

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA BISNIS JAMUR CRISPI FEN CLAIRE

Dwi Fatma Diningrum¹, Eka Nuraini², Kholifatun Anisa³, Dhanar Intan Surya Saputra⁴
^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
⁴Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto
Email : dwifatma1320@gmail.com¹, ekanura1403@gmail.com², anisakholidatun@gmail.com³,
dhanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id⁴

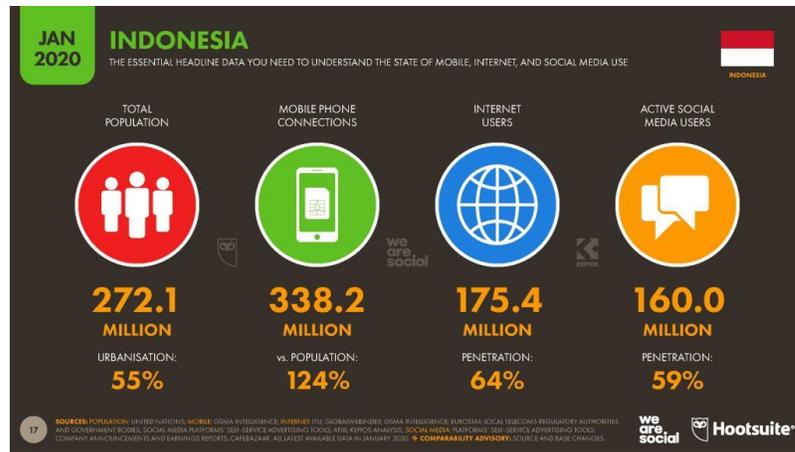
Abstrak

Perkembangan internet saat ini terjadi sangat pesat, pertukaran informasi pun menjadi semakin mudah dan cepat. Hal ini yang membuat masyarakat cenderung lebih menggunakan internet untuk melakukan komunikasi. Media sosial memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali untuk melakukan bisnis. Untuk bisnis, media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan promosi suatu produk. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai media promosi suatu produk agar dapat dijangkau oleh konsumen, hambatan apa yang ada ketika menggunakan media sosial untuk promosi suatu produk makanan, dan solusi apa yang sebaiknya dilakukan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Metode menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat beberapa hambatan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, dan terjawabnya hambatan dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi oleh FEN Claire bersama melalui solusi yang dilakukan.

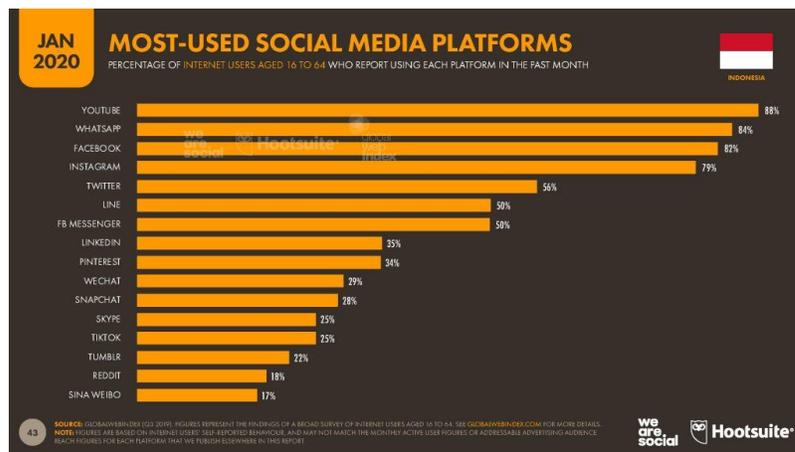
Kata kunci : Media Sosial, Promosi, Bisnis

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital sekarang ini membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Bahkan pada saat ini internet sudah melekat di kehidupan manusia. Hampir setiap aspek kehidupan manusia kini bersinggungan dengan internet. Mulai dari membaca berita, berkomunikasi, mencari informasi pun menjadi sangat mudah melalui internet dengan diiringi adanya sosial media. Sosial media merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia, 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses sosial media adalah selama 3 jam 26 menit.



Gambar 1 : Data Tren Internet Dan Media Sosial di Indonesia Menurut Hootsuite (Riyanto A. D., 2020)



Gambar 2 : Platform Media Sosial yang Paling Aktif

Adanya sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dapat menunjang kegiatan berbisnis dan dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk dan mempromosikannya sehingga dapat di jangkau oleh konsumen. Pada masa pandemi seperti sekarang, dikarenakan banyak hal, seperti adanya PSBB, himbauan untuk dirumah saja, kesibukan orang-orang dalam bekerja dan juga kemajuan teknologi sehingga fenomena jual beli melalui toko online atau online shop menjadi semakin meningkat. Membuat toko online akan menjadi nilai tambah bagi setiap orang yang ingin memulai usaha tapi belum bisa memiliki toko secara fisik. Selain itu, dengan adanya toko online / online shop dapat menjadi modal bagi pemilik usaha yang sudah mempunyai toko fisik agar bisa juga memanfaatkan toko online untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran adaah rangkaian yang digunakan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu: iklan penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Rifaldi, 2019). Penggunaan sosial media saat ini menjadi salah satu cara untuk melakukan pemasaran produk. Salah satu media sosial yang sangat dikenal dikalangan masyarakat adalah instagram. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Pelaku bisnis online dapat memanfaatkan instagram tersebut untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen.

