

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SEKTOR PROMOSI USAHA KECIL DI ERA PANDEMI

Okta Khusna Aisi

Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM) Ngabar
Ponorogo Jawa Timur.

Oktaaisi17@gmail.com

Abstract

During a pandemic like this, several sectors are experiencing difficulties, especially in the promotion sector. Small businesses use social media as a bridge for online promotion to get the desired market space.. The benchmarks used to get results from the accuracy of the use of social media can be seen in terms of transmission mode, time, context, and format. The research subjects that became the source of the research were small business actors who had not had a business for a long time and did not have a consistent mode of promotion and also had more knowledge about the world of online promotion. In addition, the research subjects were chosen because they saw the decline in sales during this emerging covid pandemic. This study aims to find out how small business owners optimize social media to promote their products during the covid pandemic. The method used in this study is a qualitative descriptive method. Data collection techniques used are interviews, observations, literature studies, and the data sources in this study are business actors

Keywords : social media, covid pandemic, small business

Abstrak

Pada masa pandemi seperti ini, beberapa sektor mengalami kesulitan, terutama pada sektor promosi. Media sosial dimanfaatkan usaha kecil sebagai jembatan promosi online agar mendapatkan ruang pasar yang diinginkan. Tonggak ukur yang dipakai untuk mendapatkan hasil dari akurasi penggunaan media sosial dapat dilihat dari segi mode transmisi, waktu, konteks, dan format. Subjek penelitian yang menjadi sumber penelitian adalah pelaku usaha kecil yang belum lama mempunyai usaha dan belum memiliki mode promosi yang konsisten dan juga pengetahuan lebih tentang dunia promosi online. Selain itu, subjek penelitian dipilih karena melihat dari menurunnya penjualan selama pandemi covid ini muncul. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui seperti apa para pemilik usaha kecil mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan produknya di masa pandemi covid. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah dengan wawancara, observasi, studi literatur, dan sumber data dalam penelitian ini adalah pelaku usaha

Kata kunci : *media sosial, pandemi covid, usaha kecil*

PENDAHULUAN

Pandemi covid berdampak banyak pada semua aspek dan sektor di kegiatan masyarakat dan yang paling utama adalah sektor ekonomi. Ibu Sri Mulyani menteri keuangan menyampaikan 3 dampak yang berpengaruh besar di sektor ekonomi pada pandemi covid. Pertama, dampaknya pada konsumsi rumah tangga atau turunnya minat beli masyarakat. Kedua, ditengah ketidakpastian investasi ikut merosot. Dan ketiga, melemahnya ekonomi seluruh dunia yang menjadikan terhentinya ekspor Indonesia. Adanya penurunan aktivitas masyarakat di luar rumah, menjadikan berkurangnya hasil suatu usaha kecil dan anjloknya pendapatan. Hal seperti ini bukan hanya dirasakan industri besar, pandemi ini juga sangat berdampak pada pelaku usaha kecil di Indonesia.¹

Pandemi ini yang telah menghilangkan kebiasaan penjual ataupun pembeli. Hal ini terjadi karena masa pandemi yang mengharuskan setiap orang melakukan jaga jarak. Hampir setiap canggung untuk keluar, berkerumpul, dan hingga kegiatan mereka pun dibatasi. Keterbatasan seperti ini yang pada akhirnya menjadi dampak serius pada pelaku bisnis.²

Di masa ini, banyak perusahaan dari berbagai kalangan dari yang kecil hingga internasional menggunakan alat elektronik sebagai sistem utama penjualan. Alat tersebut dijadikan strategi utama untuk mempromosikan produk.³

Tranformasi komunikasi promosi dari umum ke digital, membentuk konsep internet yang bisa dioperasikan lewat handphone sehingga muncul kata baru telepon cerdas\smartphone yang mempunyai banyak fasilitas, mulai dari Email, Browsing, serta fasilitas sosial media yang lain. Sosial media mempunyai fungsi yang penting dalam promosi. Karena, perannya yang mendukung komunikasi promosi. Pelaku usaha kecil

¹ Achmad, Zainal Abidin. "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.1 (2020):

² Trulline, Putri. "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5.2 (2021):

³ Dumilah, Ratna, et al. "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Siswa." *DEDIKASI PKM* 1.1 (2020):

menjadikan komunikasi untuk menghasilkan citra baik dalam kegiatan promosi. Dengan adanya komunikasi, pelaku usaha kecil bisa memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada sasaran. Komunikasi bisa dikatakan sebagai usaha mempengaruhi sasaran supaya ingin bergabung dalam pertukaran produk dan jasa (Setiadi, 2003).

