

## UTILISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM BATU BATA BAROKAH DI DESA SUMBERPAKEM KEC. SUMBERJAMBE TAHUN 2023

**Ahmad Muhyidin<sup>1</sup>, Suparjo Adi Suwarno<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso, [dinmuhyid799@gmail.com](mailto:dinmuhyid799@gmail.com)

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Togo Ambarsari Bondowoso, [suparjoadisuwarno@stitta.ac.id](mailto:suparjoadisuwarno@stitta.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to describe the utility of social media as a promotional medium for consumers. The massive role of social media is utilized by UMKM to increase sales volume, thereby increasing sales profits. The research design used qualitative data collection using observation, interviews and documentation. Data analysis used interactive Miles-Hubermann and Saldana. Validity of data used triangulation of sources and techniques. The research results showed that the utility of social media as an effective promotional media produces 1) social media as an effective and efficient promotional tool for consumers is very positive and has a positive impact on sales volume. 2) Direct interaction with customers is one of the utilities of social media that has an impact on sales volume. Data showed that in 1 semester the increase is around 10-15%. 3) Social media utilities was also able to understand consumer behavior because this is the key to success in increasing sales volume for UMKM products*

**Keyword: Social Media , Promotion, sales volume**

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan utilitas media sosial sebagai media promosi pada konsumen. Peran media sosial yang masif digunakan dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan volume penjualan sehingga berdampak pada meingkatnya laba hasil penjualan. Desain penelitian menggunakan kualitatif pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokuemnetasi. Analisis data menggunakan interaktif Miles-Hubermann and Saldana. Keabsahan data menggunakan trianggulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa utilitas media sosial sebagai media promosi yang efektif menghasilkan 1) media sosila sebaga Sarana Promosi yang Efektif dan Efisien pada konsumen sangat positif dan berdampak positif pada volume penjualan. 2) Interkasi secara langsung dengan pelanggan adalah salah satu utilitas media sosial yang berdampak pada vuleme penjulalan. Data menunjukkan daalam 1 semester meningkat sekitar 10-15 % . 3) Utilitas media sosial juga mampu untuk memahami perilaku konsumen karena ini adalah kunci keberhasilan untuk meningkatkan volume penjualan pada produk UMKM.*

**Kata Kunci : Media Sosial, Promosi, Volume Penjualan**

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tumbuh dengan baik dalam 2 dekade. Hal ini tentunya berdampak positif pada lapangan kerja di seluruh Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didefinisikan sebagai sektor ekonomi produktif yang diselenggarakan oleh individu atau organisasi perusahaan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008<sup>1</sup>. Inovasi masyarakat dalam menghasilkan produk bermanfaat dikenal sebagai UMKM. Anda dapat mendirikan UMKM dengan modal kecil dengan satu orang atau sekelompok orang. Sudah menjadi rahasia umum bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah berkontribusi secara signifikan pada perekonomian Indonesia.<sup>2</sup>

Bisnis UMKM perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin maju. Cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek telah berubah karena kemajuan digital dan teknologi. Dua platform yang telah mendominasi perubahan ini adalah e-commerce dan media sosial. E-commerce memungkinkan pelanggan membeli barang secara online, sementara Media sosial menawarkan platform visual yang kuat untuk mempromosikan merek dan produk. Meskipun sejumlah besar penelitian telah dilakukan untuk mempelajari bagaimana media sosial dan e-commerce memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>3</sup>

Ruang lingkup pemasaran sangat penting bagi bisnis karena memerlukan rencana yang matang untuk menjangkau khalayak luas, dengan tujuan untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi tentang produk dan bisnis UMKM. Salah satunya adalah pemasaran digital, di mana platform media sosial dan e-commerce digunakan untuk memasarkan barang.

Namun demikian, banyak pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) yang tidak tahu bagaimana memanfaatkan media online untuk memasarkan bisnis mereka. melakukan pemasaran konvensional, seperti menjual barang kepada konsumen yang berada di wilayah terbatas secara langsung Faktor lain yang menghalangi UMKM untuk beralih ke digital adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi, kesulitan menentukan platform digital, dan kesulitan membuat strategi pemasaran digital. Hal ini biasanya didominasi oleh pelaku usaha dari kalangan orang tua yang tidak memahami keterampilan dan teknologi. Pemasaran digital

