

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GENTING DI DESA TLAMBAH

Khoirul Umam¹ Ulliya² Ismaul Khusna³

¹²³Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Walisongo Sampang

chairulomam21@gmail.com¹ uliyamassangka@gmail.com² ismaulkhusna118@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Industri genting di Desa Tlambah merupakan salah satu usaha lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk genting di Desa Tlambah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pelaku usaha genting, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk yang lebih menarik dan interaktif. Meskipun demikian, optimalisasi media sosial masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan kemampuan digital pelaku usaha, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten, dan minimnya strategi pemasaran digital yang terencana. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, pelatihan pemasaran berbasis media sosial, serta pengelolaan konten yang berkelanjutan agar media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam meningkatkan penjualan produk genting di Desa Tlambah.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital, optimalisasi, penjualan, produk genting, Desa Tlambah.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada bidang pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah strategi bisnis dalam menjalankan aktivitas pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan maupun pelaku usaha kini dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana meningkatkan daya saing dan

memperluas jangkauan pasar. Perubahan tersebut mendorong lahirnya konsep *Society 5.0*, yaitu suatu tatanan masyarakat yang mengintegrasikan teknologi digital dengan kehidupan manusia secara harmonis sehingga teknologi berfungsi untuk meningkatkan kualitas hidup dan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat (Sahla, 2018).

Konsep *Society 5.0* merupakan pengembangan dari tahapan evolusi masyarakat sebelumnya, dimulai dari *Society 1.0* yang berorientasi pada kehidupan berbasis pertanian, *Society 2.0* yang ditandai dengan berkembangnya sektor industri, *Society 3.0* yang berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi, hingga *Society 4.0* yang dikenal sebagai era revolusi industri berbasis digital dan otomatisasi. Pada era *Society 5.0*, manusia dan teknologi, seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), Internet of Things (IoT), dan analisis data (*big data*), bekerja secara terpadu untuk menghasilkan inovasi yang mampu memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan sosial dan ekonomi, termasuk dalam aktivitas pemasaran.¹

Perkembangan ekonomi syariah telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembalikan penerapan nilai-nilai Islam pada aktivitas ekonomi masyarakat. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam dunia usaha mendorong tumbuhnya kesadaran pelaku bisnis untuk menjunjung tinggi etika, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap kegiatan ekonomi. Dalam perspektif Islam, Rasulullah SAW merupakan teladan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis yang berlandaskan nilai-nilai amanah, kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), dan profesionalisme. Melalui penerapan prinsip-prinsip tersebut, beliau mampu membangun kepercayaan para mitra usaha sekaligus memperoleh keberhasilan dalam kegiatan perdagangan. Oleh karena itu, nilai-nilai yang dicontohkan Rasulullah SAW menjadi landasan penting dalam praktik bisnis syariah sekaligus menjadi acuan dalam penerapan konsep pemasaran syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan, kemaslahatan, dan tanggung jawab moral sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam ekonomi Islam, mekanisme permintaan dan penawaran dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang menekankan aspek kehalalan, keadilan, dan kemaslahatan. Seluruh aktivitas transaksi hanya diperbolehkan terhadap barang dan jasa yang halal serta memberikan manfaat bagi masyarakat, sedangkan produk yang diharamkan oleh syariat tidak dapat menjadi objek jual beli. Dari sisi konsumsi, Islam mengajarkan bahwa keputusan

¹ Darmaji, Mustiningsih, & Arifin. (2019). *Quality Management Education in the Industrial Revolution Era 4.0 and Society 5.0*. Proceedings of the 5th International Conference on Education and Technology (ICET 2019), 565–570. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icet-19.2019.141>

pembelian hendaknya didasarkan pada kebutuhan yang nyata (*need*) dan bukan semata-mata pada keinginan (*want*). Selain itu, seorang Muslim dituntut untuk menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan (*isrāf*) maupun pemborosan (*tabdhīr*), sehingga penggunaan harta dilakukan secara proporsional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, aktivitas konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya bertujuan memenuhi kepuasan individu, tetapi juga mewujudkan keseimbangan antara kepentingan pribadi, sosial, dan spiritual.²

Pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus menargetkan kelompok konsumen tertentu secara lebih akurat berdasarkan karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku mereka. Selain itu, penggunaan internet dan berbagai platform media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau jasa tanpa dibatasi oleh wilayah geografis maupun waktu operasional. Dengan biaya yang relatif lebih efisien, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan interaksi, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.³

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan berbagai referensi yang relevan mengenai digital marketing dan strategi pemasaran pada era Society 5.0. Selanjutnya, berbagai sumber tersebut dikaji dan dianalisis secara mendalam untuk menemukan pola, tema, serta kesenjangan penelitian yang masih ada. Pendekatan studi literatur kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami berbagai perspektif yang berkembang, membandingkan hasil penelitian terdahulu, serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Luthfiya, 2017). Metode ini tidak melibatkan pengumpulan data primer, seperti survei maupun wawancara, melainkan berfokus pada proses analisis, interpretasi, dan sintesis terhadap berbagai literatur yang telah dipublikasikan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian

² Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

³ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang menyeluruh mengenai topik yang dikaji sekaligus memberikan rekomendasi atau peluang bagi pengembangan penelitian pada masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Society 5.0 merupakan konsep masyarakat yang menempatkan manusia sebagai pusat inovasi dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), Internet of Things (IoT), big data, dan komputasi awan. Penerapan konsep ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mampu memberikan solusi terhadap berbagai kebutuhan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi secara optimal. Dalam konteks bisnis, Society 5.0 menuntut perusahaan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan daya saing usaha.⁴

1. Penerapan digital marketing

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan media sosial, mesin pencari, website, marketplace, dan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Selain mampu memperluas pasar, pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih interaktif dan berkelanjutan. Penggunaan data digital juga membantu perusahaan memahami perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.⁵

2. Peran Digital Marketing

Digital marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran modern. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik konsumen, menyusun konten yang

⁴ Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). *Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.

