

EFEKTIFITAS FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DIMSUM PUTRA SEBAGAI PRODUK UKM DI KECAMATAN DELITUA KABUPATEN DELI SERDANG

Ridwan Nasution¹, Indri Audrelia Saskia²

¹ Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UISU

² Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU

email : ridwan.nasution@fisip.uisu.ac.id

Abstrak

Salah satu kemajuan teknologi saat ini yakni Facebook, banyaknya media-media sosial yang berkembang dari hari ke hari membuat facebook terus mengupgrade fitur-fitur baru yang dimana fitur-fitur tersebut lebih memfokuskan untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk produk secara praktis. UKM Dimsum Putra merupakan usaha dimsum yang cukup sukses karena mempunyai cukup banyak reseller di beberapa kota khususnya di Sumatera dan memiliki 8 karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas facebook dalam meningkatkan penjualan dimsum putra sebagai produk UKM di Kecamatan Delitua Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan efektivitas facebook dalam meningkatkan penjualan Dimsum Putra sebagai produk UKM. Penentuan lokasi penelitian yaitu Dimsum Putra di Kecamatan Delitua Kabupaten Deli serdang. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan yaitu bulan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Dimsum Putra. Dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ternyata promosi yang dilakukan facebook dalam meningkatkan penjualan produk Dimsum Putra belum sepenuhnya efektif, hanya sampai sebatas penasarannya namun belum sampai melakukan pembelian atau tindakan. Dari beberapa pesan yang masuk melalui message atau whatsapp calon konsumen hanya menanyakan ketersediaan produk dan harga produk. Calon konsumen hanya sekedar ingin tahu harga dan setelah di respon mereka tidak mendapatkan respon kembali.

Kata Kunci: Efektivitas Facebook, UKM, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. E-commerce menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Dengan

inovasinya yang terus berkembang memudahkan pelaku usaha untuk saling berhubungan dengan cepat, mudah dan sebagai sarana untuk memasarkan produk yang mereka jual melalui e-commerce atau yang dikenal dengan market place yang memiliki tujuan memangsa pasar yang lebih luas serta

mencari pelanggan baru dan mempererat hubungan lama (Yuni, 2020).

Facebook adalah media sosial yang berkembang sangat pesat di kalangan remaja saat ini. Melihat ketertarikan masyarakat berbelanja online, e-commerce mengembangkan fitur yang dikenal dengan marketplace agar penggunanya dapat berjualan dan berbelanja di platform tersebut. Marketplace adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Fitur ini memudahkan pelaku usaha menjual barang secara online (Purwidiyanto, 2016). Facebook marketplace adalah sebuah pasar online yang mewadahi berbagai kegiatan jual beli barang di wilayah sekitarnya. Dengan facebook marketplace, pengguna bisa menelusuri pencarian produk atau jasa yang berlokasi dekat dengan kita. Kategori barang yang di jual di facebook marketplace beranekaragam mulai dari kendaraan, properti, alat kantor, alat musik, barang rumah tangga, elektronik, hiburan, makanan, pakaian dan lain-lain.

Dengan adanya fitur tersebut dapat di ketahui kehadiran marketplace telah memberi beragam manfaat bagi UKM. Tingginya transaksi online memberi peluang besar bagi UKM untuk beralih ke dunia digital dan melakukan penjualan secara online. Dimsum Putra mulai mempromosikan produk mereka di facebook marketplace guna untuk meningkatkan omset penjualan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang sering dinamakan sebagai pendekatan humanistik, karena di dalam pendekatan ini cara pandang, cara hidup, selera, ataupun ungkapan emosi dan keyakinan dari warga masyarakat yang diteliti sesuai dengan masalah yang diteliti, juga termasuk data yang perlu dikumpulkan (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan tentang efektivitas facebook dalam meningkatkan penjualan dimsum putra sebagai produk ukm di kecamatan Deli Tua kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Peneliti juga ingin mengetahui tentang cara yang dilakukan Dimsum Putra dalam promosi serta peran media facebook dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penentuan lokasi penelitian yaitu Dimsum Putra di Kecamatan Delitua Kabupaten Deli serdang. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan yaitu bulan Januari sampai Mei 2022. Dalam penelitian ini sumber informan di pilih berdasarkan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut di anggap memiliki informasi yang mengetahui permasalahan yang akan di kaji peneliti lalu akan dikembangkan untuk memperoleh data. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Dimsum Putra.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini Observasi dilakukan dengan mengamati langsung ke lokasi, melihat secara langsung kondisi dan keadaan lokasi yang akan teliti, wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pemilik/bos dimsum putra. Semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti ke narasumber sudah direkam dengan alat perekam serta Dokumentasi penelitian ini berupa beberapa foto dengan pemilik dimsum putra dan kondisi keadaan di dalam pabrik dimsum putra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu sebuah konsep pemasaran yang menjelaskan gambaran umum strategi pemasaran yang akan di gunakan yaitu meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dimana konsep 4P ini di tujukan untuk meningkatkan penjualan.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan jantung dari sebuah bauran pemasaran, semua dimulai dari produk, produk bukan hanya berbicara fisik melainkan menangkap seluruh aspek mulai dari wujud, layanan dan lain lain. “Produk” Hal ini dikuatkan oleh informan selaku pemilik Dimsum Putra mengatakan “*produk Dimsum Putra memiliki 9 varian rasa dimsum, Keunikan atau keunggulan yang dimiliki produk Dimsum Putra hanya konsumen atau reseller yang dapat menilai karena sebagai pembuat dimsum beliau tidak dapat menilai produk dirinya sendiri.*

