

MEDIA SOCIAL SEBAGAI SARANA BARU PEMASARAN PRODUK GULA SEMUT UKM DI DESA KORENG

Yoffandy Ratu*¹, Nancy Mandey*²

Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik Manado, (0431)-815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email : *¹yoffandyratu14@gmail.com, *²nhjmandey@gmail.com

ABSTRAK

Usaha gula semut di Sulawesi utara di Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh penjual produk gula semut. Adapun tujuannya meliputi : (1).membantu mempromosikan dan memasarkan produk gula semut melalui media sosial. (2). memotivasi para petani agar terus menekuni usaha gula semut dengan selalu berinovasi mengembangkan produk gula semut. (3).Upaya meningkatkan kesejahteraan taraf perekonomian masyarakat setempat yang berprofesi sebagai penjual produk gula semut.

Kata kunci : Gula semut, Media Sosial, Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Penjualan produk di media social melonjak menjadi 400% per April 2021. Namun UKM tersebut menghadapi tantangan yakni kurangnya inovasi digital, laporan keuangan yang belum memadai, rendahnya produktifitas, strategi pemasaran kurang baik, belum memiliki perizinan, kualitas produk rendah serta pemikiran dari para pelaku usaha yang tidak mau berkompetisi. Permasalahan ini juga dialami oleh UKM gula semut. Bahkan di beberapa daerah produksi gula semut seperti di Sulawesi Utara di Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan kegiatan pemasaran masih sangat tradisional, hanya dijual pada pedagang pengumpul saja. Sementara kebutuhan akan gula semut masih sangat tinggi, terutama dimasa pandemi covid 19, orang memilih gula merah dan gula aren nira untuk membuat minuman sehat. Gula merah yang berbentuk batok lebih populer di kalangan masyarakat terutama di Sulawesi Utara. Hal ini berarti masih banyak orang yang belum mengenal akan gula semut. Menurut warta ekspor (2017) Indonesia telah menjadi satu dari 10 negara pengimpor gula semut dunia (6% total impor dunia) dan mengekspor sebesar 3% dari total ekspor dunia.

Kekuatan media internet yang sangat besar telah memberikan keuntungan yang besar pula bagi para pelaku usaha. Berkembangnya *media social*, *marketing online* yang tidak mengeluarkan banyak biaya, dapat dilakukan selama 24 jam secara terus menerus serta dapat diakses di mana saja kita berada asalkan kita menggunakan smartphone dan Pembisnis perlu pemahaman strategi pemasaran yakni bagaimana promosi dilakukan terhadap produk gula semut.

Penulis memilih judul tugas akhir yang berjudul “*Media Social Sebagai Sarana Baru Pemasaran Produk Gula Semut UKM Di Desa Koreng*” karena penulis memiliki minat dan sangat tertarik menjalankan penelitian pada produk gula semut dan penulis ingin produk gula semut ini di kenal oleh masyarakat Sulawesi utara melalui media sosial.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di ambil adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel yang mempengaruhi (variable independent) dan variabel yang dipengaruhi (variable dependent). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui produk gula semut yang ada di desa koreng.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap produk yang diteliti, dalam hal ini produk gula semut yang akan di promosikan melalui media sosial di Desa Koreng.
- b. Wawancara, yaitu data yang diperoleh langsung dari petani yang ada di Desa Koreng dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Kajian Pustaka, yaitu penulis mencari referensi-referensi yang terkait MEDIA SOCIAL SEBAGAI SARANA BARU PEMASARAN PRODUK GULA SEMUT UKM DI DESA KORENG dari sumber-sumber seperti buku-buku literatur melalui studi Pustaka dan situs internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

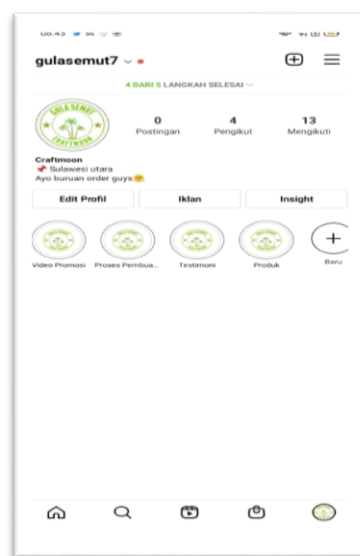
Perancangan media promosi pada media sosial yang tepat untuk menginformasikan yaitu :

1) Instagram

Instagram merupakan media sosial yang banyak digemari oleh anak – anak remaja hingga dewasa. Tidak jarang pula kalangan ibu – ibu rumah tangga kelas menengah ke atas menggunakan media ini sebagai ajang sosialisasi maupun mencari hal – hal yang menarik, sehingga banyak pedagang melakukan promosi dan berjualan melalui instagram. Gula semut menggunakan instagram untuk media promosi dengan mengunggah foto – foto produk bersama sajiannya yang dikelola semenarik mungkin untuk menarik target konsumen dengan penggunaan hastag #gulasemut untuk memudahkan konsumen menemukan akun gula semut.

Media sosial instargram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang di gunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang akan disampaikan yaitu tulisan, foto, dan video dapat kita sebarakan kepada konsumne dengan mudah.

Dalam perancangan media sosial instagram sebagai media promosi pada produk gula semut langkah awal yang penulis ambil adalah membuat akun media sosial yaitu instagram dengan nama akun @gulasemut7.



Gambar 1. Tampilan instagram

Setelah penulis melakukan perancangan akun media sosial instagram. Kemudian penulis melakukan pembuatan konten yang nantinya akan di post di instagram gula semut dan beberapa jenis konten yang penulis buat yaitu konten edukasi, konten informasi, konten promosi.

