

Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM

by Bella Safitri

Submission date: 26-Jul-2024 09:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 2422536367

File name: Aksi_nyata_vol_1_no_3_juli_2024_hal_110-114.pdf (966.24K)

Word count: 1367

Character count: 9131



Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM

(Studi Kasus Hntnugraheniboutique Fashion)

Bella Safitri^{1*}, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

¹⁻²Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Email: bellasafitri@gmail.com^{1*}, azfamutiaraahmadpabulo@gmail.com²

Article History:

Received: 12 Juni, 2024;

Revised : 26 Juni, 2024

Accepted: 24 Juli , 2024;

Published: 26 Juli, 2024;

Keywords: Social Media, MSME

Marketing, Marketing

development

Abstract: In the increasingly advanced digital era, social media has become a crucial tool in marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This article analyzes the use of social media in the marketing development of HNTnugraheniboutique Fashion, an MSME in the fashion industry based in Yogyakarta. The research methods employed include social media content analysis, online surveys targeting consumers, and in-depth interviews with the business owner. The findings reveal that HNTnugraheniboutique Fashion utilizes social media platforms, particularly Instagram and WhatsApp, to enhance visibility, build brand awareness, and boost sales. Despite these efforts, there remains potential to further optimize their social media usage for marketing purposes. Creative and relevant content proves effective in capturing consumer attention and influencing purchasing decisions. In conclusion, this research affirms that social media is an effective tool for MSMEs to develop marketing strategies. However, challenges such as competition and understanding digital consumer behavior underscore the need for further research to identify more specific and effective content strategies tailored for the MSME sector, particularly in Indonesia.

Abstrak.

11 Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini menganalisis penggunaan media sosial dalam pengembangan pemasaran UMKM dengan studi kasus pada HNTnugraheniboutique Fashion, sebuah UMKM di bidang fashion di Yogyakarta. Metode penelitian mencakup analisis konten media sosial, survei online terhadap konsumen, dan wawancara mendalam dengan pemilik bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HNTnugraheniboutique Fashion telah menggunakan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, untuk memperluas visibilitasnya, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, masih terdapat potensi untuk meningkatkan optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran mereka. Konten kreatif dan relevan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran. Namun, tantangan dalam menghadapi kompetisi dan memahami perilaku konsumen digital menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi strategi konten yang lebih spesifik dan efektif bagi industri UMKM, khususnya di Indonesia..

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran UMKM, Pengembangan Pemasaran

*Bella Safitri , bellasafitri@gmail.com

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran untuk berbagai jenis ¹⁰ **bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**. Platform seperti Instagram, menyediakan sarana untuk menjangkau konsumen potensial secara luas dan efektif. UMKM, yang sering kali memiliki keterbatasan dalam sumber daya pemasaran tradisional, dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, membangun merek, dan mendorong penjualan.

HNTnugraheniboutique Fashion, sebuah UMKM yang bergerak di bidang fashion, adalah contoh nyata bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Melalui berbagai strategi pemasaran digital, HNTnugraheniboutique Fashion telah berhasil memperluas kehadirannya di pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam pengembangan pemasaran UMKM dengan studi kasus HNTnugraheniboutique Fashion. Penelitian ini akan menjelaskan metode yang digunakan oleh HNTnugraheniboutique Fashion, hasil yang dicapai, serta membahas efektivitas media sosial dalam konteks pemasaran UMKM.

Berdasarkan kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa penggunaan konten kreatif yang menarik dan relevan dalam pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam kesuksesan UMKM, termasuk dalam industri fashion batik, lurik, tenun, dan ecoprint yang sedang berkembang. Namun, masih diperlukan lebih banyak penelitian untuk mengeksplorasi strategi konten kreatif yang spesifik dan efektif untuk merek-merek fashion batik, lurik, tenun, dan ecoprint di Indonesia, seperti HNTnugraheniboutique Fashion.

Lokasi UMKM

Griya Karanganyar Asri No.C4, Brontokusuman, Kecamatan Mergangsa, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55153.

