

## **Peran Media Sosial dalam Pemasaran Online Bolen Gita di Kota Tangerang**

**Muhammad Fajrin Hermana, Vivi Kafi, Fitya Fahira**

Universitas Islam Syekh Yusuf  
2106010027@students.unis.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran penting media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, dalam strategi pemasaran online UMKM Bolen Gita di Kota Tangerang. Sebagai pemilik bisnis, Gita memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mengumpulkan masukan yang berharga. Melalui Instagram, Gita mampu menampilkan produknya secara menarik dan inspiratif, sementara WhatsApp Business memberikan platform untuk interaksi langsung dan personal dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan observasi langsung dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gita berhasil mengelola akun media sosialnya secara efektif untuk mengembangkan bisnisnya, meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

### **Kata Kunci:**

Media Sosial, Instagram, WhatsApp Business, Strategi Pemasaran Online, UMKM, Bolen Gita, Loyalitas Pelanggan

### **PEDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin pesat dan canggih terutama dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak generasi, baik tua maupun muda, telah menggunakan teknologi, terutama yang berkaitan erat dengan internet, seperti media sosial. Media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang berhubungan dengan Internet, media sosial dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, serta memberikan peluang bagi pengguna media sosial untuk membuat dan berbagi konten (Kaplan & Hahnlein, 2010). (Herdiyani et al., 2022a)

Karena media sosial dapat diakses oleh semua orang, media sosial juga merupakan alat yang berguna untuk mempromosikan bisnis dan memperluas jaringan periklanan. Media sosial adalah salah satu cara terbaik untuk menghubungkan pelanggan dan penjual. Media sosial juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran banyak perusahaan (Puspitarini dan Nuraeni 2019). Media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Instagram menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis dan lebih cepat dibandingkan media tradisional seperti media cetak, iklan TV, flyer, dan brosur. Media sosial menjadi salah satu kemungkinan yang bisa dimanfaatkan saat ini (Fantini, Sofyan, dan Suryana 2021). Tidak salah jika dikatakan hampir semua orang menggunakan media sosial. Oleh karena itu, para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan media sosial untuk lebih dekat dengan pelanggannya dan meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran dan komunikasi, efisiensi dan efektivitas biaya. Interaksi yang tinggi di media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Facebook adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan (Vernia2017) (Romadhan 2017). (Pranata.S.Pd.,M.M, 2023)

Banyak sektor yang terlibat dalam penggunaan media sosial, termasuk dunia bisnis. Saat ini sebagian besar pebisnis memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnisnya tidak hanya secara offline tetapi juga online. Media sosial merupakan wadah yang cocok untuk komunikasi korporat khususnya online (Sulaeman, 2020). Banyak pebisnis yang melakukan bisnis online karena komunikasi memiliki banyak manfaat dan memungkinkan untuk mengembangkan bisnis dalam berbagai aspek. Beberapa di antaranya adalah lebih mudahnya menjangkau target konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis tidak sebesar bisnis offline, dan jauh lebih mudah dalam pengoperasiannya adalah suatu keuntungan. Manfaat media sosial sangat signifikan bagi penjual dan pembeli. Dari sudut pandang seorang wirausaha, bisnis online lebih mudah dijalankan karena produk yang dijual mudah dipromosikan melalui media sosial. Di sisi pembeli, konsumen tidak harus datang ke toko untuk melakukan pembelian secara langsung, namun bisa melalui media sosial perusahaan. Dengan cara ini, media sosial memfasilitasi interaksi antara pengusaha dan konsumen serta mendorong perkembangan bisnis. (Herdiyani et al., 2022a).

