

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kerajinan Perhiasan Desa Celuk- Sukawati, Kabupaten Gianyar -Bali

Nilna Muna

Universitas Pendidikan Nasional, Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali
nilnamuna@undiknas.ac.id

Abstract

The use of social media as a marketing tool to encourage the business performance of micro, small, and medium enterprises in jewelry crafts. This research is social media as a marketing tool for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the jewelry handicraft industry. The discussion was "To what extent can the use of social media to maximize MSME marketing increase selling power so that it can improve the performance of jewelry crafts in Gianyar Regency?" This research was conducted using descriptive qualitative methods to answer research questions. In-depth interviews with informants related to research questions that resulted in the conclusion that first, social media has not been able to directly improve the business performance of jewelry craft MSMEs in Celuk Village, Sukawati District, Gianyar Regency. Second, the use of social media in improving performance must be supported by innovation and adaptation to better information technology. Third, MSME players in the jewelry handicraft industry have made it easier for consumers, especially in Bali Province, to shop and choose jewelry handicraft products online without having to leave home. This study aims to examine the potential of jewelry craft MSME business actors in Gianyar Regency to boost their output through social media marketing.

Keywords: Social Media, Marketing Tools, Jewelry Crafts

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk mendorong kinerja usaha pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kerajinan perhiasan. Fokus penelitian ini adalah media sosial sebagai alat pemasaran bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) industri kerajinan perhiasan. Pembahasan yang dilakukan adalah "Sejauh mana pemanfaatan media sosial untuk memaksimalkan pemasaran UMKM dapat meningkatkan daya jual sehingga bisa meningkatkan kinerja kerajinan perhiasan di Kabupaten Gianyar?" Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Wawancara mendalam dengan informan terkait pertanyaan penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa pertama, media sosial belum mampu secara langsung meningkatkan kinerja usaha UMKM kerajinan perhiasan di Di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Kedua, pemanfaatan media sosial dalam peningkatan kinerja harus didukung dengan inovasi dan adaptasi teknologi informasi yang lebih baik. Ketiga, pelaku UMKM di industri kerajinan perhiasan telah mempermudah konsumen, khususnya di Provinsi Bali, untuk berbelanja dan memilih produk kerajinan perhiasan secara online tanpa harus meninggalkan rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi pelaku usaha UMKM kerajinan perhiasan di Kabupaten Gianyar untuk mendongkrak outputnya melalui social media marketing.

Kata Kunci: Media Sosial, Alat Pemasaran, Kerajinan Perhiasan

Copyright (c) 2023 Nilna Muna

Corresponding author: Nilna Muna

Email Address: nilnamuna@undiknas.ac.id (Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar S., Kota Denpasar, Bali)

Received 11 February 2023, Accepted 17 February 2023, Published 18 February 2023

PENDAHULUAN

Wabah COVID-19 telah memiliki pengaruh yang signifikan pada banyak aspek dan bidang kehidupan masyarakat, terutama bidang ekonomi. Secara umum wabah COVID-19 memiliki beberapa dampak signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Dimulai dari pengaruh terhadap konsumsi rumah tangga, yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Kedua, terjadi

penurunan investasi sebagai akibat dari ketidakpastian yang disebabkan oleh wabah COVID-19. Dan terakhir, perlambatan ekonomi global yang mengakibatkan berhentinya ekspor dari Indonesia (Pratiwi, 2020). Pengurangan jumlah acara komunitas yang berlangsung di luar rumah secara alami menyebabkan penurunan jumlah pelanggan yang berbelanja di tempat tertentu. Untuk membawa penurunan jumlah uang yang diperoleh. Pandemi yang disebabkan oleh virus Corona di Indonesia, hal ini merugikan baik usaha besar maupun kecil, terutama yang bergerak di industri perhiasan.

