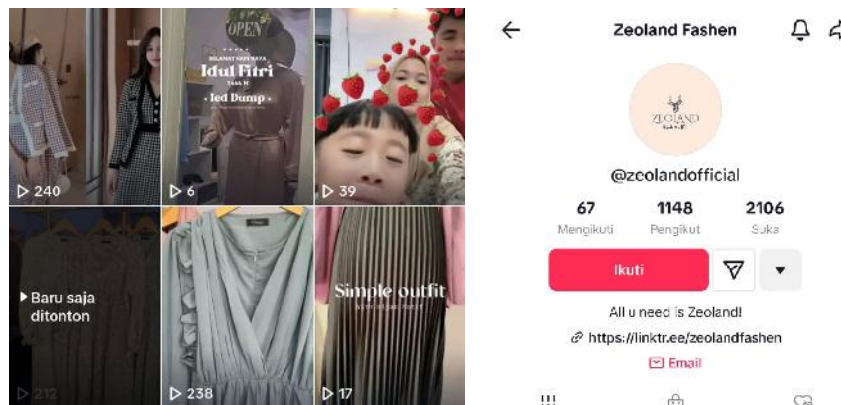
Tabel .1 Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

No	Daftar Pertanyaan	Penjaga Toko
1.	Mengapa Toko Zeoland.Id menggunakan sosial media sebagai alternatif pemasaran dan promosi produk yang dijual?	Karena di zaman modern seperti ini kita harus lebih bisa memanfaatkan bisnis melalui sosial media. Bukan hanya anak remaja yang menggunakan sosial media bahkan kalangan ibu-ibu pun sudah menggunakan sosial media. Agar mudah mempromosikan produk kami maka kami membuat akun-akun di sosial media seperti Shopee dan Instragram, tentunya lebih memudahkan kami juga agar produk yang kami jual dapat dikenal di semua kalangan dan secara global.
2.	Dampak apa yang anda rasakan setelah melakukan strategi marketing menggunakan sosial media?	Berbicara dampak apa yang Toko Zeoland.Id ini rasakan, Dampak yang kami rasakan itu sangat pesat sehingga penjualan meningkat, dan cukup banyak yang mengenal produk yang kami jual tentunya dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau dan juga banyak

		<p>para pembeli yang berasal dari luar Karawang sehingga kami sering melakukan transaksi melalui online baik itu dari media Instagram, Shopee, TikTok, dan lain-lain. Dan juga kami tidak hanya menjual produk secara satuan tetapi juga secara grosir hingga akhirnya kami memiliki reseller yang tidak hanya berada di Karawang saja tetapi di luar karawang pun sangat banyak dan tentunya jangkauan konsumen pun bukan hanya daerah Karawang saja karena kami bisa kirim produk ke seluruh Indonesia melalui ekspedisi.</p>
3.	Bagaimana cara anda melakukan digital marketing pada usaha UMKM anda?	<p>Kalau cara penggunaan sosial media untuk bisnis sepertinya sama ya , kalo kita sedang mengikuti event kita upload, kalau ada produk baru kita upload. Nanti kita buat insta story yang ada di instagram. Intinya kita tidak pernah putus untuk update produk terbaru yang ada di Toko Zeoland.Id dan seperti yang saya bilang tadi kita mempunyai reseller di beberapa kota salah satunya kota Bandung dan Purwakarta, kemudian juga kami bekerjasama dengan para <i>selebgram</i> yang sudah mempunyai ribuan pengikut sehingga dapat menambah pengikut di Instagram kita juga dan tentunya dengan itu produk dari Zeoland.Id ini cukup laku di pasaran online.</p>



Gambar 1. Instagram dan postingan foto produk dari Toko Zeoland.Id



Gambar 2. Tiktok Shop dan video promosi Toko Zeoland.Id

Pembahasan

Berdasarkan hasil kunjungan yang dilakukan dan tentunya dengan melakukan wawancara juga, ternyata manfaat sosial media sangat dirasakan oleh Toko Zeoland.Id itu sendiri mulai dari penggunaannya yang cukup mudah di gunakan, mudah untuk diakses dimanapun, jangkauan luas sehingga bisa memperkenalkan produk hingga tingkatan global sekalipun, cakupan sosial media pun sangat luas bukan hanya untuk anak muda tetapi kalangan tua sekalipun dapat dengan mudah mengakses sosial media, dan

tentunya di era yang serba digital ini semua orang dapat dengan mudah mengakses dan berbelanja secara online, tidak salah dengan menerapkan sistem berjualan secara online dan promosi melalui sosial media Toko Zeoland.Id dapat berkembang dengan sangat pesat dan terbilang cepat. Toko Zeoland.Id ini memanfaatkan sosial media sebagai wadah penjualan dan promosi, sosial media yang digunakan pada Toko Zeoland.Id ini diantaranya mencakup Instagram, Shopee, dan TikTok. Di Instagram dan TikTok digunakan Toko Zeoland.Id untuk mempromosikan dan mengenalkan produk apa yang mereka jual dengan cara membuat foto/video yang menarik dan tentunya dengan kreatifitas yang tinggi agar menarik minat konsumen, dan sosial media Shopee digunakan untuk media transaksi secara online agar mendapatkan promo gratis ongkir sehingga pembeli dapat mendapatkan harga yang terbaik dengan kualitas produk yang bagus juga tentunya, dengan adanya sosial media ini di Toko Zeoland.Id juga dapat mengirim produk ke seluruh Indonesia dengan bantuan ekspedisi yang bekerjasama dengan media terkait seperti Shopee. Adanya sosial media ini juga membuat Toko Zeoland.Id dikenal bukan hanya di sekitar area Karawang saja namun juga area luar dari Karawang dibuktikan dengan adanya banyak reseller toko yang bersal dari luar daerah Karawang, contohnya seperti Bandung, Purwakarta, Subang, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari ini adalah bahwa adanya efisiensi dan peningkatan yang cukup memuaskan dalam kinerja UMKM yang memasarkan produknya melalui sosial media. Hal ini dibuktikan terkait pemilik Toko Zeoland.Id yang meningkatkan kinerjanya melalui sosial media hanya dengan membuat konten yang menarik dan mudah diingat orang.

Saran kami mengenai hal ini adalah bahwa pemerintah turut menyediakan media untuk para penggerak UMKM agar utilitas UMKM dalam sosial media dapat ditingkatkan lebih mudah dan lebih efisien. Selain itu untuk pelaku UMKM ini agar terus memperbaharui sosial mediana agar meningkatkan profit perusahaan UMKM yang lebih maju lagi. Untuk masyarakat umum agar lebih mengenal UMKM dan ikut serta untuk membantu UMKM di Indonesia ini agar lebih maju lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *Jl. HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur Karawang, Jawa Barat 41361 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1095–1103.
- Naashir, M. I., Pertiwi, S., Sandi, H., Informatika, T., Ilmu, F., Universitas, K., & Perjuangan, B. (n.d.). *PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL UNTUK PELAKU*. 2(1), 3438–3443.
- Pertiwi, S., Sandi, H., Khalida, L. R., & Faddila, S. P. (2023). *PENDAMPINGAN PEMBUATAN MEDIA PENJUALAN*. 1307–1312.
- Setiawan, E., Pertiwi, S., Sandi, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *SHOP DALAM MEDIA PENJUALAN PECI BAMBU DI KERTARAHARJA*. 2(1), 3473–3481.