

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. BERKAH KONVEKSI KOTA MADIUN

**Siti Suryanti; Moh. Chairil Asmawan
Program Studi Pendidikan Akuntansi,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

CV. Berkah Konveksi ini merupakan salah satu perusahaan konveksi seragam yang sudah cukup berpengalaman dalam menangani kebutuhan seragam. Perusahaan ini juga dilengkapi dengan teknik sablon dan bordir yang digunakan untuk melayani kebutuhan konsumen. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui media sosial apa saja yang digunakan sebagai strategi pemasaran pada CV. Berkah Konveksi, untuk mengetahui implementasi media sosial yang digunakan CV. Berkah Konveksi, dan untuk mengetahui hambatan dan solusi yang muncul pada implementasi media sosial pada CV. Berkah Konveksi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu 1). Media sosial yang digunakan CV. Berkah Konveksi meliputi Instagram, Tiktok, Whatsapp dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. 2). Implementasi dari penggunaan media sosial tersebut yaitu CV. Berkah Konveksi memanfaatkan kreativitas dan dinamika platform Tiktok dengan menciptakan video-video yang menarik, menggabungkan musik dan efek yang trendi, Melalui fitur reels instagram, perusahaan ini menciptakan video-video pendek yang menghibur dan informatif, Postingan instagram gambar produk yang menarik dan berkualitas tinggi juga menjadi sarana untuk menunjukkan keahlian dan kualitas yang ditawarkan oleh CV. Berkah Konveksi. Selain itu, penggunaan status dan link di bio Instagram memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi terbaru, kontak langsung melalui WhatsApp, serta navigasi lokasi. 3). Hambatan dan solusi yang muncul meliputi ketidak konsistensian dalam pembuatan konten di platform Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Shopee, dan Tokopedia. Maka solusinya adalah dengan pendekatan yang terstruktur, manajemen konten yang efisien, dan kolaborasi tim yang baik, perusahaan dapat mengatasi hambatan ini.

Kata Kunci: Sosial Media, Strategi Pemasaran, Penjualan

Abstract

CV. Berkah Konveksi is a uniform convection company that is quite experienced in handling uniform needs. This company is also equipped with screen printing and embroidery techniques which are used to serve consumer needs. The purpose of this research is to find out what social media is used as a marketing strategy on CV. Berkah Konveksi, to find out the implementation of social media used by CV. Berkah Konveksi, and to find out the obstacles and solutions that arise in the implementation of social media on CV. Berkah Konveksi. This research uses qualitative research with a case study design. The results obtained from this research are 1) Social media used by CV. Berkah Konveksi includes Instagram, Tiktok, Whatsapp and marketplaces such as Shopee and Tokopedia.2) . The implementation of the use of social media is CV. Berkah Konveksi utilizes the creativity and dynamics of the Tiktok platform by creating interesting videos, combining trendy music and effects. Through the Instagram reels feature, this company creates entertaining and informative short videos, Instagram posts of attractive and high-quality product images as well becomes a means to demonstrate the expertise and quality offered by CV. Berkah Konveksi. In addition, the use of status and links in Instagram bio allows companies to

provide the latest information, direct contact via WhatsApp, and location navigation. 3). The obstacles and solutions that arise include inconsistencies in content creation on the Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Shopee and Tokopedia platforms. So the solution is that with a structured approach, efficient content management, and good team collaboration, companies can overcome these obstacles.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, Sales

1. PENDAHULUAN

Media sosial sendiri bisa disebut salah satu media komunikasi yang sangat fleksibel, hemat, dan sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Maka dari itu media sosial sangat tepat sebagai sarana memasarkan produk yang dilengkapi berbagai fitur sangat bervariasi pada media sosial dan dapat mendukung berlangsungnya pemasaran produk. Serta pengguna media sosial sendiri juga diharapkan bisa menuangkan informasi produk dengan menarik dan kreatif agar dapat menarik daya tarik masyarakat secara tidak langsung terhadap produk yang dikenalkan. (Lontoh, Tumbel, Kawet, dkk., 2020)

