

EFEKTIVITAS PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA PADA UMKM MOIKAFOOD CIMAH

MARKETING EFFECTIVENESS USING SOCIAL MEDIA IN MOIKAFOOD CIMAH

Dhe Lelly Prayadi Putri¹, Budi Prasetyo²

^{1,2*}Universitas Nasional Pasim Bandung, Kota Bandung, Indonesia

¹joyeedhell@email.com, ²nararitleclub@email.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pemasaran melalui media sosial di UMKM Moikafood Cimahi dengan pendekatan penelitian kualitatif. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer bagi UMKM untuk mencapai pelanggan potensial. Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Moikafood dan beberapa anggota tim pemasaran yang bertanggung jawab atas pemanfaatan media sosial. Selain itu, pengamatan partisipatif juga dilakukan untuk memahami praktik pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial.

Kata Kunci: *Efektivitas, Kualitatif, Partisipatif*

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of marketing through social media at UMKM Moikafood Cimahi with a qualitative research approach. MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have played an important role in local economic growth, and the utilization of social media as a marketing tool has become an increasingly popular strategy for MSMEs to reach potential customers. This study was conducted using a qualitative research method involving in-depth interviews with Moikafood MSME owners and several members of the marketing team who are responsible for social media utilization. In addition, participatory observations were also made to understand marketing practices carried out through social media platforms.

Keywords: *Effectiveness, Qualitative, Participatory*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian global dengan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga diakui sebagai agen utama inovasi, kreativitas, dan inklusivitas dalam perkembangan sektor ekonomi di berbagai negara. Oleh karena itu, studi mengenai UMKM telah menjadi topik penting di berbagai bidang penelitian ekonomi dan bisnis.¹

MoikaFood adalah usaha rumahan asal cimahi jawa barat yang menawarkan makanan beku (Frozen Food). Berbahan dasar aci, seperti baso aci, cireng (aci goreng), basreng dan menu-menu lainnya. Berawal dari menu yang disajikan dirumah ketika kedatangan tamu, yang pada akhirnya Ugi Sasmita selaku pendiri dan Ceo Moikafood terinspirasi membuat baso aci yang kini menjadi produk best seller. Yang mana produk dibawah merk Moikafood bisa dinikmati oleh tidak hanya masyarakat Indonesia, tetapi juga diluar negeri mulai dari Singapura, Brunei Darussalam, Malaysia, Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Australia, Hingga Amerika Serikat. Berlokasi di Jln. Pd. Mutiara IX No. 19, Cibabat, Kecamatan Cimahi utara, Kota Cimahi, Jawa Barat, Kode Pos 40513.

Bisnis UMKM dianggap sebagai tulang punggung perekonomian dalam banyak negara. Mereka memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi di tingkat lokal. UMKM juga dikenal sebagai

Agen inovasi dan kreativitas, karena mereka seringkali responsif terhadap perubahan pasar dan memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi tantangan.²: "Sosial media adalah situs-situs web yang memungkinkan para pengguna untuk membangun profil pribadi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain dalam jaringan sosial.³ Sosial media adalah teknologi online dan platform yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan pembaca yang lain dalam bentuk dialog dua arah, bukan hanya pesan satu arah.⁴Sosial media adalah alat-alat yang memungkinkan orang untuk terhubung antara satu sama lain⁵.¹

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media social telah menjadi aspek yang semakin penting bagi UMKM untuk mencapai target audiens mereka. Studi ini akan menginvestigasi bagaimana MoikaFood, sebuah UMKM di Cimahi, memanfaatkan media social untuk pemasaran produknya. Dengan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh MoikaFood, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang efektivitas media social sebagai alat pemasaran bagi UMKM dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, paradig pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Media social, sebagai salah satu hasil revolusi digital, telah merevolusi cara UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) melakukan pemasaran produk dan jasa mereka. Fenomena ini tidak bias diabaikan begitu saja, terutama mengingat peran penting media social dalam menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen secara langsung, cepat dan interaktif. Salah satu UMKM yang telah mengambil langkah berani dalam

memanfaatkan media social sebagai sarana pemasaran adalah MoikaFood, perusahaan kuliner yang berlokasi di Cimahi.

Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan tumbuh. Pemasaran melalui media social telah mengemuka sebagai salah satu pendekatan yang menjanjikan, memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti dalam bentuk pemasaran konvensional. MoikaFood sebagai contoh studi dalam jurnal ini, mewakili pelaku bisnis dalam skala kecil yang telah merangkul media social sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan studi kualitatif analisis kasus dimana metode penelitian kualitatif adalah makalah penelitian, yang tidak bias di peroleh dari metode statistic atau metode perhitungan. Namun untuk menginterasikan peristiwa interaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang populer dan efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas merek, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada efektivitas pemasaran melalui media sosial di UMKM MoikaFood Cimahi dan bagaimana strategi ini telah memberikan dampak positif pada bisnis mereka

- Observasi dalam jurnal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial telah berhasil meningkatkan kesadaran merek MoikaFood di kalangan target pasar. Banyak pelanggan potensial pertama kali mengetahui tentang MoikaFood melalui unggahan di media sosial, yang kemudian mendorong mereka untuk mengunjungi gerai fisik atau memesan makanan secara online.
- Observasi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial telah memberikan kontribusi positif pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis MoikaFood Cimahi. Dengan meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi di media sosial, MoikaFood berhasil menarik pelanggan baru dan mempertahankan minat pelanggan lama. Hasil ini memberikan gambaran bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis mereka.
- Berdasarkan observasi yang dilakukan, penulis jurnal merekomendasikan MoikaFood Cimahi untuk terus meningkatkan kualitas konten yang diposting, tetap konsisten dalam berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan analisis data untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan MoikaFood untuk mempertimbangkan

kolaborasi dengan influencer lokal dan mengoptimalkan fitur-fitur iklan di media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas.

MARKETING MIX

- **Product (*Produk*):** -Produk di Moikafood cimahi antara lain Baso aci tulang rangu, baso aci cheese, baso aci misdadeum , baso aci hemat, paru balado, cireng seblak, cireng guyur, cireng bumbu rujak dan cimol isi keju.
- **Harga(*price*) :** Harga dari produk Moikafood sangat bervariasi mulai dari yang mahal sampai yang murah (hemat).
- **Lokasi(*Location*)** -Lokasi UMKM Moikadood berada di Jl. Pd. Mutiara IX No.19, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513.
- **Promosi (*Promotion*)** -Promosi yang di lakukan oleh Moikafood antara lain Melakukan paket bundling dengan cara menggabungkan beberapa Produk atau lebih dalam 1 paket penjualan.

ANALISIS SWOT

A.Kekuatan (*Strengths*)

-Produk Diferensiasi: Moikafood mungkin menawarkan produk makanan yang unik atau khas, memberikan mereka keunggulan dibandingkan pesaing.

-Kualitas Produk: Jika Moikafood menawarkan makanan berkualitas tinggi dan lezat, hal ini dapat menjadi kekuatan utama untuk mempertahankan pelanggan setia.

-Lokasi -Strategis: Jika usaha berlokasi di tempat strategis, dekat dengan pusat perkantoran, kampus, atau pusat perbelanjaan, ini dapat meningkatkan eksposur dan akses pelanggan.

-Keterlibatan Komunitas: Jika Moikafood aktif dalam berbagai kegiatan -komunitas atau memiliki basis pelanggan yang loyal, ini akan membantu dalam membangun merek yang kuat.

B.Kelemahan (*Weaknesses*)

- Keterbatasan Sumber Daya: Sebagai UMKM, Moikafood mungkin memiliki keterbatasan sumber daya manusia .

C. Peluang (*Opportunities*)

-Ekspansi Menu atau Varian: Moikafood dapat memperluas menu atau varian produk untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.

-Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial dan platform pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik.

-Kemitraan Lokal: Bekerjasama dengan pihak lokal seperti acara komunitas atau perusahaan lain untuk meningkatkan eksposur dan menjalin kemitraan.

D.Ancaman (*Threats*)

-Persaingan: Tingkat persaingan yang tinggi dari bisnis serupa di daerah tersebut dapat menjadi ancaman bagi Moikafood.

-Perubahan Selera Konsumen: Perubahan tren dan selera konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk Moikafood.

-Regulasi dan Perizinan: Peraturan pemerintah yang ketat atau perizinan bisnis dapat menjadi kendala bagi operasional Moikafood.