Warga di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, dan Bali yang terlibat dalam kegiatan UMKM juga merasakan dampak wabah COVID-19 terhadap pelaku UMKM. Wabah COVID-19 berdampak secara keseluruhan pada 63 usaha pengrajin perhiasan mikro, kecil, dan menengah sehingga banyak berdampak terhadap penurunan penjualan dan penutupan usahanya. Dengan munculnya teknologi komunikasi modern, mayoritas pembuat keputusan perusahaan saat ini lebih suka mempromosikan produk dan layanan mereka melalui media sosial. Bahkan untuk usaha kecil dan menengah, perkembangan ini dipandang sangat menguntungkan sebagai pendekatan pemasaran. Meluasnya penggunaan media sosial telah membuka banyak kemungkinan untuk proyek jaringan kolaboratif dengan bisnis lain (Tiwasing, 2021). Usaha kecil dan menengah, organisasi nirlaba, dan bahkan pemerintah dapat memperoleh manfaat dari penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan konstituen mereka dan mempromosikan misi mereka. Melalui penggunaan strategis media sosial bisa memberikan kontribusi adanya klien baru dan kerjasama bisnis yang berulang dapat ditingkatkan (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mempromosikan produk dan layanan melalui media sosial adalah strategi paling sukses yang digunakan saat ini. Komunikasi melalui platform media sosial telah matang menjadi bagian penting dari prosedur ini. Di antara banyak manfaat media sosial adalah banyaknya peluang yang diberikannya untuk mengembangkan bisnis perusahaan. Perkembangan teknologi ini telah memungkinkan meluasnya penggunaan media sosial untuk komunikasi bisnis, promosi barang dan jasa, bertukar informasi dengan pelanggan dan pemasok, memperluas pasar, mengurangi biaya operasi, dan menjual barang dan jasa (Marchand, Hennig-Thurau, & Flemming, 2021). Peneliti dan praktisi memahami kemudahan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja bisnis (Etim, Akpan Ekom, 2018; Tajvidi & Karami, 2017). Sebagian besar studi menemukan beberapa perbedaan dalam temuan adopsi media sosial dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial tidak berpengaruh pada kinerja UKM (Bakri, 2017; Foltean, Trif, & Tuleu, 2018) dan memiliki sedikit hubungan dengan kinerja keuangan perusahaan (Karjaluto, Karjaluto, Mustonen, & Ulkuniemi, 2015).

Beberapa fungsi bisnis potensial yang dapat dilakukan media sosial antara lain kepemilikan pelanggan korporat, komunikasi timbal balik, berbagi informasi untuk menemukan preferensi objek pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan transaksi. Pola yang membuat perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok di antara pelanggan. Fungsi

bisnis potensial lainnya yang dapat dilakukan media sosial termasuk membentuk kelompok di antara pelanggan. Sebagai akibat langsung dari kemajuan teknologi distribusi, pelanggan kini memiliki akses ke berbagai produk yang lebih luas. Pemasaran dan periklanan dapat memperoleh manfaat besar dari meningkatnya popularitas penggunaan media sosial sebagai platform ekspresi diri di kalangan anak muda. Bisnis semakin banyak menggunakan situs media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Ini termasuk mengiklankan baik barang yang sah maupun barang yang Anda buat dan memasarkan diri Anda sendiri sebagai barang palsu. Wirausahawan dapat menggunakan dana periklanan mereka dengan lebih baik saat mereka menggunakan internet. Internet juga hemat biaya, ramah pengguna, dan menawarkan banyak pilihan. Buktinya terlihat dari banyaknya kampanye pemasaran media sosial yang diluncurkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk mereka (Sedalo, Boateng, & Kosiba, 2022)

Sebagian besar UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) sangat ingin mengembangkan usahanya melalui media sosial. Orang dapat memperoleh pengetahuan lebih cepat dan lebih murah melalui Internet. Media sosial memiliki banyak efek. Berkat Internet, perusahaan dengan berbagai ukuran, dari yang terkecil hingga terbesar, kini dapat menjangkau pemirsa global tanpa berinvestasi pada orang atau infrastruktur. Internet sangat populer karena kemudahan penggunaan dan kecepatan koneksi yang cepat. Media pemasaran yang efektif dapat dibuat kapanpun dan dimanapun (Wawrowski & Otol, 2020). Jumlah ini terus meningkat di tengah pandemi wabah COVID-19 dan masih terjadi terkait dengan penegakan hukum physical distancing yang mewajibkan individu untuk melakukan aktivitas secara daring. Oleh karena itu, media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk menumbuhkan dan mengoptimalkan bisnis, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama untuk mempromosikan perusahaannya. Berkat implementasi strategi pemasaran digital ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Celuk dapat lebih meningkatkan kehadiran online mereka dan memperluas pemahaman mereka tentang pemasaran digital. Hal ini dikarenakan sistem digital marketing atau sistem pemasaran online dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang UMKM, mempermudah pemesanan barang tersebut, sehingga mempermudah transaksi antara pembeli dan peserta yang mewakili pelaku usaha UMKM (Tlapan & Dike, 2020).

