

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MAYA RISOLES

Defva Rhamanda*¹, Akhmad Farliandi¹, Anissa Ardhia¹, Achmad Afif¹, Marini Agustina¹, Silvia Praptiwi¹

¹Universitas Teknokrat Indonesia

*e-mail: deparama21@gmail.com

Abstract

Social media plays an important role in small and medium businesses because it is an easy promotional medium and does not require large funds, apart from that, social media is a means of looking for business ideas, one of which is the risol business. This research aims to develop and increase sales of home industries. Maya Risoles UMKM ladder using the SWOT analysis method. This type of research uses descriptive research methods. By analyzing the business location and the way Maya Risoles UMKM sell their products, this research was carried out by direct observation in the field by looking and examining the sales volume that can be made in one day. Analysis of the location and sales methods of Maya Risoles UMKM shows that this UMKM has high prospects seen from the number of orders per day. The products marketed have delicious taste quality and have many flavor variants, therefore Maya Risoles can be of interest to all groups.

Keywords: Keywords 1, Keywords 2, Keywords 3, (List three to eight pertinent keywords specific)

Abstrak

Media sosial menjadi peranan yang penting dalam usaha kecil menengah karna sebagai wadah promosi yang mudah dan tidak membutuhkan dana yang besar, selain itu media soisal menjadi sarana untuk mencari ide ide bisnis salah satunya yaitu bisnis risol, Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan industry rumah tangga UMKM Maya Risoles dengan menggunakan metode analisis SWOT, Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Dengan cara menganalisis mengenai lokasi bisnis dan juga cara UMKM Maya risoles dalam menjual produknya, Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung ke lapangan dengan melihat dan meneliti volume penjualan yang dapat dilakukan dalam satu hari, Analisis lokasi dan cara penjualan UMKM Maya Risoles menunjukan bahwa UMKM ini memiliki prospek yang tinggi dilihat dari jumlah pemesanan perharinya, Hasil produk yang dipasarkan memiliki kualitas rasa yang enak dan memiliki banyak varian rasa oleh karna itu Maya Risoles dapat di minati semua kalangan

Kata kunci: Katakunci 1, Katakunci 2, Katakunci 3, (Buat daftar tiga hingga delapan kata kunci terkait yang spesifik)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pusat perhatian pemerintah karna dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Mohamad Rifa'i, 2021) UMKM merupakan bentuk usaha yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran penduduk di Indonesia. Kegiatan UMKM tidaklah berbeda dengan usaha pada umumnya. UMKM dalam aktivitas operasionalnya membuat bahan mentah menjadi bahan yang siap untuk dipasarkan (Gunawan Aji, 2023) salah satunya bisnis UMKM di bidang makanan, bisnis makanan atau jajanan pada saat era digitalisasi ini sangat berkembang, banyak makanan yang dapat kita jumpai saat ini, semakin banyak inovasi baru yang di hadirkan dalam

membuat dan memasarkan sebuah makanan. Salah satu makanan yang di minati oleh semua kalangan yaitu risol, pada umumnya risol adalah makanan atau jajanan ringan yang berisikan daging cincang dan sayuran, namun seiring perkembangan zaman risol memiliki banyak varian rasa seperti coklat, keju, mayones, dan masih banyak lagi.

Penyediaan banyak varian rasa terhadap konsumen perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan daya beli konsumen. Selain itu, bisnis usaha risol sangatlah luas dan dapat diterima serta dinikmati oleh semua kalangan. Bahkan, dalam membuat risol tidak di butuhkan dana yang besar dan bahan bahan nya mudah di dapat di pasar tradisional bahkan pasar modern (Putri, 2023). Inovasi produk adalah salah satu kunci utama yang harus di ambil UMKM supaya dapat bertahan di dunia bisnis. Selain itu untuk membedakan suatu produk UMKM di tuntut selalu melakukan inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Supriyanto, 2023). Kreatifitas dalam pengembangan bisnis UMKM saat ini memang sangat diperlukan terutama bagi para pelaku UMKM agar lebih semangat menciptakan inovasi di masa sekarang, sehingga dapat bertahan serta beradaptasi. Apalagi, dengan industri 4.0 tentunya untuk mencari peluang baru dalam menciptakan inovasi ini sangatlah besar (Munthe, 2021). Selain itu, inovasi media sosial juga memiliki peran penting dalam usaha pemasaran UMKM karna di era digitalisasi ini media sosial menjadi penghubung antara penjual dan pembeli.

Pada sebuah usaha, jangkauan pemasaran merupakan faktor penting karna memerlukan rencana yang matang agar dapat menjangkau khalayak luas dengan tujuan untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi terkait produk umkm tersebut, Salah satunya dengan melakukan pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam memasarkan produk (Nurasmi, 2023). Media sosial juga merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap sebagai strategi untuk memperluas daerah pemasaran, terlebih pada pengguna media sosial.

