

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Karimun Secret

¹⁾Lily Purwanti*, ²⁾Fionna

^{1,2)}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Email Corresponding : lily.purwanti@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran
Media sosial
Strategi Promosi
Kesadaran merek
UMKM

Teknologi informasi, dan komunikasi kini telah mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial saat ini digunakan para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, hal ini terlihat pada pemasaran yang dilakukan Karimun Secret. Namun, mitra tersebut hanyalah menggunakan Instagram dalam melakukan aktivitas promosi. Untuk menjangkau lebih banyak audiens tentu memerlukan lebih banyak alternatif media, dan strategi promosi. Adapun sebelum membuat solusi, terdapat aktivitas wawancara yang dilakukan terhadap mitra tujuannya adalah untuk memahami lebih mendalam kondisi mitra saat ini, sehingga dapat menghasilkan solusi yang cocok, dan tepat. Usulan strategi adalah membuat tampilan highlight story, dan feed Instagram yang lebih rapi, sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi produk sebelum pemesanan, membuat caption, ataupun kalimat ajakan yang lebih menarik, dalam menarik perhatian pelanggan ataupun calon pelanggan. Menghasilkan menu yang dilengkapi dengan informasi detail mengenai produk seperti rasa, dan tekstur yang terdapat pada produk. Hasil setelah melakukan implementasi solusi pada mitra adalah meningkatnya kesadaran merek, dan kesan positif audiens terhadap Karimun Secret. Adapun saran dari penulis kepada mitra yaitu tetap konsisten dalam mempromosikan produk, dan menghasilkan konten menarik dan bermanfaat.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing_1
Media social_2
Strategy promotion_3
Brand awareness_4
UMKM_5

Information and communication technology has now experienced rapid progress, one of which is social media. Social media is currently used by business people in marketing their products, this can be seen in the marketing carried out by Karimun Secret. However, these partners only use Instagram in carrying out promotional activities. To reach more audiences certainly requires more alternative media, and promotional strategies. As for before making a solution, there are interview activities carried out with partners, the aim is to understand more deeply the current condition of the partners, so as to produce a suitable and appropriate solution. The proposed strategy is to make the display of highlight stories and Instagram feeds neater, making it easier for customers to find product information before ordering, making captions or invitation sentences more attractive, in attracting the attention of customers or potential customers. Produce a menu that is equipped with detailed information about products such as flavors, and textures found in products. The results after implementing the solution to partners are increased brand awareness, and a positive impression of the audience towards Karimun Secret. The advice from the author to partners is to remain consistent in promoting products, and producing interesting and useful content.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsani & Dhanar Intan Surya Saputra, 2023), menerangkan bahwa dengan adanya perkembangan pada teknologi informasi, serta komunikasi di era serba digital saat ini telah membuat internet mengalami kemajuan yang sangat cepat. Saat ini, internet telah terhubung dengan kehidupan manusia, hal ini dapat dilihat dari segala aspek kehidupan manusia yang saat ini tidak dapat lepas dari internet. Hadirnya internet membuat aktivitas seperti membaca berita, menemukan informasi, serta berkomunikasi dapat dilakukan dengan mudah hanya menggunakan sosial media. Menurut (Kotler et al.,

2016), media sosial adalah suatu alat dan juga cara konsumen dalam berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, ataupun video kepada individu lain, dan dapat terjadi sebaliknya. Hal ini juga dijelaskan oleh (Shanti Meyske Karim et al., 2022) dan Purwianti (2019) bahwa saat ini, banyak usaha kecil maupun besar yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yakni sosial media, dalam memasarkan produk dan jasa mereka, terutama UMKM.

