

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA PADA UMKM BUTIQUE SAE.ID**

**Siti Djulekha<sup>1</sup>, Ida farida<sup>2</sup>, Hikmatul Maulidah<sup>3</sup>**

*<sup>1,2</sup> Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,*

*<sup>3</sup> Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Negeri Tegal*

*Korespondensi email: zuelavelin23@gmail.com*

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instragram. permasalahan pada UMKM Butique Sae.id masih banyak beberapa orang yang belum mengetahui produk yang dijualnya. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah peningkatan hasil penjualan. Setelah menggunakan Instragram UMKM Butique Sae.id mendapatkan peningkatan pendapatan Jangkauan Instragram dimulai dari beberapa foto yang memungkinkan pengguna dapat membangun bisnis, Foto memberikan informasi menarik pada pemirsa sehingga bisa di jangkau dengan luas untuk melihatnya, Sehingga pelanggan akan lebih mudah mengenal dan melihat produk di UMKM Butique Sae.id.*

***Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instragram.***

## ***Analysis of Marketing Strategy Using Social Media at UMKM Boutique Sae.id Brebes.***

### ***Abstract***

*This study aims to determine the marketing strategy through social media Instragram. The problem with MSME Butique Sae.id is still many people don't know the products they sell does not have an advantage yet is also still below average. This research using descriptive qualitative. The results in this study are increase in sales, After using the MSME Instragram Butique Sae.id gets an increase in revenue, Reach Instragram starts with a few photos that allow users can build a business, Photos provide interesting information on audience so that it can be reached widely to see it. Until customers will find it easier to recognize and see products at MSME Butique Sae.id.*

***Keyword: Marketing strategi, Soscial Media, Instragram.***

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau korandi butuh modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya., media sosial mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing – masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing – masing situs yang di kutip dari (August E. Grant:297)<sup>1</sup>.

## **METODE**

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kualitatif yaitu analisis deskriptif yang didasarkan pada metode studi kasus menurut Sumarni dan Wahyuni (2005:39)<sup>18</sup>. penelitian studi kasus ini penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi mengenai unit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkapkan efektivitas media sosial instragram sebagai media komunikasi sebagai pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial @butique sae.id, Aktivitas dalam analisis data.

## **Jenis Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

## **Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada Butique Sae.id salah satu jenis UMKM di bidang perindustrian usaha konveksi yang beralamat di Ketanggungan Brebes waktu penelitian dilakukan pada bulan Febuari 2021 sampai selesai, tempat penelitian di BUTIQUE SAE.ID.

## **Target/Subjek Penelitian**

Untuk mencapai atau meluaskan strategi pemasaran pada UMKM Butique sae.id

## **Prosedur**

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskannya apa yang dapat diceritakan orang lain. Peneliti menggunakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian terhadap pelaksanaan teori dan praktik lapangan. Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir dari tugas akhir ini yaitu dengan cara berfikir induktif. Berfikir induktif adalah cara berfikir berdasarkan fakta-fakta yang khusus dan konkrit yang ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum (Moleong, 2009:257)<sup>1</sup>.

## **Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono,2013:224)<sup>13</sup>. Untuk memperoleh data dan keterangan dalam penelitian maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data.

## **Teknik Analisis Data**

**Melalui wawancara penulis telah lakukan maka** didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan dari beberapa

testimoni yaitu pertama pemilik akun instgram @melyptrna yang melakukan tag foto pada boutique sae.id. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ini tidak berbayar tetapi pemilik akun Butique se.id memberikan 2 atau 3 produk kepada testimoni dan produk tersebut diberikan bentuk baju yang sudah jadi, selain itu menurut data akun pemilik boutique sae.id kesulitan dalam pembuatan produk baju adalah lama, dikarenakan penjahitnya lama dalam memproses baju tersebut, Pemilik instgram Butique sae.id mengungkapkan bila tidak melakukan strategi pemasaran yang di dukung oleh testimoni penjualan menurun. Butique sae.id, telah melakukan promosi melalui face to face, mengikuti beberapa pemeran budaya yang di adakan beberapa tempat di kota ataupun kabupaten Brebes. Namun hal tersebut masih belum memberikan solusi terbaik bagi Butique sae.id. karena pada kenyataannya pemilik instgram boutique sae.id, strategi pemasaran melalui media instgram cara yang ampuh untuk meningkatkan penjualan, dan tidak mengeluarkan biaya besar untuk biaya promosi.tetapi masih ada kendala lain dalam menggunakan instgram dan solusi yang harus dilakukan Butique sae.id.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan meningkatnya pengguna posel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dan konten untuk platform mobile merupakan keharusan . hal itu di karenakan semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, menerima email serta membeli produk menggunakan smartphone. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, saat ini perilaku belanja masyarakat telah beralih belanja online. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnins online termasuk boutique Sae.id. megunakan media sosial dalam mempromosikan boutique sae.id adalah langkah yang paling praktis bahkan, tidak harus menunggu terlebih dahulu mempunyai website atau took online sendiri untuk menjual produk. Sekarang boutique sae.id mempunyai followers 728, dan untuk mengetahui beberapa omset yang didapat pada

