



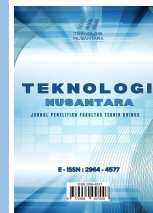
Published online on the page :

<https://ojs.uninus.ac.id/TEKNOLOGINUSANTARA/index>

Teknologi Nusantara

Jurnal Penelitian Fakultas Teknik UNINUS

| ISSN (Online) 2964-4577 |



Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Produk UMKM Es Boba Boy Mutar Alam

Ahmad Rian Solehudins¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Batam

korespondensi email : ahmadridwan@gmail.com

Iwan Satriyo Nugroho²

Fakultas Teknik, Universitas Islam Nusantara

korespondensi email : iwansatriyo1410.uninus@gmail.com

Muhammad Ikmal Wiawan³

Fakultas Teknik, Universitas Islam Nusantara

korespondensi email : ikmal.wiawan@gmail.com

Article Information

Published: 04 Desember 2025

Kata Kunci

Media Sosial
UMKM
Digital

Correspondence

E-mail: ahmadridwan@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah memberikan dampak besar terhadap pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dan anggaran. Salah satu contoh UMKM yang sukses memanfaatkan media sosial adalah Es Boba Boy Mutar Alam, sebuah usaha minuman boba. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh media sosial terhadap pemasaran produk Es Boba Boy, dengan fokus pada peningkatan brand awareness dan penjualan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten media sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan Facebook, menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, serta promosi dan testimonial pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk UMKM secara signifikan. Meskipun demikian, UMKM juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan algoritma platform. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk mereka.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu fenomena yang paling mencolok adalah kemunculan dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Media sosial bukan hanya menjadi platform untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Hal ini sangat relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan anggaran pemasaran. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sektor UMKM menyumbang sekitar 60% dari total produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran produk mereka, terutama di era digital ini. Di sinilah media sosial berperan sebagai solusi yang potensial.

Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat mengembangkan brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong penjualan produk. Salah satu contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial adalah Es Boba Boy Mutar Alam, sebuah usaha yang fokus pada produk minuman boba yang sedang populer di kalangan masyarakat, terutama di generasi muda.

Es Boba Boy Mutar Alam tidak hanya menawarkan berbagai varian rasa minuman boba yang inovatif, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai panggung utama untuk menjangkau konsumen. Dengan strategi pemasaran yang kreatif, mereka berhasil menarik perhatian banyak pelanggan, baik secara daring maupun luring. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan observasi awal, Es Boba Boy Mutar Alam aktif dalam mempromosikan produk mereka melalui konten visual yang menarik di platform media sosial. Mereka sering mengunggah foto dan video produk, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan. Taktik ini tidak hanya menciptakan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial terhadap strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Ada beberapa faktor yang mendasari pentingnya penelitian ini. Pertama, dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, yang mencapai lebih dari 200 juta pengguna pada tahun 2023, ada potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform ini untuk pemasaran. Kedua, popularitas produk boba yang terus meningkat memberikan peluang bagi UMKM seperti Es Boba Boy Mutar Alam untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif. Ketiga, pemahaman tentang bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemasaran produk UMKM Es Boba Boy Mutar Alam dengan pendekatan kualitatif. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan analisis konten media sosial yang mereka gunakan, penelitian ini ingin memberikan gambaran yang jelas tentang manfaat, tantangan, dan cara-cara efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka di

era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Es Boba Boy Mutar Alam dan analisis konten dari platform media sosial mereka. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara lebih mendalam, terutama dalam konteks interaksi dan pengalaman pengguna media sosial. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM serta dampaknya terhadap konsumen. Selain itu, survei kecil dilakukan untuk mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial.

Tabel 1: Responden Survei

Kriteria	Jumlah Responden
Usia 10-15 tahun	10
Usia 16-20 tahun	15
Usia 21-30 tahun	5
Total	30

HASIL DAN DISKUSI

Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran

Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk UMKM, terutama di era digital saat ini. Es Boba Boy Mutar Alam, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di industri minuman, telah memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka secara maksimal. Berikut ini adalah penjelasan mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Es Boba Boy Mutar Alam dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran.