Selanjutnya, menurut (Kotler, 2014), pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial, di mana setiap individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka perlukan, dan inginkan, dengan membuat, menawarkan, dan menukar produk dengan individu lain. Definisi promosi menurut (Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, 2019), adalah salah satu bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran. Dengan melakukan promosi, produk yang dipasarkan akan lebih dikenal orang, sehingga penjualan pun meningkat. Untuk menarik perhatian konsumen, terdapat kata atau kalimat bersifat ajakan yang menjadi andalan efektif dalam kegiatan promosi. Secara umum, media sosial yang banyak digunakan masyarakat yaitu Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Media sosial tersebut cocok untuk dijadikan alat promosi produk atau jasa dalam bisnis, dikarenakan cara penggunaanya cukup mudah atau *simple* (Hamid et al., 2021).

Menurut (Taan et al., 2021), usaha yang memiliki peran penting dalam mengembangkan, ataupun memulihkan perekonomian lokal maupun nasional, salah satunya dikenal sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah). Adapun penelitian oleh (Sukma et al., 2022), mendefinisikan UMKM sebagai suatu usaha yang dijalani secara individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Selain berperan dalam mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, UMKM juga berkemampuan dalam mengatasi masalah pengangguran dengan menyediakan peluang pekerjaan yang luas (Aliyah, 2022). Salah satu produk UMKM yang tidak asing saat ini adalah kue kering, di mana merupakan salah satu makanan ringan yang menjadi cemilan pilihan masyarakat di waktu dan tempat tertentu. Kue kering cukup diminati oleh masyarakat secara luas mulai dari anak-anak, dewasa, dan lansia, karena cukup awet untuk waktu yang lama. Produk rumahan berupa kue kering ini selain diminati masyarakat juga telah menjadi kebutuhan mereka dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menjadikan kue kering sebagai produk usaha yang berpeluang dan cukup terjamin (Fauziah et al., 2023).

Lingkungan yang berubah serta kemajuan teknologi, maka sangat perlu meningkatkan strategi bisnisnya. Organisasi yang sukses membutuhkan lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis untuk terus mereformasi diri agar dapat mencapai kinerja yang unggul (Purwianti, 2023) begitu juga dengan UMKM. Dalam penelitian oleh (Kristiani & Atus Sholikhah, 2021) menegaskan bahwa salah satu UMKM yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor kuliner adalah usaha cake, dan bakery. Usaha kue dan bakery biasanya dibutuhkan masyarakat ketika terdapat acara dalam keluarga mereka seperti pesta pernikahan, ulang tahun, dan acara lainnya, sebagai oleh-oleh, hampers, dan snack. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang cake, dan bakery adalah Karimun Secret. Karimun Secret menawarkan produk-produk seperti kue kering, dan kue bulan yang tersedia dengan mengikuti setiap musim diantaranya, lebaran, natal, imlek, festival kue bulan, dan lain sebagainya. Selain itu, Karimun Secret juga menjual kue basah setiap harinya. Dalam memasarkan produknya, Karimun Secret menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk produk *ready*, maupun *pre-order*. Namun, Karimun Secret dinilai masih kurang dikenali oleh masyarakat kepulauan riau khususnya kota Batam. Dapat dikatakan pula masih cukup banyak individu yang belum kenal ataupun sadar akan adanya usaha kuliner satu ini. Padahal harga yang ditawarkan sangat terjangkau, produk yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan berkualitas, dan terlebih lagi produk-produknya dibuat tanpa menggunakan pengawet. Selain itu, Karimun Secret saat ini hanya menggunakan Instagram dalam memasarkan produknya, sehingga masih kurang dapat menjangkau para pelanggan ataupun calon pelanggannya. Hal ini dikarenakan tidak semua pelanggan ataupun calon pelanggan memiliki akun Instagram. Akan lebih baik lagi jika terdapat sosialmedia selain Instagram yang dapat digunakan untuk mengenalkan, memasarkan produk Karimun Secret. Kendala selanjutnya terdapat pada *feed*, dan *highlight story* Instagram yang masih belum cukup menarik, karena antara postingan yang satu dengan yang lainnya tidak berada dalam tema yang sama sehingga kurang rapi untuk dilihat. Disamping itu, terdapat kesulitan bagi pelanggan dalam menemukan informasi mengenai produk Karimun Secret yang dikarenakan *highlight story* yang kurang tertata.

