

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
UMKM YUAN CUTTING STICKER DI CIKARANG**

Angelika Fafiona

Universitas Pelita Bangsa

angelikafafiona6633@gmail.com

Etty Zuliawati Zed

Universitas Pelita Bangsa

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

Silvia Destiana Putri

Universitas Pelita Bangsa

slvdestiana@gmail.com

Anggi Utami

Universitas Pelita Bangsa

anggiu328@gmail.com

Negia Chika

Universitas Pelita Bangsa

negiachika@gamil.com

Sutri Yanti

Universitas Pelita Bangsa

Abstract

Utilizing Social Media in the Marketing Development of Yuan Cutting Sticker MSMEs in Cikarang discusses the effectiveness of social media utilization in boosting the sales of Yuan Cutting Sticker. To address this issue, this research adopts a descriptive qualitative method, focusing on the role of social media as a marketing instrument for Yuan Cutting Sticker MSMEs. The research findings indicate that Yuan Cutting Sticker has successfully leveraged social media platforms such as Instagram and WhatsApp as marketing channels to reach consumers or potential consumers. Through interviews with supporting informants, it is concluded that Yuan Cutting Sticker has provided convenience for consumers in Cikarang to shop and select products online. This study aims to identify and analyze business potential through social media marketing to enhance the profitability of Yuan Cutting Sticker in Cikarang.

Keywords: Marketing, Social Media, Yuan Cutting Sticker.

Abstrak

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Pemasaran UMKM Yuan Cutting Sticker di Cikarang mendiskusikan tingkat efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya jual Yuan Cutting Sticker. Dalam menghadapi permasalahan tersebut, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif, dengan fokus pada peran media sosial sebagai instrumen pemasaran bagi UMKM Yuan Cutting Sticker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yuan Cutting Sticker tersebut berhasil memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana pemasaran kepada konsumen atau calon konsumen. Melalui wawancara dengan informan pendukung, disimpulkan bahwa Yuan Cutting Sticker telah memberikan kemudahan bagi konsumen di Cikarang dalam berbelanja dan memilih produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi bisnis melalui pemasaran media sosial guna meningkatkan profitabilitas Yuan Cutting Sticker di Cikarang.

Kata kunci: Pemasaran, Media Sosial, Yuan Cutting Sticker

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman maka semakin berkembang pula teknologi, seperti teknologi Grafika yang kini semakin berkembang pesat, di zaman yang serba menggunakan teknologi, menurut Suyanto teknologi grafika atau grafis merupakan “aplikasi dari keterampilan seni serta komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan juga industri”. Aplikasi ini mencakup bidang periklanan serta penjualan produk, menciptakan identitas visual, produk serta perusahaan dan juga lingkungan grafis. Usaha percetakan kini semakin mudah dengan teknologi terkini. Salah satunya adalah mesin cutting stiker, cutting stiker bisa diartikan sebagai teknik pemotongan bahan stiker (vinyl, scotlite, textured, 3M, dll) tergantung desain yang diinginkan (Rumbel Galingging, 2021). Melalui kemajuan teknologi ini, menemukan banyak orang yang memiliki kemampuan kreatif yang tinggi. Mereka menciptakan karya-karya yang memungkinkan mereka mencerminkan individualitas mereka di depan umum, seperti merancang potongan stiker untuk ditempel di bagian luar mobil. Cutting stiker merupakan pengganti untuk mempercantik tampilan body eksterior kendaraan, banyak peminat mobil yang menggunakan cutting stiker sebagai cara untuk mempercantik tampilan mobil mereka (Arya Suwiatmika, 2015).

Bisnis cutting stiker di Indonesia saat ini semakin menarik minat para pebisnis. Usaha ini dinilai menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan, apalagi bagi banyak industri dan perusahaan yang membutuhkan jasa cutting stiker. Seperti halnya bisnis lainnya, bisnis cutting stiker rata-rata membutuhkan modal, keterampilan, dan keahlian yang sama dengan untuk memulai bisnis. Penyedia jasa usaha cutting stiker ini semakin banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini tidak lepas dari kenyataan bahwa penggunaan stiker sangat diperlukan untuk mempercantik body mobil, motor, dll. Disebut cutting

sticker karena merupakan teknik menempelkan stiker dengan desain kesukaan. Dekorasi body mobil sangat populer di kalangan pecinta mobil. Umumnya dilakukan dengan cara menggunting stiker, mengingat warnanya lebih tahan lama, tidak merusak lapisan dasar mobil, dan hasilnya lebih menarik (Arya Suwiatmika, 2015). Stiker adalah salah satu cara yang tepat untuk mengekspresikan berbagai emosi, pesan dan informasi, dan juga merupakan alat promosi yang efektif untuk branding perusahaan (Rumbel Galingging, 2021). Saat ini di jalan raya banyak dijumpai mobil-mobil yang dihias bagian luarnya dengan berbagai macam bentuk hiasan, ada yang berupa gambar dan ada pula yang berupa tulisan. Banyak masyarakat domestik maupun internasional yang menginginkan kendaraannya terlihat lebih keren, membuat tampilan kendaraan menjadi lebih gaya dengan memasang stiker di body kendaraan.

