

ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA FACEBOOK GROUP PASAR WELERI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Dyah Kintan Kumalaningrum
email: kintan7109@gmail.com
Universitas PGRI Semarang

Abstract

According to goodnewsfromindonesia.id data, Indonesia ranks third with Facebook users with a population of 276.36 million. One of them is the Weleri Market facebook group which contains sellers and buyers from various areas of Weleri Village. The more people who become members of the Pasar Weleri Facebook group are not comparable to the participation of members in an upload. It is not surprising that SMEs that use Facebook groups as a means of sales promotion experience fluctuations. This study aims to analyze the use of Facebook group social media in increasing business owner. Using qualitative methods. The results of this study Facebook is indeed an easy promotional tool as an expansion of market share, but business actors prefer WhatsApp for closer communication with customers.

Keywords: facebook, promotion, business owner

Abstrak

Menurut data goodnewsfromindonesia.id Indonesia menempati urutan ketiga pengguna facebook dengan populasi mencapai 276,36 juta jiwa. Salah satu nya ada facebook group Pasar Weleri yang berisikan penjual dan pembeli dari berbagai daerah Desa Weleri. Semakin banyak masyarakat yang menjadi anggota facebook group pasar weleri tidak sebanding dengan partisipasi anggota dalam suatu unggahan. Tidak heran jika umkm yang menggunakan facebook group sebagai sarana promosi penjualannya mengalami fluktuatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial facebook group dalam meningkatkan penjualan umkm. Menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini facebook memang sarana promosi yang mudah sebagai perluasan pangsa pasar, tetapi pelaku usaha lebih memilih whatsapp untuk komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan.

Kata kunci: facebook, promosi, pelaku usaha

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang semakin modern melahirkan perubahan baik bagi kehidupan masyarakat, menurut Amri (2020) peran teknologi dan informasi di era globalisasi memberikan dampak seperti kemudahan komunikasi, promosi, transaksi pembayaran. Penggunaan internet yang mengalami peningkatan akibat dari kemudahan teknologi menurut Setiawan (2018). Internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat, tidak hanya sebagai komunikasi antara pedagang dan pembeli tetapi juga untuk kegiatan pendidikan di sekolah. Media Sosial adalah salah satu alat komunikasi yang semua kalangan menggunakannya, media sosial mempunyai potensi yang besar terutama untuk berbisnis (Maria dan Widayati, 2020).

Menurut Khasanah dkk (2020) Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial menjadi salah satu peluang usaha bagi setiap masyarakat. Setiap orang berhak memanfaatkan peluang ini untuk mendirikan usaha. Menurut data goodnewsfromindonesia.id Indonesia menempati urutan ketiga pengguna *facebook* dengan populasi mencapai 276,36 juta jiwa. Ada berbagai fitur dalam aplikasi *facebook* salah satunya group, dimana sebagai wadah bertemunya berbagai komunitas masing-masing.

Salah satu nya ada *facebook* group Pasar Weleri yang berisikan penjual dan pembeli dari berbagai daerah Desa Weleri. Semenjak terjadinya kebakaran di Pasar Weleri para pedagang kehilangan lapak jualan, barang dagangan, serta pelanggan maka dari itu *Facebook* group Pasar Weleri sangat bermanfaat bagi masyarakat Desa Weleri khusus nya para pedagang, mereka mempromosikan barang dagangan atau memberikan informasi kepada masyarakat tempat jualan terbaru. Semakin banyak masyarakat yang menjadi anggota *facebook* group pasar weleri tidak sebanding dengan partisipasi anggota dalam suatu unggahan. Banyak unggahan di group tersebut tidak mendapatkan respon dari anggota group. Maka dari itu tak heran jika penjualan produk umkm mengalami fluktuasi. Dengan demikian peneliti mengambil judul “Analisis Penggunaan Sosial Media Facebook Group Pasar Weleri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Lokasi penelitian Weleri. Menggunakan purposive sampling dimana peneliti mengambil informan secara acak sesuai dengan kriteria peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Group

Setiap pelaku umkm memiliki strategi informasi yang berbeda dengan umkm lain, terkadang ada yang hanya mengunggah keterangan jadi tidak disertakan bukti foto yang mendukung untuk promosi. Ada 3 point penting yang dibahas mengenai pemanfaatan media sosial ini yang pertama startegi informasi, merancang promosi, dan membangun komunitas.