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terkena dampak dari tantangan perekonomian dalam negeri seperti tingginya angka kemiskinan, tingginya angka pengangguran, ketimpangan pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara perkotaan dan pedesaan, serta permasalahan urbanisasi sering disertai dengan masalah sosial. Melalui media sosial, UMKM diharapkan mampu mengembangkan wirausaha baru menjadi usaha mandiri yang menguntungkan yang dijalankan oleh perorangan atau perusahaan (Arianto 2020) (Suci 2017). (Pranata.S.Pd.,M.M, 2023)

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial dengan ruang lingkup yang jangkauan media sosial semakin luas dapat meningkatkan penjualan dan produk semakin dipromosikan. Dalam hal ini, diperlukan inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM untuk menarik lebih banyak konsumen. Upaya mengkomunikasikan bisnis mereka dapat dilakukan melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk bisnis memungkinkan para pelaku UMKM dengan mudah memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Kehadiran media sosial memungkinkan para pebisnis online menggunakan media sosial tersebut untuk mempromosikan produknya dan menjangkau konsumen (Rifaldi, 2020).

Dikarenakan banyaknya bermunculan bisnis-bisnis baru di media sosial, khususnya pada para pelaku UMKM dibidang makanan. Di Kota Tangerang sendiri, jumlah UMKM terus bertambah sehingga menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat dan mengurangi pengangguran dan kemiskinan. (Saputra et al., 2020). Tangerang, salah satu kota penyangga Jakarta, memiliki perekonomian yang berkembang pesat dengan banyaknya UMKM yang bergerak di berbagai sektor termasuk makanan. Budaya konsumsi yang tinggi pada masyarakat perkotaan membuat UMKM mempunyai potensi besar untuk dikembangkan di daerah tersebut. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business* dan *Twitter* menjadi platform terpenting bagi UMKM untuk mempromosikan produknya, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana UMKM di Tangerang memanfaatkan media sosial untuk pertumbuhan bisnis.

Sangat menarik untuk membahas penelitian ini. Hal ini dikarenakan banyaknya bermunculan bisnis-bisnis baru di media sosial, khususnya pada para pelaku UMKM dibidang makanan dengan variasi dan promosi yang berbeda-beda, sehingga meningkatkan daya saing para pelaku industri makanan di media sosial dan meningkatkan jumlah bisnis. Pelaku UMKM dapat memberikan lebih banyak layanan dan berusaha menarik pelanggan online.

Promosi dan media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap berhasil tidaknya suatu usaha, terutama pengalaman dan pengetahuan para pelaku UMKM yang bergerak di sektor industri. Berdasarkan pengamatan penulis, UMKM di Kota Tangerang berusaha semaksimal mungkin untuk menarik minat calon konsumen, dengan fokus pada promosi dan media sosial agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dan menarik konsumen. Sebagian besar pedagang UMKM di Kota Tangerang mulai membuat halaman penggemar *Instagram*, *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan lain-lain. Halaman penggemar adalah halaman unik mirip blog yang menyediakan berbagai informasi berdasarkan preferensi pemiliknya, termasuk informasi tentang perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan banyak lagi. (Ponten Pranata, 2023)

Media sosial memegang peranan penting, terutama bagi bisnis yang memasarkan bisnisnya secara online. Seperti pengusaha bisnis snack pada artikel "Kisah Gilang, Mahasiswa Disabilitas Asal Yogyakarta, Jualan "Snack" Online hingga Tembus Pasar Bandung" ([kompas.com/wisang seto pangaribowo](https://kompas.com/wisang-seto-pangaribowo), 2021). Gilang, pengusaha snack tersebut awalnya mengalami kesulitan dalam menjual produknya karena terbatasnya waktu untuk berjualan dan terbatasnya jangkauan terhadap target pelanggan. Kendala tersebut disebabkan karena diberlakukannya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada saat terjadinya pandemi penyakit virus corona (COVID-19) yang menghambat penjualan bisnis tersebut. Karena kendala yang dihadapi, akhirnya Gilang menjalankan bisnisnya secara online dan memanfaatkan media sosial untuk sarana promosinya. Dengan berjualan online, sangat membantu ia di masa pandemi. Di mana diberlakukan pembatasan sehingga berpengaruh pada jam jualannya. Di masa pandemi, protokol kesehatan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha dan konsumen membatasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan cara ini, pengusaha bisa terus menjangkau konsumen melalui media sosial. Hal ini akan mempengaruhi peningkatan penjualan snack dan mempermudah pemasaran produk. Dengan demikian, media sosial memungkinkan pelaku usaha mengkomunikasikan bisnisnya dengan lebih mudah.