2. METODE

Pemanfaatan media sosial telah dikenal oleh masyarakat Indonesia seiring dengan peningkatan gaya hidup masyarakat yang serba *online* dan *mobile* sebagai sarana promosi bagi

Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sehingga hal ini bisa menjadi peluang yang baik untuk berbisnis dan bisa melakukan promosi dengan memanfaatkan Internet yang terintegrasi dengan media sosial yang cukup murah. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei dan observasi. Pokok penelitian ini berfokus kepada Pemasaran, permintaan pasar, dan produksinya. Penelitian ini dilakukan di Jalan Way Sekampung No,05, Sumur Batu, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, penelitian dilakukan dengan teknik observasi di lapangan dan meneliti jumlah penjualan dan daya saingnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada hari Rabu, 28 Oktober 2023. Penelitian ini diawali dengan mengunjungi tempat produksi UMKM yang berada di Kecamatan Tanjung Karang timur, Kota Bandar Lampung.



Gambar 1. Survei Lokasi

Selanjutnya dilanjutkan melakukan sesi wawancara kepada salah satu karyawan penanggung jawab rumah produksi Maya Risoles. Pada sesi wawancara, diperoleh informasi bahwa UMKM Maya Risoles dapat menjual sekitar 40-70 kotak per hari dengan harga Rp 19.000 - Rp 44.000. Penjualan dilakukan dengan varian rasa coklat, keju, pedas, dan pisang. Dalam membuat usaha tentunya diperlukan sebuah perencanaan yang matang, Perencanaan bisnis ini dilakukan dengan metode Analisis Matriks SWOT. Analisis Matriks SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang dipergunakan dalam mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Berikut merupakan Hasil Analisa SWOT Maya Risoles.

Strength • Harga terjangkau • Dapat disimpan dalam freezer dan di panaskan kembali • Variasi risoles yang beragam • Kandungan gizi dalam risoles cukup seimbang • Bahan-bahan yang digunakan mudah ditemukan di pasar • Tidak menggunakan pengawet	Weaknesses • Pembuatan sangatlah mudah ditiru • Risoles yang disimpan terlalu lama dapat kehilangan rasa dan teksturnya • Risoles memiliki kandungan kalori yang tinggi • Pembuatan risoles membutuhkan waktu dan kesabaran
Opportunities • Risoles dapat di jual secara online dan dikirimkan ke berbagai wilayah • Risoles dapat dijadikan sebagai bisnis kuliner • Tidak memerlukan modal yang besar • Risoles dapat dipasarkan sebagai hidangan pembuka atau camilan di restoran	Threats • Produsen yang membuat produk yang sama • Pesaing berimprovisasi dengan tren yang ada • Bahan baku yang digunakan mengalami kenaikan • Perubahan tren di dunia kuliner

4. KESIMPULAN

Terdapat dua strategi pemasaran yang perlu di lakukan oleh UMKM Maya Risoles. Pertama, pemasaran melalui media sosial. Pada era digitalisasi ini kita dimudahkan dengan adanya bantuan teknologi dan komunikasi, termasuk dalam hal berbisnis. Pemilik bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Media sosial juga dapat menjadi sebuah saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan sebuah produk secara cepat dan dapat lebih menguntungkan. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah Instagram. Media sosial Instagram dapat menjadi tempat untuk melakukan kegiatan pemasaran serta bermanfaat dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Dengan adanya pemanfaatan media sosial Instagram diharapkan produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas.

Kedua, pemasaran konten. Pemasaran konten bisa diartikan sebagai suatu strategi marketing yang fokus dalam memproduksi dan menyalurkan konten yang berharga, konsisten dan relevan dengan tujuan untuk lebih menarik dan mendapatkan pelanggan yang mampu menghasilkan keuntungan pada bisnis. Saat ini, banyak dari para pelaku digital marketing yang sudah paham akan pentingnya content marketing dalam strategi marketing mereka.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Content Marketing Institute, sebanyak 40% pemasar dalam model bisnis B2B mengatakan bahwa mereka lebih sering membuat banyak konten di tahun 2017 daripada tahun 2016.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Universitas Teknokrat Indonesia yang telah mendukung secara penuh terlaksananya penelitian terhadap UMKM Maya Risoles

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan Aji, H. S. (2023). Analisis Manajemen Persediaan Bahan Baku Pada UMKM Risol Kekasih . *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 43-54.
- Juli Sulaksono, N. Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, . *Generation Journal*, 41-48.
- Mohamad Rifa'i, R. S. (2021). Penerapan Linear Programing Metode Simpleks dan POM-QM Dalam . *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER*, 679-690.
- Nurasmi, A. W. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE BAGI UMKM . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 625-637.
- Nurisnaini Putri, J. E. (2023). Peran Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Volume . *Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 799-806.
- Reny Tri Juni Munthe, D. R. (2021). INOVASI DAN KREATIFITAS UMKM DI MASA PANDEMI . *Jurnal Magisma* , 44-52.
- Schwenke, T. (2012). *Social Media Marketing und Recht*. O'Reilly Verlag.
- Supriyanto, P. (2023). Kesuksesan Muslimah Pelaku . *Kesuksesan Muslimah Pelaku* , 267- 286.