Integrated Marketing Communication adalah motif yang secara general dipakai untuk menyalurkan pesan, biasa disebut dengan bauran promosi seperti, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan penjualan langsung. Untuk menjangkau sasaran secara luas pemilik usaha kecil memakai media sosial. Media pertama dan unggulan bagi mereka adalah yang biayanya murah dan mudah pengaplikasiannya⁴

Dengan adanya penelitian sistem promosi, diharapkan pengetahuan pelaku usaha kecil tentang media sosial bisa lebih banyak dan dioptimalkan, agar produknya bisa lebih berkembang luas di masyarakat, dan memberikan kemudahan transaksi jual beli di tengah pandemi dengan pemesanan melalui online. Selain itu, saat ini dikenal sebagai era ekonomi digital yang ditandai dengan penerapan teknologi informasi dalam ekonomi. Para pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan media sosial untuk memudahkan dalam proses jual beli dan promosi agar dapat mengurangi biaya. Akan tetapi, banyak dari kalangan orang tua yang kurang mengerti pemanfaatan media sosial sehingga masih menggunakan cara tradisional dengan kontak langsung dengan pembeli atau dititipkan dari warung ke warung.⁵

Model promosi usaha kecil yang dibahas dalam penerapan teknologi informasi adalah melalui media sosial whatsapp, facebook, tiktok, maupun youtube untuk usaha kecil. Akan tetapi yang dioptimalkan dalam penelitian ini adalah bahan yang akan diupload ke media sosial tersebut, seperti pamflet ataupun video promosi. Karena banyak sekali pelaku usaha yang masih asal-asalan untuk bahan promosinya. Mereka menggunakan gambar dan video yang kurang menarik. Bahkan, sebelumnya tidak menggunakan pamflet ataupun video. Atas latar belakang masalah diatas, maka saya memilih penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pelaku usaha kecil

⁴ Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, and Ade Suryana. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19." *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)* 1.2 (2021):

⁵ Cici Winarti, "Pemanfaatan Sosial Media oleh USAHA KECIL Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid" Universitas Tanjungpura Pontianak – Indonesia

kripik dhebog pada masa pandemi covid yang masih minim pengetahuan tentang promosi online untuk meningkatkan kualitas promosi produk usaha kecil.

PEMBAHASAN

Dalam KBBI, optimalisasi berarti sempurna, paling tinggi, terbaik, sangat menguntungkan, mengoptimalkan berarti menjadikan maksimal, atau pengoptimalan.⁶ Optimalisasi adalah proses pemecahan masalah yang efisien, bukan hanya tentang keuntungan tertinggi yang dicari, jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak hanya mengenai harga yang ditekan sehingga menjadi rendah karena tujuan pengoptimalan bukan hanya meminimumkan biaya.⁷ Optimalisasi merupakan mencapai hasil seperti tujuan awal, jadi optimalisasi adalah pencapaian keinginan seperti tujuan awal. Optimalisasi juga bisa diartikan terpenuhinya semua kegiatan yang dilaksanakan. Menurut Winardi, Optimalisasi merupakan takaran untuk sampai pada sebuah tujuan. Secara generalisasi, optimalisasi merupakan ajang untuk mendapatkan hasil terbaik dari yang sudah ada dari suatu bahasan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa optimalisasi adalah pencapaian suatu keinginan kita sesuai dengan ukuran / tingkat tertinggi.

Di era digital ini banyaknya pengguna media sosial adalah fenomena tersendiri. Satu sama lain ingin selalu terhubung. Sehingga penikmat media sosial punya jargon sendiri, “mangan ora mangan sing penting connect” itu berarti makan ataupun tidak yang penting bisa berkoneksi atau terhubung. Pada tahun 2008 Kartajaya menjabarkan bahwa media sosial yang merubah monolog menjadi dialog adalah perpaduan sosiologi dan teknologi dan yang merubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten adalah demokrasi informasi. Karena media sosial telah populer dan menyediakan kesempatan untuk orang-orang bisa saling terhubung di dunia digital dalam bentuk hubungan pribadi, politik, maupun bisnis.