Dari fenomena yang dipilih, dapat disimpulkan bahwa dengan memasukkan media sosial ke dalam komunikasi bisnisnya, pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai aspek, mulai dari peningkatan penjualan hingga peningkatan eksistensi bisnis tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dan promosi bisnis, para pelaku bisnis dapat dengan mudah berkomunikasi dan mengembangkan bisnisnya. Fenomena bisnis ini menunjukkan pentingnya peran media sosial sebagai media komunikasi bagi pelaku bisnis agar tujuan pengembangan bisnisnya dapat tercapai. Hal tersebut sudah menjadi hal yang harus dipikirkan oleh para pebisnis agar dapat melanjutkan usahanya dan mengikuti perkembangan di era yang semakin terhubung dengan hadirnya teknologi seperti media sosial. (Herdiyani et al., 2022b)

Beberapa studi terdahulu telah mengelaborasi peranan media sosial bagi penguatan bisnis UMKM di Indonesia. Beberapa studi tersebut menjelaskan media sosial mampu meningkatkan daya saing UMKM (Mila Vernia, 2017). Selain itu, kehadiran media sosial telah menciptakan pola komunikasi digital yang lebih efisien dan efektif. Hal itu yang dikenal dengan komunikasi dua arah yang memiliki banyak manfaat. Bagi bisnis digital komunikasi dua arah bisa menciptakan interaksi yang partisipatif. (Bambang Arianto & Herry Sofyan, 2022).

Beberapa studi terdahulu tersebut telah banyak mengelaborasi peranan media sosial bagi pengembangan UMKM. Dari hal tersebut yang kemudian menjadi alasan yang kuat untuk dilakukannya penelitian tentang peran media sosial dalam pemasaran *online* UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pemilik usaha bolen memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau pelanggan potensial. Mengkaji jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi (misalnya, foto produk, testimoni pelanggan, video produk, dan lain-lain). Meneliti bagaimana interaksi antara pemilik usaha bolen dan pelanggan melalui media sosial, termasuk tanggapan terhadap pertanyaan, keluhan, dan umpan balik positif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan tentang sejauh mana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif oleh UMKM, khususnya dalam konteks bisnis makanan online.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami peran media sosial dalam pemasaran online UMKM Bolen Gita di Kota Tangerang. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Observasi partisipan dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas pengelolaan media sosial, sementara wawancara dengan pemilik usaha bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang strategi penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap bisnis. Dokumentasi mendukung penelitian ini dengan memberikan informasi tambahan melalui gambar dan dokumen terkait.

Penelitian ini juga mematuhi prinsip etika penelitian kualitatif, seperti mendapatkan persetujuan tertulis dari partisipan dan menjaga kerahasiaan identitas mereka. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peranan media sosial dalam pengembangan UMKM online serta mengidentifikasi strategi efektif yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM lainnya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan satu informan utama yaitu Gita sebagai pemilik usaha Bolen di Kota Tangerang. Gita saat ini adalah seorang mahasiswi semester 6 program studi Ilmu Komunikasi di Kampus UNIS Tangerang, yang berusia 21 tahun. Usaha bolen Gita berada di Kelurahan Kedaung Baru, No.09, RT.02/RT.03, Kec.Neglasari, Kota Tangerang. Gita telah berjualan bolen sejak tahun 2022, awalnya ia terinspirasi dari food vlogger yang membuat konten memasak dan memakan makanan hasil buatannya sendiri. Berasal dari inspirasi itu akhirnya ia berinisiatif untuk membuat bolen dengan dibantu ibunya, dan karena rasanya enak, akhirnya bolen dijadikan ide menu jualan olehnya. Awalnya ia hanya menjual kepada teman-teman kelasnya, namun karena ia berfikir jika bolen ini dapat menjadi bisnis jangka panjang, maka pada Oktober tahun 2022, ia memutuskan untuk membuat akun media sosial *Instagram* untuk memasarkan produknya, dan selain *Instagram* ia juga menggunakan *WhatsApp* sebagai media pemasaran lainnya.

