

## Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk UMKM Cemilan Bosque di Era Digital

Etty Zuliawati Zed<sup>1\*</sup>, Rizky Muhammad Riyan<sup>2</sup>, Abi Alpa Rijki<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1\*</sup>, [rizkyriyann@gmail.com](mailto:rizkyriyann@gmail.com)<sup>2</sup>, [abialparijki808@gmail.com](mailto:abialparijki808@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat : Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespondensi penulis: [ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)

**Abstract:** This research aims to identify and analyze digital marketing strategies that are effective in increasing product sales in the online market. The research methods used include actor surveys of local businesses, and data analysis from digital platforms. Research results show that the use of social media, search engine optimization and content marketing play an important role in expanding market reach and attracting potential customers. Integrating e-commerce with digital marketing strategies such as paid advertising (PPC), email marketing, and influencer marketing has also proven effective in increasing sales. And the use of platforms such as Instagram, Shopee, TikTok has also been proven to increase sales in this digital era

**Keywords:** Social Media, In the Digital Era, PPC

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk di pasar online. Metode Penelitian yang digunakan meliputi survei pelaku kepada bisnis lokal, dan analisis data dari platform digital. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari dan pemasaran konten memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik potensi pelanggan. Integrasi e-commerce dengan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar (PPC), email marketing, dan influencer marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Dan penggunaan platform seperti *Instagram*, *Shopee*, *tiktok* juga terbukti bisa meningkatkan penjualan di era digital ini

**Kata Kunci:** Media Sosial, Di Era Digital, PPC

### 1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. (Kotler, 2018). Di era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi telah menjadi tulang punggung bagi banyak bisnis dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk. Di antara berbagai inovasi teknologi, media sosial telah menjadi kekuatan tak terbantahkan dalam dunia pemasaran. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada skala besar, tetapi juga merasuki berbagai bisnis skala kecil, termasuk pelaku usaha lokal dan UMKM.

Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak

orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi (Pranoto, P., & Marayasa, I. N., 2019).

## **2. KAJIAN TEORI**

Cemilan\_Bosque adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang fokus pada produksi dan penjualan cemilan, dengan berbagai varian cemilan dan ukuran. Berdiri di tengah tren kuliner yang terus berkembang, Cemilan\_Bosque mengusung konsep inovatif yang menggabungkan kualitas bahan baku, kreativitas produk, dan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Usaha Cemilan\_Bosque, atau snack food business, adalah usaha turun temurun yang awal berdirinya pada tahun 2019, dan berjalan hingga saat ini 2024 dengan memunculkan produk produk cemilan baru. pada awal mulanya usaha ini adalah tidak kesengajaan membuat cemilan untuk acara di rumah tetangga, pada saat itu juga banyak orang yang tertarik dengan cita rasa cemilan itu, dan ada salah satu teman dekat memberikan saran untuk membka usaha, karena selain rasanya yang enak juga merupakan salah satu cemilan yang banyak di nikmati di berbagai kalangan usia, yaitu risol. Dan dari situ pemilik usaha mengembangkan usahanya dan berbagai orderan mulai masuk. Selain itu juga banyak varian cemilan yang tersedia.

Usaha cemilan sebagai salah satu bentuk usaha di bisang kuliner, berkembang di daerah cikarang ini semakin marak. Banyaknya usaha cemilan ini mengakibatkan masalah yang sering di hadapi adalah kurangnya memperhatikan strategi pemasaran, dengan strategi yang tepat maka akan memudahkan suatu usaha akan berkembang secara cepat.

Penelitian ini di lakukan pada bulan oktober – november 2024, yang berlokasi di jln.RE martadinata 168,kp.pengkolan rt/rw 004/004, Kalijaya, Kec. Cikarang Bar., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530 (Depan Terminal Cikarang). Dan data ini di ambil juga menggunakan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan sample market place di daerah cikarang, adapun sample yang di gunakan adalah sebanyak 50 orang untuk menghasilkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Proses dari pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria berikut.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada usaha Cemilan\_Bosque. Penelitian dilaksanakan pada bulan

Oktober hingga November 2024 di Jl. RE Martadinata No. 168, Kp. Pengkolan, Kalijaya, Kec. Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17530.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di sekitar tempat usaha Cemilan\_Bosque, yaitu di depan Terminal Cikarang. Penelitian juga melibatkan komunitas marketplace lokal di wilayah Cikarang sebagai objek penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen dan calon konsumen Cemilan\_Bosque serta pelaku usaha serupa di wilayah Cikarang. Sampel penelitian diambil sebanyak 50 orang dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

- Pernah membeli produk dari Cemilan\_Bosque.
- Memiliki pengalaman berbelanja di marketplace lokal.
- Berusia minimal 18 tahun.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	20	40
Perempuan	30	60
Usia		
18-24 Tahun	35	70
25-34 Tahun	10	20
35 Tahun Keatas	5	10
Pendidikan		
SMA/SMK	32	64
D3-S1	18	36