UMKM Butique sae.id dengan mengecek dari laporan yang diberikan testi yang meng tag produk yang sudah dibelikan konsumen, dengan ini penjualan omset menjadi naik dilihat dari banyaknya konsumen yang sekarang datang di toko ofline sudah ramai dikunjungi dari berbagai daerah ke UMKM tersebut dan bukan hanya ditoko saja tetapi di online dengan melalui media instgram kebanjiran order dari hasil yang sudah saya memberikan beberapa dengan ramainya toko dan order demikian bahwa UMKM Butique sae.id mendapat kan omset yang lebih dari pada dengan sebelumnya yang belum menggunakan pemasaran melalui instgram.



Gambar 4.1 Instgram Butique sae.id

Setelah analisis hasil penjualan setelah marketing Butique sae.id menggunakan media sosial instgram sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produk ada perbandingan setelah dan sebelum Butique sae.id memasarkan lewat sosial media instgram lebih meningkat dan penjualan di pasaran jumlah pembeli meningkat pesat disbanding sebelumnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang boutique sae.id bagikan banyak foto menarik yang mempunyai kualitas gambar tinggi telah memperoleh interaksi yang lebih besar, Buktinya dengan bertambahnya like, komentar dan keuntungan telah didapatkan oleh boutique sae.id yang telah menerapkan strategi pemasaran media sosial Instagram, tahapan – tahapan berupa yaitu :

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial (instragram) dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen ,hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan konsumen dan dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk
5. sehingga konsumen bisa berinteraksi secara cepat dan efektif dengan jarak jauh dengan penjual.
6. Adanya strategi ini membuat konsumen mengenal produk dan toko atau barang dengan secara tidak langsung akan tetap melihat walaupun tidak harus datang ke toko.
7. Bisa meningkatkan Omset penjualan dan secara mudah dan efektif sehingga produk cepat terjual dengan jarak jauh sekalipun.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram boutique sae.id Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun boutique sae.id mengalami peningkatan, Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yaitu melalui berupa aplikasi instragram

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebaiknya produk yang di pasang dan tag pada foto di instragram akan meluas ke tengah tengah

masyarakat apabila boutique sae.id rajin mengupload dan menampilkan pada sosial media.

2. UMKM hendaknya selalu stabil dalam pengunggahan dalam memposting dan mengupdate produk setiap ada model atau produk baru untuk lebih di kenal dan cepat di lihat oleh para pembeli dalam melakukan strategi pemasaran.

3. Sebaiknya boutique sae.id selalu menggunakan instragram sebagai media pemasaran dalam produk yang akan di pasarkan sehingga omset dalam penjualan agar selalu meningkat dan stabil.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] August e crant:2971. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi Bandung: ALFABETA Angipora, kloter and amstrong ,“Pengaruh Kualitas Produk, Citra
- [2] Journal of Management, Vol. 2, No. 3. Ferdinand, Philip Cloter (2006). Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tensis, dan disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- [3] Kurtz 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro. Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran.
- [4] Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. Howard dan MR Parks. 2012.
- [5] Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga. Genelieus. 2008.
- [6] Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: (Haeilen 2014:26)

- [8] Bambang(2003) , “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”,
- [9] Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni Sugiyono. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta.
- [10] Ryanto. 2012, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan.
- [11] Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol. 3, No. 1. Oentoro, ibrahim. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior.
- [12] Harahap 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi. Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. Juarnal Manajemen Pemasaran Petra.Vol. 1, 6No. 2.
- [14] Perilaku konsumen dan Strategi PemasaranJilid 2.Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- [16] Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol. 3, No. 1. Aritkuntoro. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior.
- [18] Wahyuni 2005. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. Juarnal Manajemen Pemasaran Petra.Vol. 1, 6No. 2.
- [19] Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol. 3, No. 1. Moleong 2009.