Alasan memilih penjual bolen sebagai responden dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, penjual bolen memiliki pemahaman dan pengalaman langsung dalam menjalankan bisnisnya melalui pemasaran online, sehingga mereka dapat memberikan wawasan mendalam tentang tantangan, strategi, dan keberhasilan yang mereka alami dalam menggunakan media sosial. Kedua, relevansi dengan topik penelitian sangat tinggi, karena penjual bolen secara langsung terlibat dalam pemasaran online, yang menjadi fokus utama dari penelitian ini. Mereka bisa memberikan perspektif spesifik dan praktis tentang bagaimana media sosial memengaruhi bisnis mereka. Selain itu, penjual bolen mungkin memiliki data dan informasi berharga seperti metrik penjualan dan feedback pelanggan yang

dapat digunakan dalam penelitian. Sebagai representasi dari industri makanan di Kota Tangerang, penjual bolen juga memberikan gambaran tentang penggunaan media sosial dalam konteks pasar lokal. Terakhir, ada kemungkinan penjual bolen bersedia untuk berkolaborasi atau menjadi studi kasus dalam penelitian ini, sehingga memperkaya penelitian dengan pengalaman nyata dan studi kasus konkret.



### 1. Peranan Media Sosial dalam Pemasaran Online

Di era jejaring sosial saat ini telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*). Salah satu sarana pemasaran *online* adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang terintegrasi dengan internet telah membawa perubahan pada masyarakat sosial Indonesia, termasuk dunia bisnis Indonesia. Berikut adalah peranan media sosial dalam pemasaran *online*:

- a. Manfaat membangun brand awareness melalui media sosial adalah dapat membuat masyarakat lebih sadar atau mengenal produk tersebut. Kesadaran merek atau pengetahuan produk seorang konsumen melalui jumlah penggemar atau pengikut dan berapa kali suatu merek disebutkan dalam jangka waktu tertentu di media sosial. Manfaat media sosial dalam membangun *brand awarness* pun dirasakan oleh Gita selaku pemilik usaha bolen, ia mengatakan:
 

“Iya, media sosial membantu saya dalam membangun kesadaran merek (*brand awarness*), karena membantu memperkenalkan produk kepada konsumen dan membedakan produk saya dari pesaing. Dalam membangun kesadaran merek, saya membuat konten yang diberikan tagar (*hashtag*), karena dengan menaikkan tagar, konten yang diunggah lebih mudah ditemukan oleh pengguna.” Ujarnya.
- b. Media sosial sebagai cara untuk menemukan pembeli potensial, dimulai dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalin pertemanan dan berbisnis. Menentukan tujuan berdasarkan wilayah, usia dan jenis kelamin, pekerjaan, dan lainnya membantu menargetkan pasar yang tepat. Media sosial telah memungkinkan para pengusaha online untuk menemukan pasar yang tepat untuk dijadikan target penjualan produknya.
- c. Dekat dengan konsumen, ini berarti media sosial mengubah cara pemilik bisnis berkomunikasi ke segala arah. Selain itu, memberikan feedback yang cepat kepada calon pembeli, tentu saja membuat calon pembeli semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal itu pun dirasakan oleh Gita sebagai pemilik usaha bolen di Kota Tangerang:

“Media sosial membantu saya dalam berkomunikasi dengan konsumen, karna awalnya saya hanya menjual secara *offline* kepada teman-teman di sekitar saja, jadi komunikasi pun tidak meluas. Namun, setelah saya membuat akun media sosial dan berjualan secara *online*, komunikasi dengan konsumen pun lebih meluas dan dapat mengetahui bagaimana ulasan mereka terhadap produk saya dengan lebih cepat, menjawab pertanyaan dengan lebih responsif, serta menanggapi keluhan dengan cepat” Ujarnya.