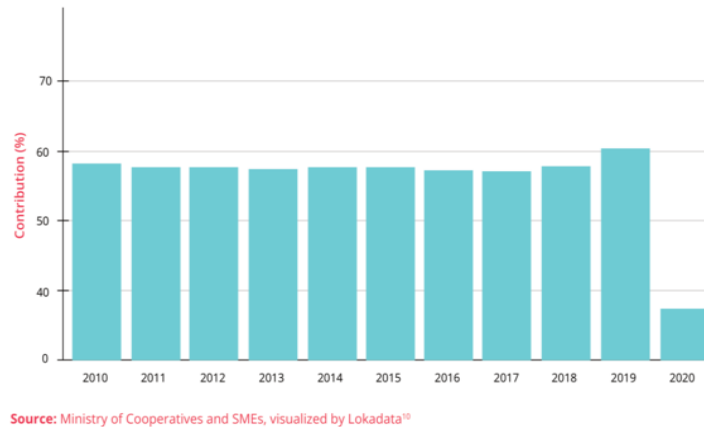
---

<sup>1</sup> Nurasm, Altri Wahida, and Rian Mammng, "Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm" 6, no. 1 (2023): 625–637.

<sup>2</sup> Suparjo Adi Suwarno, Supriyanto, and Ahmad Hendra Rofiullah, *MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Konsep Dan Aplikasinya Dalam Bisnis Syariah)* (Penerbit Adab, 2021).

<sup>3</sup> Ridho Fikri Suparnoto and dan Auditia Setiobudi, "The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Havermoood's Products Purchase Intention," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 5 (2020).

mengharapkan setiap pelaku UMKM, baik muda maupun tua, dapat memanfaatkan teknologi untuk membantu pelaku UMKM dan menumbuhkan perekonomian UMKM.<sup>4</sup>



Gambar 1. Data Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Data pertumbuhan UMKM semakin meningkat. Hal ini terlihat dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Saat ini terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mana telah mempekerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga menunjukkan bahwa kontribusi UMKM ke PDB terus meningkat sebelum pandemi. Tetapi, kontribusi tersebut menurun menjadi 37,3% saat pandemi.<sup>5</sup>

Media sosial adalah jenis aplikasi yang menggunakan koneksi internet dan dapat menghasilkan peristiwa user generated content (UGC), seperti tulisan, foto, video, bahkan review, yang dibuat oleh pengguna untuk berbagi informasi tentang suatu produk kepada masyarakat umum. Media sosial adalah salah satu alat terbaik untuk melakukan interaksi sosial dengan jangkauan yang luas dan cepat.<sup>6</sup>

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga, yaitu website berbasis media sosial. Promosi media sosial tidak selalu terkait dengan jual beli secara langsung. itu juga dapat dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Luky Destianah, "Capability in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy for Increasing the UMKM Economy," *JCIC: Jurnal CIC Lembaga Riset dan Konsultan Sosial* 3, no. 1 (2021): 17–26.

<sup>5</sup> COSMOTE, "Towards Digital Greece" (2011), <https://www.cosmote.gr/cr2011/en/towards-digital-greece.html>.

<sup>6</sup> Tri Seira Febrisa, Ahmad Soleh, and Nurzam Trisna, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 415–422.

<sup>7</sup> Helmi Yendra Putri, Ari Pradhanawati, and Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 359–369.

Pelaku UMKM memanfaatkan keberadaan media sosial untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka dengan menambahkan suka, komentar, cerita, dan feeds foto. Dengan memposting konten yang menarik bagi konsumen, pengelola memaksimalkan hal tersebut. Fitur media sosial, khususnya untuk promosi, juga dapat digunakan oleh pengelola untuk memasang iklan untuk mencapai target tujuan pasar yang lebih luas.<sup>8</sup>

Promosi media sosial merupakan salah satu bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Ekspansi media sosial yang luas memberikan dampak positif pada keberlangsungan UMKM dan peningkatan laba. Informasi laba termasuk dalam laporan keuangan perusahaan dan sangat penting bagi pihak internal maupun eksternal karena merupakan salah satu informasi potensial yang sangat penting bagi sebuah usaha. Komponen laporan keuangan ini digunakan untuk menilai kinerja manajemen, membantu mengestimasi kemampuan laba yang representatif dalam jangka panjang, dan menaksir risiko investasi.<sup>9</sup>