Ketua Umum Ikatan Motor Indonesia (IMI) Bambang Soesatyo menurutnya, 80 persen anak muda lebih memilih mobil yang tidak standar, para remaja, termasuk perempuan, cenderung bakal memodifikasi kendaraan yang baru dibeli. Terlebih, pada 2045 perkiraan penduduk Indonesia akan bertambah, dari 270 juta orang menjadi 380 juta lebih, dengan 70 persen di antaranya didominasi usia produktif. Situasi ini tentunya bisa menjadi ceruk pasar yang cukup besar untuk industri otomotif. Berdasarkan segmentasi, perempuan-perempuan atau anak muda cenderung memilih kendaraan-kendaraan yang fashionable. Ada rasa ketidakpuasan dalam memiliki mobil standar sehingga mereka mengubah bentuknya. Penjualan mobil dan motor di Indonesia mengalami peningkatan. Terhitung, sepanjang Januari-Oktober 2021 industri otomotif roda dua dan roda empat telah menjual 703.000 unit. Jumlah itu meningkat 67 persen dari tahun sebelumnya

KAJIAN TEORITIS

Sosial Media

Penggunaan internet pada saat ini telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam berbagai dimensi kehidupan, salah satunya adalah dalam konteks penggunaan media sosial. Media sosial dianggap sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang dapat diakses oleh semua individu, yang menyajikan beragam informasi termasuk informasi mengenai produk dan layanan. Kehadiran media sosial juga telah menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling efisien dan ekonomis bagi perusahaan, yang menarik minat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menggunakannya sebagai alat promosi melalui situs web atau blog perusahaan. Selain berperan sebagai alat

pemasaran yang interaktif, media sosial juga berperan dalam memberikan pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen, serta memfasilitasi proses jual beli secara online.

Penggunaan teknologi informasi, melalui pembuatan media pemasaran berbasis web dan pemanfaatan jaringan sosial, ditujukan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya, menyediakan informasi produk, menjalankan transaksi bisnis, dan melakukan komunikasi bisnis secara global. Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan usaha perusahaan, sambil tetap menjaga efisiensi anggaran yang ekonomis. Machfoedz (2010) mengklasifikasikan media komunikasi pemasaran menjadi empat kategori, yaitu media elektronik (seperti televisi, radio, dan internet), media cetak (seperti surat kabar dan majalah), media luar ruangan, dan media lainnya. Pemasaran, menurut definisi Kotler (2008), adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai bagi pihak lain.

Media sosial merupakan produk dari perkembangan teknologi web berbasis internet, yang memudahkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan secara online. Beberapa bentuk media sosial yang populer termasuk microblogging (seperti Twitter), Facebook, dan blog. Twitter adalah layanan microblog yang membatasi panjang pesan hingga 140 karakter, yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan tersebar luas. Facebook, menurut Madcoms (2010), adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk menjalin hubungan dengan orang lain di seluruh dunia, sambil berbagi berbagai jenis konten seperti foto dan video. Sedangkan blog, menurut Heni (2008), adalah jenis situs web pribadi yang digunakan untuk publikasi konten secara berkala, dengan berbagai topik yang dapat dikelompokkan dalam kategori tertentu.

Marketing Online

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Informasi teknologi, terutama internet, memiliki dampak signifikan terhadap dunia pemasaran, bahkan dianggap sebagai pendorong tren. Penetrasi yang semakin luas dari internet sejalan dengan peningkatan pemanfaatannya dalam ranah pemasaran, mengakibatkan popularitas yang meningkat bagi pemasaran daring sejalan dengan pertumbuhan penggunaan internet