- d. Media sosial merupakan bagian dari sarana periklanan bertarget yang langsung dan efektif, sehingga konsumen menerima informasi seluas-luasnya. Dengan memberikan informasi yang detail, konsumen akan merasa diberdayakan dengan pengetahuan baru mengenai produk atau jasa dan hal ini akan menjadi nilai tambah bagi bisnis online fisik yang dikelola. Hal itu pun dirasakan oleh Gita sebagai pemilik usaha bolen di Kota Tangerang :
 

“Target pasar saya semua usia, namun lebih utama remaja karena minat jajan mereka lebih tinggi dibandingkan lansia, dan media sosial tentu sangat membantu saya dalam menjangkau target pasar dan memberikan informasi-informasi terkait produk kepada konsumen, karena saat ini tidak bisa dipungkiri baik usia muda maupun lansia mereka menggunakan media sosial, jadi informasi yang saya unggah dapat dengan cepat dijangkau oleh konsumen.” Ujarnya.
- e. Media sosial dapat menggali informasi dari konsumen saat ini dan calon konsumen, dengan melakukan jajak pendapat atau survei mengenai penggunaan pengetahuan konsumen tentang produk yang mereka miliki, minat pasar, dan meneliti informasi tentang pesaing utama bagi bisnis.

## **2. Platform Media Sosial yang Digunakan dalam Pemasaran Online**

Platform media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran online dengan masing-masing menawarkan jenis konten yang berbeda untuk menarik dan melibatkan audiens. Dalam hal ini, Gita pemilik usaha bolen menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp Business* sebagai media pemasaran online yang digunakan untuk memasarkan produknya.

“ Saya menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp Business* dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara *online*”. Ujarnya.

*Instagram* dan *Whatsapp Business* saat ini menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh banyak kalangan. Sehingga, dengan menggunakan kedua *platform* ini pemilik UMKM dapat mempromosikan produknya tidak hanya didaerah terdekat ataupun orang terdekat saja tetapi promosi dapat berjalan dan diketahui di seluruh daerah. Dengan adanya *Instagram* dan *Whatsapp Business* ini juga, pengusaha kecil pun tidak kesulitan untuk mempromosikan produknya karena promosi seperti ini tidak memakan banyak biaya. (Fitriana et al., 2023).

*Instagram* telah menjadi salah satu platform terkemuka untuk pemasaran produk karena kepopulerannya yang terus meningkat di kalangan pengguna dari berbagai kalangan usia. Dengan fitur visual yang kuat seperti gambar dan video, *Instagram* memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan menginspirasi. Keunggulan utama *Instagram* sebagai media pemasaran produk termasuk kemampuannya untuk menciptakan brand awareness yang kuat melalui konten visual yang menarik perhatian, serta fitur-fitur seperti *Instagram Stories* dan *Reels* yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi lebih langsung dengan audiens mereka. Sedangkan, *WhatsApp Business* menjadi media pemasaran produk yang sangat efektif karena kemampuannya untuk berkomunikasi langsung dan personal dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada. Platform ini memungkinkan pengusaha untuk mengirim pesan teks, gambar, video, dan tautan produk secara langsung, sehingga memperkaya pengalaman konsumen. Selain itu, *WhatsApp Business* juga memungkinkan

targeting yang lebih tepat dengan mengirim pesan langsung kepada orang-orang yang sudah menunjukkan minat atau telah menjadi pelanggan.

Namun. Gita pemilik usaha bolen mengungkapkan jika diantara dua *platform* tersebut yang digunakan sebagai media pemasaran online. WhatsApp Business merupakan platform yang paling efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli produknya dan melakukan komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan, baik itu berupa pertanyaan, ulasan, maupun keluhan.