⁶ Tim Prima Pena, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Gita Media Press, 2015).

⁷ Hotniar Siringoringo, Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)

Menurut Kaplan & Haenlein Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembeli untuk saling bertukar pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. Ada juga ahli lainnya yang mengemukakan bahwa media sosial bisa mencukupi kebutuhan pembeli dengan menawarkan data yang nyata, spesifik, dilengkapi dengan pengalaman hingga bersifat non-komersial, yang bisa didapat lewat sumber-sumber di luar lingkup kegiatan si pembeli.

Media sosial adalah alat untuk memudahkan komunikasi interaktif antara seorang pengusaha dengan semua orang, seperti pembeli dan orang yang mempunyai kepentingan di setiap waktu dan tempat. Media sosial sangat menunjang komunikasi dan sebagai penghubung data dari penjual ke pembeli tidak peduli jarak dan tempat. Media ini adalah media yang sangat berpotensi untuk menarik minat pembeli dan membentuk citra sebuah produk.⁸ Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion*, *promote* yang artinya menaikkan, memajukan mengembangkan. Namun, jika dalam perdagangan promosi memiliki arti alat promosi yang berhubungan dengan komunikasi, yaitu pesan dari penjual ke pembeli. Menurut Mursid, promosi adalah ajakan dengan merayu dan memojokkan target untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan⁹

Kepercayaan menurut Leeraphong dan Mardjo) merupakan aspek yang berarti, yang menarik keinginan pembeli untuk mengambil produk digital. Kepercayaan kepada online shop dan berbagai hubungan online melalui media sosial sangat penting penting. Dari hasil penelitian kepercayaan belanja saat online berpengaruh pada daya beli lewat media sosial. Menurut Hsiao, dkk dalam Roslan Anwar dan Wijaya Adidarma dalam penelitiannya mengartikan kepercayaan belanja saat online sebagai kemauan pembeli untuk mempercayai online shop. Di waktu belanja menggunakan media sosial konsumen dan produsen tidak pernah saling bertemu, jadi jika tidak ada kepercayaan dari konsumen tidak mungkin terjadi transaksi online karena kepercayaanlah yang menjadi salah satu aspek penting saat pengambilan keputusan konsumen secara digital.

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam transaksi online, sebab produk yang diperjual belikan adalah produk yang semua tau belum nyata karena belum terlihat

⁸ Vernia, Dellia Mila. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga." *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 1.2 (2017):

⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993

aslinya. Pandangan pembeli dari pengecer menjadi otoritas kuat. Menurut Chen dan Dillon tahun 2003 faktor yang berhubungan dengan kepercayaan toko online dan vendor online sangatlah berpengaruh erat. Dan menurut Gefen dan Straub semakin banyak mendapat kepercayaan dari konsumen maka semakin tinggi minat pembeliannya. Menurut Irawan ada 3 faktor yang mendorong kepuasan konsumen, yaitu : a) kualitas produk, pembeli bisa merasakan puas sesuai membeli dan mencoba hasilnya memuaskan, b) harga, untuk pembeli yang sensitif pasti akan memburu harga murah untuk mendapatkan kepuasan, c) kualitas servis, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.¹⁰

Kepercayaan pada riset ini tergantung dengan ekspektasi yang dibayangkan konsumen dengan kesesuaian barang yang sebenarnya. Menurut Kim Et al/Sukma Abdurahman kepercayaan mempunyai 3 indikator. Pertama, jaminan kepuasan pelanggan saat belanja online. Kedua, informasi yang bisa menarik perhatian pembeli dan ketiga, informasi yang transparan tentang pembelian online.¹¹ Promosi adalah cara yang bisa dipakai untuk menjelaskan informasi produknya agar dapat dengan mudah dikenali pembelinya. (Marendra, 2018). Dalam pemasaran hal yang terpenting adalah promosinya. Semakin kesini di era teknologi yang sangat canggih promosi bisa dengan menggunakan berbagai media sosial. Hal inilah yang membuat promosi berganti dari offline menjadi online. Promosi online adalah promosi yang diinformasikan melalui perantara media sosial untuk target pembelinya. (Kusuma & Sugandi, 2018)¹²

