

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KERIPIK CIRENG RASAKU

Mochammad Rifqi Fatwa¹, Umban Adijaya²,
mochammadrifqifatwa@gmail.com umban.adi@imwi.ac.id
Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan berpikir kreatif dalam memasarkan produk atau jasanya. Persaingan bisnis kini telah memasuki era internet dan media sosial yang semakin berkembang pesat, membawa para pelaku bisnis ke dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentunya didasari oleh kenyataan bahwa perilaku konsumen saat ini sangat berbeda dengan perilaku konsumen pada masa lalu dimana saat ini konsumen selalu melakukan pembelian secara online karena dianggap praktis dan tidak menyita waktu.

Keripik Cireng Rasaku merupakan salah satu usaha produk rumahan yang menggunakan media sosial Facebook sebagai media promosi produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap tingkat penjualan keripik cireng rasaku. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode kualitatif, dimana dalam metode penelitian ini data penelitian diambil dari hasil wawancara dan data pendukung lainnya yang dimiliki oleh badan usaha.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Facebook, Promosi.

Abstract

The dynamic development of the business world requires companies to always innovate and think creatively in marketing their products or services. Business competition has now entered the era of the internet and social media, which are increasingly developing rapidly, bringing business actors into even more fierce competition. This is of course based on the fact that today's consumer behavior is very different from that of consumers in the past where currently consumers always make purchases online because it is considered practical and does not take up their time.

Cireng Rasaku Chips is one of the home product businesses that use Facebook social media as a medium for promoting its products. The purpose of this study is to identify and describe how much influence the use of social media has on the level of sales of cireng rasaku chips. This type of research is research with qualitative methods, where in this research method, research data is taken from interviews and other supporting data owned by business entities.

Keywords: Marketing, Social Media, Facebook, Promotion

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin bergerak maju memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan berpikir kreatif dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Perubahan ini tentunya memaksa perusahaan untuk bergerak secara cepat dan tepat dalam memasarkan produk ataupun jasanya agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain dalam dunia bisnis yang semakin dinamis dan penuh ketidakpastian. Pemasaran adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk mempertahankan produknya tetap laris di pasaran serta meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk atau jasa yang pelaku usaha jual. Oleh karena itulah, pelaku usaha harus jeli dalam melihat peluang yang ada serta menerapkannya dalam strategi pemasaran produknya agar peluang produk tetap laris di pasaran menjadi semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Perkembangan dunia bisnis itu tentunya dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi serta globalisasi yang berdampak pada tumbuhnya perekonomian masyarakat yang disertai dengan perubahan aktivitas masyarakat dalam segala elemen ekonomi yang bergerak ke arah yang lebih maju, tak terkecuali di Indonesia, khususnya di Kabupaten Sukabumi. Dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi, tentunya konsumen semakin bergerak ke arah efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kemajuan teknologi yang sangat berguna dalam menunjang perilaku konsumen tersebut adalah teknologi *smartphone* yang didalamnya terdapat berbagai fitur-fitur yang ada serta penggunaan internet serta media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi serta globalisasi tentunya membuat persaingan bisnis dari waktu ke waktu semakin sengit dan saling sikut satu sama lain yang tentunya membuat para produsen di bidang perdagangan harus selalu berinovasi dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasarannya yang salah satunya adalah dengan melakukan promosi produk kepada konsumen secara kreatif agar terjadi komunikasi yang baik antar pelaku usaha dan konsumen.

Keripik Cireng Rasaku merupakan salah satu usaha rumahan yang dikelola oleh kelompok PKK Desa Cibatu yang bergerak di bidang produk makanan. Produk makanan yang tentunya setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat disertai dengan mudahnya konsumen dalam mendapatkan produk melalui *online* membuat Keripik Cireng Rasaku memanfaatkan peluang tersebut untuk terjun memasarkan produknya secara online dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan meluaskan pemasaran produknya bukan hanya secara offline saja. Tentu transaksi secara online ini didukung dengan kemajuan teknologi *smartphone* serta berbagai fitur yang ada di dalamnya sehingga memudahkan Keripik Cireng Rasaku dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial adalah saluran yang digunakan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi jarak jauh secara online melalui *internet* yang dilakukan oleh manusia di seluruh dunia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller¹ Media sosial merupakan sebuah media berbagi informasi seperti teks, gambar, audio dan video antar individu ataupun perusahaan.