**Tabel 2.** Pengalaman pembelian

Pertanyaan	Rata-Rata Skor 1-5	Persentase %
Seberapa sering anda menggunakan media sosial saat berbelanja online di era digital ini?	4.2	85
Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Anda?	4.5	90
Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi instagram untuk belanja online?	3.8	76

**Tabel 3.** Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Rata-Rata Skor 1-5	Persentase %
Saya cenderung membeli produk ketika ada promosi online	4.6	92
Saya cenderung membeli produk ketika membuka aplikasi market place.	4.4	88
Media sosial mempermudah saya dalam pembelian secara online di era digital.	4.5	90

Berdasarkan tabel diatas dapat ditentukan bahwa :

- a. Rata-rata skor menunjukkan bahwa pemasaran secara online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Sebagian besar responden (90%) setuju bahwa market place mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran secara online di era digital ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Media sosial sangat mempengaruhi pemasaran di era digital ini, selain memudahkan produsen untuk memasarkan produknya, promosi yang menarik juga akan menambah daya Tarik untuk konsumen. Dan media sosial juga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang tersedia di market place seperti shopee, Instagram dan tiktok.

#### a. Implementasi Sosial Media Pada UMKM

Seluruh UMKM yang dijadikan obyek pada penelitian ini telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi usahanya. Sebagian besar UMKM memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk. Hampir seluruh UMKM menggunakan media sosial Facebook, WhatsApp dan Instagram untuk menampilkan foto dan informasi produk yang dipasarkan serta memperbarui informasi di media sosial setiap hari

#### b. Peran Sosial Media Dalam Promosi Produk

Pemasaran melalui media sosial dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan internet. Media sosial saat ini telah menjadi bentuk media komunikasi dan promosi yang efektif. Para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikannya (Sutrisno, 2020).

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam Media sosial, publik follower atau fans bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para follower atau fans, itulah sebabnya mengapa kedekatan (engagement) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower (Suryani, 2014).

Sosial media sangat berperan penting untuk pemasaran produk di era digital ini. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan. Banyak penggunaan nama produk untuk username media sosial. Identitas suatu produk akan lebih memudahkan dalam pemasaran. Produk yang memiliki ciri khas akan mudah diingat oleh customer. Media sosial juga berperan menyalurkan informasi terkait produk yang dijual untuk memudahkan customer mengetahui detail produk. Informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung.

Media sosial berperan juga untuk membangun customer engagement. Media sosial membantu membangun interaksi yang baik kepada customer. Dengan customer engagement yang baik dapat menyebabkan ketertarikan customer yang kuat dan dapat membangun loyalitas customer agar kembali membeli produk yang dipasarkan. Dengan begitu meskipun persaingan produk kuat, tetapi resiko customer berpindah tempat sangat kecil.

#### c. Strategi Pemasaran Produk dengan Media Sosial

Proses pemasaran adalah mengembangkan system pemasaran dalam perusahaan. Dalam hal ini adalah mengembangkan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, system perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Dari proses pemasaran ini selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek untuk mengarahkan kegiatan agar mencapai sasaran pasar (Maulana, 2020).

Dalam strategi pemasaran produk melalui media sosial perlu memposting secara berkala produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar customer dapat selalu update mengenai produk ataupun informasi yang ditampilkan. Postingan juga didukung dengan tampilan yang semenarik mungkin sehingga mendapat kesan bagi customer yang akan membeli produk.

Berdasarkan wawancara kepada mba Linda Oktaviani sebagai owner produk cemilan bosque terkait postingan di sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran produknya.

“Manfaatkan sebaik mungkin media sosial misalnya memperbanyak postingan produk, menggali ide biar tampilan produk yang diposting menarik customer, tapi

yang pasti harus konsisten agar produk cepat laku”. (Wawancara dengan kak Kamaliyah)”

Pendapat kak kamaliyah didukung oleh penelitian Sutrisno yang mengatakan bahwa promosi dapat dilakukan dengan iklan yang dilakukan dengan memposting fotofoto kegiatan, video yang kreatif serta promosi lainnya (Sutrisno, 2020).

## **5. KESIMPULAN**

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Melihat banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi dengan customer untuk mendapat kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan, juga sebagai penyaluran informasi terkait detail produk.

Media sosial sangat efektif digunakan sebagai strategi pemasaran produk bagi UMKM. Pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru dengan cakupan yang lebih luas hingga luar daerah. Penerapan strategi pemasaran produk menggunakan media sosial meningkatkan penjualan dengan lebih hemat waktu, biaya, dan tenaga yang sangat sesuai bagi pelaku UMKM. Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran produk bagi pelaku UMKM di era serba digital ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- APRILIA, Nadia, et al. Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 2023, 7.02: 64-74.
- Ariza, Rizky Ananda, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1.2 (2021): 188-194.
- Maulana, A. E. (2020). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba.
- Zed, Ety Zuliawati, et al. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan." *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian* 3.4 (2024): 339-342.