

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya

Onna Seisu¹, Ahmad Zidni Fahma², Aurell Cathliniyah F.³

^{1,2} Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
onna.23203@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This research raises the topic of the use and influence of social media on the marketing objectives of MSMEs in Lontar Village, Surabaya City. The aim of the research is to introduce the Nasi Goreng Kediri Nang culinary business which was founded in 2005 to the wider community and explore the benefits of social media for MSME business owners. The discussion in this article is that the use of social media to develop the MSME market can increase the competitiveness and selling power of Kediri Nang Fried Rice in Lontar Village. In this research we used a qualitative descriptive method by conducting direct question and answer interviews with business owners and recording research activities. The results of this research show that the use of social media has good benefits in increasing sales of MSME products in Lontar village. This is because the online marketing system provides buying and selling opportunities which make the ordering and purchasing process easier for consumers. Therefore, consumers can interact with MSME owners to make transactions online or directly. For MSME business owners, social networks also function as an effective means of communication and increase profits from business processes if information is developed consistently. Nasi Goreng Kediri Nang utilizes social networks in its marketing to increase sales, create content for the Instagram social network, create a marketplace account on Google and how to manage it (Hilmiana & Kirana, 2022).

Keywords: Promotion; UMKM; Marketing Online; Social Media; Technology

Abstrak

Penelitian ini mengangkat topik pemanfaatan dan pengaruh media sosial terhadap tujuan pemasaran UMKM di Kelurahan Lontar Kota Surabaya. Tujuan penelitian adalah untuk memperkenalkan usaha kuliner Nasi Goreng Kediri Nang yang didirikan pada tahun 2005 kepada masyarakat luas dan menggali manfaat media sosial bagi pemilik usaha UMKM. Pembahasan pada artikel kali ini adalah pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan pasar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan daya jual Nasi Goreng Kediri Nang di Desa Lontar. Dalam penelitian ini kami menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara tanya jawab langsung kepada pemilik usaha dan mencatat kegiatan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mempunyai manfaat yang baik dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di desa Lontar. Hal ini dikarenakan sistem pemasaran *online* memberikan peluang jual beli yang mempermudah proses pemesanan dan pembelian bagi konsumen. Oleh karena itu, konsumen dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk bertransaksi secara *online* maupun langsung. Bagi pemilik usaha UMKM, jejaring sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dan meningkatkan keuntungan dari proses bisnis jika informasi dikembangkan secara konsisten. Nasi Goreng Kediri Nang memanfaatkan jejaring sosial dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan, membuat konten untuk jejaring sosial Instagram, membuat akun marketplace di Google dan cara mengelolanya (Hilmiana & Kirana, 2022).

Kata Kunci: Promosi; UMKM, Penjualan *Online*; Media Sosial; Teknologi

1. Pendahuluan

Pada dasarnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah bisnis kecil yang dikelola oleh perorangan dan UMKM mampu memberikan manfaat bagi perekonomian di Indonesia (Istanti & Sanusi, 2020). Adanya UMKM, memberikan dampak dalam perekonomian masyarakat yaitu membuka lapangan pekerjaan dan menghasilkan keuntungan pendapatan masyarakat. Dengan adanya perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang cepat dan pesat, khususnya dalam bidang kuliner saat ini cukup banyak pesaingannya. Namun tidak menutup kemungkinan hal tersebut diperlukan promosi *online* lewat media sosial agar tetap mengikuti perubahan zaman di era serba modern ini. Media sosial sekarang ini banyak diminati UMKM untuk mengembangkan bisnis usahanya dan yang terpenting, penggunaan media sosial tidak mengeluarkan dana.

“Nasi Goreng Kediri Nang” menjadi salah satu UMKM yang kami bahas kali ini. Lokasi Nasi Goreng Kediri Nang berada di Kelurahan Lontar Kota Surabaya. Usaha kuliner ini didirikan oleh sepasang suami istri yang hobi memasak. Menurut *survey* yang telah kami lakukan, UMKM “Nasi Goreng Kediri Nang” di Kelurahan Lontar telah melakukan penggunaan media sosial Instagram, Whatsapp, dan Google sebagai media untuk promosi *online* produk dan menunjukkan profil UMKM ke konsumen. Alasan pemilik usaha memilih menggunakan media sosial karena media sosial lebih efektif penggunaannya dan di media sosial bisa mendapatkan konsumen baru sehingga menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha. Pemilihan Pak Anang terkait penggunaan media sosial sudah tepat untuk membantu mengelola usahanya menjadi lebih efektif, dikarenakan menurut beliau sekarang ini zaman semakin canggih dan manfaat dari media sosial sejauh ini telah dirasakan Pak Anang dan Ibu Yeni.