Karakteristik media sosial yang beragam memperbolehkan pemilik usaha bebas menentukan media sosial mana yang lebih efisien dipakai untuk kepentingan promosi produk usahanya. Media sosial yang terus berkembang menandakan perubahan cara mempromosikan sebuah produk yang diperjual belikan. Menurut Bayne dan Cianfrone tahun 2013 data harus lengkap dan jelas serta penyampaian harus ditata semenarik mungkin. Tidak hanya jelas dan lengkap, tetapi cara penyampaian pemasaran harus cermat dan dilakukan sesering mungkin agar calon pembeli bisa dengan mudah

¹⁰ Umar, Husein. Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga, (Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2015),

¹¹Putri, Tiara Cantika, and Ce Gunawan. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19." *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL* 1.2 (2021)

¹² Miladiah, Ayu Fadilatul, and Sugeng Riyanto. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita. mlg Saat Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1.3 (2020):

memperoleh info produk yang dijual. Hal seperti ini bisa membuat pembeli paham tentang produk yang dijual. Menurut Kusumastuti, daya tarik pesan harus di modifikasi sebgasus mungkin agar bisa menarik atensi masyarakat untuk membaca maupun mencermati pesan yang ada. Dan yang paling menarik dari dua tahapan, yaitu menarik pembeli untuk menaruh kepercayaanya pada suatu merk dan evaluasi tentang mereknya.

13

Setelah semua cara yang disebutkan sudah dilakukan maka tugas pelaku usaha adalah memberikan umpan balik atas tanggapan pembeli. Menurut Aer, penggunaan media sosial sebagai media promosi memberikan kesempatan pada produsen dan kosumen untuk memberikan feedback secara langsung. Optimalisasi media promosi produk usaha kecil bisa ditakar dengan memakai model AIDA yaitu attention/kesadaran, interest/ketertarikan, desire/keinginan, dan action/tindakan. Berikut tahap-tahap dari proses respon model AIDA menurut Shah dan D'souza (2009) adalah:

1. Kesadaran. Pada sesi pertama, iklan yang di pakai untuk menarik pembeli bisa dengan video, tulisan, serta gambar, dan bisa juga menggunakan cara lain sesuai media yang kita gunakan
2. Ketertarikan. Pada tahap ini, pembeli sudah melewati masa kesadarannya dan mulai ada ketertarikan dengan produk. Pengecer perlu mencari tahu apa yang dirasakan para pembeli. Apakah mereka menyukainya, atau malah membuangnya, apa mereka tertarik dengan produknya. Daya tarik bisa muncul jikalau dijelaskan dengan keunggulan dari produk dan menyiapkan iklan menggandeng artis terkenal.
3. Keinginan. Tidak biasa kalau hanya menciptakan minat pembeli. Ketika konsumen sudah mulai tertarik kita harus membuat iklan yang menuntun mereka untuk membeli.keinginan bisa diciptakan dengan menonjolkan fungsi produk yang sangat dibutuhkan konsumen dengan inovatif.
4. Tindakan. Iklan belum sampai pada tujuan jika konsumen belum melakukan sebuah tindakan. Pada beberapa kasus keinginan yang seharusnya membuat terdorong untuk membeli malah mendorong untuk menghasilkan pertanyaan dan

¹³ Lestari, Erika Desi, and Ce Gunawan. "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli." *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL* 1.2 (2021).

kunjungan.strategi jangka panjang yang digunakan adalah dengan membuat iklan yang bisa menciptakan citra produk sehingga membuat preferensi dan keinginan yang akhirnya akan menghasilkan pembelian. Di lain sisi , komunikasi atau promosi iklan langsung menghasilkan penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini disebut strategi jangka pendek.