UMKM Batu bata Barokah merupakan salah satu Usaha Kecil menengah dan Mikro yang mempunyai basis bisnis produk batu bata untuk bahan bangunan. Karena masuk dalam segmen UMKM, maka Usaha batu bata barokah berputar dengan omzet yang tidak terlalu besar. Dengan modal usaha kurang dari 100 juta rupiah, UMKM Batu Bata Barokah berusaha agar produk usahanya mengalami peningkatan sehingga akan meningkatkan laba hasil usaha. Namun demikian, Faktor promosi masih menjadi kendala tersendiri karena UMKM Batu Bata Barokah bermodal minim, maka untuk iklan dan promosi masih mengandalkan promosi konvensional yakni melalui mulut ke mulut saja. Sedangkan menurut penelitian Nurlela<sup>10</sup>, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Tri Seira Febrisa, Ahmad Soleh, Nurzam menyimpulkan bahwa promosi melalui sosial media berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian, dengan demikian semakin baik dan sering promosi yang dilakukan melalui media sosial, di prediksi mampu menaikkan angka keputusan pembelian konsumen pada produk DTO Thaitea Bengkulu<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Made Ray et al., "Peran Fotografi Dan Promosi Media Sosial Instagram The Role of Photography and Instagram Social Media Promotion Toward Tourist Visiting Interest," *Jurnal Pariwisata dan Bisnis* 02, no. 7 (2023): 1685–1701, <https://doi.org/10.22334/paris.v2i7>.

<sup>9</sup> Ika Kartika et al., "E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal GeoEkonomi* 14, no. 2 (2023): 156–165.

<sup>10</sup> Nurlela, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Tiket Bioskop Online Melalui Aplikasi Tix.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan" 2, no. 2 (2017): 2588–2593.

<sup>11</sup> Febrisa, Soleh, and Trisna, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu."

Data menunjukkan bahwa volume penjualan dari UMKM Batu Bata Barokah cenderung tetap dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan.

**Tabel 1. Data Volume Penjualan UMKM Batu Bata Barokah**

No	Bulan	Volume Penjualan (biji)
1	Juli 2023	25.765
2	Agustus 2023	25.934
3	September 2023	26.231
4	Oktober 2023	26.534
5	November 2023	27.657
6	Desember 2023	27.932

Sumber: UMKM Batu Bata Barokah

Tabel 1. Volume penjualan UMKM Batu Bata Barokah

Tabel 1 menunjukkan bahwa Volume penjualan UMKM Batu Bata Barokah dari Juli 2023 hingga Desember 2023 mengalami stagnasi. Misalnya, pada bulan Agustus, laba Batu Bata Barokah berkutat pada angka 25.934, sedangkan pada bulan September, hanya mengalami kenaikan sebesar 26.231. ini berarti hanya naik sebesar 0,36% volume penjualan pada bulan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa volume penjualan masih menjadi masalah bagi UMKM Batu Bata Barokah sehingga diperlukan strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini akan menjelaskan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang efektif pada produk – produk UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai alternatif promosi menjadi salah satu alternatif bagi UMKM. Dengan platform media sosial yang beragam seperti Marketplace facebook, Feed Instagram, Whatapp Business serta Online Shop Tiktok dalam meningkatkan volume penjualan produk – produk UMKM sehingga berujung pada meningkatnya laba hasil usaha.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Data primer berasal dari data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui observasi dan wawancara. Data sekunder berasal dari sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung melalui buku, arsip, dan laporan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi kepada informan yakni kepala desa, tokoh masyarakat seperti kiai dan sesepuh desa serta kepada warga Desa Sumberbulus yang telah mewariskan dan menerima warisan

dalam 3 tahun terakhir. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Miles, Huberman dan Saldana yang meliputi 4 tahap kegiatan yang saling berhubungan yaitu kondensasi data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data, waktu dan metode. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis data interaktif Model Miles, Hubermann and Saldana. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Promosi**

Promosi berasal dari Teori tindakan beralasan, yang dikembangkan oleh Fishbien & Ajzen dan dikutip oleh Vincent et al.. Menurut teori ini, sikap seseorang terhadap tindakan tersebut yang mencakup evaluasi positif atau negatifnya serta norma subjektif yaitu pandangan mereka tentang seberapa penting bagi orang lain untuk mendukung atau menentang tindakan tersebut.<sup>12</sup> Menurut Lamb et al., promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pembeli terhadap suatu barang dan jasa dengan tujuan mempengaruhi pendapat atau umpan balik mereka. Selain itu, promosi didefinisikan sebagai transfer informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, menurut Cannon dan McCharthy.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller, promosi media sosial adalah strategi pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, bisnis, produk, individu, dan lainnya. Kegiatan ini memanfaatkan platform web sosial seperti blogging, mikrobiologing, jejaringan sosial, bookmark sosial, dan konten.<sup>14</sup>

### **Media Sosial**

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *social media adalah sebuah sarana bagi pemakai produk / konusmen untuk berinteraksi sosila serta membagikan informasi baik berupa teks, gambar, audio dan video dengan lingkungan sosial baik dengan teman, saudara, relasi bisnis maupun perusahaan dan sebaliknya.*<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Tiara Nurhikma et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3*, no. 6 (2022): 646–656.