CV. Berkah Konveksi ini merupakan salah satu perusahaan konveksi seragam yang sudah cukup berpengalaman dalam menangani kebutuhan seragam. Perusahaan ini juga dilengkapi dengan teknik sablon dan bordir yang digunakan untuk melayani kebutuhan konsumen. Selain itu juga mempunyai berbagai fasilitas pelayanan yang sangat menunjang antara lain tim customer servis dan tim manajemen produksi yang baik agar bisa melayani konsumen dengan baik dan efektif. Berdasarkan observasi sebelumnya pada CV. Berkah Konveksi saya menjumpai bahwa perusahaan konveksi tersebut menggunakan media sosial yang mendukung antara lain Facebook, Instagram, Tiktokshop serta media sosial lainnya. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) media sosial yang memiliki peringkat teratas terhadap bisnis marketing yaitu Instagram terdapat banyak fitur seperti (Instagram for Business) fitur ini sangat memudahkan para pebisnis untuk mengenalkan sebuah produk yang ia produksi.

Media sosial saat ini rata-rata sudah ada fitur yang dapat terhubung dengan sistem penjualannya (market place) maka yang disebut media sosial akan sangat berdampak besar pada strategi pemasarannya yaitu melalui kontak penjual dengan pembeli secara langsung tanpa perantara. (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Sosial media sendiri merupakan media yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran mengenalkan produk dengan baik dan mudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini sangat menunjang strategi pemasaran pada bisnis dan dapat meningkatkan penjualan di berbagai media sosial dikalangan masyarakat. (Nainggolan dkk., 2020)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Studi kasus adalah metode ilmiah yang bertujuan menyelidiki kegiatan atau proses kompleks yang tidak mudah dipisahkan dari konteks sosial di mana hal itu terjadi Jenis pendekatan studi kasus yang dikemukakan oleh cresswell

merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan (Assyakurrohim dkk., 2023) Obyek penelitian merupakan kenyataan yang diteliti terhadap kehidupan riil (alamiah) untuk mengetahui fakta/fenomena yang sebenarnya terjadi. Subyek penelitian disebut pelaksanaan kegiatan terhadap kenyataan pada obyek dengan dilihat secara teliti atau bisa disebut dengan validasi data (Wahyudin, 2017). Obyek pada penelitian ini yaitu media sosial sebagai strategi pemasaran pada CV. Berkah Konveksi. Subyek penelitian ini terdiri dari satu owner, dua admin serta sekaligus customer service, dan dua konsumen.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung untuk mengetahui realita melalui interaksi sosial. Hasil observasi ini akan menghasilkan analisa yang lebih baik dan lebih valid terkait subyek dan obyek penelitian (Rachmawati, 2017).

Keabsahan data ini menggunakan teknik pemeriksaan data yaitu triangulasi sumber. Teknik triangulasi ini memiliki 2 macam diantaranya triangulasi sumber dan triangulasi metode dimana untuk menguji sebuah informasi yang didapat itu valid atau tidak dengan membandingkan sebuah informasi dari beberapa sumber, serta melakukan pengecekan kembali hasil wawancara narasumber yang satu dengan narasumber yang lain dan didukung dengan hasil observasi serta dokumentasi yang sudah dilakukan (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Penelitian ini dilakukan di CV. Berkah Konveksi yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No.24, Demangan, Kecamatan Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan dengan kurun waktu kurang lebih 2 bulan, dimulai bulan Januari 2023 sampai dengan Maret 2023.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Media Sosial Yang Digunakan CV. Berkah Konveksi Untuk Meningkatkan Penjualan

Hasil Observasi didapat bahwa CV. Berkah Konveksi telah memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu alat pemasarannya. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang populer, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan TikTok dapat membantu perusahaan dalam menciptakan konten kreatif, menarik perhatian potensi pelanggan, dan membangun identitas merek yang lebih dinamis. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan berusaha untuk tetap relevan dengan tren media sosial terkini.

Dari hasil observasi dan hasil wawancara dari owner, dua admin marketing, serta didukung dengan hasil dokumentasi dapat disimpulkan bahwa CV. Berkah Konveksi mengadopsi dua metode pemasaran utama, yaitu online dan offline. Pendekatan ini menunjukkan upaya perusahaan untuk menjangkau pelanggan dari berbagai saluran. Pemasaran online yang dilakukan CV. Berkah Konveksi melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Perusahaan juga