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, usaha kecil diartikan sebagai aktivitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Yang melakukan usaha ini biasanya adalah perorangan ataupun anak cabang dari perusahaan.¹⁴

Definisi usaha mikro menurut beberapa ahli atau pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan usaha tersebut, yaitu:

1. Pengertian usaha kecil menurut Undang-Undang No.9 1995 adalah kegiatan ekonomi masyarakat yang jumlahnya sedikit dan sifatnya tradisonal yang artinya belum resmi tercatat, dan belum mempunyai badan hukum. Pendapatan tahunan paling banyak adalah Rp 100.000.000,00 dan status pemiliknya adalah Warga Negara Indonesia
2. Menurut pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 terkait usaha kecil/mikro adalah usaha yang masih produktif dan milik perseorangan atau badang perseorangan.
3. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian usahak mikro/ kecil dilihat dari kuantitas tenaga kerjanya

Dari beberapa pengertian diatas usaha mikro dapat dilihat dari beberapa indikator, baik kekayaan pemilik usaha, banyaknya pekerjaan dan juga hasil penjualan yang didapatkan dari produk dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari usaha kecil ini adalah memajukan membuat usaha berkembang dengan tujuan dan membangun perekonomian nasional dengan demokrasi ekonomi yang adil.

ANALISIS

¹⁴ Pasaribu, Rotumiar. "Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19." Jurnal Komunikasi dan Media 1.1 2021.

Masalah semua faktor yang berawal dari pandemi covid telah merubah semua budaya masyarakat. Bahkan setelah covid ini selesai new normal bukanlah bentuk kebiasaan yang sudah pulih seperti sebelumnya, namun bagaimana keadaan yang mulai pulih sesuai covid. Walaupun budaya-budaya lama masih berjalan, ada satu budaya baru yang muncul yaitu pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana promo usaha-usaha kecil. Meskipun aturan dulu telah berubah dengan media ini, namun banyak yang sudah berganti. Banyak aktivitas akan dipermudah dengan menggunakan media sosial yang telah diterima untuk bermacam-macam masalah.akhirnya berbagai kegiatan, termasuk promosi bisa diselamatkan dengan media sosial ini.,Sekarang ini, promosi online menjadi istilah yang membuat dunia bisnis terdengar lebih canggih . kata ini mulai familiar dipakai di awal tahun 2000-an, jika diturut lebih jauh, sebenarnya usianya lebih dari 100 tahunan .¹⁵

Menurut chaffey dan smith pada tahun 2013 ada 5 jenis utama promosi online, yaitu : situs e-commerce transaksional, situs pembangun hubungan berorientasi layanan, situs brand-building, portal atau situs media, dan jejaring sosial atau situs komunitas. Pada penelitian ini terfokus pada jejaring sosial untuk menimbulkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda.¹⁶

Penelitian ini membahas mengenai optimalisasi sosial media oleh pelaku usaha kecil dalam mempromosikan produk di masa pandemi Covid. Berdasarkan hasil penelitian dengan pelaku usaha kecil kripik dhebog bisa diketahui bahwa pelaku usaha kecil dijalankan oleh seorang ibu rumah tangga yang mengelolanya. Strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi, pertama dengan menciptakan citra yang baik dengan mengunggah hasil kegiatan saat menyampaikan layanan informasi dan komunikasi yang efektif seperti : mempromosikan aktivitas ukm, memberikan informasi yang terbaru mengenai ukm, menunjukkan hasil peran ukm selama ini. Inti yang bagus adalah menggunakan strategi promosi melalui sosoal media.

¹⁵ Putri Trulline, "Promosi produk USAHA KECIL melalui media sosial dan e-commerce" *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 5, No. 2, Maret 2021, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

¹⁶ Effendy, Aidil Amin, and Denok Sunarsi. "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 4.3 (2020)

Karena dengan hal ini bisa menarik konsumen dan produk bisa lebih diingiat hingga bisa meluas dari orang ke orang lainnya.¹⁷

Perlu diingat dalam hal apapun ada sisi positif dan negatifnya, untuk itu kita juga memaparkan tentang tujuan, manfaat, serta kerugian yang mungkin dialami. Sebagian besar pemasaran digital bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti: menaikkan market leader, menaikkan omset penjualan, meminimalkan biaya, meningkatkan ukuran database, meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian atau tingkat referensi pelanggan, dan memperbaiki manajemen supply.¹⁸ Dalam penelitian ini tujuannya adalah mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi agar dapat menaikkan market leader, dan juga memperbaiki manajemen dari penjualan kripik dhebog ini..