Era globalisasi kita saat ini dijuduli dengan nama-nama menarik seperti "Era Ekonomi Baru" dan "Era Ekonomi Digital". Sektor bisnis internet adalah pokok bahasan kita dalam segala hal. Salah satu ciri yang menentukan dari era ekonomi saat ini adalah meluasnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi canggih dalam operasi ekonomi. 7 Memanfaatkan teknologi informasi yang disediakan oleh platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menggunakan platform ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Meskipun diterima secara umum bahwa pemasaran digital atau sistem pemasaran online lebih nyaman, lugas, dan lebih mudah diterapkan dan digunakan daripada sistem manual analog, penting untuk dicatat bahwa pemasaran digital dan sistem pemasaran online dapat memiliki efek positif dan negatif (Sheth, 2020). (Leong, Hew, Ooi, & Chong, 2020)Pemilik usaha kecil semakin beralih ke

pemasaran media sosial karena dapat membantu mereka menghemat uang dan menyederhanakan proses periklanan, pembelian dan penjualan barang dan jasa. Namun masih banyak pemilik usaha kecil yang belum mengetahui cara menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya. Sebaliknya, mereka mengerjakan strategi pemasaran tradisional, seperti menjual langsung ke pelanggan di daerah berpenduduk jarang. Sebagian besar pelakunya adalah pemilik usaha kecil di kalangan orang tua yang tidak terbiasa dengan iklan online. Data di atas dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Pertanyaan kendala Apa dampak platform media sosial terhadap pertumbuhan penjualan UKM? 1.

Usaha kecil, menengah, dan menengah didefinisikan sebagai berikut oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang badan usaha tersebut: Usaha kecil, atau "usaha mikro," adalah usaha milik perorangan dan/atau organisasi yang termasuk dalam ruang lingkup Persyaratan untuk usaha mikro yang diatur dalam Undang-undang ini. Usaha mikro didefinisikan oleh undang-undang sebagai perusahaan yang mempekerjakan kurang dari 500 orang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, baik yang memiliki, menguasai, atau menjadi bagian dari usaha laki-laki Disebut sebagai "usaha kecil" di Indonesia.

Dalam konteks media sosial, "situs media sosial" adalah tujuan online yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, keterlibatan, berbagi informasi, dan pembuatan komunitas virtual di antara teman dan keluarga nyata dan imajiner. Menurut sebuah artikel oleh Kaplan dan Haenlein di *Business Horizons* pada tahun 2010, berbagai bentuk media sosial dapat dibagi menjadi delapan kategori berikut: proyek kolaboratif (seperti Wikipedia), blog, dan microblogging (seperti Twitter) (misalnya), komunitas konten (seperti YouTube), situs jejaring sosial (seperti Facebook dan Instagram), game online (seperti World of Warcraft), dan lingkungan sosial online (seperti Second Life) adalah contoh komunitas virtual (Oliveira, Santos, Aguiar, & Sousa, 2014). Operasi bisnis, termasuk pembelian dan penjualan barang dan jasa serta promosi dan pembayarannya, dilakukan dengan menggunakan komputer dan berbagai perangkat transmisi dan penyimpanan data. Bisnis jenis ini sering disebut sebagai "E-Commerce" (Electronic Commerce) atau "Online Shopping" (Leong et al., 2020). Selain itu, jenis bisnis ini dapat dilakukan dalam skala global melalui Internet dan jaringan serupa lainnya.

Menurut Kotler, faktor-faktor berikut berkontribusi pada semakin populernya layanan online di kalangan konsumen:

(1) Pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam memesan barang kapan saja. Mereka tidak perlu harus keluar rumah, mengemudi, berburu tempat parkir, atau berjalan menyusuri gang-gang panjang untuk mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan. Mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan uang bensin untuk bepergian ke toko, hanya untuk mengetahui begitu mereka sampai di sana bahwa barang yang mereka inginkan terjual habis. (2) Pelanggan yang mendaftar untuk Informasi Pelanggan dapat meneliti perusahaan, barang, dan bisnis lain di industri mereka tanpa harus meninggalkan tempat kerja atau rumah mereka. Oleh karena itu, ia dapat menggunakan lebih banyak

kebijaksanaan sehubungan dengan harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. (3) Lebih sedikit Pelanggan tidak perlu berurusan dengan atau dibujuk oleh siapa pun. Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang diberikan layanan online kepada pemasar: (1) Fleksibilitas dalam menanggapi perubahan keadaan pasar Bisnis dapat dengan cepat mengubah barang-barang yang mereka jual dan harga yang mereka kenakan untuk produk tersebut. (2) Mengurangi pengeluaran keseluruhan Mengurangi atau menghilangkan biaya yang terkait dengan manajemen toko, sewa, asuransi, dan infrastruktur. Buat katalog digital dengan biaya lebih rendah. (3) Koneksi yang lebih baik, karena internet marketer dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen dan mendapatkan wawasan berharga dari interaksi tersebut. (4) Indikator minat pasar yang signifikan, mengingat bahwa pemilik bisnis mengetahui jumlah individu yang sering mengunjungi situs web mereka secara online. Informasi ini dapat membantu pemilik bisnis dalam meningkatkan strategi periklanan dan penawaran mereka (Hossain, Xi, Nurunnabi, & Hussain, 2020).

Internet marketing dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan citra usaha di benak konsumen, memberikan nilai lebih bagi persaingan bisnis yang ada, menekan biaya pemasaran, lebih tepat sasaran, dan mengurangi biaya Pemasaran offline dapat memudahkan pelaku untuk berpartisipasi. Ini hanya beberapa keuntungan dari pemasaran online. Keunggulan lainnya adalah biaya network marketing yang murah, efisiensi yang tinggi, tidak dibatasi oleh waktu, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Berusahalah untuk mengembangkan koneksi dengan pelanggan dengan memberi mereka jalan untuk memberikan umpan balik, seperti kotak saran atau bagian komentar. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan (Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020). Ketika barang dijual, orang berusaha memenuhi kebutuhan orang lain yang tidak memiliki cukup uang untuk menukarnya dengan harga yang ditentukan secara numerik. Sistem penetapan harga elektronik digunakan untuk menghasilkan penjualan. Secara umum, tujuan penjualan adalah untuk: 1. Mendapatkan sejumlah uang yang telah ditentukan sebelumnya; 2. Memaksimalkan keuntungan; 3. Membantu pertumbuhan organisasi (Garg, Gupta, Dzever, Sivarajah, & Kumar, 2020).

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metodologi fenomenologis. Tujuan menggunakan pendekatan fenomenologis adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang makna peristiwa dan bagaimana mereka berhubungan dengan individu yang mengalami keadaan tertentu. Pendekatan fenomenologis menekankan pada pengalaman subjektif individu, sering dikenal sebagai pengalaman fenomenologis (Williams, 2021). Peneliti ingin menyelidiki fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, memperoleh pengetahuan tentang fenomena tersebut, mengumpulkan data tentang fenomena tersebut, melakukan analisis, dan menarik kesimpulan tentang fenomena tersebut. Salah satu pendekatan penelitian yang dikenal dengan penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu bentuk penelitian yang melukiskan

gambaran komprehensif tentang situasi sosial atau hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki (Aspers, 2009). Metode kualitatif adalah metode yang dimaksudkan untuk mampu menghasilkan deskripsi mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi yang dapat diamati dalam konteks pengaturan tertentu yang dipelajari dari sudut pandang yang lengkap, komprehensif, dan holistic (Ferreira, Jalali, & Ferreira, 2016). Penelitian ini mengkaji dan membahas dampak penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di perusahaan yang berlokasi di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar, Kecamatan Sukawati.

Setelah analisis kualitatif, yang melibatkan pemahaman dan pengumpulan data yang dikumpulkan dan dikurasi secara metodis, data yang diterima akan dievaluasi terlebih dahulu dan kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis kualitatif. Proses ini akan diulang sampai semua data telah dievaluasi. Ketika melakukan penelitian kualitatif, hasil yang ditarik seringkali tidak dimaksudkan untuk menjadi generalisasi, melainkan sebagai gambaran interpretatif dari realitas atau gejala yang diteliti secara holistik di lingkungan tertentu (Huarng, 2016). Dalam konteks ini, dipahami untuk menunjukkan bahwa kesimpulan apa pun yang diperoleh, sebagian besar, terbatas pada kasus yang terlihat. Akibatnya, penggunaan prinsip penalaran induktif secara signifikan ditekankan selama proses memperoleh temuan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Dalam pengumpulan informasi, peneliti melakukan wawancara dengan lima belas pelaku usaha kerajinan perhiasan UMKM yang berada di Desa Celuk.