II. MASALAH

Karimun Secret dinilai masih kurang dikenali oleh masyarakat kepulauan riau khususnya kota Batam. Dapat dikatakan pula masih cukup banyak individu yang belum kenal ataupun sadar akan adanya usaha kuliner

satu ini. Padahal harga yang ditawarkan sangat terjangkau, produk yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan berkualitas, dan terlebih lagi produk-produknya dibuat tanpa menggunakan pengawet. Selain itu, Karimun Secret saat ini hanya menggunakan Instagram dalam memasarkan produknya, sehingga masih kurang dapat menjangkau para pelanggan ataupun calon pelanggannya. Hal ini dikarenakan tidak semua pelanggan ataupun calon pelanggan memiliki akun Instagram. Akan lebih baik lagi jika terdapat sosialmedia selain Instagram yang dapat digunakan untuk mengenalkan, memasarkan produk Karimun Secret. Kendala selanjutnya terdapat pada *feed*, dan *highlight story* Instagram yang masih belum cukup menarik, karena antara postingan yang satu dengan yang lainnya tidak berada dalam tema yang sama sehingga kurang rapi untuk dilihat. Disamping itu, terdapat kesulitan bagi pelanggan dalam menemukan informasi mengenai produk Karimun Secret yang dikarenakan *highlight story* yang kurang tertata.

III. METODE

Dalam mengumpulkan data yang akurat, serta berdasarkan fakta, upaya tersebut dilakukan dengan mewawancarai admin Karimun Secret secara langsung, dan wawancara lanjutan yang dilakukan secara *online* ketika terdapat informasi yang terlewatkan. Adapun tujuan dari wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui proses kegiatan yang berlangsung, hingga permasalahan yang dihadapi Karimun Secret saat ini.

1. Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi ataupun data dengan melihat langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengunjungi langsung ke lokasi usaha dan menganalisis permasalahan yang sedang dialami kemudian memberikan solusi yang baik untuk menyelesaikan permasalahan ini.

2. Wawancara

Wawancara ialah suatu pertemuan yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk bertukar ide ataupun informasi dengan cara melakukan proses tanya jawab hingga memperoleh kesimpulan. Berikut ini merupakan perntanyaan-pertanyaan yang penulis tanyakan, diantaranya:

- a. Sejak kapan usaha ini dibuka?
- b. Bagaimana keadaan kelancaran usaha tersebut? Apakah hasil memperlihatkan penghasilan yang negatif atau positif?
- c. Bagaimanakah aktivitas operasional yang dijalankan?
- d. Apa yang menjadi kendala pada saat ini?
- e. Apakah sebelumnya pernah melakukan promosi? Dan promosi apa saja yang telah dilakukan?
- f. Apa yang ingin dicapai dari karimun?
- g. Strategi apa yang digunakan supaya mempertahankan para pelanggan?

Berikut proses nya :

- a. Melakukan survei lokasi, dan menentukan UMKM yang tepat untuk tempat kerja praktek.
- b. Mengumpulkan informasi mengenai Karimun Secret, hal ini dilakukan untuk kebutuhan bahan informasi dalam menyusun laporan kerja praktek.
- c. Ketika penulis telah memperoleh informasi yang cukup, proses selanjutnya adalah mengkaji permasalahan yang dihadapi Karimun Secret.
- d. Setelah memahami permasalahan yang dihadapi Karimun Secret, penulis merencanakan beberapa strategi dalam meningkatkan pemasaran produk, dengan membuat media promosi tambahan, merapikan tampilan sosial media, membuat konten menarik.
- e. Tahap selanjutnya yaitu mengimplementasikan strategi yang direncanakan, penulis kemudian menjelaskan kepada admin Karimun Secret tentang cara melakukannya, dan manfaat strategi tersebut dilakukan.
- f. Menyusun laporan secara menyeluruh berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dari awal hingga akhir.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Implementasi

Proses implementasi luaran dilakukan dengan menerapkan solusi yang telah di rancang pada program kerja praktek. Terdapat 2 tahap dalam proses implementasi, diantaranya :

1. Tahap Pertama

1627

Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat strategi, mengenalkan fitur yang terdapat pada Facebook sebagai alat promosi tambahan selain Instagram, serta menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami pihak UMKM tentang bagaimana menggunakan Facebook dalam memasarkan produk, serta mampu meningkatkan *brand awareness*.