Teknologi Informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produk pemasarannya. Dampak positif media sosial adalah mampu membangun koneksi dengan konsumen dan peluang untuk pertumbuhan bisnis. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan merek, membantu memasarkan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan pemasok, serta sebagai sarana periklanan *online*. Media periklanan dianggap sangat penting dalam keberhasilan bisnis apapun.

Di zaman yang semakin modern dan kompleks ini, masyarakat didukung oleh banyak hal secara *online*. Dengan akses yang mudah dan cepat tersebut, media sosial dimanfaatkan oleh para pemilik usaha UMKM untuk semakin maju dalam mempromosikan produknya. Meluasnya penggunaan media sosial dan internet, diharapkan dapat menjadi media pemasaran yang efektif. Pemanfaatan media sosial dapat mempermudah proses promosi dan penjualan yang dilakukan UMKM dengan konsumennya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial dan manfaat yang sudah dirasakan UMKM Nasi Goreng Kediri Nang di wilayah Kelurahan Lontar Kota Surabaya. Sebagian besar UMKM di Indonesia menggunakan media sosial untuk menjalin kontak pribadi dengan konsumen, melakukan promosi atau iklan, mendokumentasikan kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan tanggapan mereka. Media sosial adalah media *online* yang membantu satu sama lain untuk melakukan komunikasi yang efektif. Bagi UMKM tersendiri, media sosial dapat meningkatkan nilai pasar dan mempermudah menjangkau konsumen baru. Dapat dikatakan, dengan adanya media sosial berdampak untuk meningkatkan penjualan sehingga perlu dimanfaatkan penggunaan media sosial secara baik dan konsisten. Oleh karena itu, dampak teknologi sangat diperlukan untuk membantu dunia usaha bisnis kecil seperti ini, memperluas produknya melalui iklan dan promosi dapat digunakan sebagai sarana penjualan masa kini.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, hasil data yang diperoleh dengan menggunakan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang bersifat uraian dari hasil pengamatan. Kemudian hasil akan dideskripsikan pada hasil pembahasan dan penelitian. Paradigma yang digunakan adalah post-positivisme, peneliti melakukan pengamatan langsung dan wawancara mendalam kepada pemilik UKM. Penelitian ini dilakukan pada hari Sabtu tanggal 30 September 2023 di UMKM terkait. Penelitian kami mengamati langsung UMKM tersebut dan mendeskripsikan tentang manfaat dari penggunaan media sosial pada pengembangan UMKM usaha kuliner yang ada di Kelurahan Lontar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha pemilik UMKM “Nasi Goreng Kediri Nang” yang ada di Kelurahan Lontar sebagai informan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memahami tentang manfaat media sosial dalam mempromosikan produk kuliner mereka. Kegiatan penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara Bersama pemilik usaha yaitu Pak Anang dan Ibu Yeni sebagai narasumber UMKM “Nasi Goreng Kediri Nang” wilayah Kelurahan Lontar. Selanjutnya tim menanyakan sejauh mana pemanfaatan media sosial dalam usaha kuliner, pengaruh yang dirasakan pemilik usaha, dan cerita awal mula membangun usaha kuliner tersebut. Dengan adanya wawancara secara langsung, dapat membantu proses penelitian ini mendapatkan informasi secara rinci dan lengkap.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemanfaatan media social oleh UMKM “Nasi Goreng Kediri Nang” di Kelurahan Lontar Kota Surabaya diantaranya adalah sebagai berikut:

A) Proses Wawancara UMKM Nasi Goreng Kediri Nang

UMKM Nasi Goreng Kediri Nang yang menjadi salah satu UMKM di Kelurahan Lontar, Surabaya ini didirikan oleh Bapak Anang dan Ibu Yeni pada tahun 2005. Alasan pemilik usaha memberi nama Nasi Goreng Kediri karena diambil dari nama pemilik usaha yaitu Pak Anang dan memang ciri khas Bapak Anang dan Ibu yeni yang memang berasal dari Kota Kediri. Pemilik usaha memang memiliki hobi memasak, lalu dengan hobi tersebut beliau berniat ingin menjual makanan khas daerahnya. Tidak hanya nasi goreng saja yang disajikan, menu yang tersedia juga beragam seperti mie goreng, mie kuah, mie nyemek dan nasi goreng mawut. “Sementara saya dan suami saya masih membuka nasi goreng kediri nang hanya di wilayah lontar saja”. (Ucap Ibu Yeni).

