

Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit

Sugeng Hadi Utomo¹, Vika Annisa Qurrata^{*2}, Vidya Purnamasari³, Linda Seprillina⁴

Universitas Negeri Malang; Jl.Semarang No 5, 0341-585911

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

E-mail: ¹sugeng@um.ac.id, ^{*2}vika.annisa.fe@um.ac.id, ³vidyapurnamasari@gmail.com, ⁴lindaseprillina@ymail.com

Abstrak

Social commerce seperti Facebook, Instagram dan Twitter menjadi beberapa pilihan yang terbaik dalam proses jual beli. Masyarakat menyukai hal tersebut karena kemudahan dalam bertransaksi dan mudahnya akses dalam melihat produk yang ditawarkan. Dengan adanya media sosial, akan banyak membantu Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) seperti yang ada di kota Malang. Kota Malang memiliki potensi UMKM alas kaki yang sedang berkembang. Namun selama ini mereka terlalu berfokus pada produksi sementara mereka lemah dalam hal pemasaran. Metode pemasaran yang sering dilakukan adalah melalui metode direct selling, yang mana memakan biaya yang lebih tinggi, tidak efektif dalam penjualan produk serta omset yang didapatkan juga terbatas. Metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan UKM adalah dengan meningkatkan kompetensi para pengusaha pembuat alas kaki melalui pelatihan penggunaan media sosial. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran produk alas kaki berbahan kulit kombinasi kain tradisional di Kecamatan Blimbing, Kota Malang memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan omset penjualan. Evaluasi dari pelatihan ini adalah terbatasnya waktu pelatihan sehingga belum semua metode penjualan di media sosial dapat di terapkan.

Kata kunci — Usaha Kecil Menengah (UKM), Media Sosial, Omset Penjualan

Abstract

Some of social commerce like Facebook, Instagram and Twitter are one of the best choices in the process of buying and selling. Most of people like this because of the ease of transaction and the ease of access in seeing the products offered. In the presence of social media, it will help many of Small Medium Enterprises (SMEs) in Malang. Malang City potentially has a develop market in footwear SMEs. However, they focused on production while they are weak in terms of marketing. The marketing method that has done is through direct selling method, which takes a higher cost, ineffective in selling products and the sales obtained is also limited. The approach method used to solve the problems of this SMEs is by increasing the competence of footwear makers through training in the use of social media. The results of this programme shows that the use of social media in the marketing footwear products in Blimbing District, Malang City has a significant impact in increasing sales. The evaluation of this programme is a limited training time therefore not all sales methods on social media can be applied.

Keywords — Small Medium Enterprises (SMEs), Social Media, Sales

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang semakin kompetitif. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (e-Commerce) yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk

fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan dan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses proses bisnis[1].

Kotler dan Keller mendefinisikan e-commerce sebagai perusahaan atau situs belanja yang menawarkan proses penjualan produk dan jasa secara online[2]. Pertumbuhan e-commerce yang sangat

cepat dan dikombinasikan dengan popularitas jejaring sosial online akan memiliki dampak besar pada ekonomi global. Khususnya pada perilaku belanja konsumen yang telah mengalami perubahan dan jenis baru e-commerce yang disebut perdagangan sosial (*social commerce*) yang saat ini sedang muncul[3]. *Social commerce* menambahkan fungsi e-commerce ke jejaring sosial sehingga membantu orang membeli barang dan jasa dari tempat-tempat di mana mereka sudah terhubung[4].

Social commerce mengacu pada pengiriman aktivitas e-commerce dan transaksi melalui lingkungan media sosial, sebagian besar di jejaring sosial dan dengan menggunakan perangkat lunak Web 2.0. Jadi, *social commerce* adalah bagian dari e-commerce yang melibatkan penggunaan media sosial untuk membantu dalam transaksi dan kegiatan e-commerce[5]. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara mendunia dan untuk membangun hubungan yang baik dengan mereka[6].

Pada saat ini *social commerce* sudah menjadi salah satu pilihan yang terbaik dalam proses jual beli, masyarakat menyukai hal tersebut karena salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi dan mudahnya akses dalam melihat produk yang ditawarkan. Data statistik menunjukkan bahwa pengguna Facebook rata-rata menghabiskan 50 menit per hari di situs[7]. Indonesia sebagai negara pengguna facebook ke empat terbesar di dunia tentu saja memiliki pangsa pasar yang sangat besar dan potensial mengalami peningkatan.

Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social and Hootsuite (2017)*, pertumbuhan sosial media tahun ini mencapai 13 persen dengan jumlah pengguna total mencapai 3 miliar. Dari angka tersebut, penggunaan Facebook masih mendominasi. Tahun ini, pengguna aktif Facebook tercatat menguasai dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 miliar. Jumlah ini naik hampir 15 persen dibanding tahun sebelumnya, dan Indonesia menyumbang jumlah pengguna Facebook terbesar urutan ke-empat secara global. Hingga Januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna.

Adanya *social commerce* seperti Facebook, Instagram dan Twitter akan banyak membantu masyarakat khususnya yang berada di sektor perdagangan atau dunia bisnis, dimana yang paling banyak berkembang adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) seperti yang ada di kota Malang.