Ada beberapa manfaat pada sosial media, antaranya : Skala internet yang luas hingga ke semua negara, yang memudahkan bisnis seseorang menggunakan media sosial. Seperti twitter, facebook, instagram yang menjadi alat untuk saling berkomunikasi satu sama lain, Menyatukan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama dan membebaskan orang memilih kelompok dengan keinginannya., Memberikan informasi dengan jangka waktu yang super cepat, dengan fitur menarik seperti chat, yang bisa membuat produsen dan konsumen bertukar pesan dalam real time., Bisa mencakup seluruh target. Media mempermudah konten produk sampai pada para target pasar dengan fitur-fitur yang dimiliki bisa membidik sesuai target.

Ada manfaat kemudian juga ada kerugian yang bisa terjadi seperti : Rawan menimbulkan kesalahpahaman. Karna perbedaan bahasa antar negara ini memungkinkan hal yang kita anggap lelucon di negara lain di anggap hal yang sensitif atau melanggar norma. Hal ini sama dengan produk yang kita unggah di media sosial, yang bisa menimbulkan komentar-komentar yang berdampak pada bisnis yang dijalankan., Adanya kejahatan dunia maya seperti bullying dari orang-orang yang tidak suka dengan melontarkan komentar-komentar negatif sehingga bisa mengganggu mental seseorang. Pelaku dikenal dengan sebutan netizen, Kebocoran data pribadi. Banyak

¹⁷ Prihadi, Deddy, and Agnes Dwita Susilawati. "Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3.1 (2018)

¹⁸ Ningrum Desy, Arisandi. "Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19." *Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19* (2021).

pihak yang sekarang mencoba meretas info pribadi kita lewat data media sosial dengan tujuan penyalahgunaan untuk penipuan hingga hilangnya tabungan di rekening. Hal ini sangat berbahaya untuk dan belum ditemukan solusinya, Membuang waktu. Menurut Business Insider penggunaan sosial media adalah hal yang paling dominan melebihi email di internet. Sebagian besar melakukan akses media sosial pada jam kerja, sehingga mengganggu produktivitas kerja, Penyerangan data usaha. Penggunaan media sosial secara spontan akan membuat perusahaan saingan anda mencari tahu lebih tentang data yang anda miliki.

Permasalahan yang muncul pada masa pandemi ini adalah penurunan omset penjualan dari produk kripik dhebog. Hal ini terjadi karena sistem promosi yang digunakan masih dengan cara lama yaitu dari warung ke warung, sebenarnya sudah mulai menggunakan media sosial facebook dan whatsapp. Akan tetapi promosi yang dilakukan masih memakai gambar-gambar asli, seadanya dan juga sesempatnya. Pemilik usaha belum mempunyai inovasi baru untuk meningkatkan iklan produknya dan juga belum memahami secara optimal penggunaan media sosial.

Disaat pandemi seperti ini, media sosial adalah hal yang paling diminati oleh semua umur dari yang muda hingga lansia. Maka dari itu pelaku usaha kecil seharusnya lebih sering lagi mengunggah produk dengan gambar-gambar dan video yang menarik untuk meningkatkan penjualan, meskipun hasil yang diperoleh dari penelitian ini belum menunjukkan peningkatan yang banyak tetapi sudah ada sedikit perubahan, itupun karna jangka penelitian yang masih pendek. Kebiasaan pemilik usaha sebelumnya sudah sangat melekat, menurutnya cara yang paling mudah adalah langsung dari orang ke orang agar dapat mengetahui secara nyata produk yang dijual. Namun demikian saat ini masanya sudah berbeda. Setelah pandemi ini muncul kita harus menyesuaikan dengan kebiasaan yang sekarang, dimana semua orang dianjurkan untuk menjaga jarak dan tetap berada di rumah masing-masing. Cara bertemu langsung dari ke orang sudah tidak efektif digunakan karena jaga jarak adalah salah satu anjuran dari pemerintah untuk menurunkan penyebaran covid. Sehingga sekarang pemilik usaha harus beralih ke media sosial dengan menggunakan ide-ide menarik untuk disebar luaskan secara digital, seperti inovasi pada iklan yang akan diunggah ke platform untuk dapat bersaing dengan pemilik usaha kecil lainnya.