Sedangkan menurut M.L. Kent², Media sosial adalah sebuah media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik antar satu individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok.

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Pada Januari 2011, Facebook memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif.

Data statistik pengguna menunjukkan bahwa AS berada di urutan teratas terdapat sebanyak 146 juta pengguna dan tingkat penetrasinya 47.25 persen. Jepang berada di peringkat 53 secara global. Hal yang mengagetkan, jumlah pengguna Facebook di Indonesia berada di peringkat kedua dengan 33 juta pengguna, disusul Inggris di peringkat ketiga dengan 27 juta pengguna. Tingkat penetrasi di Indonesia adalah 13.96 persen, sementara 44,1 persen di Inggris. Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial paling banyak digunakan menurut pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, diikuti oleh MySpace.

¹ Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

² Kent, Michael L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. Public Relations Review 39 (4): 337–45. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.02>

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu tindakan yang umumnya harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dengan menunjukkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produknya tersebut. Pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan agar mereka dapat bersaing dengan perusahaan lainnya serta mempertahankan produk mereka di masyarakat dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller, "Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan".

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, "Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan siklus hidup, perkembangan dan laba dari usahanya".

Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah sebuah situs yang ada di internet yang memungkinkan penggunaanya bertukar informasi seperti teks, gambar, audio, dan video yang diperlukan agar bisa terhubung dengan orang lain/di seluruh dunia. Contoh situs jejaring sosial yang saat ini/1sedang marak digunakan ialah Facebook dan Instagram. Berbagai situs tersebut memungkinkan penggunaanya untuk memasarkan iklan produk jualannya secara online dengan menampilkan informasi produkseperti harga, fitur, ukuran, jenis, warna dan lain sebagainya.

Blog dan Microblog

Blog dan Microblog merupakan sebuah wadah dimana pengguna dapat mengekspresikan apa yang dia pikirkan dan rasakan dalam tulisan. Contoh media blog dan microblog sendiri ialah Twitter./1Twitter adalah sebuah media microblog dan jejaring media sosial yang digunakan untuk mengirimkan pembaharuan pesan yang relatif singkat dan cepat.

Messenger

Messenger merupakan sebuah aplikasi berbalas pesan yang terdapat pada perangkat smartphone. Messenger ini biasa digunakan jika kita ingin bertukar kabar secara cepat dengan orang lain ataupun juga sebagai media promosi produk yang kita jual. Contoh aplikasi messenger yang terdapat pada smartphone adalah Whatsapp, Telegram, dan lain sebagainya.

Promosi

Promosi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat serta sebagai upaya dalam mempertahankannya dari persaingan dengan produk lain di masa yang akan datang.

Menurut Zimmerer , Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang oleh pelaku usaha untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk atau jasa mereka serta digunakan untuk mengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Terdapat beberapa Indikator dalam bauran promosi (Promotion Mix) yang harus diketahui parapelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Indikator-indikator tersebut antara lain :

1. Advertising (Iklan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa dalam bentuk media cetak, elektronik, dan sejenisnya melalui sebuah sponsor yang jelas.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), yaitu suatu bonus yang didapatkan oleh konsumen dari pelaku usaha untuk mendorong si konsumen tersebut untuk membeli produk yang dipasarkan. Bentuk dari Sales Promotion ini berupa bonus, hadiah, sampel dan lain sebagainya.
3. Events and Experiences (Acara dan Pengalaman), yaitu sebuah acara dimana pelaku usaha menjadi sponsor dari acara tersebut untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti acara amal, hiburan, pentas seni, dan lain sebagainya.