Industri fashion yang selalu berkembang menjadikannya cocok dipasarkan secara online. Hal ini semakin didukung oleh data bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital.

Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-Commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sebanyak 73 persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat selular[8]. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah dalam lima tahun ke depan. Bank Indonesia (BI) melansir belanja online masyarakat Indonesia mencapai Rp75 triliun di sepanjang tahun lalu. Jika dibagi secara rata-rata pengguna internet yang berbelanja secara online, artinya per orang menghabiskan Rp 3 juta per tahun[9].

Malang, sebagai salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang banyak juga akan merasakan dampak dari adanya *e-commerce* ini. Hanya saja, seperti permasalahan UMKM pada umumnya yaitu kurangnya inovasi teknologi yang mereka terapkan sehingga omset yang mereka dapatkan tidak bisa berkembang pesat. Hanya 0,4% saja UMKM yang memahami teknologi. Mereka banyak yang tidak memakai teknologi dalam pemasaran maupun produksi.

Padahal, dengan adanya produk fashion dari China yang terus membanjiri pasar tanah air, keadaan ini memicu industri produk kulit maupun non kulit untuk saling berlomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi permintaan konsumen, maka perusahaan melakukan upaya peningkatan penciptaan produk baru baik dari segi desain maupun material yang digunakan agar dapat mengimbangi persaingan pasar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen salah satunya di bidang industri alas kaki kulit. Apalagi saat ini beberapa UMKM kulit di Malang telah melakukan inovasi di bidang material. Material-material klasik yang sudah jadi budaya dahulu dan dengan sentuhan baru bisa menjadi alas kaki yang sangat cantik dan elegan. Salah satu pemanfaatan material baru yaitu dengan penggunaan material kain tradisional yang dipadukan dengan kulit sapi atau ular.

Permasalahan pada UMKM alas kaki di Malang adalah kebanyakan mereka terlalu berfokus pada produksi sementara mereka lemah dalam hal pemasaran. Padahal permintaan akan alas kaki

berbahan meningkat. Selain itu, metode pemasaran yang mereka lakukan adalah dengan cara konvensional yaitu dengan metode *direct selling*. Pemasaran dengan metode ini sudah mulai ditinggalkan karena memakan biaya yang lebih tinggi dan tidak efektif dalam penjualan produk. Omset yang didapatkan juga terbatas sehingga skala usaha tidak bisa meningkat.

Dengan adanya permasalahan diatas, diharapkan pemasaran yang akan diterapkan pada UMKM alas kaki melalui *social commerce* dapat memperluas jaringan pasar serta meningkatkan omset penjualan sehingga UMKM alas kaki di Malang dapat berkembang pesat.

2. MATERI DAN METODOLOGI

Metode dan prosedur penyelesaian permasalahan yang dilakukan antara lain :

1. Melakukan survey dan pengumpulan data. Survey dan pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang kendala-kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memasarkan produk dilapangan. Teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data didapatkan melalui wawancara dengan pengrajin. Melalui kegiatan wawancara ini, didapatkan informasi terkait jumlah sepatu yang dapat diproduksi, jumlah follower di media sosial yang sebelumnya telah dimiliki oleh masing-masing pengusaha, kisaran jumlah calon konsumen potensial serta omset penjualan sebelum adanya pelatihan.
2. Melakukan analisis hasil survey. Data yang didapatkan melalui wawancara kemudian selanjutnya akan dianalisis untuk menentukan langkah selanjutnya yang harus ditempuh oleh tim pengabdian demi menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pegusaha.
3. Mengadakan pelatihan *e-commerce*. Pelatihan *e-commerce* yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produk sepatu dilakukan dalam beberapa tahap. Tahapan pertama dimulai dengan pengenalan ragam jenis sosial media yang dapat digunakan untuk pemasaran online. Selanjutnya, pelaku usaha akan dilatih untuk dapat membuat akun pada masing-masing media sosial kemudian dilanjutkan dengan pelatihan cara mengoperasikannya. Beberapa jenis sosial media yang akan diajarkan dalam pelatihan ini antara lain adalah Facebook, Instagram dan Twitter. Apabila pelaku usaha telah menguasai pengoperasian beberapa sosial media, dalam tahapan selanjutnya pengusaha akan diminta

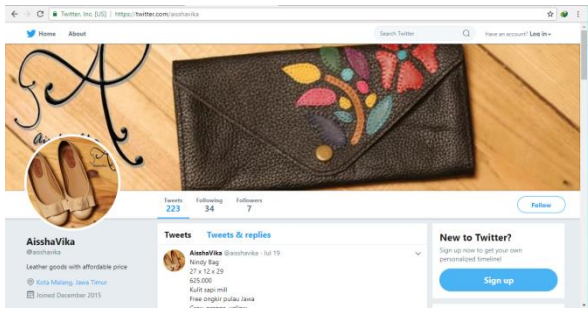
untuk mengkombinasikan penggunaan beberapa sosial media dalam sekali pemasaran.