Selain itu, peneliti memperoleh data dengan melakukan kajian pustaka atau melihat melalui bahan tertulis (*library research*), yang mungkin berasal dari berbagai tempat, termasuk buku dan internet. Untuk memperoleh data sekunder yang membantu penelitian dalam pelaksanaan penelitian dilapangan. Studi literatur yang relevan juga dilakukan sebagai dasar untuk melakukan penelitian dan pengembangan artikel. Metode pendukung analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis SWOT.

HASIL DAN DISKUSI

Terdapat sebanyak 63 UMKM kerajinan perhiasan di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar namun kami hanya mengambil 15 responden yang dijadikan informan penelitian. berdasarkan hasil wawancara kami dengan pelaku UMKM di Desa Celuk.

Tabel 1. Hasil Informasi Pemilik 15 UMKM di Desa Celuk

Informasi Deskripsi	Jumlah	Orang
Jenis Media Sosial	Facebook, Instagram, Web, Twitter, WA	11
	Instagram, Web, Youtube, WA	4
	Jumlah	15
Lama Bisnis	Di atas 5 th	15
	Jumlah	15

Jenis kelamin	Laki-laki	10
	Wanita	5
	Jumlah	15
Status/posisi	Pemilik Bisnis	15
	Jumlah	15
Umur	Lebih dari 50 tahun	13
	Jumlah	15
Cara Berpromosi	Langsung dijual di toko	9
	Melalui Media sosial	6
Tingkat Pendidikan	SMA	5
	D3	5
	S1	3
	S2	2
	Jumlah	15

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dan informasi yang telah dikumpulkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku UMKM di Desa Celuk rata-rata adalah laki-laki yang telah menjalankan UMKM-nya selama lebih dari 5 tahun. Masyarakat Gianyar pada khususnya dan Bali pada umumnya menganut budaya patriarki, yaitu sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama dan mendominasi dalam peran kepemimpinan politik, otoritas moral, hak-hak sosial, dan kepemilikan properti. Inilah salah satu alasan mengapa didominasi oleh laki-laki kepemilikan bisnis. Dalam masyarakat ini, pria menikmati kekuasaan penuh atas hak untuk memiliki properti, serta administrasi dan penggunaannya. Dan tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri kerajinan perhiasan di Desa Celuk sebagai dampak pandemi wabah COVID-19 adalah kenyataan bahwa seluruh pelaku UMKM terdampak dampak ekonomi pandemi, yang terdiri dari mengalami penurunan penjualan dan permintaan barang atau jasa dari pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh lima belas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Celuk kini rata-rata dilakukan melalui promosi langsung dari orang ke orang serta melalui siaran media sosial di Facebook, Instagram, Web, Twitter, dan Whatsapp. Facebook, bagaimanapun, tetap menjadi yang paling terkenal dan sering digunakan dari semua platform media sosial. Karena keterbatasan yang ada dalam kelebihannya, promosi melalui media sosial masih belum dilakukan secara maksimal. Beberapa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berpendapat bahwa alasan media sosial tidak digunakan secara maksimal adalah karena mereka takut produk mereka akan ditiru oleh para pesaingnya. Para pelaku usaha ini khawatir produk mereka akan ditiru desainnya dan dijual serta desainnya akan mereka bagikan secara terbuka di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial untuk tujuan menjual barang jauh lebih jarang daripada penggunaannya sebagai sarana koneksi dengan pelanggan. Selain takut ditiru, masalah yang terjadi dilapangan adalah karena hanya ada sedikit inovasi yang dilakukan terhadap produk-produk yang dijual, sehingga bisa disimpulkan apabila hanya mengandalkan platform media sosial tidak dapat secara langsung meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja usahanya.

Memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran di masa pandemi dimaksudkan untuk memperluas cakupan promosi produk atau jasa. Inilah rencana yang akan dilakukan dalam pemasaran produk. Selama pandemi wabah COVID-19, media sosial adalah media yang paling mudah diakses oleh semua orang. Selain itu, mengakses media sosial adalah sesuatu yang dapat dilakukan oleh orang-orang dari segala usia, dari orang tua hingga muda, dengan relatif mudah. Bahkan jika hasil promosi penjualan belum banyak meningkat, masih mungkin untuk meningkatkan pemasaran dengan meningkatkan jumlah promosi yang dilakukannya di media sosial. Ini sangat penting mengingat kekhawatiran bahwa barang-barangnya akan disalin oleh bisnis perusahaan lainnya.

Ada berbagai macam pelaku UMKM di industri kerajinan perhiasan di Celuk memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Jika melihat tabel yang terletak di atas yang satu ini, anda akan melihat bahwa pelaku UMKM yang berprofesi di bidang kerajinan perhiasan di Desa Celuk lebih sering menggunakan Facebook. Hal ini disebabkan oleh semakin mudahnya pelaku UMKM tertentu untuk memproduksi perhiasan dan menjualnya di Desa Celuk. Jika dibandingkan menggunakan media sosial, seluruh pelaku UMKM industri kerajinan perhiasan di Desa Celuk mempromosikan barang-barang yang dijual langsung di toko. Metode ini dianggap lebih aman, barang tidak ditiru oleh pesaing mereka, dan oleh karena itu hubungan saling percaya dapat dibangun antara kedua belah pihak. Selain itu, ada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Celuk yang memasarkan usahanya melalui penggunaan program WhatsApp, Youtube, Instagram, dan Facebook. Namun, pandemi wabah COVID-19 saat ini telah mengubah cara pelaku UMKM dipromosikan. Metode promosi yang melibatkan penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain kini dianggap tidak efektif sebagai akibat dari kebijakan *physical distancing* yang diterapkan dalam upaya menekan penyebaran wabah COVID-19 yang semakin marak terjadi.

Sejumlah platform berbeda, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya, telah tersedia. Oleh karena itu, kami sebagai peneliti menawarkan alternatif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kerajinan perhiasan di Desa Celuk untuk meningkatkan penggunaan media sosial dengan saling berkolaborasi dalam bentuk promosi online melalui Facebook dan Instagram. Promosi online ini dimaksimalkan sekali lagi, namun barang yang diunggah sudah pasti sudah mendapatkan HKI sehingga akan lebih aman saat dipromosikan melalui media sosial. Hal ini dapat terjadi karena fakta bahwa jumlah waktu yang digunakan tidak cukup untuk menentukan apakah media sosial berhasil dalam meningkatkan penjualan atau tidak.

Sebagai hasil dari melakukan analisis SWOT: Strategi (SO): adalah mempertahankan keunggulan produk agar produk tetap sesuai dengan tuntutan dan harapan konsumen ketika sedang dipasarkan dan untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat dalam rangka mendukung kepercayaan konsumen di masa depan.

Strategi (WO): adalah memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan meluas, serta merekrut karyawan bantuan yang

berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti tentang proses sistem promosi dan komunikasi konsumen. Strategi (WO):

Strategi (ST): adalah memaksimalkan pengetahuan tentang keragaman berdasarkan kategori produk untuk membujuk pelanggan agar menggunakan barang mereka ketika mereka memperoleh materi promosi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, memanfaatkan sumber daya manusia produksi secara efisien agar dapat terus menghasilkan barang-barang berkualitas yang dapat didistribusikan ke seluruh masyarakat luas.

Strategi (WT) adalah memanfaatkan desain promosi yang menarik bagi pelanggan sambil juga memperluas basis pelanggan untuk memasukkan pelanggan lain.

Menurut hasil analisis SWOT, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa peluang penggunaan media sosial untuk penjualan produk yang diproduksi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat berpengaruh jika dilakukan secara optimal dan ada pengembangan strategi pemasaran seperti meningkatkan inovasi produk sehingga lebih banyak variasi produk yang dapat dijual, mengoptimalkan media sosial yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran, dan mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga memudahkan memasarkan produk, untuk Bentuk iklan konvensional, seperti penjualan, brosur, atau katalog, mungkin lebih mahal. Sebagai perbandingan, iklan digital lebih efektif dan biayanya lebih murah daripada bentuk iklan tradisional. Sangat penting untuk mengikuti prosedur kesehatan selama Pandemi wabah COVID-19 untuk mencegah peningkatan tingkat penularan virus Corona dari orang ke orang. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara efisien agar perusahaan dapat tetap menjalankan usahanya dengan tetap mematuhi peraturan protokol kesehatan yang telah diberlakukan oleh pemerintah.

