

MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS UMKM DENGAN MANAJEMEN SOSIAL MEDIA

Muhammad Farrel Risyawal Putra*¹, Lingga Yuliana², Didin Hikmah Perkasa³, Rendi Alfian⁴
^{1,2,3,4} Universitas Paramadina

Email: muhammad.risyawal@students.paramadina.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk menciptakan pandangan visual suatu merek yang membawa nilai-nilai merek akan menstimulus minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pelatihan diselenggarakan pada 15 Februari 2024 – 20 Mei 2024 yang diselenggarakan secara daring dengan memanfaatkan platform media sosial instagram. Melalui wadah Noire Project, pelatihan ini berfokus pada peningkatan penjualan bisnis klien yang merupakan pelaku UMKM melalui strategi manajemen sosial media yang terarah dan terukur. Portofolio media sosial pelaku UMKM menjadi wajah awal bagaimana branding yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian calon pelanggan. Noire Project sebagai agensi manajemen media sosial, dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan secara signifikan melalui strategi media sosial yang efektif. Penulis menyimpulkan dengan adanya pelatihan ini diperoleh hasil bahwa penggunaan strategi media sosial yang tepat, seperti pembuatan konten yang menarik, penargetan iklan yang efektif, dan analisis data yang mendalam, dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek yang berkualitas, dan mendorong konversi penjualan.

Kata kunci: Manajemen Sosial Media, Portofolio, UMKM, Strategi

ABSTRACT

With the use of this training exercise, consumers will be more interested in making purchases by gaining a visual representation of a brand that embodies brand values. The online course, which made use of the social networking site Instagram, took place from February 15, 2024, until May 20, 2024. Through targeted and quantifiable social media management tactics, Noire Project focuses on growing business sales for its MSMEs clients. The first impression of a seller's branding strategy to draw in potential clients is given by their social media presence. With an efficient social media strategy, Noire Project, a social media management company, can assist MSMEs in greatly increasing their sales. The takeaway from this training is that you can raise brand awareness, produce qualified leads, and enhance sales conversions by utilizing the appropriate social media methods, like interesting content creation, efficient ad targeting, and thorough data analysis.

Keywords: Social Media Management, Portfolio, MSMEs, Strategy

1. PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (Dinarjito *et al.*, 2021). Sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit (Ridha *et al.*, 2021). Dari aspek manajemen bisnis, digitalisasi UMKM menurut Febriani & Harmain (2022) memang menjadi jalan keluar yang menjanjikan. Tetapi, untuk mempersiapkan dan memastikan para pelaku UMKM dapat terlibat dalam proses digitalisasi harus diakui tidaklah mudah (Pusporini, 2023).

Su & Sun (2023); Yuliana (2023) mendefinisikan media sosial sebagai jejaring sosial daring yang independen dan komersil dimana pengguna dapat berinteraksi dan berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Media sosial adalah jenis teknologi yang menggunakan protokol yang disetujui untuk memungkinkan orang berinteraksi, membuat konten, dan berinteraksi dengan aplikasi lainnya (Ferrara, 2024). Menurut Monoarfa *et al.* (2021), konsumen mencari informasi tentang merek dan produk yang mereka butuhkan

sebelum membuat keputusan pembelian. Perusahaan dapat membagikan informasi tentang merek dan produk mereka melalui jejaring media sosial seperti YouTube, X, Facebook, Instagram, dan TikTok (Castillo-Abdul *et al.*, 2022). Kemudahan akses ke merek dan produk di media sosial menurut Wang & Xie (2022) akan memudahkan konsumen untuk menemukan informasi. Daripada menunggu pesan dari perusahaan, pelanggan menggunakan media sosial untuk mencari informasi secara langsung (Lutzky, 2024).

Adanya media sosial dikemukakan Luo *et al.* (2024) memungkinkan pemasar berinteraksi dengan pelanggan menggunakan komunikasi dua arah untuk saling berbagi informasi dan wawasan yang berharga dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Penggunaan media sosial yang meningkat menghasilkan *real-time marketing*, yang memungkinkan pemasar untuk terlibat dalam diskusi konsumen tentang tren dan peristiwa yang sedang terjadi (Santos *et al.*, 2023). Terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial selaras juga terhadap meningkatnya keuntungan bagi banyak pelaku bisnis melalui pemasaran pada media sosial, para pelaku bisnis tidak hanya dapat mendidik konsumen dengan informasi dan sekaligus menawarkan produk, lebih dari itu juga menjadi alat dalam membina hubungan positif antara pemasar dengan konsumen sehingga seiring waktu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Justiana & Yuliana, 2023). Balaji *et al.* (2023) mengemukakan bahwa media sosial telah membantu bisnis memberikan pesan informasi tentang produk kepada pelanggan, yang memungkinkan komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu caranya adalah dengan membuat iklan yang menarik perhatian pelanggan melalui media sosial (Yang *et al.*, 2022).