4. Metode yang digunakan pada tahap akhir adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui peningkatan jumlah penjualan yang terjadi setelah diadakannya kegiatan pelatihan. Peningkatan dalam jumlah penjualan alas kaki berbahan kulit akan menjadi tolak ukur kesuksesan program pelatihan sosial media dalam meningkatkan omset penjualan.

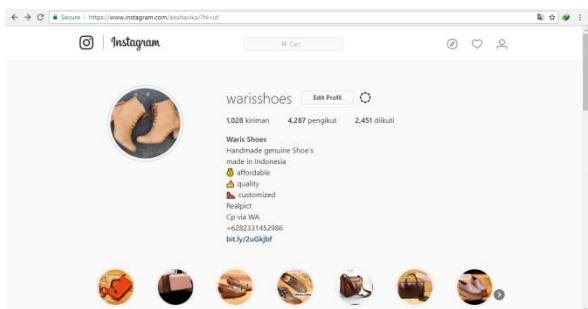
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan dalam 5 kali pertemuan dengan total waktu selama 2 bulan. Setelah kegiatan pendampingan selesai, evaluasi program dilakukan dengan melihat beberapa aspek, antara lain :

1. Evaluasi pertama dapat dilihat melalui jumlah *follower* atau pengikut media sosial yang dimiliki oleh masing-masing pengusaha. Pada awalnya hampir seluruh pengusaha tidak memiliki akun media sosial sama sekali atau memiliki akun media sosial dengan jumlah pengikut yang terbatas. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1, 2 dan 3.
2. Pelatihan tentang bagaimana cara memaksimalkan jumlah pengikut media sosial melalui fitur promosi berbayar baik di Facebook, Instagram maupun Twitter meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan hingga mencapai angka 6000 pengikut. Fitur promosi di media sosial menyajikan iklan *pop-up* yang mendorong pengguna media sosial untuk berkunjung ke laman media sosial UKM dan mengikuti laman tersebut untuk memperoleh informasi produk terbaru. Media sosial yang sudah ada dapat dilihat di gambar 1,2 dan 3.
3. Evaluasi selanjutnya dilihat melalui jumlah calon konsumen potensial yang dimiliki oleh masing-masing UKM. Pada awalnya, jumlah rata-rata calon konsumen potensial yang dimiliki oleh masing-masing pengusaha tidak lebih dari 30 orang. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk alas kaki meningkatkan jumlah calon konsumen potensial mencapai rata-rata 170 orang.



Gambar 1. Media Sosial berbentuk Twitter bagi UKM



Gambar 2. Media Sosial berbentuk Instagram bagi UKM



Gambar 3. Media Sosial berbentuk Facebook Pages bagi UKM

Dengan adanya *social commerce* melalui media sosial, Metode pemasaran yang awalnya hanya mengandalkan metode *direct selling* menciptakan batasan dalam ruang lingkup pangsa pasar. Pergeseran metode penjualan melalui penggunaan media sosial terbukti dapat meminimalisir batasan-batasan tersebut sehingga calon konsumen potensial dapat diperoleh tidak hanya dalam skala nasional, tetapi juga internasional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan diatas, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain:

1. Jumlah follower media sosial yang mengikuti akun-akun pemasaran produk alas kaki berbahan kulit yang dibuat selama pelatihan dapat

mengalami kenaikan seiring dengan peningkatan aktivitas online para pengusaha. Jumlah follower yang meningkat ini berbanding lurus dengan peningkatan jumlah konsumen potensial.

2. Peningkatan jumlah konsumen potensial secara tidak langsung dapat menambah inspirasi pengusaha dalam membuat model-model baru ketika akan menambah jumlah produksi alas kaki berbahan kulit. Variasi model yang selalu *up to date* akan meningkatkan jumlah produksi alas kaki dari waktu ke waktu.

3. Peningkatan jumlah produksi karena penggunaan media sosial, pada akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan yang didapatkan oleh pengusaha.

5. SARAN

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan semua UKM yang telah diberikan ilmu dalam *social commerce* dapat terus melanjutkan dan mengembangkan marketing melalui sosial media. Sehingga omset penjualan bisa semakin meningkat. Lebih lanjut, bantuan berupa alat juga sangat diperlukan untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi serta penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LP2M Universitas Negeri Malang telah memberikan dukungan moral dan material terhadap program pengabdian masyarakat ini. Penulis juga berterima kasih kepada Bapak Joko dan Bapak Sabar selaku ketua kelompok perajin sepatu di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Siregar, 2010.
- [2] Kotler, P. and Armstrong, G., 2010. *Principles of marketing*. Pearson education.
- [3] Xi, H., Hong, Z., Sun, J., Li, X., Wei, J. and Davison, R., 2016, June. Impulsive Purchase behaviour in Social Commerce: the Role of Social Influence. In *PACIS* (p. 364).
- [4] Li, D.C., 2011. Online social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21(5), pp.562-580.
- [5] Liang, T.P. and Turban, E., 2011. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), pp.5-14.
- [6] Park, H. and Kim, Y.K., 2014. The role of social network websites in the consumer-

brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), pp.460-467.

[7] Stewart, 2016.

[8] www.BPS.go.id

[9] www.BI.go.id