

Manfaat Penggunaan Iklan pada Media Sosial dan Google oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Debora Molina Dyanti*, Vanessa Putri Widiale

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Matana

*Correspondence: debora.molina@matanauniversity.ac.id

ABSTRAK

Teknologi informasi semakin berkembang dan memberi beragam manfaat bagi penggunanya, sehingga menjadi bagian dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Sejalan dengan perkembangan teknologi, UMKM sebaiknya beradaptasi dengan era digitalisasi. Namun tidak semua UMKM siap beradaptasi. Banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital khususnya media sosial dan google. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif menggunakan data primer dan sekunder dengan objek penelitian UMKM yang merupakan binaan JakPrenuer. Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk mengetahui bagaimana manfaat penggunaan iklan di sosial media dan google sehingga UMKM dapat memiliki pengetahuan agar dapat menjadi bagian dari digitalisasi.

Kata kunci: iklan, media sosial, google, UMKM

ABSTRACT

Information technology is increasingly developing and provides various benefits for its users, so that it becomes part of carrying out daily activities. In line with technological developments, UMKM should adapt to the era of digitalization. However, not all UMKM are ready to adapt. Many UMKM do not have the knowledge and skills regarding digital marketing, especially social media and google. This research was conducted using qualitative methods using primary and secondary data with the research object being UMKM which are under the guidance of JakPrenuer. It is hoped that this research can help UMKM to find out the benefits of using advertising on social media and google so that UMKM can have the knowledge to be part of digitalization.

Keywords: advertising, social media, google, UMKM

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi berkembang pesat dan menjadi bagian dari kehidupan manusia. Setiap inovasi memberikan manfaat positif serta kemudahan dalam melakukan banyak hal, mulai dari kehidupan sosial, ilmu pengetahuan, sampai di bidang bisnis yang memberi cara baru dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Sejak beberapa tahun lalu, cara pelaku bisnis memasarkan produk dan jasa mulai berubah. Dulu pemasaran dilakukan secara konvensional, sekarang sudah beralih ke pemasaran digital. Menurut *databooks*, pada tahun 2022 media digital memiliki angka terbesar dalam perolehan iklan secara global. Angka tersebut melebihi perolehan media konvensional lainnya seperti televisi, radio, serta media cetak dan diperkirakan akan terus naik pada tahun berikutnya.

Tidak hanya dari sisi pelaku bisnis, cara konsumen dalam mencari tahu dan berinteraksi dengan *brand* juga berubah. We Are Social (2024) mengungkapkan bahwa 40,5% pengguna internet menemukan dan mencari informasi tentang *brand* (merek) melalui *search engines* atau mesin pencari, diikuti dengan *social media ads* sebanyak 36,2%. Hal ini membuktikan bahwa perubahan terjadi tidak hanya dikalangan pelaku bisnis saja, tetapi perubahan perilaku juga terjadi dikalangan konsumen. Pelaku bisnis sebaiknya segera menyikapi perubahan yang ada dengan beradaptasi mengikuti tren digital dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Perubahan cepat di era digital, media sosial menjadi salah satu alat yang digunakan untuk komunikasi internasional di antara individu. Pemasaran media sosial, seperti Web 2.0, adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan bertukar konten secara bebas (Ha, 2008); (Intelligence, 2021). Kotler (2016) menyatakan bahwa media sosial memiliki kualitas unik yang memungkinkan pengguna untuk berbagi film dan konten lainnya dengan orang lain. Menurut

Maslim (2021) pemasaran media sosial yang seimbang memudahkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek dan produk yang ingin mereka beli (Oktavio, 2022). Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa fitur media sosial yang mudah dipahami memungkinkan pengguna untuk berbagi video dan konten lainnya dengan orang lain, serta memberikan motivasi.