Proses pemasaran di seluruh dunia dipengaruhi oleh kemampuan jaringan, yang memungkinkan komunikasi tanpa batas yang lebih cepat (Akter *et al.*, 2023). Menurut Gómez-Rico *et al.* (2023), perusahaan memiliki kemampuan untuk membangun merek melalui kemampuan transfer gambar, karena iklan di media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan merek ke pelanggan di seluruh dunia. Jika konsumen akrab dengan merek, maka akan memudahkan penjual dalam proses promosi. Fauzan *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa keakraban juga muncul sebagai syarat yang diperlukan, meskipun tidak cukup, untuk pengembangan keahlian dan kemampuan untuk melakukan tugas yang berhubungan dengan produk dengan sukses.

Fu *et al.* (2024) mengevaluasi pengalaman konsumen dengan konten iklan yang diterima berdasarkan persepsi mereka tentang informasi, transformasi, dorongan emosi negatif, dan penggunaan praktis konten. Namun, Jiang *et al.* (2024) mengidentifikasi metrik sikap periklanan yang mencakup ide baru, orisinalitas, dan kemampuan untuk membedakan iklan dari merek lain. Menurut Kuo & Chen (2023), aktivitas penggunaan media sosial konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut: interaktivitas media sosial, manfaat media sosial, dan penghargaan media sosial. Interaktivitas media sosial adalah komunikasi interaktif melalui *platform* internet seperti jaringan media sosial, e-mail, dan virtual chat.

Pada tahun 2019, Kehadiran Noire Project sebagai agensi kreatif yang menjual jasa desain grafis, menjadi cahaya bagi para pelaku bisnis dan UMKM dalam memasarkan produk mereka. Noire Project hadir atas kegelisahan yang disebabkan oleh banyaknya toko daring dengan desain yang kurang sesuai. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk menciptakan pandangan visual suatu merek yang membawa nilai-nilai merek akan menstimulasi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. METODE

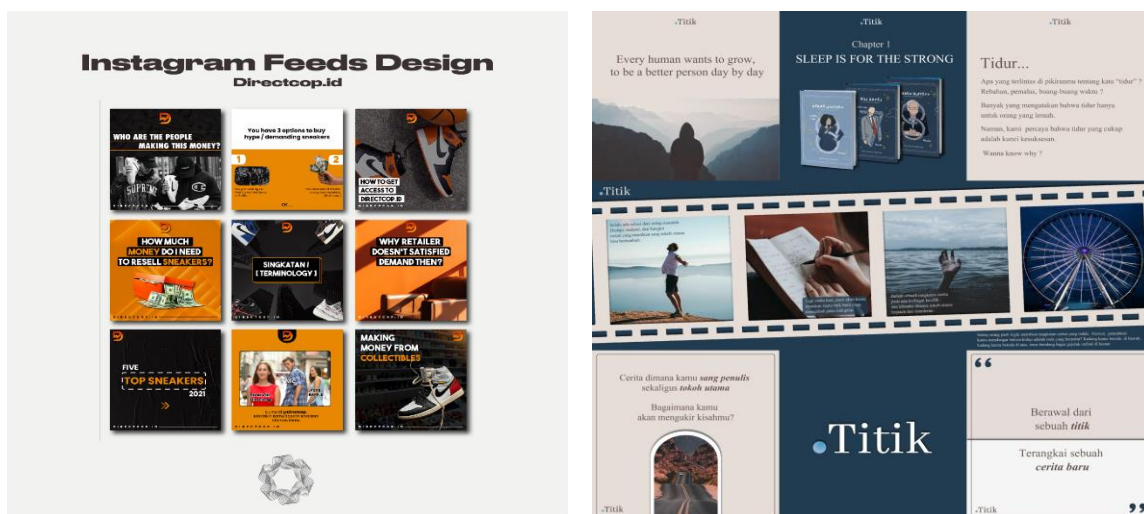
Pelatihan diselenggarakan pada 15 Februari 2024 – 20 Mei 2024 yang diselenggarakan secara daring dengan memanfaatkan platform media sosial instagram. Noire Project berfokus pada peningkatan penjualan bisnis klien yang merupakan pelaku UMKM melalui strategi manajemen sosial media yang terarah dan terukur. Dengan melibatkan lima personel, pelatihan ini diharapkan mejadi sarana positif bagi UMKM untuk menjadi kreatif serta meningkatkan omset bisnisnya.