⁵ Ayesha, I., Pratama, I.W.A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N.I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N.D.M.S., Utami, R.D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati & Egim, A.S., 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

sesuai dengan kebutuhan pasar, memilih media promosi yang tepat, serta melakukan evaluasi kinerja pemasaran secara real time melalui analisis data. Strategi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra merek, serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi layanan sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih baik.⁶

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) cenderung lebih memfavoritkan strategi pemasaran digital daripada pemasaran tradisional untuk produk mereka. Preferensi ini didasarkan pada fakta bahwa pemasaran melalui platform digital mampu meningkatkan volume penjualan jika dibandingkan dengan metode penjualan langsung. Pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM sudah jelas. Pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara yang efektif dan efisien sekaligus meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Pemasaran digital bukan hanya sebuah keharusan, tetapi juga merupakan kunci keberhasilan UMKM di pasar yang sangat kompetitif. Sebagai permulaan, pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang masuk akal. Mayoritas platform digital, seperti media sosial, belanja online, dan situs web, menyediakan alat yang mudah digunakan dan serbaguna untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat mengatasi keterbatasan geografis dan menjual produk mereka kepada pelanggan di berbagai lokasi, termasuk secara global.

Hasil pemaparan dari Busriyadi selaku pemilik usaha genting menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produknya. Menurut beliau:

"Saya selalu menjual genting lewat sosial media baik itu Facebook atau TikTok, karena banyak orang yang bertanya kepada saya lewat sosial media juga. Kalau kita mengandalkan offline saja rasanya zaman sekarang tidak efektif."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menyadari adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam

⁶ Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing* (1st ed.). UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

mencari informasi dan melakukan komunikasi dengan penjual. Media sosial seperti Facebook dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Melalui platform tersebut, calon konsumen dapat melihat produk, menanyakan spesifikasi, harga, hingga melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Pemanfaatan digital marketing juga memberikan keuntungan berupa perluasan jangkauan pasar. Jika sebelumnya pemasaran hanya bergantung pada pelanggan di sekitar wilayah usaha, kini produk genting dapat dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah. Hal ini tentu membuka peluang peningkatan penjualan sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan era digital. Strategi ini dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran konvensional, karena biaya promosi relatif lebih rendah, informasi dapat disebarkan dengan cepat, serta komunikasi dengan pelanggan berlangsung secara real time. Dengan demikian, penerapan digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha genting di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Nawari yang juga merupakan pengusaha genting. Beliau menyampaikan bahwa pemasaran melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam mendukung penjualan produknya. Menurut beliau:

"Sangat efektif pemasaran lewat sosial media karena saat ini banyak yang menggunakan media sosial dalam berbisnis, sehingga saya harus ikut-ikutan. Hasilnya bagus juga, banyak orang yang bertanya tentang produk genting saya."

Pernyataan Bapak Nawari semakin menguatkan bahwa digital marketing telah menjadi strategi pemasaran yang relevan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan media sosial mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih modern. Keputusan Bapak Nawari untuk memanfaatkan media sosial didorong oleh perubahan tren pemasaran yang kini beralih ke platform

digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen, yang ditandai dengan semakin banyaknya pertanyaan mengenai produk genting yang dipasarkan.

Apabila dibandingkan dengan hasil wawancara sebelumnya bersama Bapak Busriyadi, keduanya memiliki pandangan yang sejalan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif antara penjual dan calon pembeli. Facebook dan TikTok memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan kualitas dan harga, serta melakukan komunikasi secara langsung tanpa harus datang ke lokasi usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing telah mengubah pola pemasaran usaha genting dari yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional menjadi pemasaran yang lebih luas, cepat, dan efisien.

Dengan demikian, hasil wawancara dari kedua informan menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pemasaran usaha genting. Strategi ini mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, serta membuka peluang peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha genting di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran produk genting di Desa Tlambah. Platform media sosial, seperti Facebook dan TikTok, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta mempermudah penyampaian informasi mengenai produk secara cepat dan efisien. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha genting, yaitu Busriyadi dan Nawari, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mereka. Pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis serta menghasilkan respons yang lebih cepat dari calon pembeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada usaha genting.

Meskipun demikian, optimalisasi digital marketing masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan literasi digital pelaku usaha, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terencana secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kompetensi pelaku usaha melalui pelatihan digital marketing, pendampingan dalam pengelolaan media sosial, serta penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis. Dengan langkah tersebut, pemanfaatan media sosial diharapkan dapat semakin optimal dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha genting di Desa Tlambah pada era Society 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar ekonomi syariah: Teori dan praktik*. CV Pustaka Setia.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Darmaji, Mustiningsih, & Arifin. (2019). Quality management education in the Industrial Revolution Era 4.0 and Society 5.0. In *Proceedings of the 5th International Conference on Education and Technology (ICET 2019)* (pp. 565–570). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icet-19.2019.141>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku ajar digital marketing* (1st ed.). UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.