Pentingnya media sosial dalam konteks pemasaran adalah hal yang krusial bagi peneliti dan manajer (Fong, 2008); (Kumar, 2016); (Schultz, 2013). Banyaknya penelitian saat ini berfokus pada topik tertentu seperti perilaku pembelian (Chang, 2015); (Kumar, 2016); (Relling, 2016), manajemen hubungan pelanggan (Trainor, 2014), manajemen merek (Asmussen, 2013), manajemen inovasi (Gebauer, 2013), dan perekrutan karyawan (Sivertzen, 2013). Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan berharga tentang aspek-aspek khusus media sosial dalam pemasaran dan manajemen, masih ada kekurangan kerangka kerja yang komprehensif untuk pemasaran media sosial di tingkat strategis. Kekurangan ini patut diperhatikan karena baik akademisi (Labrecque, 2013); (Schultz, 2013); (Yadav, 2014) maupun praktisi industri (Divol, 2012) mengakui kompleksitas yang semakin meningkat dari media sosial dan sepakat akan perlunya merumuskan kembali penelitian tentang pemasaran media sosial. UMKM membutuhkan teknologi yang tepat dalam menunjang dan mengembangkan usaha agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya (Febriyantoro, 2018). Berdasarkan data tersebut, UMKM dapat fokus mengoptimalkan penggunaan sosial media dan mesin pencari karena kebanyakan konsumen mencari tahu informasi mengenai produk maupun jasa melalui kedua sumber tersebut. Dengan menggunakannya secara efektif, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, menjalin hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati (Lumampauw, 2020). Penelitian ini dirancang untuk melihat penggunaan dan manfaat iklan di sosial media dan google agar UMKM yang belum menggunakan pemasaran dengan media digital dapat beradaptasi dan merubah strateginya. Objek penelitian adalah beberapa UMKM yang tergabung dalam binaan JakPrenuer. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan percakapan informal yang merupakan sumber dari penelitian kualitatif.

HASIL

Kemajuan teknologi, siswa dapat belajar melalui media yang terhubung ke internet, menurut Tandio (2016). Berbagai sumber media memberikan informasi tentang berbagai jenis dan cara investasi. Teknologi yang mudah diakses dapat mendorong siswa untuk berinvestasi. Selain itu, penelitian Cahya (2019) menunjukkan bahwa kecenderungan orang untuk investasi dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan penggunaan teknologi, terutama di kalangan generasi yang sadar teknologi. Sosial media awalnya diciptakan sebagai cara untuk teman berkomunikasi dan berbagi berita dan informasi (Tandoc, 2018). Namun, berkat kemajuan teknologi, fungsinya telah diperluas untuk mencakup lebih banyak alat komunikasi. Saat ini, ketika orang sangat terhubung dengan kehidupan digital mereka, sosial media memiliki dampak yang signifikan.

Digitalisasi mendorong UMKM untuk mulai mempromosikan produk dan jasa melalui platform digital. Menurut Kepala Bidang Kemudahan Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM dalam MSME Empowerment Report 2022 bahwa sebanyak 40% UMKM sudah menggunakan *social media*. Namun, hasil survei yang telah dilakukan oleh *Daily Social Innovative* terhadap 1.500 UMKM sebanyak 30,9% mengatakan bahwa pemilik UMKM dan karyawan kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan digital sehingga sulit untuk memanfaatkan teknologi dengan baik. Menurut Oktaviyani (2018), pemasaran digital juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memilih platform media sosial akan digunakan, mengirimkan informasi, dan membuat strategi untuk bauran promosi yang dimaksudkan untuk digunakan. Penyelarasan salah satu cara (Krishnawati, 2018). Pada saat ini, internet dapat memiliki efek, baik yang positif maupun yang negatif, dengan kemampuan teknologi internet untuk memberikan semua jenis data dan menjadikan semua orang di mana pun mampu berinteraksi, internet dapat digunakan untuk menciptakan kesempatan perusahaan yang tidak terbatas dan meningkatkan jumlah individu yang memiliki kemampuan aksesnya.

Dimulainya media sosial mengubah masyarakat, norma, dan budaya. Karena populasinya yang besar dan keanekaragaman suku, ras, dan agamanya yang luas, Indonesia memiliki banyak peluang untuk perubahan sosial. Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat membuat, berbagi, dan mengakses konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial adalah blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Contoh modern dari media sosial termasuk *instagram*, *twitter*, *line*, *facebook*, *youtube*, dan lain-lain.