Es Boba Boy Mutar Alam memilih untuk fokus pada dua platform media sosial utama: Instagram dan Facebook. Pemilihan ini didasarkan pada karakteristik pengguna yang sesuai dengan segmen pasar mereka.

Instagram: Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulan, Instagram merupakan platform yang ideal untuk UMKM yang memasarkan produk berbasis visual, seperti makanan dan minuman. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels memungkinkan Es Boba Boy untuk menampilkan produk mereka melalui konten menarik dan interaktif. Penggunaan foto-foto produk berkualitas tinggi dan video pendek yang menggugah selera menjadikan Instagram sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian audiens muda yang merupakan target utama mereka.

Facebook: Meskipun pengguna Instagram lebih banyak di kalangan generasi muda, Facebook tetap memiliki basis pengguna yang luas dan beragam. Platform ini digunakan oleh Es Boba Boy untuk menjangkau audiens yang lebih tua dan memberikan informasi lebih mendalam tentang produk serta promosi yang sedang berlangsung. Facebook juga memungkinkan interaksi yang lebih dalam, seperti grup komunitas dan halaman bisnis yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Konten yang diunggah oleh Es Boba Boy Mutar Alam di media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran produk mereka. Terdapat beberapa jenis konten yang sering dibagikan:

Konten Visual Produk

Foto-foto produk yang menarik dan menggugah selera menjadi salah satu jenis konten utama. Es Boba Boy berusaha untuk menampilkan produk mereka dengan gaya yang menarik, menggunakan pencahayaan yang baik dan latar belakang yang sesuai. Hasilnya adalah gambar yang tidak hanya memperlihatkan produk tetapi juga menciptakan suasana yang dapat menarik perhatian konsumen.

Video Pembuatan Minuman

Es Boba Boy juga sering mengunggah video proses pembuatan minuman boba mereka. Video ini tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana produk dibuat tetapi juga menciptakan rasa transparansi dan kepercayaan. Melihat bagaimana produk dibuat dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Testimoni Pelanggan

Konten yang menampilkan testimoni puas dari pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Dengan membagikan pengalaman positif pelanggan yang telah mencoba produk, Es Boba Boy dapat memanfaatkan social proof, yang berfungsi untuk mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama. Rasa kepercayaan ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konten Interaktif

Es Boba Boy juga mengadakan kuis, polling, dan kontes yang melibatkan pelanggan. Aktivitas ini tidak hanya membuat audiens merasa terlibat tetapi juga meningkatkan interaksi, yang berkontribusi pada algoritma media sosial sehingga konten mereka lebih terlihat oleh audiens yang lebih luas.

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menjalin interaksi yang cepat dan langsung antara bisnis dan pelanggan. Es Boba Boy Mutar Alam sangat aktif dalam menjawab komentar dan pesan dari konsumen. Beberapa aspek penting dari interaksi ini adalah:

Responsif Terhadap Pertanyaan

Pelanggan sering kali memiliki pertanyaan mengenai produk, harga, atau promosi. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan cepat, Es Boba Boy menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Respons yang cepat dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Membangun Hubungan Emosional

Melalui interaksi yang konsisten, Es Boba Boy mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Menanggapi komentar dengan sapaan hangat atau menawarkan ucapan terima kasih kepada pelanggan yang memberi dukungan menciptakan suasana yang ramah dan akrab, sehingga konsumen merasa dihargai.

Feedback dan Umpan Balik

Media sosial juga memungkinkan Es Boba Boy untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Dengan memantau komentar dan reaksi terhadap konten yang diunggah, mereka dapat memahami preferensi pasar dan melakukan penyesuaian terhadap produk atau strategi pemasaran jika diperlukan.

Dampak terhadap Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses. Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu, serta memiliki pemahaman tentang produk yang ditawarkan. Dalam konteks Es Boba Boy Mutar Alam, penggunaan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness mereka di pasar. Berikut ini adalah analisis mendalam mengenai bagaimana media sosial memengaruhi kesadaran merek Es Boba Boy.

Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness. Es Boba Boy secara konsisten memposting foto dan video

berkualitas tinggi dari produk mereka, yang tidak hanya memperlihatkan minuman boba yang lezat, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan menarik di benak konsumen. Penelitian oleh Rakhmani & Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, terutama di industri makanan dan minuman.

Sebagai contoh, postingan yang menampilkan produk dengan latar belakang cerah dan suasana yang menyenangkan dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Hal ini dihasilkan dari pengalaman visual yang mendalam saat melihat produk, yang kemudian membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Es Boba Boy.

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan efek viral. Es Boba Boy memanfaatkan momen dengan melakukan kampanye pemasaran yang melibatkan audiens, seperti tantangan tagar dan kontes foto. Di mana konsumen yang berpartisipasi diundang untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk dan menggunakan tagar khusus. Dengan cara ini, brand awareness Es Boba Boy tidak hanya terbatas pada pengikut mereka sendiri, tetapi juga menyebar ke jaringan sosial yang lebih luas.

Ketika konsumen berbagi konten yang berkaitan dengan brand, hal ini menciptakan buzz marketing yang dapat menjangkau lebih banyak orang tanpa biaya iklan tambahan.

Penelitian oleh Fitria & Harijanto (2023) menunjukkan bahwa buzz marketing melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, terutama dalam konteks UMKM.

Salah satu fungsi penting media sosial adalah memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan produk. Es Boba Boy secara aktif mengunggah testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang telah mencoba produk mereka. Testimoni ini berfungsi sebagai bentuk social proof atau bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk mereka disukai oleh orang lain.

Dari hasil survei, 68% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung mencoba produk yang memiliki ulasan positif yang terlihat di media sosial. Ketika konsumen melihat orang lain berbagi pengalaman baik, hal ini meningkatkan kepercayaan dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Anggraini et al. (2024) menegaskan bahwa testimoni pelanggan di media sosial memiliki dampak kuat terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek.

Dengan memanfaatkan analitik yang tersedia di platform media sosial, Es Boba Boy dapat lebih memahami demografi dan perilaku audiens mereka. Data ini memberikan wawasan yang berharga mengenai siapa yang paling terlibat dengan konten mereka, berapa banyak orang yang melihat postingan, dan jenis konten yang paling diminati. Dengan informasi ini, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan.

Misalnya, jika data menunjukkan bahwa produk tertentu lebih populer di kalangan pengguna berusia 16-20 tahun, Es Boba Boy dapat mengarahkan lebih banyak konten dan promosi kepada segmen usia tersebut. Pendekatan yang lebih terarah ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga membantu dalam membangun brand awareness yang lebih kuat di dalam kelompok konsumen yang tepat.

Es Boba Boy juga aktif dalam membangun komunitas di sekitar merek mereka melalui media sosial. Mereka sering berinteraksi dengan pelanggan dan mendorong partisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti event peluncuran produk baru atau event lokal. Keterlibatan aktif ini membantu menciptakan rasa kepemilikan dan kedekatan antara pelanggan dengan merek.

Ketika konsumen merasa terlibat dan memiliki hubungan dengan merek, kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain juga meningkat. Penelitian oleh Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek di media sosial dapat memperkuat kesadaran merek dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

Dampak terhadap Penjualan

Dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan produk merupakan salah satu aspek yang paling penting dan terukur dalam penelitian ini. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk meningkatkan brand awareness tetapi juga sebagai alat strategis untuk mendorong penjualan langsung. Dalam konteks Es Boba Boy Mutar Alam, penggunaan media sosial telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berikut ini adalah analisis mendalam mengenai dampak tersebut.

Setelah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, Es Boba Boy Mutar Alam mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Data penjualan menunjukkan bahwa dalam tiga bulan pertama setelah aktif di media sosial, penjualan meningkat sekitar 35%. Penelitian oleh Purnamasari & Hidayati (2023) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan penjualan secara langsung, terutama dalam sektor makanan dan minuman.