Gambar 1. Penulis dan Tim Noire Project

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM yang tersaji pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Portofolio Media Sosial

Noire Project memiliki visi untuk memajukan UMKM Indonesia, hadir sebagai mitra UMKM yang ingin masuk ke ekosistem digital dan tumbuh lebih besar. Noire Project menawarkan salah satu solusi ekosistem digital di kalangan UMKM Indonesia. Noire Project menawarkan pilihan jasa mulai dari Manajemen Media Sosial & Toko Daring, Desain Grafis Pemasaran, Motion Grafis & 3D Produk, Foto Produk, hingga Pendampingan & Pelatihan. Noire Project mengatasi kendala para UMKM yang belum terbiasa dalam memasuki ekosistem digital. Noire Project juga memiliki visi misi sebagai berikut:

Visi : Menjadi agensi kreatif terbaik dan inovatif yang dapat memajukan UMKM Indonesia

Misi :

1. Menjadi solusi untuk UMKM Indonesia yang ingin masuk ke ekosistem digital
2. Memberikan wadah kreativitas dan inovasi bagi UMKM Indonesia
3. Menjembatani komunikasi visual antar merek dan target pasar
4. Meningkatkan kepedulian terhadap visualisasi merek terhadap semua industri

Desain grafis untuk media sosial dan toko daring saat ini menjadi bagian yang sangat penting dalam memasarkan dan menyampaikan informasi secara visual. Pada zaman sekarang, berjualan secara daring merupakan cara yang banyak digunakan para pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi, karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, peran desain grafis sangat penting dalam menciptakan pandangan visual sebagai komunikasi yang melekat kepada pelanggan dan mudah dimengerti.

Inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembangunan, pelatihan dan fasilitasi, serta database tunggal merupakan tantangan masa depan bagi UMKM yang harus bersama-sama dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan terkait. Dengan memahami elemen-elemen yang berdampak pada adopsi teknologi oleh UMKM, penulis dapat mengenali potensi hambatan dalam penggunaan media sosial dan mencari solusinya. Hambatan terbesar bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi, termasuk media sosial, mungkin disebabkan oleh kurangnya keahlian teknologi, biaya implementasi, dan ketidakpastian mengenai hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan instruksi dan pelatihan yang tepat kepada UMKM untuk meningkatkan literasi teknologi dan digital mereka. Organisasi pemerintah dan nirlaba juga dapat memberikan dukungan finansial dan teknis, yang dapat membantu mengurangi hambatan-hambatan ini. UMKM dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam menggunakan media sosial untuk membantu ekspansi dan kemakmuran perusahaan mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital dengan mengatasi tantangan-tantangan ini.

Penulis dapat menilai pengaruh media sosial terhadap perluasan dan keberlanjutan UMKM serta kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah dengan mempertimbangkan gagasan seperti inklusi sosial, pemberdayaan masyarakat, dan keberlanjutan ekonomi. UMKM berperan besar dalam meningkatkan perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya beli masyarakat. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menarik khalayak yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan mengiklankan barang dan jasanya. Hal ini mendorong inklusi sosial dengan memberikan lebih banyak peluang bagi perusahaan kecil dan lokal untuk berpartisipasi dalam pasar yang semakin terhubung secara internasional, selain membantu

meningkatkan keuntungan UMKM. Selain itu, media sosial dapat menjadi wahana pemberdayaan masyarakat dengan memberikan masyarakat akses terhadap jaringan, informasi, dan peluang bisnis yang dapat meningkatkan kapasitas dan kemandirian ekonomi. Kita dapat membangun ekosistem bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan dengan memberdayakan UMKM di media sosial, yang akan memberikan dampak positif yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan sosial.

Pelatihan manajemen media sosial dari Noire Project adalah solusi dalam situasi di mana tuntutan pelanggan dan penjual serta teknologi hidup berdampingan. Mereka yang dulunya bertransaksi secara offline menjadi kurang antusias karena kemudahan akses media sosial terhadap informasi, barang, dan jasa. Kesan pertama yang diberikan penjual terhadap upaya brandingnya untuk menarik klien baru adalah melalui kehadiran media sosialnya. Dengan strategi media sosial yang kuat, Noire Project menjadi sebuah perusahaan pengelola media sosial dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Pelatihan ini mencapai puncaknya pada kesadaran bahwa penerapan taktik media sosial secara bijaksana, seperti pembuatan konten, penargetan iklan yang efisien, dan analisis data yang menyeluruh, dapat meningkatkan pengenalan merek, memberikan prospek berkualitas, dan merangsang konversi penjualan.