<sup>13</sup> Leslie M. Fine, *Services Marketing, Business Horizons*, vol. 51, 2008.

<sup>14</sup> Putri, Pradhanawati, and Daryanto Seno, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok)."

<sup>15</sup> Kevin Lane Keller and Philip Kotler, *Marketing Management, Marketingmenedzsmnt*, 2016.

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan *social media* sebagai sebuah grup aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan pada dasar ideologi dan berbasis teknologi *Web 2.0*. *Web 2.0*. Media sosial terdiri berbagai macam bentuk yang berbeda beda sesuai dengan keperluan dan tujuan masing – masing penyedia , seperti *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating* dan *bookmark social*.<sup>16</sup>. Sedangkan DeMers menjelaskan bahwa indikator utama yang sering dipakai untuk mengukur *social media marketing* antara lain: (1) Tulisan yang bermutu; (2) Foto yang dibuat menari; (3) keaktifan postingan di media sosial.

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah banyaknya jumlah uang yang diterima karena penawaran dan penjualan yang konsisten dan menguntungkan yang menghasilkan peningkatan nilai ekonomi dari kegiatan penjualan pakaian. Jika produk yang ditawarkan tersebut didistribusikan tepat pada sasaran oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk, maka volume penjualan produk tersebut akan meningkat.<sup>17</sup> Meningkatkan volume penjualan adalah hasil dari upaya bagian penjualan untuk mendorong pelanggan. Jumlah produk yang terjual dapat digunakan untuk mengetahui besarnya volume penjualan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang dijual dalam jangka waktu tertentu.<sup>18</sup>

### **Sarana Promosi yang Efektif dan Efisien**

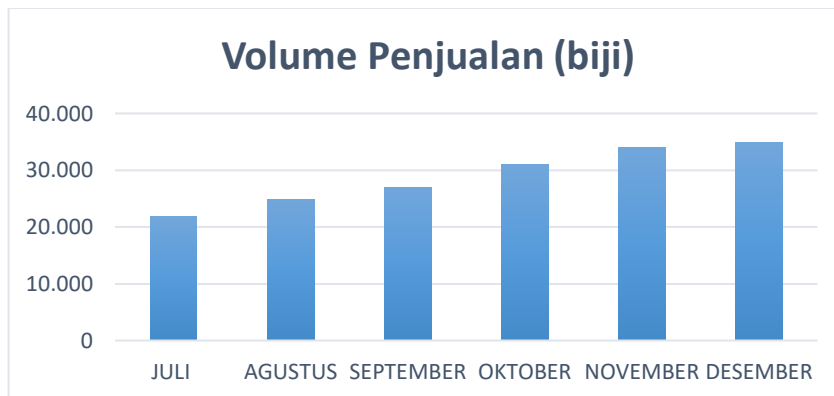
Promosi melalui media sosial bermanfaat untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan. Disamping itu, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dengan promosi media sosial daripada strategi promosi konvensional dan tradisional lainnya. Hal ini dijelaskan oleh Hartono: Promosi melalui media sosial cenderung lebih efektif dan efisien karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa tergantung oleh keadaan, namun demikian diperlukan sedikit keahlian dalam memotret dan menuliskan promosi terhadap produk – produk kita sehingga pelanggan.

<sup>16</sup> Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>.

<sup>17</sup> Indah Permatasari and Nurul Fitri Ismayanti, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon, Tulungagung” 2, no. 5 (2023): 605–616.

<sup>18</sup> Keller and Kotler, *Marketing Management*.

Promosi media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori tindakan beralasan, di mana promosi media sosial, terutama di platform Instagram, memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian.