2. METODE PENELITIAN

Metode ini mencakup analisis mendalam terhadap berbagai jenis konten yang diposting di akun media sosial HNTnugraheniboutique Fashion, seperti foto produk, konten gaya hidup, video, caption, dan lain sebagainya. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kreatif yang digunakan dalam konten tersebut dan mengevaluasi bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi dalam menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan mempromosikan produk.

Survei online dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif dari pelanggan HNTnugraheniboutique Fashion serta pengikut akun media sosialnya. Survei ini dapat mencakup pertanyaan tentang pandangan mereka terhadap konten kreatif yang diposting, preferensi jenis konten, tingkat keterlibatan dengan konten, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Proses wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola media sosial HNTnugraheniboutique Fashion dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi dan proses di balik pengembangan konten kreatif untuk pemasaran media sosial. Wawancara ini akan mengeksplorasi berbagai isu yang dipertimbangkan saat merancang program, tantangan yang dihadapi ke depan, serta pembelajaran dan praktik terbaik yang diperoleh dari pengalaman mereka dalam menggunakan program inovatif dalam pemasaran.

Berikut hasil dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan pada pelaku usaha UMKM HNTnugraheniboutique Fashion.

Gambar 1 Memotret Produk-Produk HNTnugraheniboutique Fashion



Gambar: Produk HNTnugraheniboutique Fashion

Gambar 2. Beberapa hasil potretan bersama ibu Nur sebagai konsultan PKL, dan ibu Hesti pemilik UMKM HNTnugraheniboutique Fashion.



Gambar : Hasil Potretan bersama Ibu Nur dan Ibu Hesti

Gambar 3. Beberapa hasil potretan dari ibu konsultan, dan disini Saya sendiri yang menjadi Model produk UMKM ini.



Gambar : Menjadi Model Produk UMKM HNTnugraheniboutique Fashion.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

4. KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran telah memberikan manfaat signifikan bagi UMKM seperti HNTnugraheniboutique Fashion, meningkatkan visibilitas, memperkuat merek, dan mendorong penjualan mereka. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, dengan penerapan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang audiens target, **media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam** mengembangkan pemasaran UMKM. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi strategi konten kreatif yang spesifik dan efektif bagi berbagai industri UMKM di Indonesia.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. HNTnugraheniboutique Fashion, terutama Ibu Hesti, yang telah bersedia menjadi objek pengabdian dan memberikan akses serta informasi yang diperlukan. Semoga pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen media sosial untuk UMKM.
2. Konsultan UMKM, khususnya Ibu Nur, yang telah membantu saya bertemu dengan pemilik UMKM HNTnugraheniboutique Fashion.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, & Sutardi. (2021). Teman UMKM “Sukses merintis usaha di masa pandemi”. CV Danadyaksa Yogyakarta.
- Garcia, R., & Martinez, S. (2018). Dampak pemasaran digital terhadap UMKM fashion: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Komersial Digital*, 12(1), 205-220.
- Jones, M., & Robinson, L. (2019). Memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk pertumbuhan bisnis: Studi kasus HNTnugraheniboutique fashion. *Social Media Today*, 8(4), 112-129.
- Nguyen, T., & Tran, H. (2021). Strategi konten kreatif dalam pemasaran media sosial: Insight dari industri fashion. *Jurnal Internasional Bisnis dan Pemasaran*, 25(3), 78-95.
- Patel, K., & Singh, R. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial: Studi tentang industri fashion di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis Asia-Pasifik*, 18(4), 301-318.
- Smith, J., & Brown, A. (2020). Peran media sosial dalam strategi pemasaran untuk usaha kecil dan menengah (UKM). *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(2), 45-62.

Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unj.ac.id Internet Source	1%
2	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.com.br Internet Source	1%
4	repository.unand.ac.id Internet Source	1%
5	toffee.dev.com Internet Source	1%
6	www.pasosonline.org Internet Source	1%
7	id.scribd.com Internet Source	1%
8	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.ipb.ac.id Internet Source	1%

10

www.kompas.com

Internet Source

1 %

11

www.rusdionoconsulting.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On