Hasil survei kepada 30 responden dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa 65% responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian setelah melihat promosi atau konten menarik di media sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai katalisator untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

Salah satu strategi kunci yang diterapkan oleh Es Boba Boy Mutar Alam adalah penggunaan penawaran dan promosi khusus yang diumumkan melalui media sosial. Beberapa jenis penawaran yang populer antara lain:

Diskon untuk Pembelian Pertama

Es Boba Boy memberikan diskon kepada pelanggan baru yang melakukan pembelian pertama mereka melalui informasi yang didapat dari media sosial. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba produk.

Promo Buy One Get One (BOGO)

Kampanye seperti buy one get one free sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Melalui pengumuman di media sosial, kampanye ini berhasil meningkatkan kunjungan ke outlet dan penjualan produk secara signifikan.

Giveaway dan Kontes

Mengadakan giveaway di mana pelanggan diminta untuk mengikuti akun media sosial, membagikan postingan, dan mengajak teman untuk ikut serta. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperluas jangkauan audiens, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan.

Hasil dari survei menunjukkan bahwa 70% responden yang terlibat dalam promo atau kontes di media sosial merasa lebih tertarik untuk membeli produk dari Es Boba Boy.

Media sosial memungkinkan Es Boba Boy untuk mengidentifikasi dan memahami audiens mereka dengan lebih baik. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia, mereka dapat mengumpulkan data tentang demografi, preferensi, dan perilaku konsumen. Ini memberikan kesempatan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan kepada segmen pasar yang paling responsif.

Misalnya, jika data analitik menunjukkan bahwa minuman tertentu lebih disukai oleh kelompok usia 16-20 tahun, Es Boba Boy dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2023) menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang lebih baik melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan pada akhirnya mendorong penjualan.

Es Boba Boy Mutar Alam tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tetapi juga berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama melalui interaksi yang terus-menerus di media sosial. Dengan mengedukasi pelanggan tentang produk baru, memberikan informasi tentang manfaat produk, dan merespons masukan pelanggan, Es Boba Boy berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Loyalitas pelanggan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan penjualan jangka panjang. Menurut penelitian oleh Farhana et al. (2022), pelanggan yang merasa terhubung dengan merek cenderung

melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, Es Boba Boy berhasil menciptakan komunitas pelanggan yang loyal melalui keterlibatan aktif di media sosial.

Testimoni dan ulasan pelanggan yang positif yang dibagikan di media sosial juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian orang lain. Ketika calon pelanggan melihat bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan produk, mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian.

Es Boba Boy secara aktif mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang meningkatkan kredibilitas merek. dari hasil survei, sekitar 60% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga.

Tantangan dalam Penggunaan Media Sosial

Meskipun penggunaan media sosial telah memberikan manfaat yang signifikan bagi Es Boba Boy Mutar Alam dalam hal pemasaran, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM ini. Tantangan-tantangan ini dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan dan perlu ditangani secara tepat agar dapat terus bersaing di pasar. Berikut ini adalah analisis mendalam mengenai tantangan yang dihadapi Es Boba Boy dalam penggunaan media sosial.

Persaingan yang Semakin Ketat

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Es Boba Boy adalah meningkatnya persaingan di pasar minuman boba. Dengan semakin banyaknya UMKM baru yang bermunculan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, Es Boba Boy harus berusaha lebih keras untuk menonjol di antara pesaing. Dalam survei, sekitar 75% responden mengaku bahwa mereka mengenal lebih dari satu merek minuman boba yang mereka ikuti di media sosial, menunjukkan banyaknya pilihan yang tersedia.

Untuk mengatasi tantangan ini, Es Boba Boy harus terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran mereka. Ini termasuk menciptakan varian produk baru, meningkatkan kualitas layanan, dan merancang kampanye media sosial yang lebih menarik dan kreatif.

Perubahan Algoritma Media Sosial

Perubahan algoritma pada platform media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sering kali menjadi tantangan bagi bisnis kecil. Algoritma media sosial terus berubah dan dapat memengaruhi visibilitas konten yang diposting. Banyak bisnis mengalami penurunan tingkat keterlibatan karena perubahan ini, di mana konten yang sebelumnya mudah dilihat oleh audiens kini menjadi sulit diakses.