Gambar 2. Volume Penjualan Batu Bata Barokah Tahun 2023

Data penjualan yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik Batu Bata Barokah, dengan utilisasi media sosial terbukti meningkatnya volume penjualan. Di bulan Juli 2023 volume penjualan batu bata sebesar 25765 biji atau naik sekitar 13,5% di Agustus naik 26934 biji atau naik sebesar 17,5%. Sedangkan di bulan September 27.231 biji naik sebanyak. Sedangkan di bulan Oktober, volume penjualan sebanyak 30.934 biji atau naik sebesar 14,5% naik dari bulan sebelumnya. Sedangkan di bulan November dan Desember sebanyak 33.957 biji atau naik sebesar 16,30%

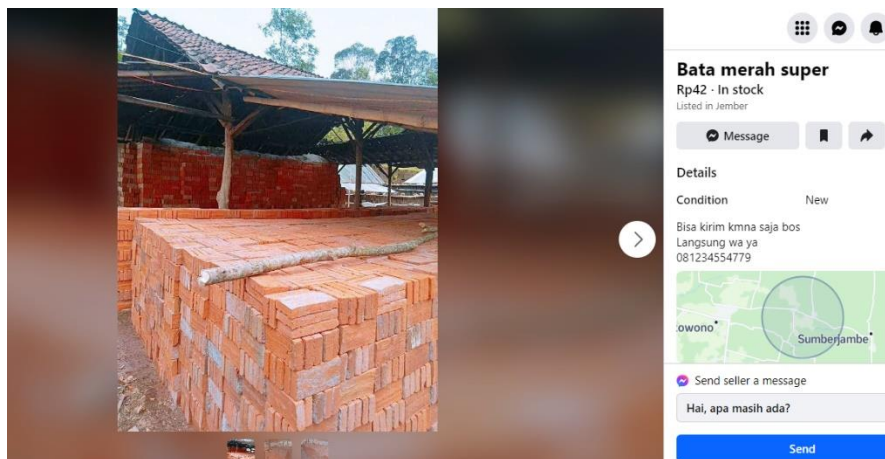
### **Interaksi Secara Langsung dengan Pelanggan**

Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, bisnis UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Menanggapi pertanyaan atau umpan balik pelanggan dengan cepat dapat meningkatkan kepuasan klien dan memperkuat hubungan. Interaksi secara langsung memungkinkan konsumen untuk lebih dekat pada produsen. Dalam interaksi terdapat berbagai interaksi yang terjadi seperti saling menanyakan produk, saling menanyakan harga maupun kualitas barang yang sedang dijual.

Sejalan dengan ini terjadilah apa yang dikenal dengan istilah Interaksi simbolik dimana kesamaan symbol baik suku, daerah, kelompok maupun hobi akan cenderung membuat seseorang akan berinteraksi. Teori Interaksi Simbolik—juga dikenal sebagai *Symbolic Interactionism*—diciptakan oleh Herbert Blumer dan berakar dalam pemikiran sosiologis dan



psikologis. Teori ini menekankan betapa pentingnya makna yang diberikan individu terhadap situasi sosial dan bagaimana makna ini memengaruhi perilaku mereka, termasuk dalam hal interaksi dengan konsumen. Teori Interaksi Simbolik menekankan bagaimana interaksi sosial membentuk makna. Ini mencakup interaksi antara pelanggan dan penjual, antara pelanggan satu sama lain, dan antara merek dan produk.



Gambar. 3. Tampilan laman facebook Marketplace Batu Bata Barokah

Interaksi antara penjual dan pembeli akan lebih mendekatkan mereka dan cenderung akan berhasil membuat pembeli tertarik. Tentunya dengan mengemas tampilan pada media social lebih menarik dan menampilkan gambar maupun video yang akan membuat pembeli merasa cocok dengan produk penjual. Dalam konteks ini, UMKM Batu Bata Barokah mendesain tampilan media social lebih rapi dengan tujuan agar pelanggan tertarik serta menyediakan nomor telepon yang bisa dihubungi dan bertindak dengan cepat (*fast response*). Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Batu Bata Barokah, desain media social yang menarik membuat para pembeli sering berinteraksi meskipun tidak semuanya secara langsung membeli produk mereka. Namun, setidaknya, pembeli memiliki pertimbangan dan alternatif untuk membeli produk UMKM Batu Bata Barokah