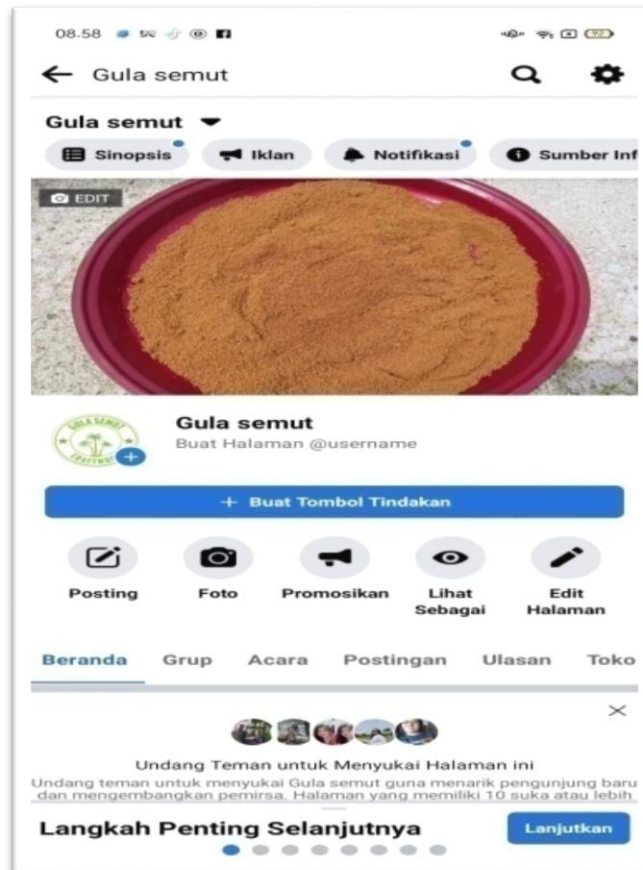
Gambar 2. Tampilan konten instagram



2) Facebook.

Facebook digunakan sebagai media pengenalan produk, dengan media sosial ini konsumen akan mendapatkan banyak informasi mengenai gula semut. Informasi yang dibagikan yaitu mengenai manfaat menggunakan gula semut, tips – tips penyimpanan gula semut, dan postingan mengenai resep – resep yang menggunakan gula semut. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi followers untuk menggunakan gula semut pada setiap masakannya. Facebook ini juga digunakan sebagai media untuk bersosialisasi langsung antara konsumen dan produsen, sehingga produsen dapat mengetahui tanggapan dari konsumen.

Dalam perancangan media sosial facebook sebagai media promosi pada produk gula semut langkah awal yang penulis ambil adalah membuat halaman pada media sosial yaitu facebook dengan nama akun @gulasemut.



Gambar 3. Halaman Facebook

Setelah penulis melakukan perancangan akun media sosial facebook. Kemudian penulis melakukan pembuatan konten yang nantinya akan di post di facebook gula semut dan beberapa jenis konten yang penulis buat yaitu konten edukasi, konten informasi, konten promosi.

Berikut ini adalah konten promosi dalam media sosial facebook :



Gambar 4. Halaman Facebook

3) Membuat kalender konten secara teratur

Kalender konten adalah sebagai kerangka kerja untuk rencana marketing strategi bisnis membuat kalender konten dapat membantu menentukan tema konten dan pada waktu yang tepat untuk membagikan.

4) Logo

Membuat logo adalah sebagai wujud pengenalan atau identitas baik bagi produk,jasa, identitas seseorang atau perusahaan. Dan logo juga suatu instrumen yang

menggambarkan harga diri dimana seluruh nilainya bisa mewujudkan citra yang baik dan mampu dipercaya. Suatu logo akan membuat masyarakat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut.

Gambar 5. Logo gula semut



5) Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk dan kemasan juga mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang di jual. Kemasan (packaging) sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, kemasan merupakan perangkat marketing yang potensial. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan konsumen dan nilai promosi.



6) Flayer dan E-flayer

Flayer adalah salah satu media promosi dalam bentuk kertas untuk menyampaikan sebuah informasi produk yang akan di promosikan. E-flayer merupakan cara penyampaian informasi secara digital seperti di media sosial.



D. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil UKM pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid 19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi.

2) Saran

Bagi petani perlu adanya kelembagaan yang dibentuk oleh para pengrajin dalam hal proses penjualan gula semut sehingga sistem penjualan gula semut yang selama ini kurang menguntungkan para pengrajin dapat dikurangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,S. (2017). Manajemen pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- B.K. Lewis. (2010). Pengertian Media Sosial. diakses pada tanggal 27 mei 2022 <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli/amp>
- Chris Brogan. (2010). Pengertian Media Sosial. diakses pada tanggal 29 mei 2022 <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli/amp>
- Dave Kerpen. (2011). Pengertian Media Sosial. diakses pada tanggal 29 mei 2022 <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli/amp>
- Evalia. (2015). Pengertian Gula Semut. diakses pada tanggal 25 mei 2022 http://eprints.undip.ac.id/62359/3/BAB_II.pdf
- Jensen, KB. (2015). What's sosial about sosial media, society
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial. Bandung simbiosis rekayasa media
- Ni luh desi in Diana sari (2015) penelitian terdahulu (Ipteks Bagi Masyarakat Kelompok Usaha Gula Semut Di Desa Besan Kecamatan Dawan – Klungkung)
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta: PT. gramedia pustaka utama.
- Sadjati. (2018). Manajemen pemasaran.Yogyakarta : Deepublish