Penelitian ini melakukan proses wawancara tanya jawab langsung dengan pelaku usaha UMKM “Nasi Goreng Kediri Nang” di Kelurahan Lontar (Sofiyana et al., 2021). Observasi dimulai pada hari Sabtu tanggal 30 September 2023 jam 18.40. Saat hendak memulai wawancara tanya jawab, pemilik usaha UMKM ini sedang ramai pembeli. Sehingga saya melakukan proses wawancara jam 19.15. Proses wawancara ini menanyakan bagaimana cara pemilik usaha UMKM dalam memanfaatkan penggunaan media sosial.



Gambar 1

“ Nasi Goreng Kediri Nang ” sebagai salah satu UMKM di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya

Dari namanya saja sudah bisa dipahami bahwa UMKM artinya bisnis bagi mereka yang belum termasuk pada kelas yang lebih tinggi, menggunakan adanya perjuangan kecil dan menengah, setiap rona tanah air, apapun golongannya, memiliki peluang untuk memperoleh serta menciptakan lapangan kerja menjadi pemilik perjuangan. Mereka tak perlu bersaing menggunakan orang-orang bergelar sarjana yang kesulitan menerima lapangan kerja di global kerja, dalam artian UMKM artinya usaha-usaha yang dikelola sang organisasi komersial atau perorangan. mengacu pada perjuangan ekonomi yang berproduksi sesuai kriteria. diatur pada UU No 20 Tahun 2008. Selain pengertian UMKM, berikut perbedaan usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah. sesuai Undang-Undang angka 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM), ada beberapa kriteria yang dipergunakan, di antaranya perjuangan Mikro perjuangan manufaktur milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria perjuangan mikro yang diatur dengan undang-undang.

B) Manfaat dan Tujuan Pengembangan UMKM

Manfaat pengembangan UMKM terhadap dunia ekonomi antara lain membuka lapangan kerja seluas luasnya bagi usaha kecil menengah, sebagai solusi untuk mengurangi jumlah pengangguran, salah satu solusi untuk menghasilkan pemerataan rakyat, serta membuat produk local bisa memiliki fungsi layak dipasarkan. Sementara itu, manfaat UMKM terhadap perekonomian daerah adalah dapat memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat daerahnya, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan menciptakan lapangan pekerjaan. Manfaat UMKM bagi pemilik kewirausahaan itu sendiri antara lain mendapatkan kebebasan finansial, mengubah hidup dan memajukan potensi diri, dedikasi dan pengakuan terhadap usahanya, lebih peduli terhadap kebutuhan konsumen, kemampuan beradaptasi terhadap keadaan. dan menjadi mesin perekonomian. Orang yang kreatif dan fleksibel.

Tujuan pengembangan UMKM adalah untuk mengembangkan usaha bisnis dan kemampuan manajemen usaha kecil menengah. Penelitian ini membuat kita untuk menerapkan keterampilan kewirausahaan, tanggung jawab penuh, dan mengidentifikasi dan memenuhi syarat usaha bisnis yang layak atau memperluas jangkauan profil bisnis yang sudah ada.

Prinsip-prinsip dasar perjuangan dari UMKM meliputi rasa kekeluargaan, demokrasi ekonomi, solidaritas, keadilan, keberlanjutan hidup, kepedulian lingkungan, dan kemandirian. Sedangkan prinsip pemberdayaan UMKM antara lain (Rapitasari & Soehardi, 2021);

- (1) Membangun struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju dan berkeadilan
- (2) Mengembangkan kapasitas UMKM menjadi sistem usaha yang kuat dan mandiri;
- (3) Membuka lapangan kerja seluas-luasnya;

C) Penggunaan Media Sosial Pada UMKM Nasi Goreng Kediri Nang

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara tanya jawab dengan pemilik usaha, dapat dikatakan UMKM Nasi Goreng Kediri Nang di kelurahan Lontar sudah merasakan manfaat media sosial sebagai media *online* untuk penjualan produk kepada para konsumen, dari hasil wawancara yang kami dapat dengan berjalannya periklanan pada produk makanan melalui media sosial, banyak konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses produk, baik membeli makanan atau hanya sekedar ingin tahu menu-menu dari toko tersebut, dan dapat menambah jaringan pasar untuk menambah konsumen lebih banyak setiap saat. “Sejauh ini, saya dan istri sudah menggunakan beberapa aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk nasi goreng ini”. (Pak Anang).