Pemasaran secara digital menjadi kurang optimal karena adanya keterbatasan dalam pemanfaatannya, yaitu dalam penggunaan sosial media maupun mesin pencari. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja dan sejauh mana manfaat dari penggunaan iklan di sosial media dan google oleh UMKM. Mengacu dari fenomena tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manfaat penggunaan iklan di sosial media dan google oleh beberapa UMKM yang terlebih dahulu memanfaatkan pemasaran digital dan menggunakan iklan di kedua media tersebut. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki kebaruan karena masih sedikit UMKM yang memiliki pengetahuan dan mampu menggunakan iklan di sosial media dan google. Diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada UMKM bahwa sekarang ini penerapan pemasaran digital memiliki peran yang besar dalam pengembangan UMKM serta dapat memberikan pendapatan yang lebih dibandingkan dengan menggunakan metode konvensional.

Iklan merupakan kegiatan menyampaikan pesan perusahaan, produk, jasa atau *brand* (merek) kepada publik melalui suatu media berbayar (Aqsa, 2018). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menggunakan media sosial, dapat melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat berkomunikasi langsung secara *real time* dengan konsumen maupun calon konsumen. Kedua hal tersebut baik untuk meningkatkan *awareness*, penjualan, menjangkau pasar yang jauh lebih luas dan meningkatkan *engagement*. Selain media sosial, menurut data dari *we are social* tahun 2024, konsumen mencari tahu informasi mengenai produk, jasa, atau *brand* (merek) melalui mesin pencarian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa media sosial merupakan sarana beriklan yang memberikan manfaat lebih untuk usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Dengan biaya yang masih terjangkau, kegiatan promosi dapat lebih maksimal dengan menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan *engagement* dengan konsumen, dan perlahan dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, A. 2018. *Iklan dan pengaruhnya dalam pemasaran*. Jakarta.
- Asmussen, B. H. M. 2013. The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research*, 66(9), 1473-1483.
- Cahya, N. P. 2019. Pengaruh teknologi terhadap kecenderungan investasi generasi milenial. Surabaya.
- Chang, Y. F. 2015. The impact of online community interactions on purchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 16-28.
- Divol, R. E. 2012. Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2, 66-77.
- Febriyantoro, M. T. 2018. *Teknologi dan pengembangan UMKM di era digital*. Jakarta.
- Fong, G. &. 2008. *Social media and consumer interaction*. New York: XYZ Press.
- Gebauer, J. F. 2013. The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.
- Ha, J. K. 2008. *Marketing through social networks*. Seoul.: ABC Publications.
- Intelligence, R. 2021. *The influence of social media ads on consumer behavior*. New York: DEF Media.
- Kotler, P. 2016. *Marketing management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Krishnawati, R. 2018. *Digital marketing and brand awareness*. Yogyakarta: Penerbit Z.

- Kumar, V. C. 2016. *Understanding the role of social media in customer relationship management*. Singapore: Springer.
- Labrecque, L. I. 2013. Consumer privacy in the age of social media. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 502-527.
- Lumampauw, A. F. 2020. *Metodologi penelitian kualitatif*. Malang: Universitas.
- Maslim, C. &. 2021. *The role of social media in modern marketing*. Bandung.
- Oktavio, B. P. 2022. *Consumer behavior in the digital age*. Bandung.
- Oktaviyani, M. 2018. *Pemasaran digital untuk UMKM*. Jakarta.
- Relling, M. S. 2016. Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.
- Schultz, D. E. 2013. Social media's slippery slope: Challenges, opportunities, and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- Sivertzen, A. M. 2013. Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Tandio, D. 2016. *Peran teknologi dalam pembelajaran di era digital*. Bali: Universitas.
- Tandoc, E. C. 2018. Defining "Fake News" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Trainor, K. J. 2014. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Yadav, M. S. 2014. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.