2. Tahap Kedua

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan yaitu mengadakan *giveaway*, tujuannya untuk memperoleh lebih banyak pengikut untuk sosial media yang dimiliki UMKM terutama Facebook. *Giveaway* dilakukan pihak UMKM dengan membuat beberapa *rules* yang wajib dilakukan audiens jika ingin memenangkan hadiah yang tersedia. Audiens-audiens yang berkesempatan ikut pengundian, adalah mereka yang telah memenuhi rules yang berlaku.

3. Tahap Ketiga

Tahap ini dilakukan dengan melatih pihak UMKM dalam menggunakan Facebook untuk promosi. Kegiatan tersebut meliputi cara memposting produk di marketplace, di grup forum jual beli, mengedit bahan postingan untuk story Instagram agar lebih menarik, dan cara melengkapi menu dengan deskripsi singkat mengenai karakteristik dari produk yang dipasarkan untuk memberi gambaran dan informasi detail tentang produk yang akan dibeli pelanggan.

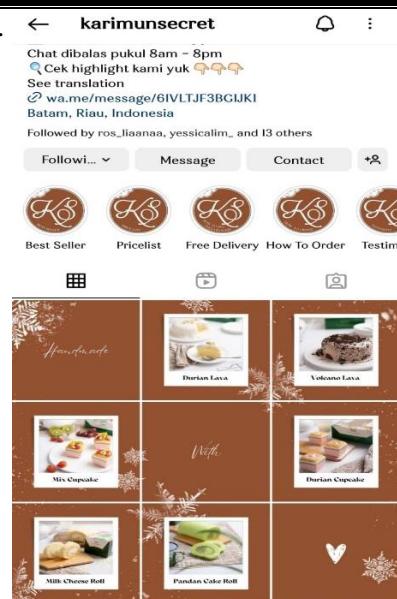
4.2 Kondisi Setelah Implementasi

1. Pelanggan Karimun Secret dapat menemukan informasi seperti cara pemesanan, testimoni dari pelanggan lain, katalog harga, serta deskripsi produk yang tersedia pada *highlight story* Instagram yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.



Gambar 1. *highlight story*

2. Tampilan *highlight story*, dan *feed* pada Instagram menjadi lebih menarik dengan tema yang selaras, di mana tampilan tersebut akan memberikan kesan positif bagi calon pelanggan maupun pelanggan lama karimun secret



Gambar 2. *highlight story*, dan *feed*

3. Karimun Secret memiliki akun sosial media tambahan berupa Facebook dalam mengenalkan produk, memasarkan, dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan.