UMKM Nasi Goreng Kediri Nang dalam penelitian ini telah menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, Google, Gojek dan Grab sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan (Priambada, 2015). Pemilik usaha menggunakan Google dan Instagram untuk menampilkan profil perusahaan serta harga menu setiap kulinernya. Untuk Whatsapp, pemilik usaha juga menyediakan pesanan makanan melalui chat di Whatsapp. Sementara Gojek dan Grab, digunakan beliau untuk membantu memperjual belikan produk makanan pada aplikasi tersebut.

Pemanfaatan jejaring sosial untuk sarana pemasaran bagi UMKM ini tidak hanya sebatas mempromosikan, memperkenalkan, dan menginformasikan produk pada menu makanan. Media sosial yang ada merupakan media pemasaran yang murah dan sangat sederhana yang dapat digunakan oleh seorang pemilik usaha, hal ini juga menjadi pendorong bagi para pemilik UMKM Nasi Goreng Kediri Nang dalam menjadikan media sosial sebagai media periklanan dan pemasaran yang efektif melalui website ataupun blog yang dapat menampilkan informasi profil UMKM, dan untuk interaktivitas alat pemasaran, jasa serta menciptakan komunikasi dengan para konsumen dan mengubahnya menjadi sarana penjualan secara *online*.

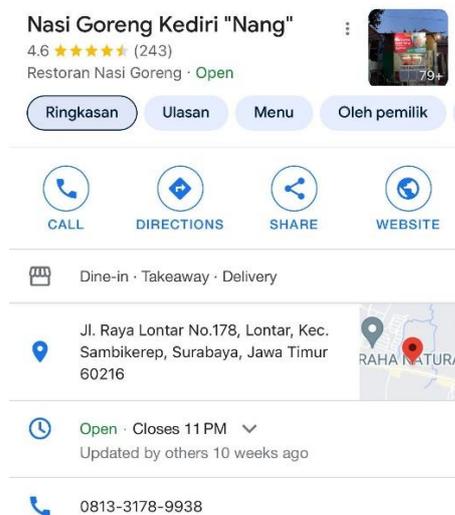


Gambar 2
Instagram
“Nasi Goreng Kediri Nang”



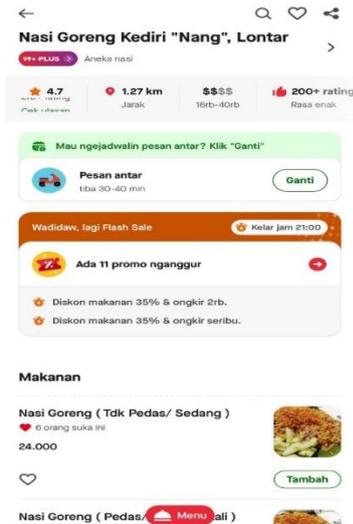
Gambar 3
Instagram
“Nasi Goreng Kediri Nang”

Instagram yang diberi nama nasgor kediri.nang ini mempunyai 150 pengikut. Akun Instagram Nasi Goreng Kediri Nang telah dibuat oleh anak pemilik usaha tersebut. “Untuk aplikasi Instagram ini dikelola dan diedit anak saya untuk membantu mempromosikan ke masyarakat. Editan yang ada di postingan instagram saya ini juga hasil dari tangan anak saya, semua aplikasi media sosial banyak yang dibantu anak saya”. (Pak Anang). Tidak hanya itu, sajian menu makanan dan desain postingan yang diunggah di Instagram juga membuat pembeli tertarik ingin merasakan makanan secara langsung. Instagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam menarik perhatian dari target. Adanya fitur seperti like, komen, dan share dapat memudahkan penjual berinteraksi dengan pembeli (Rahmawati et al., 2020). Selain itu, media sosial dapat diakses oleh semua orang dari kalangan muda hingga kalangan tua.