(Lasmadiarta, 2011). Jenu Widjaja Tandjung (2011) menyoroti bahwa internet memberikan keuntungan dalam hal efisiensi alokasi anggaran pemasaran, karena cakupannya yang luas, aksesibilitas yang mudah, dan biaya yang terjangkau. Hal ini dapat diamati dari peningkatan jumlah usaha yang menggunakan berbagai platform pemasaran daring untuk produk mereka. Selain itu, melalui e-commerce, konsumen juga diuntungkan dengan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah karena memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk memangkas saluran distribusi, mengurangi biaya operasional, dan pada akhirnya meningkatkan aksesibilitas produk. Dengan demikian, e-commerce memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan yang sulit dicapai melalui metode konvensional, terutama karena memungkinkan pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk melayani sejumlah besar pembeli secara simultan tanpa menunggu antrian, memungkinkan pembeli untuk memilih dan membayar produk secara langsung tanpa penundaan. Tidaklah mengherankan bahwa internet telah membawa kemudahan yang signifikan bagi penggunanya. Akses yang beragam terhadap informasi dan hiburan global dapat diakses melalui satu platform. Internet juga memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai dimensi kehidupan, waktu, dan ruang, memungkinkan akses universal oleh siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Dengan menggunakan fasilitas mesin pencari dan situs pencarian, pengguna internet dapat dengan mudah menemukan berbagai alternatif dan informasi yang mereka perlukan hanya dengan mengetikkan kata kunci dalam formulir yang tersedia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Dalam Buku Kewirausahaan dan UMKM menegaskan “UMKM adalah aktivitas kerja yang dapat memberikan jangkauan luas terkait lapangan kerja serta dapat memberi manfaat ekonomi terhadap kalangan masyarakat”. Dalam artikel (Diadona : 2020) menegaskan “UMKM adalah kegiatan usaha yang memberi manfaat terhadap perekonomian Negara karena dengan adanya UMKM maka terbentuk lapangan kerja serta dapat meningkatkan pendapatan atau perekonomian Negara”. Sedangkan menurut UU No. 9 Tahun 1999 tentang Usaha Kecil dan Menengah dalam Pasal 1 menegaskan “UMKM terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang merupakan usaha perorangan”. Dari beberapa pengertian para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan UMKM adalah kegiatan perorangan yang mempunyai nilai yang sangat besar dalam proses kegiatan usaha atau memperluas jaringan pasar, untuk

memberikan perubahan terhadap perekonomian masyarakat dengan tujuan memakmurkan dan mensejahterakan kehidupan masyarakat, UMKM bisa dikatakan sebagai regulator perekonomian suatu Negara karena dengan adanya UMKM bisa meningkatkan dan menstabilkan perekonomian Negara, semakin banyak UMKM yang berkembang tentunya akan mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta akan memperbaiki pendapatan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif berarti peneliti harus mendeskripsikan data dan fakta yang dikumpulkan secara tertulis, dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka, untuk menjelaskan objek atau fenomena (Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022).

Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Owner Yuan Cutting Stiker di Cikarang adapun kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Informan merupakan Owner Yuan Cutting Stiker di Cikarang
- 2) Informan memahami media sosial
- 3) Informan aktif dan mampu dalam menggunakan media sosial

b. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh informan dalam memasarkan produk Cutting Stiker.

Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang akan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan saat bertemu langsung dengan informan. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian.

2) Data sekunder

Data sekunder didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam konteks pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang diimplementasikan oleh peneliti dalam penelitian ini mencakup:

a. Wawancara

Menurut definisi Lexy J. Moleong (2011), wawancara merujuk pada sebuah interaksi percakapan yang disengaja antara dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber (interviewee) yang memberikan tanggapan. Peneliti menggunakan pendekatan komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan terbuka, memungkinkan untuk memperoleh informasi yang terperinci dan dalam hubungannya dengan isu yang diselidiki. Wawancara direkam untuk keperluan dokumentasi, sementara peneliti juga mencatat poin-poin penting selama proses wawancara, dan kemudian dilanjutkan dengan pencatatan yang lebih mendetail setelah wawancara selesai.

b. Observasi

Informasi yang diperoleh dari observasi meliputi berbagai aspek seperti ruang, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, waktu, dan perasaan. Tujuan dari observasi adalah untuk menyajikan gambaran yang realistis terhadap perilaku atau peristiwa yang diamati, memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, memperdalam pemahaman terhadap perilaku manusia, dan untuk evaluasi. Beberapa jenis teknik observasi yang umum digunakan, seperti yang dikemukakan oleh Narbuko dan Achmadi (2002), meliputi observasi partisipan, observasi sistematis, dan observasi eksperimental.