4. Public Relation and Publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga citra perusahaan dan menjaga produknya di masyarakat. Bentuknya seperti donasi, seminar, pidato, amal dan lain sebagainya.
5. Direct Marketing and Database (Pemasaran langsung), yaitu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan produk melalui surat, pesan singkat, faksmile, dan lain sebagainya.
6. Online and Social Media Marketing (Pemasaran online dan media sosial), yaitu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengkomunikasikan produknya melalui jaringan online kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk, citra, dan lain sebagainya.
7. Mobile Marketing (Pemasaran mobile), yaitu sebuah bentuk tindakan khusus yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produknya kepada pengguna ponsel, smartphone, ataupun tablet.
8. Personal Selling (Penjualan personal), yaitu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha ataupun sales produk dalam berinteraksi secara langsung secara personal kepada pembeli prospektif untuk melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan terkait produk dan lain sebagainya. Bentuk dari tindakan ini adalah penjualan, rapat penjualan, dan lain sebagainya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak dari penggunaan media sosial terhadap promosi online produk Keripik Cireng Rasaku.

Metode

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memberi pegangan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Menurut Fachruddin³, desain penelitian adalah: kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan

³ Fachruddin, Imam. (2009). Desain penelitian. Malang: Universitas Islam Negeri.

dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan.

Adapun proses desain penelitian yang dikemukakan oleh Nasution⁴.desain penelitian mencakup proses-proses sebagai berikut:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah
2. Memformulasikan masalah penelitian dan membuat hipotesis
3. Membangun penyelidikan dan percobaan
4. Memilih dan mendefinisikan pengukuran variabel
5. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan
6. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data
7. Membuat coding, serta mengadakan editing dan processing data
8. Menganalisa data dan pemilihan prosedur statistik
9. Penelitian laporan hasil penelitian

Berdasarkan desain penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka prosedur penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah Penelitian

Peneliti terlebih dahulu melakukan studi untuk menentukan fenomena yang terjadi sebagai sumber masalah dalam penelitian ini. Fenomena-fenomena dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh penggunaan media sosial, dalam hal ini ialah facebook dalam meningkatkan penjualan produk Keripik Cireng Rasaku. Hal tersebut dilihat dari bagaimana produk Cireng Rasaku dalam pemasarannya menggunakan media sosial facebook masih sulit untuk menjangkau konsumen karna teknik pemasarannya yang kurang inovatif dan kreatif.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Cireng Rasaku?”.

3. Konsep, Teori dan Penemuan Yang Relevan

Peneliti selanjutnya mengkaji referensi teoritis yang relevan mengenai pemasaran dan media sosial Facebook. Sementara itu terdapat penemuan penelitian sebelumnya yang relevan yang dapat mendukung hipotesis sebagai tambahan kajian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan.

4. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran produk menggunakan media sosial Facebook terhadap tingkat penjualan produk Keripik Cireng Rasaku?

5. Metode Penelitian

Selanjutnya peneliti menentukan metode penelitian sebagai alat untuk dijadikan pedoman menjalankan penelitian dalam menjawab hipotesis penelitian. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Penjualan produk secara online merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli produknya melalui media sosial. Di masa sekarang, sudah banyak para pelaku usaha yang sudah beralih ke media online untuk menjual dan mempromosikan produknya dengan menggunakan berbagai fitur canggih yang tersedia di media sosial.


Hingga saat ini, pelaku usaha semakin marak dalam menggunakan media sosial sebagai media penjualan dan promosi produknya. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai hal ini, khususnya penjualan online melalui media sosial *Facebook*.

Facebook merupakan sebuah media sosial yang pada awal kemunculannya hanya digunakan sebagai media untuk mengekspresikan apa yang dipikirkan penggunanya serta menjalin pertemanan dengan seluruh orang di berbagai penjuru dunia. Namun, semakin hari penggunaan media sosial ini juga dimanfaatkan para penggunanya dalam mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produknya.

Salah satu bisnis produk rumahan yang memanfaatkan media sosial Facebook dalam melakukan promosi dan penjualan produknya adalah Keripik Cireng Rasaku. Keripik Cireng Rasaku sebagai produsen dari produk memanfaatkan bantuan para reseller dari produknya dalam melakukan promosi dan penjualan secara online. Hal ini dapat dilihat dari laman status *Facebook* salah satu reseller produk Keripik Cireng Rasaku dibawah ini.



