

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KETERLIBATAN PELANGGAN PADA UMKM ECOPRINT YASMIN WIWID

Warsiyah¹, Moh Fakhrurozi^{2*}, Emy Sri Purwani³

^{1,2}Prodi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Lampung

³Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Lampung

Email : rozi.afiq2006@gmail.com

ABSTRACT :

MSMEs are generally interested in using digital marketing and making optimal use of social media, but are constrained by a limited understanding of information technology. This study aims to analyze the strategy of using social media by UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid in increasing customer engagement. A qualitative method with a case study approach is used to gain in-depth insight into effective practices in using social media. Data obtained through interviews, analysis of social media content, and observation. The research results obtained that social media plays a very important role in increasing customer engagement.

Keywords: . ecoprint, umkm, yasmin wiwid, social media

ABSTRAK :

Pelaku UMKM pada umumnya tertarik dengan penggunaan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, tetapi terkendala dengan pemahaman tentang teknologi informasi yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial oleh UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang praktik yang efektif dalam menggunakan media sosial. Data diperoleh melalui wawancara, analisis konten media sosial, dan observasi. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa media social sangat berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan

Kata kunci : Ecoprint, Umkm, Yasmin Wiwid, Media Social

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 menimbulkan beberapa masalah bagi pelaku pengusaha perempuan, namun terdapat kesempatan yang timbul, yaitu dapat menggunakan media sosial untuk melanjutkan usaha didukung dengan perubahan pola perilaku konsumen selama pandemi. Menurut

Laksono, et al (2020), bahwa pelaku UMKM pada umumnya tertarik dengan penggunaan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, tetapi terkendala dengan pemahaman tentang teknologi informasi yang terbatas. Media sosial memiliki fungsi dalam memperluas layanan, identifikasi

Received : Juli, 20, 2023

Revised : Juli, 24, 2023

Available online : Juli, 30, 2023

pelanggan, mengkomunikasikan produk, mendekati pelaku usaha dengan pelanggan, dan meningkatkan reputasi pelaku usaha. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana vital dalam interaksi bisnis dengan pelanggan. UMKM, termasuk Ecoprint Yasmin Wiwid. Adopsi media sosial sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma bisnis secara signifikan. Perubahan yang paling menonjol saat ini adalah peran media sosial dalam membentuk interaksi antara bisnis dengan pelanggan. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial telah menjadi alat yang potensial untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek, dan menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Untari & Fajariana (2018), media sosial merupakan media untuk mendukung komunikasi dan kinerja pemasaran serta media promosi produk dan layanan online dengan komunitas pelanggan.

UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid dalam pengembangan bisnis dan peningkatan keterlibatan pelanggan aktif dalam pemanfaatan media social terutama

Instagram, facebook, dan whatsapp (Fakhrurozi, 2023). Ecoprint Yasmin Wiwid, sebagai perusahaan yang bergerak dalam fesyen berbasis kerajinan ecoprint, telah memahami bahwa media sosial bukan hanya platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sarana untuk membangun komunitas yang berinteraksi secara aktif.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian, baik dalam kontribusi terhadap pendapatan nasional maupun penyerapan tenaga kerja. Namun, persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh teknologi memaksa UMKM untuk terus beradaptasi. Media sosial, dalam hal ini, muncul sebagai peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, mempromosikan produk, dan mengukuhkan posisi pasar. Platform Instagram banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan meningkatkan pelanggan.

Penggunaan media sosial oleh UMKM tidak semata-mata mengenai keberadaan online, tetapi juga tentang bagaimana mereka merumuskan strategi yang efektif. Itulah mengapa penelitian ini bermaksud untuk mengambil studi kasus pada UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid guna mengidentifikasi strategi yang telah mereka terapkan dalam memanfaatkan media

sosial. Melalui pemahaman mendalam terhadap strategi ini, penelitian ini berusaha memberikan panduan praktis bagi UMKM lainnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas bisnis dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut Warsiyah (2023), bahwa media digital yang dimanfaatkan antara lain whatsapp bisnis, instagram bisnis, facebook bisnis, google site, konten youtube, marketplace shopee dan tokopedia, desain canva, dan pendaftaran perizinan online (OSS). Ecoprint Yasmin Wiwid telah berhasil dalam menggunakan media social.

Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang potensi pemanfaatan media sosial dalam skala UMKM. Ecoprint Yasmin Wiwid dalam memanfaatkan media sosial juga terletak pada perubahan dalam perilaku konsumen. Masyarakat modern semakin mengandalkan internet dan media sosial untuk mendapatkan informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi dengan merek. UMKM harus beradaptasi dengan perubahan ini dan merumuskan pendekatan yang efektif untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Media sosial menawarkan sejumlah keunggulan bagi UMKM, seperti biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan

saluran pemasaran tradisional, jangkauan yang lebih luas dan global, serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Namun, efektivitas pemanfaatan media sosial tergantung pada bagaimana UMKM merancang dan melaksanakan strategi mereka. Melalui studi kasus pada Ecoprint Yasmin Wiwid, penelitian ini akan mencoba menggali praktik terbaik yang telah dilakukan oleh UMKM tersebut. Fokus pada pemahaman audiens, jenis konten yang paling menarik, interaksi yang paling efektif, serta dampak yang dihasilkan dari strategi ini akan memberikan panduan praktis bagi UMKM lainnya. Temuan dari penelitian ini dapat membantu UMKM untuk mengambil langkah yang lebih meyakinkan dalam pemanfaatan media sosial untuk tujuan bisnis.

Dalam konteks ekonomi global yang semakin dinamis, UMKM harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi. Media sosial menawarkan cara yang kuat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mengukuhkan merek, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM dan pemangku

Received : Juli, 20, 2023

Revised : Juli, 24, 2023

Available online : Juli, 30, 2023

kepentingan terkait dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam pemanfaatan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid dalam memanfaatkan media sosial guna meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendapatkan wawasan tentang hasil yang dicapai melalui strategi ini.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Tujuan utama dari media sosial adalah memfasilitasi koneksi sosial dan pertukaran informasi di antara individu atau kelompok. Melalui media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi atau akun, berbagi teks, gambar, video, dan konten lainnya, serta berinteraksi dengan orang lain dalam bentuk komentar, suka, atau tindakan lainnya. Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan orang-orang dari seluruh dunia. Platform-media sosial juga menciptakan peluang bagi individu, merek, dan organisasi untuk mempromosikan diri, berbagi informasi, membangun audiens, dan berpartisipasi dalam percakapan

publik. Platform utama media sosial antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram.

Media sosial telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat. Media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam pemasaran bisnis. Menurut Tuten dan Solomon (2017), media sosial memberikan ruang bagi interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen, memfasilitasi kolaborasi, dan membantu dalam membangun citra merek. UMKM semakin menyadari potensi media sosial dalam mempromosikan produk, membangun merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut Chowdhury et al. (2020), UMKM dapat menggunakan media sosial untuk menciptakan komunikasi yang lebih pribadi dengan pelanggan. Strategi pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat bervariasi tergantung pada tujuan bisnis dan audiens target. Menurut Mangold dan Faulds (2009), interaksi aktif, berbagi konten berkualitas, dan mengajak partisipasi pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan di media sosial. Keterlibatan pelanggan di media sosial diukur melalui berbagai indikator, termasuk likes, komentar, berbagi, dan interaksi langsung. Menurut Kietzmann et al. (2011), keterlibatan pelanggan adalah bentuk

kontribusi aktif dari konsumen dalam membangun dan memperkaya konten merek. Pemahaman mendalam tentang audiens menjadi landasan penting dalam merancang strategi media sosial. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki pemahaman mendalam tentang selera dan kebutuhan para pendengar umumnya akan lebih sukses dalam menghasilkan materi yang relevan. Penggunaan yang efisien dari platform media sosial juga berpotensi memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi perkembangan bisnis UMKM. Peningkatan keterlibatan pelanggan di media sosial berkorelasi dengan peningkatan penjualan dan kesetiaan pelanggan. Meskipun media sosial menawarkan potensi besar, UMKM juga menghadapi tantangan seperti mengelola waktu, menciptakan konten kreatif secara konsisten, serta menghadapi risiko respons negatif dari pelanggan di media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Pelanggan