c. Dokumentasi

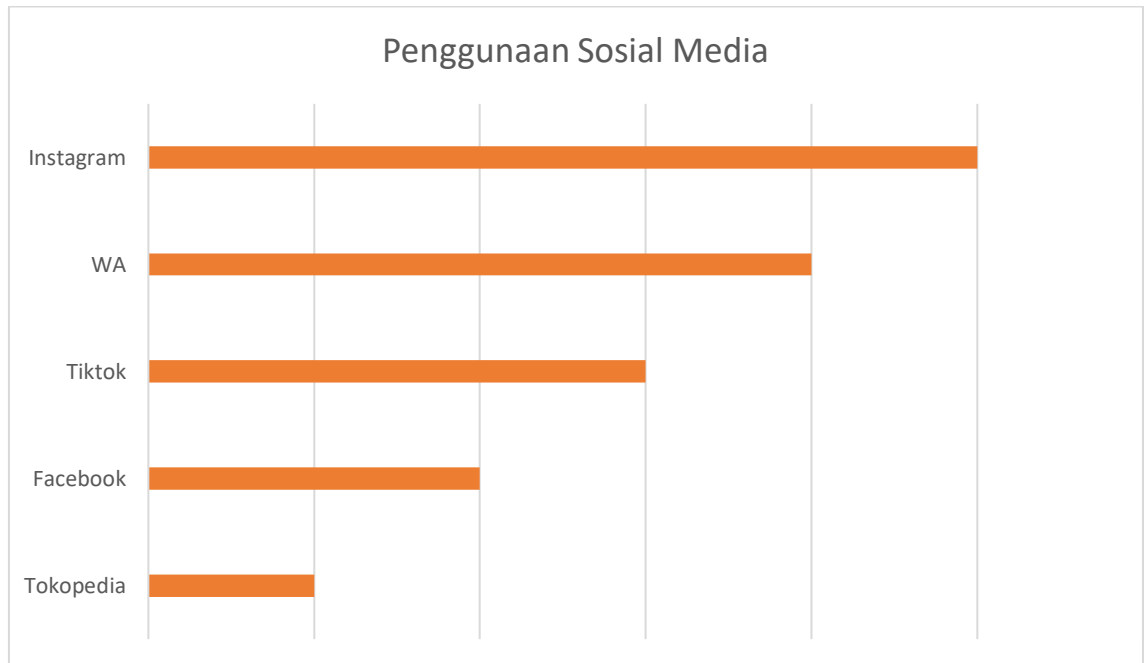
Metode dokumentasi digunakan sebagai alat bantu untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dokumentasi mengacu pada proses pencarian data yang berkaitan dengan catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan lain sebagainya. Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, metode dokumentasi cenderung lebih mudah dan stabil, karena sumber data yang tercatat cenderung tidak mengalami perubahan. Metode ini berfokus pada pengamatan terhadap benda mati, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam bentuk tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemanfaatan media social oleh Yuan Cutting Stiker di Cikarang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jenis media sosial yang digunakan

Jenis media sosial yang digunakan sangat beragam, paling banyak jenis media sosial yang digunakan adalah Instagram dan WhatsApp. Hal ini dipilih dikarena jenis media sosial ini sangat mudah pengoperasiannya dan sangat familiar bagi para konsumen Yuan Cutting Sticker. Dari hasil wawancara didapatkan hasil seperti tabel di bawah ini.



2. Peran pemanfaatan internet sebagai media teknologi informasi dalam menunjang proses bisnis

Owner Yuan Cutting Sticker mengatakan bahwa media sosial sangat mendukung proses bisnis distribusi mereka, terutama dalam hal pemasaran. Owner Yuan Cutting Sticker percaya bahwa pemasaran tradisional, seperti periklanan di media massa (surat kabar, tabloid, majalah) dan media elektronik (televisi, radio) biayanya lebih mahal.

3. Sebagai sarana komunikasi antara pelaku ekonomi dengan pelanggannya.

Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan distribusi untuk lebih mendekati diri dengan konsumen dan hal ini tercermin dalam komunikasinya. Terjadi antara distribusi dan konsumen di Facebook, WhatssApp, atau Instagram. Ketika distributor memperbarui status, men-tweet, atau mengunggah gambar, konsumen berkomentar, menyarankan, dan merespons pembaruan status, men-tweet, atau melihat gambar yang diunggah.

4. Mengetahui perkembangan dan strategi pesaing.

Seiring banyaknya pesaing yang merilis model stiker terbaru, Owner Yuan Cutting Sticker juga dapat mengetahui sejauh mana perkembangan model stiker yang dirilis pesaing melalui media sosial. Media sosial distribusi akan digunakan agar hal ini dapat dipantau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Owner Yuan Cutting Sticker di Cikarang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan:

1. Owner Yuan Cutting Sticker disarankan untuk meningkatkan penggunaan media sosial yang telah ada karena tidak memerlukan investasi besar.
2. Konten yang disampaikan melalui media sosial sebaiknya lebih interaktif agar memudahkan konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan oleh Yuan Cutting Sticker.
3. Selain memanfaatkan media sosial yang sudah dimiliki, disarankan juga untuk menggunakan platform media sosial lainnya guna memperluas strategi pemasaran melalui media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 11–20.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

- Nifita, A.T., dan Arisondha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisata Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 7 Nomor 2, Agustus 2018. 169-180.
- Suryandari, N., & Lutviana, V. (2020). Impression management of buzzer in social media twitter. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 614. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2665>
- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Terapan Abdimas*. <https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2794>