“Sejauh ini, WhatsApp Business menjadi platform yang lebih efektif dalam menarik pelanggan dan melakukan komunikasi dengan pelanggan”. Ujarnya.

### 3. Jenis Konten yang Digunakan dalam Pemasaran Online

Ada banyak jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial seperti foto, video, artikel, podcast, flyer, dan sebagainya. Dalam hal ini, Gita pemilik usaha bolen mengungkapkan jika ia menggunakan foto dan video sebagai konten pemasaran *online* yang diunggah melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp Business*.

“Saya menggunakan foto dan video dalam memasarkan produk melalui *Instagram* dan *WhatsApp Business*, dan itu dapat membantu saya untuk menarik konsumen maupun calon konsumen untuk melihat dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk saya.” Ujarnya.

Foto adalah gambar atau citra yang dihasilkan dengan menggunakan kamera atau alat perekam lainnya, yang merekam cahaya atau radiasi elektromagnetik lainnya pada media sensitif seperti film atau sensor digital. Foto dalam memasarkan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon konsumen, mengkomunikasikan nilai produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran produk, foto yang baik tidak hanya memperlihatkan penampilan produk secara jelas dan menarik, tetapi juga menciptakan kesan positif tentang kualitas, desain, dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan, video adalah serangkaian gambar yang bergerak, sering kali disertai dengan suara, yang direkam atau diproduksi untuk menampilkan konten visual dan auditori secara berkesinambungan. Video memainkan peran penting dalam memasarkan produk karena kemampuannya untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan informasi dengan jelas, dan membangkitkan emosi penonton. Dalam konteks pemasaran, video dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti memperkenalkan produk baru, memberikan demonstrasi penggunaan, menampilkan testimoni pelanggan, dan mengkomunikasikan cerita merek.

Dalam melakukan pemasaran bolen, dua konten tersebut memiliki keunikan masing-masing, jadi keduanya sama-sama berperan secara efektif dalam membantu menarik pelanggan maupun calon pelanggan untuk melihat dan mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi produk bolen yang dipasarkan. Sehingga kedua jenis konten tersebut pun dapat membantu untuk menarik pelanggan maupun calon pelanggan membeli produk bolen yang dipasarkan.

“Baik foto maupun video sama-sama efektif, karena keduanya mempunyai ciri khas masing-masing dan keunikan tersendiri.” Ujarnya.

### 4. Teori bauran pemasaran (4P) Mengenai UMKM Bolen Gita

Dalam strategi pemasaran bertujuan untuk menerapkan sumber daya untuk memasarkan produk, jasa atau ide suatu perusahaan atau unit bisnis. Strategi pemasaran terdiri dari kombinasi elemen yang disebut bauran pemasaran. (Setiawati et al., n.d.)

Bauran pemasaran tersebut disebut dengan 4P, yang meliputi:

#### a. Product (Produk)

Kualitas produk yang tinggi dan rasa yang stabil menjadi perhatian utama. Penggunaan bahan-bahan yang berkualitas serta metode memasak yang menjaga tekstur dan rasa

- menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk. Keberagaman menu juga membantu menarik segmen konsumen yang berbeda, dan saat ini Bolen Gita memiliki berbagai macam varian menu seperti coklat, keju, dan pisang.
- b. *Promotion* (Promosi)  
Media sosial memiliki peran aktif dalam mempromosikan bolen ini, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya penggunaan platform *Instagram* dan *WhatsApp Business*, serta dengan mengunggah konten yang unik dan efisien dapat membantu dalam membangun *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen.
  - c. *Place* (Tempat)  
Lokasi berjualan yang strategis di pemukiman penduduk memungkinkan Gita sebagai untuk menjangkau konsumen dengan mudah. Serta dengan menggunakan platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* untuk menjangkau pelanggan lebih luas, dan memastikan informasi produk mudah diakses dan proses pembelian sederhana.
  - d. *Price* (Harga)  
Menentukan harga yang kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan yang cukup dengan mempertimbangkan biaya produksi, pengiriman, dan keuntungan yang diinginkan. Serta menerapkan diskon khusus atau promosi pada waktu-waktu tertentu, seperti diskon untuk pembelian pertama atau bundling produk.