4. KESIMPULAN

Noire Project sebagai agensi manajemen media sosial, dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan secara signifikan melalui strategi media sosial yang efektif. Pelatihan ini menyimpulkan menemukan bahwa penggunaan strategi media sosial yang tepat, seperti pembuatan konten yang menarik, penargetan iklan yang efektif, dan analisis data yang mendalam, dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek yang berkualitas, dan mendorong konversi penjualan. Kolaborasi yang erat antara Noire Project dan pelaku UMKM juga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program manajemen media sosial. Pelatihan ini menunjukkan bahwa agensi manajemen media sosial seperti Noire Project dapat menjadi mitra yang berharga bagi bisnis yang ingin meningkatkan penjualan mereka melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Mohiuddin Babu, M., Hossain, T. M. T., Dey, B. L., Liu, H., & Singh, P. (2023). Omnichannel management capabilities in international marketing: The effects of word of mouth on customer engagement and customer equity. *International Marketing Review*, 41(1), 42–73. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0203>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodriguez, L. M. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471–491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Dinarjito, A., Pratama, A. B., Sitanggang, D., Abrori, F., Rm, F. A., Tambunan, L. D., Arfan, M., Muzik, M. R., Hidayat, M. T., Sulfiandra, N., & Bukit, P. J. (2021). Edukasi Dan

- Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Kuliner XYZ. *Pengmasku*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v1i1.74>
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 844-855.
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). ANALISIS STRATEGI MARKETING 4C PADA BOGOR PERMAI BAKERY. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839.
- Febriani, S., & Harmain, H. (2022). Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Perkembangan UMKM serta Peran Dewan Pengurus Wilayah Asprindo Dalam Perkembangan UMKM di Sumatera Utara Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1624>
- Ferrara, E. (2024). GenAI against humanity: Nefarious applications of generative artificial intelligence and large language models. *Journal of Computational Social Science*, 7(1), 549–569. <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00250-1>
- Fu, X., Liu, X., & Li, Z. (2024). Catching eyes of social media wanderers: How pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology. *Tourism Management*, 100, 104815. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104815>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Jiang, H., Messinger, P. R., Liu, Y., Lu, Z., Yang, S., & Li, G. (2024). Divergent Versus Relevant Ads: How Creative Ads Affect Purchase Intention for New Products. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 271–289. <https://doi.org/10.1177/00222437231187630>
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.
- Kuo, Y.-F., & Chen, F.-L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S–O–R framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103446. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>
- Luo, Z., Guo, J., Benitez, J., Scaringella, L., & Lin, J. (2024). How do organizations leverage social media to enhance marketing performance? Unveiling the power of social CRM capability and guanxi. *Decision Support Systems*, 178, 114123. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114123>
- Lutzky, U. (2024). “Doesn't Really Answer My Question . . .”: Exploring Customer Service Interactions on Twitter. *International Journal of Business Communication*, 61(1), 92–114. <https://doi.org/10.1177/23294884231200247>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Pusporini, P. (2023). MEMASARKAN PRODUK KULINER SECARA ONLINE BAGI UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i1.398>

- Ridha, M. R., Sinring, B., & Baharuddin, D. (2021). Pengaruh bantuan sosial dan pemberdayaan masyarakat melalui usaha mikro kecil menengah terhadap pengentasan kemiskinan di kota parepare. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.782>
- Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing*, 40(3), 497–515. <https://doi.org/10.1002/mar.21756>
- Su, Y., & Sun, W. (2023). Classification and interaction of new media instant music video based on deep learning under the background of artificial intelligence. *The Journal of Supercomputing*, 79(1), 214–242. <https://doi.org/10.1007/s11227-022-04672-4>
- Wang, J., & Xie, J. (2022). Exploring the factors influencing users' learning and sharing behavior on social media platforms. *Library Hi Tech*, 41(5), 1436–1455. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2022-0033>
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1915-1924.
- Yang, P., Li, K., & Ji, C. (2022). How customers respond to social media advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 229–243. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0397>
- Yuliana, L. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161-170.
- Yuliana, L. (2022). Potensi Gerakan Anti Food Waste Dalam Penguatan Perekonomian UMKM. *Efektor*, 9(2), 286-295.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.

First Publication Right

SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal

This Article is Licensed Under