Gambar 4
Google
“Nasi Goreng Kediri Nang”

Google yang diberi nama Nasi Goreng Kediri “Nang” berhasil mendapatkan penilaian yang cukup memuaskan yaitu 4.6 dari 243 orang. Google UMKM Nasi Goreng Kediri “Nang” sudah mencakup data yang lengkap seperti adanya alamat lengkap serta peta lokasi, nomor telepon, dan jam buka hingga tutup toko tersebut. Ulasan yang baik dan benar juga membuat UMKM dapat dipercaya orang lain. Ulasan Google juga akan berdampak pada penjualan usaha mereka, karena ulasan yang baik dan positif akan membuat konsumen tidak ragu untuk mencoba rasa produk yang dijual. Foto foto yang ada di google tersebut juga memaparkan tempat, aneka menu, serta kondisi tempa makan disana.



Gambar 5
 Aplikasi Akun Gojek
 “Nasi Goreng Kediri Nang”



Gambar 6
 Aplikasi Akun Grab
 “Nasi Goreng Kediri Nang”

UMKM Nasi Goreng Kediri “Nang” tersedia di aplikasi Grab dan Gojek. Pemilik usaha ingin membuat aplikasi Grab dan Gojek dengan tujuan mempromosikan produk makanannya ke konsumen. “Saya juga punya aplikasi Grab dan Gojek, karna saya tau peluang keuntungan usaha saya juga kebanyakan dari aplikasi Grab dan Gojek. Apalagi waktu pandemi covid 19, banyak sekali pesanan yang memesan secara *online* di aplikasi Grab dan Gojek.” (Pak Anang).

Saat covid 19 memasuki wilayah Indonesia, semua orang diharuskan untuk mengadakan *physical distancing* (menjaga jarak fisik) yang mengakibatkan konsumen tidak bisa melakukan pembelian secara langsung ke UMKM tersebut (Agustin et al, 2021). Sehingga, ketika masa pandemi covid 19 berlangsung, kebanyakan orang melakukan pembelian ke aplikasi Grab dan Gojek. Tidak hanya itu, aplikasi Grab dan Gojek seringkali menawarkan voucher gratis ongkir dan potongan harga, yang membuat konsumen senang menggunakan aplikasi tersebut.

D) Pengaruh dan Manfaat Media Sosial Bagi UMKM

“Sangat membantu sekali usaha saya, dari saya yang belum mengerti media sosial, sekarang berkat adanya media sosial saya jadi bisa memperkenalkan produk makanan saya ke masyarakat umum. Keuntungan yang sudah saya rasakan sejauh ini bisa menjangkau konsumen yang lokasinya jauh dari jualan, bisa merasakan produk makanan yang sudah saya sebar di media sosial” (Ibu Yeni).

Menjangkau koneksi dunia dimana pada zaman ini terdapat cara yang dapat memudahkan dalam berbisnis dan mencari seseorang yang baru selain menggunakan media sosial. Instagram, Google, Whatsapp dan masih banyak lagi macam-macam jejaring sosial lainnya yang dapat memungkinkan seseorang untuk berinteraksi satu sama lain (Winarti, 2021). Di media sosial kita dapat menemukan banyak orang dengan minat yang serupa untuk bekerja sama dan berkontribusi dalam jejaring sosial. Pemilik UMKM bisa menentukan komunitas mana yang serasi dan yang diinginkan. Perkembangan informasi yang luas, banyak jejaring sosial yang dilengkapi fitur pesan yang dapat memudahkan pemilik UMKM dan konsumennya dapat berkomunikasi dan saling bertukar informasi secara efektif. Hal seperti ini menandakan bagaimana fungsi utama media sosial

yang diciptakan untuk berkomunikasi dan dapat membantu UMKM memasarkan produknya.

Pemanfaatan teknologi informasi melalui aplikasi Gojek dan Grab membantu dalam pembuatan media promosi berbasis aplikasi dan diperuntukan bagi kewirausahaan dalam mempromosikan usahanya. Di zaman yang modern ini, kebanyakan masyarakat kalangan muda dan dewasa mempunyai aplikasi tersebut untuk kebutuhan hidup masing masing. Pemanfaatan media sosial seperti Gojek dan Grab membantu untuk proses akses info harga dan menu makanan yang tersedia, serta melakukan transaksi, dan melakukan komunikasi bisnis lainnya secara dunia. Hal ini dianggap memiliki efisiensi aturan yang relatif efektif dan ekonomis.