### **Analisis SWOT Mengenai UMKM Bolen Gita**

Analisis SWOT terhadap Bolen "Gita" memberikan gambaran menyeluruh tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pasar kuliner. Kekuatan utama Bolen "Gita" terletak pada rasa yang khas, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, variasi produk yang beragam, dan pemanfaatan media sosial yang efektif. Namun, tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan pada kualitas bahan baku, harga yang lebih tinggi, serta risiko kerusakan produk menjadi kelemahan yang harus diatasi.

Peluang besar terbuka bagi Bolen "Gita" untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform online, kemitraan dengan toko-toko dan supermarket, serta inovasi produk baru. Meski demikian, ancaman dari kompetitor dengan harga lebih rendah, perubahan tren konsumen, dan kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis ini.

Studi ini menyoroti pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam menghadapi tantangan bisnis. Dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif, manajemen inventaris yang baik, dan komitmen terhadap kualitas produk, Bolen "Gita" berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif melalui kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa peran media sosial dalam pemasaran online UMKM Bolen Gita di Kota Tangerang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Pemilik usaha, Gita, memanfaatkan platform *Instagram* dan *WhatsApp Business* untuk mempromosikan produknya secara efektif. Media sosial tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas tetapi juga memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih cepat dan responsif antara penjual dan konsumen.

Beberapa temuan utama dari penelitian ini meliputi: Peningkatan Brand Awareness: Media sosial, terutama *Instagram*, efektif dalam membangun kesadaran merek. Penggunaan tagar (hashtag) membantu konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna, sehingga

memperluas jangkauan pemasaran. Penemuan Pembeli Potensial: Melalui media sosial, Gita dapat menargetkan pasar yang tepat berdasarkan demografi dan minat, yang membantu dalam menemukan pembeli potensial dan meningkatkan penjualan. Komunikasi yang Lebih Dekat dengan Konsumen: Media sosial mempermudah interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan tanggapan cepat terhadap pertanyaan, ulasan, dan keluhan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Iklan yang Efektif: Media sosial menyediakan sarana periklanan yang bertarget dan efektif, memungkinkan Gita untuk memberikan informasi yang detail tentang produknya kepada konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional. Penggalan Informasi Konsumen: Media sosial memungkinkan Gita untuk melakukan jajak pendapat atau survei, menggali informasi dari konsumen saat ini dan calon konsumen tentang preferensi dan minat mereka.

Dalam hal platform, Gita menemukan bahwa WhatsApp Business lebih efektif dibandingkan Instagram dalam menarik pelanggan dan melakukan komunikasi langsung serta personal dengan pelanggan. Konten pemasaran yang digunakan terutama berupa foto dan video, yang secara signifikan membantu dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks bisnis makanan online. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM lainnya tentang pentingnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriantini Irma. (2024). 2230-2245. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2230–2245. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Fitriana, N., Clarita, D., & Mei S, A. O. C. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022a). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022b). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Mila Vernia, D. (2017). Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). In *Lectura Jurnal Pendidikan* (Vol. 8, Issue 2).
- Ponten Pranata, S. (2023). PERANAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM (STUDI KASUS PENJUALAN PAKAIAN BEKAS DI PAJAK MELATI TG.ANOM). *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis) Issue*, 2.

- Pranata.S.Pd.,M.M, S. P. (2023). Peranan Media Sosial Terhadap Penigkatan Omset Umkm (Studi Kasus Penjualan Pakaian Bekas Di Pajak Melati Tg.Anom). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.17>
- Saputra, F. T., Sukanda, U. F., & Abdurahman, A. I. (2020). *Optimalisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm*.
- Setiawati, I., Mashuri, A. A., Studi, P., Informasi, S., & Himsya, S. (n.d.). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PEMASARAN BISNIS ONLINE (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF)*.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.