Untuk masalah packingan produk yang akan dikirim ke luar kota, pemilik Dimsum Putra mengatakan menggunakan styrofoam lalu di lakban dengan kuat agar tetap segar dan aman dalam perjalanan” (Wawancara 22 Februari 2022)

2. *Price* (Harga)

Komponen yang penting dalam dalam sebuah perusahaan, keputusan penetapan harga harus di pikirkan secara matang dan hati-hati karena ini akan menentukan usaha yang akan kita jalankan. Jika menawarkan dengan harga tinggi akan kesulitan dalam menjangkau konsumen.

“Strategi atau taktik harga yang dipakai Dimsum Putra untuk menarik pelanggan atau reseller dengan memberikan discount atau potongan harga jika pengambilan mencapai target. Dimsum Putra salah satu usaha dimsum yang menawarkan harga dibawah pasaran tentu pemilik Dimsum Putra sendiri mengatakan usaha ini tidak termasuk yang menjual di bawah pasaran namun juga tidak menjual dengan harga yang tinggi. Menjual dengan harga normal pasaran dimsum. Berbicara harga produk Dimsum Putra, mulai dari Rp.45.000 sampai dengan 75.000. (Wawancara 22 Februari 2022).

3. *Promotion* (Promosi)

Cara Dimsum Putra menjangkau target atau pelanggan, sesuai dengan hasil wawancara pemilik Dimsum Putra mengatakan dengan cara menaikkan iklan prabayar difacebook dan promosi dari teman ke teman. “*Strategi pemasaran*

yang di gunakan Dimsum Putra, seperti yang di jelaskan di atas Dimsum Putra menggunakan iklan prabayar di facebook karena dianggap jangkauan yang di terima masyarakat lebih luas sehingga Dimsum Putra lebih banyak di kenal masyarakat. Dimsum Putra juga melakukan promosi di akun facebook pribadi milik beliau sendiri. Tetapi dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti tidak ada korelasi hanya sebatas promosi tidak sampai melakukan tindakan seperti pembelian”. (Wawancara 22 Februari 2022)

4. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi merupakan tempat yang di tentukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki, menentukan saluran dimana produk akan dijual dan di pasarkan dan yang terakhir lokasi penjualan yang memang betul tepat strategis. “fokus target Dimsum Putra atau target pasarnya adalah penjual kaki lima yang baru mulai membuka usaha dimsum dan *café-café nongkrong anak muda yang sering di sebut coffe shop*”, dan cara Dimsum Putra dapat mengakses saluran sampai ke luar kota beliau mengatakan “Berawal dari promosi mulut ke mulut melalui teman setelah itu ternyata banyak permintaan yang suka, makin lama makin berkembang di kenal di beberapa kota Sumatera dan sampai sekarang masih menjadi pelanggan reseller yang setia” Untuk membeli produk Dimsum Putra “bisa pesan melalui marketplace atau langsung datang ke toko ke alamat Jalan Pahlwan No. 15 c”. (Wawancara 27 Februari 2020).

Hubungan dengan teori AIDA yang merupakan model marketing yang dapat mengidentifikasi proses pembelian suatu produk yang dialami seseorang, model ini menjelaskan bagaimana calon konsumen melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap hingga akhirnya melakukan kegiatan pembelian.

Attention (Perhatian) pada tahap ini bentuk dari perhatian dari sebuah adanya produk, yang berbentuk sebuah media-media yang bersifat komunikatif sehingga mampu menyampaikan hal-hal unik pada produk. “Pada tahap ini Dimsum Putra memposting dan memberikan *caption beserta dengan editan pada foto produk yang telah diunggah di akun market place, yang menimbulkan perasaan ingin tahu, namun data yang di dapat konsumen hanya sebatas penasaran tentang harga tetapi tidak sampai membeli*”.