Tingginya jumlah penggunaan internet lebih dimanfaatkan dengan memastikan penggunaan media sosial oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, termasuk UMKM. Ada banyak metode yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online*. Penggunaan influencer merupakan salah satu cara yang dianggap dapat meningkatkan pendapatan ketika menggunakan digital marketing (Hariyanti & Wirapraja, 2018). “Menurut Jenu Widjaja” Tandjung (2011), Internet dapat menjamin efektivitas anggaran pemasaran, Internet mempunyai jangkauan yang luas, akses yang mudah dan biaya yang rendah. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba memperkenalkan berbagai jenis produk melalui internet. Revolusi Internet telah berdampak pada banyak aspek kehidupan dan dunia. Memasarkan produk UMKM melalui situs belanja *online* yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dengan membuat produk menjadi lebih murah karena pelaku usaha dapat menekan biaya operasionalnya sehingga mampu menawarkan harga yang lebih murah.

Dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan suatu media di internet yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk mengeskpresikan diri dan berinteraksi, berkontribusi, berbagi, hingga berkomunikasi dengan pengguna lain serta dapat membentuk relasi sosial virtual (Nasrullah, 2015:11). Pentingnya membangun kesadaran merek dari setiap produk pada UMKM sebagai langkah utama dalam memperkenalkan beberapa merek dari produk yang ditawarkan. Dari adanya digital marketing di zaman sekarang, dapat diambil manfaat bagi konsumen untuk memilih produk lebih mudah di antara banyaknya pilihan dan produk berkualitas yang tersedia, serta menjadikan UMKM dapat memasuki pasar yang lebih luas dengan nilai positif yang melekat pada pelaku usaha tersebut (Roisah, 2018).

Dampak promosi produk melalui media sosial sejak pandemi COVID-19, menjadi lebih efektif dan semakin memudahkan perluasan jangkauannya. Media sosial menjadi satu satunya sarama yang efektif untuk tetap menjalankan usaha bisnisnya dengan mematuhi aturan protocol Kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran *online* agar perusahaan dapat bertahan di masa pandemi COVID-19. Banyak platform yang disarankan, seperti Instagram, Whatsapp, Google, dan lain lain. Jadi ada alternatif bagi UMKM Nasi Goreng Kediri yaitu dengan menyelenggarakan usahanya dalam bentuk iklan *online* melalui Instagram yang peminatnya banyak dari kalangan muda hingga tua, sehingga nampaknya lebih banyak dan efektif untuk membangkitkan minat konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa mempromosikan produk melalui jejaring sosial berdampak pada peningkatan penjualan pasca pandemi COVID-19.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan melalui media sosial mengalami peningkatan. Hal ini bisa terjadi karena adanya bantuan aplikasi Gojek dan Grab. Pemilik usaha sering mendapatkan pesanan melalui aplikasi tersebut. Pemanfaatan media sosial dapat membantu sosialisasi promosi produk secara lebih efektif dan luas, serta merekrut tenaga pendukung dari kalangan yang mampu dan paham cara menanganinya. Mengelola sistem periklanan dan komunikasi dengan konsumen. Memaksimalkan wawasan yang beragam berdasarkan kategori

produk untuk memotivasi konsumen menggunakan produknya saat menerima informasi promosi. Serta menggunakan sumber daya manusia yang produktif secara efektif untuk terus menghasilkan produk yang baik untuk akses masyarakat yang lebih luas. Semakin sering pemilik usaha aktif dalam menggunakan sosial media, maka dapat menarik konsumen dan memperluas jangkauannya.

Hasil dari penelitian ini yaitu membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk menjual produk UMKM Nasi Goreng Kediri Nang dapat memberikan dampak jika diterapkan dengan maksimal, dari segi pengembangan strategi target pemasaran, seperti meningkatkan kreativitas suatu produk hingga mampu menjual lebih banyak produk, memastikan keberadaan media sosial untuk memperkuat jaringan pemasaran antar konsumen, dan mengatur dana yang ada untuk peningkatan teknologi sebagai informasi guna memudahkan pemasaran suatu produk, seperti contoh memasang iklan digital di berbagai media sosial yang membuat peluang meningkatnya nilai jual pasar. Iklan digital dinilai lebih efektif dan lebih terjangkau dibandingkan iklan tradisional misalnya penjualan brosur, atau katalog yang bias dibilang lebih mahal.