Pelanggan dapat berupa individu atau entitas yang melakukan pembelian atau mengakses produk, layanan, atau barang dari penjual. Pelanggan merupakan unsur kunci dalam ekosistem bisnis karena sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Pelanggan dapat menjadi individu,

kelompok, atau organisasi yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi melalui pembelian produk atau layanan. Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), pelanggan berperan penting dalam kesuksesan bisnis. Hubungan yang baik dengan pelanggan, memahami preferensi mereka, dan memberikan layanan dapat membantu UMKM mendapatkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pelanggan juga memiliki potensi untuk memberikan umpan balik yang berharga bagi bisnis, mempengaruhi reputasi merek, dan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan usaha. Pelanggan yang loyal perlu dipertahankan termasuk UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid. Melibatkan pelanggan merupakan suatu langkah untuk mengembangkan, merawat, dan menjaga hubungan konsumen agar tetap terhubung dengan perusahaan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli bagi perusahaan, bahkan melebihi peran pembelian, yaitu menjadi agen pemasaran yang mempromosikan perusahaan (Tripathi, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan berfokus pada UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid yang

Received : Juli, 20, 2023
Revised : Juli, 24, 2023
Available online : Juli, 30, 2023

berlokasi di Pesawaran. Studi kasus untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini, peneliti untuk memahami secara mendalam strategi yang digunakan oleh Ecoprint Yasmin Wiwid dalam pemanfaatan media sosial.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Ecoprint Yasmin Wiwid untuk menggali strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan. Selain itu, analisis konten media sosial dilakukan untuk melihat jenis konten yang dipublikasikan dan interaksi pelanggan.

Analisis data melibatkan tahap pengkodean dan tematik terhadap transkrip wawancara serta konten media sosial. Data dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

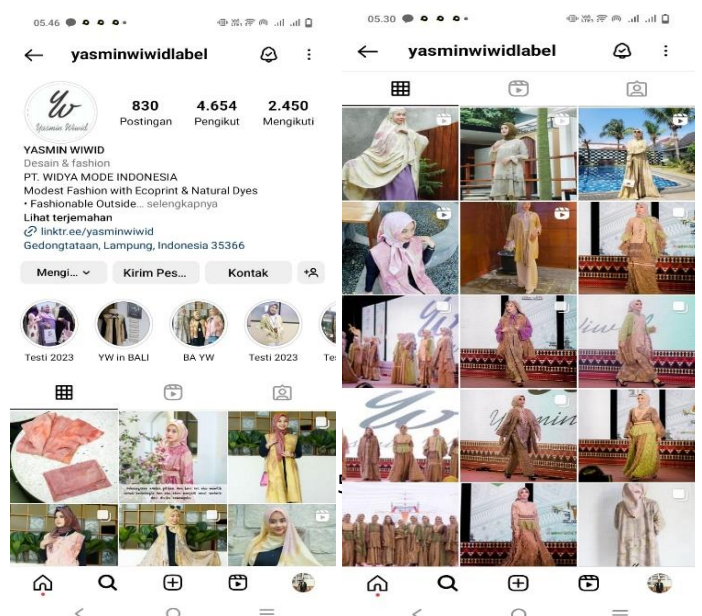
HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemanfaatan Media Sosial oleh Ecoprint Yasmin Wiwid

Ecoprint Yasmin Wiwid memahami audiens target mereka dengan baik, yang memungkinkan mereka membuat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan. UMKM ini secara konsisten

menciptakan konten yang menarik, informatif, dan estetik.

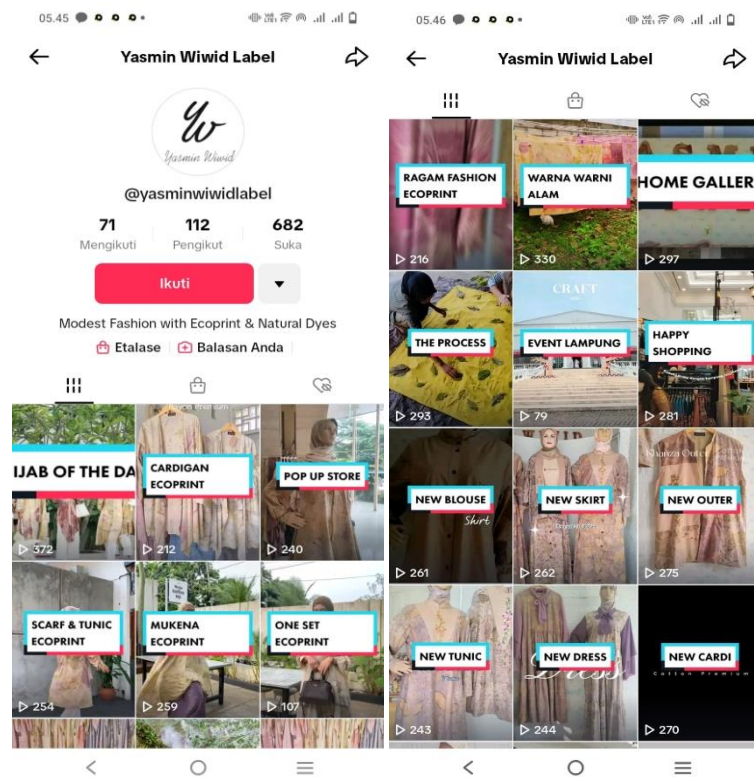
Mereka menggabungkan foto produk, tutorial, dan cerita tentang proses produksi. Ecoprint Yasmin Wiwid merespons komentar dan pesan pelanggan dengan cepat dan personal. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. UMKM ini secara teratur mengadakan kontes dan promosi yang mendorong partisipasi pelanggan dan meningkatkan keterlibatan. Dari media sosial yang dimiliki, Yasmin Wiwid terlihat di Instagram dan TikTok. Untuk berkomunikasi Yasmin Wiwid banyak menggunakan Whatsapp Bisnis. Akun [yasminwiwidlabel](#) bulan Agustus 2023 memiliki 4.654 pengikut, 2.450 mengikuti, dan sudah 830 postingan. Akun ini berisikan tentang aktivitas yang dilakukan oleh yasminwiwid dan promosi produk. Selain itu, yasminwiwid berbagi edukasi terkait produk ecoprint dan keunikannya.