Cici Bundaario

 Tambah Teman



Gambar 1. Halaman *Facebook* Reseller Produk Keripik Cireng Rasaku.



Cici Bundaario sedang di Jln.Raya
Cibatu Cisaat Sukabumi.



1 Apr • Sukabumi • 🌐

Kripik cireng Rasaku kreasi pkk des cibatu
berkah buat semua 🙏🙏🙏🙏



👍 55

6 Komentar



Suka



Komentar



Bagikan

Gambar 2. Promosi Produk Keripik Cireng Rasaku di Laman Facebook Reseller.

Banyak dampak positif yang didapatkan oleh Keripik Cireng Rasaku dengan adanya promosi produk melalui media sosial tersebut, yang antara lain :

1. Transaksi produk lebih praktis, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu datang langsung ke rumah produksi, melainkan bisa dengan mudah mendapatkan produk melalui pemesanan melalui media sosial ataupun datang langsung ke miniarket terdekat.
2. Biaya promosi produk jauh lebih murah, hal ini disebabkan karena pelaku usaha tidak harus selalu melakukan penjualan produk dengan menyewa stand atau mengikuti bazaar yang tentunya memakan biaya promosi yang lebih mahal.
3. Jangkauan promosi lebih luas, hal ini disebabkan karena beragam fitur yang ada didalam media sosial semakin memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas bahkan hingga ke luar kota ataupun ke luar negeri.

Selain beragam dampak positif yang didapatkan pelaku usaha dalam melakukan promosi di media sosial, terdapat juga dampak negatif yang didapat pelaku usaha dalam upaya promosi di media sosial, yaitu :

1. Pembeli tidak dapat mengecek secara langsung produk yang akan dibeli.
2. Produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan di media sosial.
3. Produk yang dipesan oleh konsumen terkadang terlambat sampai ataupun varian rasa atau ukuran yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan.

Semakin gencarnya promosi produk melalui *Facebook* yang dilakukan oleh para reseller produk Keripik Cireng Rasaku ini membuat produk bukan hanya semakin dikenal oleh masyarakat Kabupaten Sukabumi, namun juga semakin dikenal oleh konsumen yang berada di seluruh Indonesia.

Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi produk ini juga tentunya sangat berdampak pada omset produk yang semakin hari semakin menunjukkan grafik yang meningkat. Hal ini tentu dikarenakan media sosial seperti Facebook memiliki jangkauan promosi yang lebih luas yang tentunya semakin mudah dikenal oleh konsumen yang sangat jauh sekalipun dari daerah asal produk tersebut. Hal ini tentu dibuktikan dengan semakin mudahnya konsumen menemukan produk Keripik Cireng Rasaku di minimarket yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Kesimpulan

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin bergerak ke arah yang lebih maju dan canggih. Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi seperti adanya media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp*, dan lain sebagainya yang tentu semakin memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya.

Media sosial yang seringkali digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produknya ialah *Facebook*. Hal ini dikarenakan *Facebook* merupakan media sosial yang pertama kali eksis dan digunakan secara luas di seluruh dunia. Selain itu, beragam fitur yang menunjang para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, semakin membuat Facebook menjadi favorit para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya melalui media sosial ini.

Melihat mudahnya dalam melakukan promosi di media sosial *Facebook* itulah, para reseller Keripik Cireng Rasaku memanfaatkannya untuk menjangkau sebanyak-banyaknya konsumen di seluruh penjuru Kabupaten Sukabumi dan di seluruh daerah di Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk dan tentunya meraup penghasilan dari penjualan produk.

Berbagai kemudahan yang didapatkan oleh reseller maupun konsumen Keripik Cireng Rasaku ini semakin membuktikan bahwa banyak sekali dampak positif yang didapatkan dari transaksi jual- beli online melalui media sosial *Facebook* ataupun media sosial sejenisnya.

Daftar Referensi

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Fachruddin, Imam. (2009). Desain penelitian. Malang: Universitas Islam Negeri.

Kent, Michael L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. Public Relations Review 39 (4): 337-45.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid kedua Edisi ke-13 Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Zimmerer, Thomas W. dan Norman Scarborough. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.