FEN.claire merupakan brand penjualan yang dibuat oleh 3 mahasiswa IAIN Purwokerto dengan produk utama berupa Jamur Cripsi. Bersangkutan dengan social media Instagram dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, produk Jamur Cripsi FEN claire dalam proses pengenalan dan pemasaran produk juga memanfaatkan media Instagram sebagai alat promosi. Jamur Cripsi FEN claire mempunyai satu akun Instagram yaitu, @fen.claire yang memiliki jumlah pengikut 106 (12/01/2021). Dengan jumlah pengikut cukup banyak pemilik Jamur Cripsi FEN claire seharusnya dengan mudah dapat mempromosikan produknya. Namun pada pelaksanaannya ternyata terdapat berbagai hambatan sehingga produk tidak dapat berjalan. Penyusunan jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan media sosial tidak hanya insatgram sebagai media promosi, hambatan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, dan juga solusi dari hambatan yang ada.

2. Metode

Tahapan kegiatan yang dilakukan yaitu :

1. Perencanaan Produk

Pada tahap ini kami merancang konsep bisnis dan membahas produk apakah yang akan kami hasilkan dengan mempertimbangkan bahan baku dan biaya.

2. Proses Produksi

Pada tahap ini kami akan menjabarkan bagaimana proses produksi jamur krispi beserta bahan baku dan biaya produksinya.

3. Kegiatan promosi dan pemasaran melalui akun Instagram

Pada tahap ini kami kami membuat akun instagram dan mencari followers untuk dapat mempromosikan dan memasarkan produk.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap perencanaan produk, owner FEN Claire memutuskan untuk



Gambar 5 : Jamur Krispi Geprek

Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi diperlukan bagi pemilik usaha, produk yang FEN Claire pasarkan adalah jamur krispi dan jamur geprek. Kami memasarkannya melalui sosial media instagram dimana sosial media tersebut tergolong efektif untuk mempromosikan suatu produk. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah dalam penggunaannya following dan follower. Following berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan follower berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi. Awalnya, Instagram digunakan untuk mengunggah hasil fotografi penggunanya. Hingga saat ini, Instagram memiliki kegunaan lebih dari sekadar mengunggah foto. Instagram kini digunakan sebagai medium pemasaran atau yang dikenal dengan Instagram marketing. Bagi mereka yang akrab dengan media sosial, mengecek akun Instagram adalah kegiatan yang pasti dilakukan setiap harinya. Tidak hanya foto, banyak informasi yang bisa didapatkan dari media sosial ini (Hadiwinata, 2020). Oleh karena itu, disini kami membuat akun instagram untuk mempromosikan produk kami dengan nama @fen.claire.



Gambar 3 : Akun Instagram FEN Claire

Dalam pelaksanaan bisnis produk Jamur Krispi FEN Claire telah mengumpulkan sebanyak 106 follower dalam instagram bahkan sebelum produk dikenalkan kepada masyarakat. Namun terdapat hambatan yaitu kurangnya pengenalan produk pada konsumen mengakibatkan bisnis tidak berjalan dengan lancar. Dengan hanya mengandalkan instagram sebagai media promosi tentu hal itu sebenarnya sudah cukup efektif dalam memasarkan produk namun akan lebih efektif jika menggunakan media sosial yang lainnya misalnya Facebook untuk pengenalan dan pemasaran produk. Pada saat ini Facebook bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi melainkan terdapat fitur marketplace yang bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis. Di marketplace ini para pebisnis dapat memasarkan produknya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat khususnya untuk masyarakat yang tidak memiliki akun instagram. Marketplace Facebook awalnya didirikan pada tahun 2007 dan terus dikembangkan dalam bentuk fitur yang lebih sempurna pada tahun 2016 dan pada tahun 2018 jumlah pengguna marketplace mulai bertambah dan semakin ramai penggunaannya pada tahun 2019 dalam layanan yang ada pada fitur Facebook di dalamnya menyediakan penyetingan akun penjual, dan button pilihan ingin memasarkan produk dan jenis

barang yang ingin dibeli, dalam layanan marketplace. (Riyanto, 2020).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian di atas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi jamur krispi yang dilakukan oleh kelompok FEN Claire dapat diambil kesimpulan bahwa kelompok fen claire memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi dan pemasaran karena instagram merupakan media yg efektif untuk melakukan promosi.

Adapun solusi dari hambatan yang ada dalam memasarkan produknya adalah dalam memasarkan dan untuk meningkatkan penjualan online di tengah pandemi yakni owner Jamur Crispi FEN claire hendaknya tidak hanya menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produknya dan juga membuat akun di market place, agar lebih meningkatkan kepercayaan pembeli dan demi keamanan dan kenyamanan bagi penjual dan pembeli.

Daftar Pustaka

- [1] Hadiwinata, K. d. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen*, 64.
- [2] Rifaldi, W. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan di Banjarbaru*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari.
- [3] Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Diambil kembali dari Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>
- [4] Riyanto, J. d. (2020). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 942.