Ketertarikan (Interest) dari pengguna market place terhadap produk dianggap cukup banyak karena adanya respon memberi komentar pada postingan” *berkomentar belum sampai melakukan pembelian. Mereka berkomentar dan mengirim pesan melalui massager dan whatsapp di akun Dimsum Putra. Rasa ketertarikan para pengguna market place pada produk Dimsum Putra di Facebook masih terbilang sedikit bahkan kurang*”

Keinginan (Desire) yang kuat datang dari sebuah rasa ketertarikan pada sebuah produk hal ini akan menyebabkan calon konsumen membuat pertimbangan dalam proses pembelian

produk yang telah diinginkan. “Keinginan membeli pada tahap ini terbukti dengan adanya komentar maupun pesan masuk pada akun pemilik Dimsum Putra, Namun lagi dan lagi mereka hanya sampai batas mengirim pesan dengan menanyakan harga setelah di respon balik tidak ada tanggapan dari calon konsumen”.

Aksi (Action) dalam sebuah tindakan akan muncul dan keputusan antara melakukan pembelian ataupun tidak. “Pada akhir Januari smpai Mei 2022 belum ada yang melakukan proses pembelian” Penulisan ini berdasarkan data yang di peroleh peneliti dari tanggal 30 Januari sampai dengan tanggal 13 Mei terhitung 4 bulan pemasaran yang di lakukan oleh Dimsum Putra di akun facebook market place terdapat 16 orang yang mengirim pesan tetapi hanya menanyakan ketersediaan produk tidak sampai melakukan action atau tindakan pembelian terhadap produk Dimsum Putra.

4. KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Upaya atau strategi pemasaran yang digunakan Dimsum Putra dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi prabayar seperti iklan di facebook dan juga melakukan promosi yang sekarang menjadi target pasarnya yaitu penjual kaki lima yang baru

ingin memulai usaha serta tempat nongkrong anak muda seperti cafe-cafe dan coffe shop. Tak hanya itu Dimsum Putra juga memberikan potongan harga atau discount kepada reseller yang membeli dengan mencapai target yang sudah di terapkan Dimsum putra.

2. Efektivitas facebook dalam meningkatkan penjualan produk UKM terbilang sangat membantu jika memang target pasar kita pelanggan biasa dan lebih memfokuskan ke promosi-promosi yang ada di facebook. Facebook memiliki peran yang sangat membantu dalam mempromosikan produk yakni dapat mempermudah informasi pembaca maupun juga meluas jangkauan informasi ke masyarakat luas dan dapat mendatangkan pelanggan baru. Facebook ini telah banyak memiliki fitur-fitur yang bermanfaat dalam bidang bisnis maupun promosi.
3. Dari hasil penelitian dan pembahasan di bab IV yang peneliti lakukan di Dimsum Putra dengan judul “Efektivitas facebook dalam meningkatkan penjualan Dimsum Putra sebagai produk UKM di kecamatan Medan

Deli Tua kabupaten Deli Serdang” adalah bahwa efektivitas facebook untuk meningkatkan penjualan terhadap produk UKM Dimsum Putra tidak begitu efektif dan tidak mengalami meningkatkan dikarenakan pesaing usaha dimsum yang semakin luas dan minat pembeli yang menginginkan harga yang murah menjadi kendala untuk Dimsum Putra. Ditambahkan lagi pemilik Dimsum Putra yang tidak sepenuhnya memfokuskan dan memanfaatkan kegiatan promosi dikarenakan sibuknya melayani reseller yang cukup meluas didaerah Sumatera. Membuat Dimsum Putra lebih fokkal ke reseller sehingga para reseller yang lebih banyak melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. (2021). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Suka Press
- Banjarnahor Rumondang Astri,dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa timur: Cv Penerbit Qiara Media
- Hikmah ,Agni, dkk. .(2020). *Bisnis UKM Ditengah Pandemi*. Surabaya : UP UNITOMO PRESS
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Istanto,Yuni, dkk. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta
- Purbo W Onno. (2009). *Teknologi Informasi Komunikasi*. Jakarta: Katalog Dalam Terbitan.
- (Samsu). 2017. *Metode Penelitian dan Aplikasi Penelitian Kualitatif Kuantitatif, Mix Methods serta Research Development*. Jambi : Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan.
- Saleh,Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung : Pustaka Ramadhan.
- Sidiq, Umar,dkk. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* Ponorogo: Cv Nata Karya.
- Soyomukti, Nurani. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sulastrri, Lilis. (2016). *Manajemen Kecil Menengah*. Bandung: LGM-LaGood's Publishing.
- Sumardi, Eka. (2018). *Social Media Marketing*. Mataram: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.k.

- Wibawa, Darajat. (2020). *Jurnalisme Warga*. Bandung: Cv Mimbar Pustaka.
- Widyastuti Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-U press.