KESIMPULAN

Penelitian ini sampai pada tiga temuan yang berbeda setelah mempertimbangkan data dan perdebatan. Pertama, selama wabah COVID-19 di Desa Celuk, industri perhiasan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat diuntungkan dengan penggunaan platform media sosial. Kedua, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terlibat dalam kerajinan perhiasan di Desa Celuk belum memaksimalkan promosi barang UMKM menggunakan media sosial. Beberapa perusahaan di sektor UMKM telah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, tetapi upaya yang dilakukan masih kurang maksimal dan belum terstruktur dengan baik. Ketiga, eksperimen dengan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di Desa Celuk berpotensi meningkatkan angka penjualan produk kerajinan perhiasan UMKM, dan menjangkau konsumen dalam skala yang meluas ke seluruh provinsi Bali, bahkan berpotensi berada dalam skala nasional dan internasional. Keempat, pemanfaatan media sosial sebagai alat pendukung yang efektif bagi operasional UMKM di masa pandemi wabah COVID-19. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM di industri kerajinan perhiasan di Desa Celuk mampu tetap menjalankan usahanya.

Menurut temuan penelitian ini, penting bagi para pelaku di sektor UMKM untuk mendapatkan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital, memberikan wawasan tentang signifikansinya, dan melakukannya untuk mendukung kelangsungan hidup jangka panjang bisnis UMKM dan memulai proses paten untuk produk yang mereka hasilkan untuk menghindari peniruan produk. Selama pandemi wabah COVID-19, memaksimalkan pendapatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang seperti pemasaran digital akan sangat membantu mencari peluang pasar yang lebih besar tanpa batas tempat dan waktu.(Pratiwi, 2020)

REFERENSI

- Aspers, P. (2009). Empirical phenomenology: A qualitative research approach (The Cologne Seminars). *Indo-pacific journal of phenomenology*, 9(2), 1-12.
- Bakri, A. A. A. (2017). The impact of social media adoption on competitive advantage in the small and medium enterprises. *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 13, No. 2.
- Etim. Akpan Ekom, e. a. (2018). Social Media Usage and Firm Performance: Reflections from the Nigerian Telecommunication Sector. *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol. 4(issue 6), pp. 7-16. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.46.1001
- Ferreira, F. A. F., Jalali, M. S., & Ferreira, J. J. M. (2016). Integrating qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy cognitive maps (FCM) to enhance the selection of independent variables. *Journal of Business Research*, 69(4), 1471-1478. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.127
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2018). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.047
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069
- Hossain, S. F. A., Xi, Z., Nurunnabi, M., & Hussain, K. (2020). Ubiquitous Role of Social Networking in Driving M-Commerce: Evaluating the Use of Mobile Phones for Online Shopping and Payment in the Context of Trust. *SAGE Open*, 10(3). doi:10.1177/2158244020939536
- Huamng, K.-H. (2016). Qualitative analysis with structural associations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5187-5191. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.110
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100413

- Karjaluoto, H., Karjaluoto, P. U. H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. doi:10.1108/jbim-04-2013-0092
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & Chong, A. Y.-L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24-40. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.056
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Oliveira, F., Santos, A., Aguiar, B., & Sousa, J. (2014). GameFoundry: Social Gaming Platform for Digital Marketing, User Profiling and Collective Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 58-66. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.017
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak Wabah COVID-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Ners*, 4(2), 30-39.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining social Media adoption for a business purpose: An application of the UTAUT model. *Sustainability*, 13(4), 2082.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. doi:<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3-12. doi:10.1177/1069031x19897044
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115. doi:10.1016/j.chb.2017.09.026
- Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural–urban comparative analysis. 52(3), 1892-1913. doi:<https://doi.org/10.1111/grow.12501>
- Tlapana, T., & Dike, A. J. G. M. J. (2020). Social Media Usage Patterns amongst Small and Medium Enterprises (SMMEs) in East London, South Africa. *I8(35)*, 1-7.
- Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games? *Information*, 11, 242. doi:10.3390/info11050242
- Williams, H. (2021). The meaning of" phenomenology": Qualitative and philosophical phenomenological research methods. *The Qualitative Report*, 26(2), 366-385.