Pandemi ini pengaruhnya sangat besar terhadap dunia promosi, sehingga memaksa para pelaku usaha kecil harus mengikuti cara pemasaran yang bisa bekerja sama dengan keadaan saat ini, media yang digunakan adalah facebook, whatsapp, instagram, youtube dan tiktok. Pemilik usaha harus menyalurkan ide-ide baru untuk mulai bersaing kembali. Salah satunya adalah promosi menggunakan gambar dan video semenarik mungkin. Menyebarluaskan produk dengan media sosial agar lebih efisien dan menarik. Mencari pengetahuan sebanyak mungkin tentang produk agar bisa menarik minat konsumen. Menjadikan SDM produksi yang efektif dan efisien untuk memudahkan produk dijangkau oleh siapapun.

Dalam penelitian jangka pendek ini diperoleh hasil mengenai pengoptimalan penggunaan media sosial sangat berpengaruh pada promosi usaha kecil. Semenjak promosi menggunakan gambar-gambar dan video yang diedit semenarik mungkin penjualan produk sedikit lebih meningkat meskipun belum kembali seperti sebelum adanya pandemi. Hal ini terjadi karena waktu yang digunakan peneliti sangat pendek. Namun dalam promosi yang menarik ini produsen juga harus mempertahankan cita rasa dari produk yang dijual agar sesuai dengan ekspektasi konsumen dan dapat membuat kepercayaan yang lebih pada konsumen

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pengoptimalan penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap promosi produk kripik dhebog. Promosi yang dilakukan dengan jangka waktu yang lama serta melibatkan penggunaan media dengan meningkatkan kreatifitas dan menambah inovasi produk akan mengembalikan kondisi penjualan seperti sebelumnya, mengoptimalkan media sosial agar memperbanyak relasi dan juga menyisihkan sebagian dana untuk meningkatkan teknologi informasi sesuai yang dibutuhkan saat ini, dan juga membuat iklan pemasaran semenarik mungkin bagi pelanggan pasar, seperti membuat pamflet yang lebih menarik dan juga menyertakan video-video yang bisa menarik minat pelanggan. Membuat iklan digital yang lebih efisien dan minim biaya karena iklan dahulu seperti sales memakan banyak biaya untuk benefit dan transportasi. Karena pada kondisi pandemi seperti saat ini kita harus mementingkan protokol kesehatan untuk

meminimalkan penyebaran covid. Dan media sosial ini sebagai salah satu sarana yang produktif untuk tetap berpromosi dan mengikuti protokol kesehatan.

Saat ini platform media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan usaha kecil pada masa pandemi. Namun pelaku usaha kripik dhebog ini baru menggunakan media sosial dengan pemasarannya skala kecil dan belum diorganisir dengan baik juga belum mencoba inovasi baru. Percobaan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi usaha kecil kripik dhebog ini, bisa meningkatkan hasil penjualan, menjangkau konsumen lebih luas dan menjadi sarana penunjang yang lebih efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A. 2020. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Bachriani, R. S. 2017. Efektivitas media sosial sebagai media promosi produk olahan pertanian. *Jurnal ilmiah adbis (administrasi bisnis)*
- Cici Winarti, “*Pemanfaatan Sosial Media oleh Usaha Kecil Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid*” Universitas Tanjungpura Pontianak – Indonesia
- Dumilah, R., Sunarto, A., Ahyani, A., Solihin, D., & Maulida, H. 2020. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Siswa. *DEDIKASI PKM, 1(1)*
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. 2020. Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. 2021. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)*,
- Husein Umar. 2015 *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. 2021. Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial*,
- Mursid, M. (2010). *Manajemen pemasaran.*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita. mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 1(3)*
- Ningrum Desy, A. 2021. Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19*.
- Pasaribu, R. 2021. Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*.

- Pena, T. P. 2005. Kamus besar bahasa Indonesia.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. 2018. Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Putri, T. C., & Gunawan, C. 2021. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*.
- Siringoringo, H. 2005. Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi. *Yogyakarta: Graha Ilmu*
- Trulline, P. 2021. Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2),
- Vernia, D. M. 2017. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*,