Media sosial digunakan oleh sebagian besar UMKM untuk menjalin kontak personal dengan konsumen, melakukan promosi atau iklan, mencatat kebutuhan konsumen dan menyampaikan tanggapannya kepada konsumen. Terlihat dari sumber internet rata-rata UMKM telah berdiri lebih dari 20 tahun dan masih beroperasi hingga saat ini. Salah satunya, pemilik UMKM Nasi Goreng Kediri Nang yang mengelola langsung unit usahanya. Mereka mengelola tenaga kerja mereka sendiri yang bekerja dalam unit bisnis mereka. Sistem penjualan dapat dilakukan secara *online* melalui Whatsapp, Instagram, Grab dan Gojek. Namun hingga saat ini, usaha bisnis kuliner mereka masih terus berkembang dan beroperasi sampai detik ini.

Akhir dari hasil penelitian kami adalah peluang dari penggunaan media sosial terhadap penjualan produk UMKM Nasi Goreng Kediri Nang dapat berpengaruh jika penggunaan media sosial diterapkan secara optimal dan aktif dari segi perkembangan dan peningkatan strategi pemasaran seperti mengoptimalkan dan memaksimalkan media sosial yang ada untuk memperluas jaringan pasar serta menentukan dana yang digunakan untuk peningkatan teknologi informasi yang hasilnya akan lebih memudahkan dalam memasarkan produk.

4. Kesimpulan

UMKM Nasi Goreng Kediri, adalah salah satu UMKM di Kecamatan Lontar Surabaya yang berdiri sejak tahun 2005 hingga saat ini. Penggunaan nama Nasi Goreng Kediri Nang memiliki ciri khas yang berasal dari Kediri, dengan tujuan awal untuk sekedar hobby memasak dan mempunyai keinginan untuk menjual masakan khas daerah tersebut. Nasi Goreng Kediri ini telah menggunakan media sosial sebagai alternatif untuk memasarkan produk dan mengenalkan ke masyarakat lain. Media sosial merupakan pemasaran yang paling sederhana dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM Nasi Goreng Kediri untuk dijadikan sebagai sarana beriklan yang handal melalui tampilan website atau blog pemasaran profil UMKM, selain sebagai media pemasaran pemasaran interaktif, pelayanan serta menciptakan komunikasi dengan konsumen dan menciptakan rasa berbelanja *online*.

Media sosial tersebut digunakan oleh sebagian besar UMKM untuk menjalin kontak personal dengan konsumen, melakukan promosi atau iklan, mencatat kebutuhan konsumen dan menyampaikan masukannya kepada konsumen. Salah satunya pemilik UMKM Nasi Goreng Kediri, yang langsung menjalankan unit usahanya. Mereka mengelola tenaga kerja mereka sendiri yang bekerja di unit bisnis kuliner mereka. Sistem penjualannya dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi belanja *online* seperti Gojek dan Grab. Menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan lebih dari 100% jika informasi diperbarui setiap hari dan konsisten.

Pemilihan media sosial yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran UMKM (Purwanto et al., 2022). Untuk Nasi Goreng Nang Kediri, UMKM menggunakan Instagram dan Google sebagai wadah untuk mengiklankan produk ini. Setiap orang dapat menguasai teknologi informasi semaksimal mungkin karena perkembangan teknologi semakin pesat maka dari itu masyarakat harus mampu mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu dari faktor utama yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran digital UMKM adalah konten atau konten iklan barang dan produk. Teknologi informasi dan media digital menjadi salah satu pilar penting bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk karena dinilai lebih hemat biaya karena dapat menjangkau konsumen atau calon konsumen dalam wilayah yang luas tanpa batasan ruang dan waktu pemasaran. biayanya lebih murah daripada pemasaran offline (Paranoan et al., 2022).

Daftar Pustaka

- [1]Agustin, F. F., Amin, M., Hasibuan, M. I., Harahap, J. M., & Budiman, S. (2021). Pemanfaatan media social dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus pelaku UMKM di Desa Sidodadi. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 49–55.
- [2]Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–81.
- [3]Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).
- [4]Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
- [5]Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.
- [6]Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital marketing sebagai Media Informasi Pemasaran *Online* Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287–296.
- [7]Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Afyah, S. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- [8]Rapitasari, D., & Soehardi, S. (2021). Strategi Pemberdayaan Umkm Jatim Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, 3(2), 77–87.
- [9]Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). Sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 96–100.
- [10]Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.