ANALISIS HASIL OBSERVASI

Analisis hasil observasi Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari observasi penulis berpendapat bahwa penjualan online moikafood sudah efektif, Produknya sangat berkualitas dan memiliki cita rasa yang sangat enak jadi pelanggan banyak yang tertarik dengan produk ini meskipun memiliki harga yang lebih tinggi di bandingkan produk saingannya.

ALTERNATIF PERBAIKAN.

Masalah ini dimulai dari memanfaatkan memahami teknologi sebagai sarana strategi pemasaran produk misalnya Shopeefood, grabfood dan tiktokShop. Penulis mencoba meninjau onlineshop tersebut dengan cara melakukan live striking pada aplikasi tersebut Selain itu, saya juga memberikan masukan kepada pihak Moikafood untuk mrmasarka produknya di Facebook dan tweeter.

Berikut adalah bauran pemasaran oleh Moikafood cimahi:

1.Adverestiment (iklan)

Moikafood mempromosi kan produk mereka dengan cara bekerjasama dengan influencer, Pemasaran melalui influencer dapat memberikan keuntungan besar bagi UMKM seperti Moikafood karena memungkinkan mereka untuk menjangkau calon pelanggan baru dan membangun koneksi dengan audiens yang berpotensi tertarik pada produk mereka.

2.Promosi dan penjualan

kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan efisiensi belanja pada mau ikut harus menerapkan promosi ini dengan menawarkan harga yang lebih murah atau melakukan paket bundling paket hemat ketika konsumen membeli atau memesan lebih banyak kecuali diterapkan promosi lain yaitu dengan diskon atau potongan harga seperti hari unik misalnya 1.1 atau 3.3.



Gambar1.Dokumentasi Moikafood



Gambar2. Dokumentasi Moikafood

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang dilakukan oleh saya dapat disimpulkan bahwa UMKM moikafood Cimahi telah berhasil menggunakan fitur-fitur media sosial sebagai tempat penjualan produk mereka secara efektif. Tidak lupa hasil analisis kekurangan efisiensi promosi produk mereka hanya diaplikasi Tik Tok. Tetapi di aplikasi shopee dan Tokopedia sudah sangat efektif banyak promo-promo dan banyak pula konsumen yang tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan hasil kegiatan KKNP di Moikafood Tentang Efektivitas pemasaran melalui social media di UMKM Moikafood Maka dapat disimpulkan sebagai berikut , a. Media social merupakan platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM Moikafood dalam laporan ini , saya telah menganalisis penggunaan platform media social seperti instagram dan berbagai ollshop seperti Tokopedia , Shophee, dan Tik Tok market. Moikafood

telah berhasil memanfaatkan keunggulan media social dalam mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relative lebih rendah .b. Dalam melakukan pemasaran melalui media social Moikafood telah berhasil mengadopsi strategi yang tepat . Mereka memperhatikan konten yang Relavn dan menarik . Selain itu mereka juga menggunakan teknik pemasaran melalui influencer dengan bekerja sama dengan beberapa selbriti atau individu yang memiliki pengaruh di media social. Strategi ini membantu umkm mouikafood lebih banyak perhatian dari calon pelanggan potensial.

SARAN

Adapaun beberapa saran yang diharapkan akan membantu bagi pihak umkm Moikafood diantaranya:

1. Untuk kedepannya disarankan untuk menambah lagi marketplace yang dimanfaatkan dan lebih maksimasl dalam pemanfaatan E-Commerce melalui marketplace dalam meningkatkan penjualan, bersaing, dan bertahan sebagai pelaku usaha ataupun bisnis.
2. Melakukan recruitment karyawan untuk membantu ketika banyak pesanan dari customer/pelanggan dan membuat berbagai promo seperti memberi discount, casback, dan flash sale disetiap bulannya pada marketplace untuk menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku Andy Wijaya, et al. (2022) *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung – Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Ayesha, I. Et al. (2022) *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatra Barat: Get Press.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J. And Nurlaeli, F. (2021) *BUKU PANDUAN MARKETPLACE*. Surabaya – Jawa Timur: Global Aksara Pers
- Laudon, K. C. And Traver, C. G. (2017) *E-commerce Business, Teknologi, Society*. Boston: Pearson.
- Rumondang, A. Et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.