Point yang pertama kesimpulan pada wawancara dengan informan strategi informasi pada setiap umkm ketika melakukan promosi memberikan keterangan lengkap

foto produk dan harga dengan menyampaikan keunggulan dan fungsi produk. Point yang kedua merancang promosi, tidak hanya menggunakan 1 media sosial saja para umkm menggunakan media sosial lain seperti *whatsapp* dan *instagram*. Yang terakhir membangun komunitas, para informan mengatakan tergabung dalam komunitas yang relevan dengan usahanya. Berkembangnya media sosial memudahkan masyarakat melakukan tersebut dengan memanfaatkan media sosial *facebook*, fitur yang ada di dalam *facebook* salah satunya group *facebook*. Sebelum adanya kejadian kebakaran di Pasar Weleri Group *facebook* Pasar Weleri sudah dibuat dan yang membuat juga pelaku umkm weleri. Group *facebook* yang beranggotakan ribuan orang dari berbagai daerah di kendal dan juga ada dari daerah kabupaten batang sangat antusias menjadi anggota group *facebook*. Para pelaku umkm sangat terbantu dengan adanya group pasar weleri yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli di dunia maya, semenjak terbakarnya pasar weleri banyak pedagang yang kehilangan lapak untuk berjualan dan banyak pembeli yang bingung mencari pedagang yang sudah menjadi langganannya dahulu. Dengan adanya group *facebook* Pasar Weleri sebagai penjemabatan bertemunya para pelaku umkm dengan mudah memasarkan produknya tanpa ada batasan waktu dan biaya.

Kendala dalam Pengelolaan Penggunaan Media Sosial Facebook Group

Kendala yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan yaitu 1) Pembatalan pesanan barang yang dilakukan secara mendadak oleh pembeli. Karena bertemu melalui media *online* terkadang ada beberapa pembeli yang melakukan pembatalan pemesanan barang secara tiba-tiba, hal ini mengakibatkan kerugian pada penjual. 2) SDM kurang kompeten sehingga mengakibatkan keluar dari pekerjaan secara mendadak, 3) Kurangnya partisipasi anggota *facebook* group 4) Penipuan yang mengatasnamakan orang lain dan menyebabkan kerugian di pihak penjual 5) Produk yang mudah ditiru dan belum lengkap secara administrasi seperti serifikasi halal produk.

Usaha untuk Menanggulangi Hambatan dalam Pengelolaan Penggunaan Sosial Media Facebook Group

Usaha yang dilakukan para pelaku umkm untuk menanggulangi hambatan dalam penggunaan media sosial *facebook* group yaitu : 1) Ada aturan yang tegas antara penjual dan pembeli salah satunya membayar uang muka sebesar 50% dari total pembelian dan jika pemesanan dibatalkan uang tersebut tidak bisa diminta kembali, 2) Adanya training bagi karyawan baru untuk melihat sejauh mana keseriusan karyawan tersebut dalam menjalankan tugasnya supaya keluar masuk dari pekerjaan, maka dari itu para pelaku umkm benar-benar harus teliti mencari karyawan dan memberikan upah yang sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. 3) Ketika melakukan promosi melalui group *facebook* pasar weleri yang beranggotakan ribuan orang dari berbagai latar belakang terkadang tidak semua orang yang berkomentar membaca dengan teliti apa yang sedang di promosikan, respon para penjual terhadap orang-orang yang berkomentar tidak sesuai dengan yang dibicarakan salah satunya menghapus komentar dan melaporkan ke admin group *facebook*. 4) Kewaspadaan pelaku umkm terhadap penipuan pemesanan yang mengatasnamakan orang lain meningkat, untuk meminimalisir kerugian dari para pelaku umkm yang lain korban yang pernah ditipu mengunggah *history chat WhatsApp* dan bukti foto ke media sosial group *facebook* untuk memberitahu agar waspada dengan hal tersebut. 5) Melengkapi administrasi produk serifikasi halal dan memberikan identitas produk berupa nama untuk produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial *facebook group* untuk pelaku umkm sangat bagus, dengan mudah nya akses media sosial *facebook group* pelaku umkm bisa bertemu dengan para pembeli, dari segi informasi para pelaku umkm sudah bisa menyampaikan apa saja produk yang mereka jual serta menjalin komunikasi yang baik antara pelaku umkm dan *customer*. Hambatan yang dihadapi pelaku umkm tidak menjadikan nya masalah, dengan adanya hambatan menjadikan pelaku umkm terus belajar dan berbenah menghadapi hambatan tersebut.

SARAN

Setiap *owner* perlu mengadakan pelatihan bagi karyawan nya untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja nya, ada nya aturan yang wajib ditaati dan dilaksanakan bagi setiap *owner* dan karyawan serta aturan yang diterapkan kepada *customer*, pemberian gaji dan *reward* yang sesuai dengan kinerja karyawan. Adanya kelengkapan administrasi usaha seperti surat izin usaha, dan sertifikat halal bagi umkm di bidang makanan

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Estiana, R., Karomah, N., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Handaruwati, I. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1).
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62.
- Kosasih, I. (2016). Peran media sosial facebook dan twitter dalam membangun komunikasi. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 29-42.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 234-239.
- Mudjiarto, M., & Afrianti, M. R. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Moleong, L.J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.

Puastuti, D., Anggraeni, N., Muslihudin, M., & Jatiningrum, C. (2020). Pemasaran Menggunakan Media Sosial Facebook Pada Usaha Home Industry Beras Siger Pekon Bumi Ratu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(4), 129-139.

Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62-72.

Sukmadinata, S. N. (2005). *Metode penelitian*. Bandung: PT remaja rosdakarya.