Received : Juli, 20, 2023
Revised : Juli, 24, 2023
Available online : Juli, 30, 2023

Gambar 1 Postingan di Instagram

Akun yasminwiwidlabel di TikTok memiliki 112 pengikut dan 79 video.



Gambar 2 Postingan di TikTok

Dampak dan Manfaat

Strategi media sosial yang diterapkan oleh Ecoprint Yasmin Wiwid berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan, terlihat dari jumlah likes, komentar, dan berbagi yang meningkat. Keterlibatan yang lebih tinggi di media sosial berdampak

positif pada peningkatan penjualan produk UMKM ini. Aktivitas di media sosial membantu meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek Ecoprint Yasmin Wiwid di kalangan pelanggan baru. Manfaat yang didapatkan dari postingan di media sosial, antara lain produk yang dibuat dapat

Received : Juli, 20, 2023

Revised : Juli, 24, 2023

Available online : Juli, 30, 2023

dikenal oleh masyarakat secara global dan memperluas jaringan. Tantangan yang sering terjadi adalah menentukan tema dalam postingan ini dan inovasi produk. Karena produk fesyen harus selalu mengikuti perkembangan dan trend yang ada. Melalui postingan ini sebagai salah satu komunikasi dari Yasmin Wiwid dengan pelanggan akan selalu terjalin baik yang di Lampung maupun luar Lampung. Moment-moment keikutan sertaan dalam pameran atau fashion show baik di dalam negeri maupun luar negeri menambah kepercayaan pelanggan atas pengakuan kualitas produk yang dihasilkan oleh Yasmin Wiwid. Produk ramah lingkungan, unik, dan selalu berinovasi menjadi salah satu keunggulannya.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi UMKM dan bisnis kecil lainnya dalam memanfaatkan media social. Terutama dengan memahami audiens akan membantu dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik. Konsistensi posting dan interaksi aktif dengan pelanggan penting dalam membangun hubungan yang kuat. Konten yang kreatif dan berkualitas akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan eksposur merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid telah berhasil menggunakan strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan pemahaman audiens yang mendalam, konten berkualitas, interaksi aktif, dan kontes/promosi, mereka menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis-pelanggan.

REFERENSI

- Alimah, A., & Budiastuti, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Chowdhury, R., et al. (2020). Dynamic interventions to control COVID-19 pandemic: a multivariate prediction modelling study comparing 16 worldwide countries. *European Journal of Epidemiology* (2020) 35:389–399
<https://doi.org/10.1007/s10654-020-00649-w>
- Fakhrurozi, M. (2023). Peranan Pemerintah dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid Lampung. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1676–1686
- Kietzmann, J., et al. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Received : Juli, 20, 2023

Revised : Juli, 24, 2023

Available online : Juli, 30, 2023

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002> 52(4):357-365

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Edisi : 3. United Kingdom: SAGE

Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement - Key to Successful Brand Building. Vilakshan: The XIMB Journal of Management.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

Warsiyah, W., Luviadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). Pemberdayaan Umkm melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1)