Disamping aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, Pemilik UMKM Batu bata Barokah juga selalu aktif dalam berkomunikasi tidak hanya di media sosial namun juga melalui telepon sehingga bagi pelanggan yang belum mempunyai media social masih tetap berinteraksi. Komunikasi lewat media sosial menurutnya, haruslah mudah diakses dan responsif. Menanggapi pertanyaan, komentar, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah akan menambah kepercayaan pelanggan serta meningkatkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Disamping berinteraksi secara konsisten dengan pelanggan yang sering bertanya kepada pelanggan secara teratur juga sering dilakukan oleh Pemilik UMKM Batu bata Barokah tentang apa yang mereka pikirkan tentang produk yang dijual. salah satunya adalah dengan meminta masukan terkait dengan barang yang dijual semisal ukuran, tingkat kekerasan batu bata hingga harga yang diminta maupun bahan baku yang diperlukan dalam pembuatan batu bata. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

### **Memahami Perilaku Konsumen**

Penelitian dan analisis tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa dikenal sebagai pemahaman terhadap perilaku konsumen. Ini mencakup pemahaman tentang faktor ekonomi, sosial, budaya, psikologis, dan pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta pemahaman tentang tren pasar, siklus hidup produk, dan pola pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik.

Melalui media sosial perilaku konsumen juga bisa dilakukan. Hal ini seperti dijelaskan oleh pemilik UMKM Batu Bata Barokah yang menjelaskan bahwa dengan media sosial perilaku konsumen dapat diprediksi. Dengan pendekatan ini, maka para pelaku UMKM bisa dengan mudah mempelajari preferensi produk mereka dan bisa meningkatkan kualitas pelayanan secara cepat. Dengan memahami perilaku konsumen juga bisa mendekatkan dan berinteraksi dengan konsumen dan memahami perilaku mereka.

Ketika konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, ini disebut sebagai perilaku konsumen. Banyak hal, seperti psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi, memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memantau aktivitas di media sosial, bisnis dapat memahami tren terbaru dan perubahan dalam perilaku konsumen, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dan tetap relevan.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi memiliki dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM. Melalui promosi yang efektif di berbagai platform media sosial seperti Facebook Marketplace, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok, UMKM dapat meningkatkan eksposur produk mereka dan akhirnya meningkatkan profitabilitas.

Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial membantu UMKM dalam memahami perilaku konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dapat menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- COSMOTE. “Towards Digital Greece” (2011). <https://www.cosmote.gr/cr2011/en/towards-digital-greece.html>.
- Destianah, Luky. “Capability in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy for Increasing the UMKM Economy.” *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset dan Konsultan Sosial* 3, no. 1 (2021): 17–26.
- Febrisa, Tri Seira, Ahmad Soleh, and Nurzam Trisna. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 415–422.
- Fikri Suparnoto, Ridho, and dan Auditia Setiobudi. “The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Havermood’s Products Purchase Intention.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 5 (2020).
- Fine, Leslie M. *Services Marketing. Business Horizons*. Vol. 51, 2008.
- Kaplan, Andreas M, and Michael Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>.
- Kartika, Ika, Ade Elza Surachman, Oktisa Rahayu Tiara Nejal, and Elisabeth Mariono. “E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal GeoEkonomi* 14, no. 2 (2023): 156–165.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. *Marketing Management. Marketingmenedzsmnt*, 2016.
- Nurasmi, Altri Wahida, and Rian Mamming. “Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm” 6, no. 1 (2023): 625–637.
- Nurhikma, Tiara, Achmad Fauzi, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri, Damar Asmarani, Vina Damayanti, and Rahma Fitriani Thalitha. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 6 (2022): 646–656.
- Nurlela. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Tiket Bioskop Online Melalui Aplikasi Tix.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan” 2, no. 2 (2017): 2588–2593.

- Permatasari, Indah, and Nurul Fitri Ismayanti. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon, Tulungagung” 2, no. 5 (2023): 605–616.
- Putri, Helmi Yendra, Ari Pradhanawati, and Agus Hermani Daryanto Seno. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond’s (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 359–369.
- Ray, Made, Darma Yoga, I Made, Trisna Semara, and Retno Juwita Sari. “Peran Fotografi Dan Promosi Media Sosial Instagram The Role of Photography and Instagram Social Media Promotion Toward Tourist Visiting Interest.” *Jurnal Pariwisata dan Bisnis* 02, no. 7 (2023): 1685–1701. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i7>.
- Suwarno, Suparjo Adi, Supriyanto, and Ahmad Hendra Rofiullah. *MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Konsep Dan Aplikasinya Dalam Bisnis Syariah)*. Penerbit Adab, 2021.