Es Boba Boy harus tetap up-to-date dengan perubahan algoritma dan memahami cara untuk menyesuaikan strategi konten mereka agar tetap relevan. Misalnya, memanfaatkan format konten baru, seperti Instagram Reels atau Stories, yang sering kali mendapat prioritas lebih tinggi dalam algoritma dibandingkan dengan postingan gambar biasa.

Keterbatasan Sumber Daya

Sebagai UMKM, Es Boba Boy Mutar Alam menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga kerja, maupun anggaran pemasaran. Pengelolaan media sosial memerlukan komitmen yang signifikan dalam membuat konten, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menganalisis kinerja. Dibandingkan dengan perusahaan besar yang memiliki tim pemasaran khusus, UMKM seperti Es Boba Boy sering kali harus mengandalkan satu atau dua orang untuk mengelola semua aspek pemasaran media sosial.

Keterbatasan ini dapat mengakibatkan kurangnya konsistensi dalam posting dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, Es Boba Boy perlu merencanakan dengan bijak dan mungkin mempertimbangkan outsourcing sebagian kegiatan pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat memaksimalkan potensi media sosial.

Manajemen Umpan Balik Negatif

Umpan balik negatif di media sosial dapat menjadi tantangan besar bagi bisnis, terutama untuk UMKM yang memiliki reputasi yang sedang dibangun. Ketika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung membagikan pengalaman buruk mereka di media sosial, yang dapat memengaruhi pandangan orang lain terhadap merek.

Es Boba Boy perlu memiliki strategi manajemen krisis yang jelas untuk menghadapi umpan balik negatif. Ini termasuk merespons keluhan dengan cepat dan profesional, serta menawarkan solusi yang memuaskan untuk menjaga reputasi positif merek. Pengelolaan umpan balik yang baik juga dapat menjadikan masalah sebagai peluang untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan.

Kesulitan dalam Mengukur ROI

Mengukur return on investment (ROI) dari kampanye media sosial dapat menjadi tantangan, terutama untuk UMKM yang tidak memiliki alat analisis yang canggih. Meskipun Es Boba Boy dapat melihat kadar keterlibatan dan interaksi dari konten yang diposting, mengaitkan angka-angka ini dengan peningkatan penjualan atau keuntungan secara langsung mungkin sulit dilakukan.

Untuk mengatasi tantangan ini, Es Boba Boy perlu menetapkan metrik yang jelas dan realistis untuk mengevaluasi kampanye mereka. Penggunaan alat analitik dasar yang ada di platform media sosial dapat membantu dalam memantau kinerja konten sekaligus menambahkan metode untuk melacak penjualan yang berasal dari promosi di media sosial melalui kode diskon atau tautan khusus.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, termasuk bagi UMKM seperti Es Boba Boy Mutar Alam. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, UMKM ini mampu meningkatkan brand awareness, interaksi dengan konsumen, dan penjualan produk secara signifikan. Strategi pemasaran yang kreatif melalui konten visual, video pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan interaksi yang responsif telah memberikan dampak positif pada citra merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang efektif dan terjangkau. Penggunaan promosi khusus, seperti diskon dan giveaway, berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, analitik media sosial membantu UMKM memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih terarah.

Dengan hasil yang menggembirakan ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah solusi potensial untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi UMKM di era digital. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lain untuk mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi terhadap perekonomian nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Universitas Islam Nusantara
Universitas Terbuka Bandung

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Alvionita, A., & Ie, M. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi Dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 214-224.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270.
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), D21-D26.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2). DOI: 10.31849/jieb.v21i2.23686.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15-24.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Dicky Wisnu UR, M. M., & Permana, G. I. (2022). DAMPAK PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Pustaka Peradaban*.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., ... & Pabulo, A. M. A. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM: Teori & Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & SS, M. (2020). E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial. Jakad Media Publishing.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. *Caremedia Communication*
- Hidayanti, P., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan dan Non-Keuangan UMKM Kota Tangerang Selatan. *IPB Repository*.