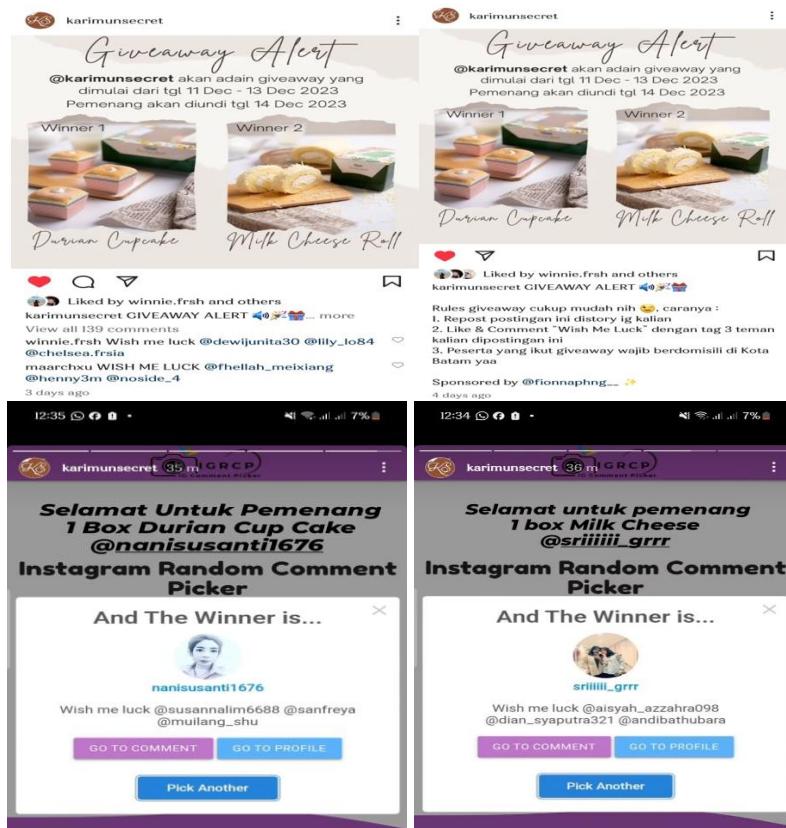
Gambar 3. Akun media sosial

4. Desain menu produk Karimun Secret menjadi rapi dan terdapat foto untuk setiap jenis cake, sehingga tampilan menu menjadi menarik.



Gambar 4. Menu

5. Pengadaaan giveaway membuat para *follower* Karimun Secret di Instagram melakukan promosi diakun sosial media masing-masing, dan secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 5. Give Away

V. KESIMPULAN

Program yang dijalankan penulis di Karimun Secret berlangsung selama 4 bulan. Proses tersebut dimulai dari survei yang dilakukan penulis pada Karimun Secret yang menjadi target pelaksanaan program. Selanjutnya, penulis melakukan pengumpulan informasi mengenai Karimun Secret untuk memahami lebih

lanjut kondisi mitra terutama cara pemasaran yang saat ini dilakukan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan penulis adalah membuat akun sosial media Facebook sebagai media promosi tambahan, memposting produk di profile, dan juga grup Facebook seperti FJB (Forum Jual Beli), mengadakan giveaway, membuat tampilan *highlight* dan *feed* Instagram yang menarik, menggunakan caption menarik dalam melakukan promosi, dan juga membuat konten informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat*. 1.
- Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Fauziah, N. A., Ala’aldin, J., Reihan, M., Hariyono, F. M., Hidayatullah, R. A., & Wahyudi, K. E. (2023). *Upaya peningkatan pendapatan UMKM kue kering melalui branding kemasan dan pemanfaatan digital marketing*. 3(2), 60–64.
- Hamid, A., Chalil, R. D., Langsa, I., Langsa, I., & Langsa, I. (2021). 1 , 2 , 3 1. 3, 111–123.
- Ikhsani, A. A., & Dhanar Intan Surya Saputra. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v5i1.3382>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kristiani, N., & Atus Sholikhah, A. M. (2021). Pertumbuhan UMKM Bakery dan Kue di Kabupaten Bantul Saat Pandemi Covid-19 (Analisis Pada Karakteristik Kewirausahaan Karakteristik Individu dan Aktivitas Wirausaha). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(2), 72. <https://doi.org/10.35906/jurman.v7i2.927>
- Purwianti, L. (2019). Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Platform C2C E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 237–252. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.3718>
- Purwianti, L. (2023). Peranan Mediasi Inovasi Dan Absorptive Capacity Dalam Meningkatkan Kinerja Hotel Selama Pandemi COVID 19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(2), 171–192. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i2.5251>
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sukma, L., Zakiah, & Marsudi, E. (2022). Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(November), 47–54.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>