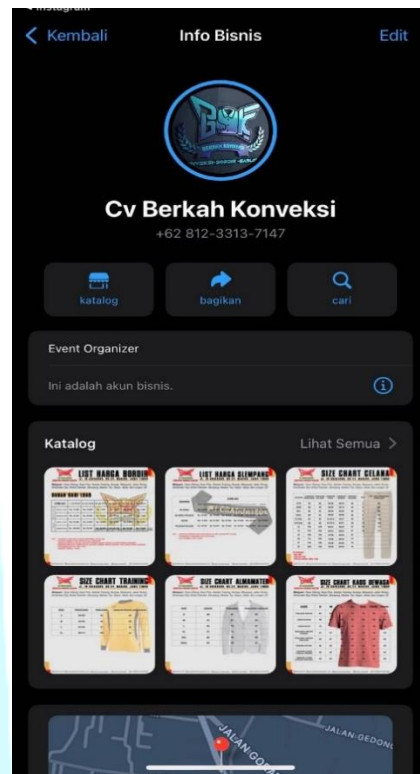
menggunakan alat bantu seperti Canva dan platform profesional untuk mendukung upaya pemasaran. Selain itu, perusahaan sedang merambah ke marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Ini menunjukkan adaptasi perusahaan terhadap tren e-commerce dan popularitas platform-media sosial. (Lontoh, Tumbel, Kawet, dkk., 2020)

CV. Berkah Konveksi menjalankan kerja sama dengan pihak instansi di Madiun. Ini menunjukkan upaya perusahaan untuk menjalin hubungan bisnis lokal dan memanfaatkan peluang dalam pengadaan tender dan proyek di instansi atau sekolah. Dalam pemasaran offline, perusahaan fokus pada pemasaran langsung kepada instansi atau sekolah. Pendekatan ini melibatkan upaya untuk berhubungan langsung dengan kepala atau bagian pengadaan untuk memasukkan tender.



Gambar 1

Reels Instagra CV Berkah Konveksi



Gambar 2

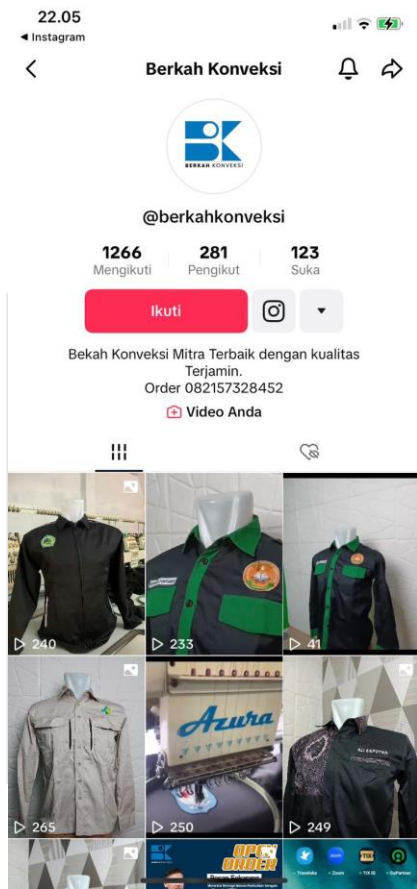
Whatsapp Bussines CV Berkah Konveksi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti & Pramesti ,(Dwijayanti, A & Pramesti P, 2020) hasilnya menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran digital dalam bentuk platform online, seperti website, Facebook, Instagram, dan marketplace, mampu dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan jangkauan penjualan. Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen, mencapai kenaikan penjualan yang signifikan, dan memperluas pemahaman tentang produk mereka di kalangan masyarakat luas. Dalam era e-commerce yang berkembang pesat, penerapan teknik pemasaran digital ini menjadi kunci penting dalam mencapai kesuksesan bisnis dan menghadapi persaingan pasar dengan lebih efektif. . Adapun perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya

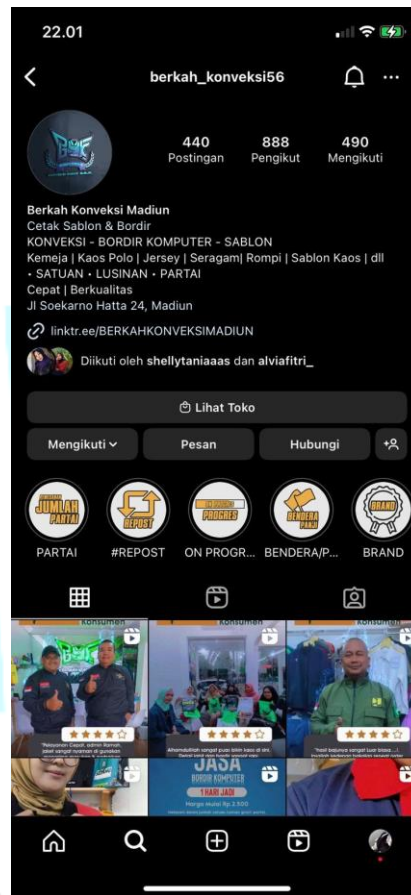
yang dilakukan oleh Dwijayanti, yaitu adanya perbedaan pada objek penelitian, dimana hasil penelitian sebelumnya lebih mengarah ke dalam mempertahankan bisnis menggunakan e-commerce, dan penelitian ini mengarah pada bagaimana ketika menerapkan e-commerce dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan CV. Berkah Konveksi.

3.2 Implementasi Media Sosial Yang Digunakan CV. Berkah Konveksi.

Hasil observasi didapat bahwa CV. Berkah Konveksi telah melakukan diversifikasi yang kuat dalam penggunaan platform media sosial. Ini mencakup berbagai platform dari video pendek seperti TikTok, hingga berbagi gambar produk berkualitas di Instagram, serta komunikasi langsung melalui WhatsApp. Penambahan Shopee dan Tokopedia sebagai marketplace juga menunjukkan kesiapan perusahaan untuk beradaptasi dengan tren e-commerce. CV. Berkah Konveksi telah memanfaatkan konten visual di platform-platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Konten gambar dan video dapat membantu pelanggan melihat produk dengan jelas dan membentuk pandangan positif tentang merek. CV. Berkah Konveksi menggunakan Instagram untuk memamerkan gambar produk dengan kualitas tinggi. Ini membantu calon pelanggan untuk melihat detail produk dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang jasa konveksi yang ditawarkan. Penempatan produk secara visual di Instagram juga dapat meningkatkan daya tarik dan minat pembeli potensial.



Gambar 3
Akun Tiktok CV Berkah Konveksi



Gambar 4
Akun IG CV Berkah Konveksi

Perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp Bisnis, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan konten. Ini menunjukkan pemahaman tentang keberagaman audiens dan kemampuan platform-platform tersebut dalam mencapai target pasar yang berbeda. Selain itu, eksplorasi ke platform TikTok juga mencerminkan upaya untuk tetap relevan dengan tren e-commerce. Perusahaan mengambil keuntungan dari berbagai fitur di platform Instagram, seperti reels, feeds, dan sorotan. Hal ini menunjukkan adaptasi terhadap fitur-fitur baru yang disediakan oleh platform dan bagaimana mereka dapat digunakan untuk menciptakan konten yang menarik dan beragam.

CV. Berkah Konveksi telah menggunakan link dalam bio di Instagram untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi perusahaan dan menghubungi melalui WhatsApp. Ini adalah langkah pintar untuk memberikan akses yang mudah kepada pelanggan tanpa harus mencari informasi atau mengetik nomor kontak secara manual. CV. Berkah Konveksi juga telah mencoba eksplorasi fitur live streaming di platform TikTok. Langkah ini menunjukkan adaptasi terhadap tren baru dalam pemasaran dan komunikasi digital, serta upaya untuk menjaga keterlibatan dengan audiens.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lontoh, mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google sebagai alat pemasaran produk dapat

memberikan dampak positif yang signifikan (Lontoh, Tumbel, & Kawet, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengelola platform-media sosial dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan dan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi melalui media sosial terbukti sangat efektif dan efisien, sehingga dampaknya dapat mencapai hasil yang maksimal. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi langkah yang sangat berpotensi dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis.

Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, e-commerce akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli (Alwendi, 2020). Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi langkah yang sangat berpotensi dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Alwendi adalah, dimana penelitian itu dilakukan bagaimana meningkatkan daya saing usaha terhadap kompetitor. menganalisis motif apa pun yang mendorong pengusaha menggunakan e-commerce.

3.3 Hambatan Dan Solusi Yang Muncul Pada Implementasian Media Sosial Yang Digunakan

Pelaku usaha yang memasarkan produk melalui media sosial pasti memiliki sebuah kendala atau hambatan yang dialami oleh sebuah perusahaan. CV. Berkah Konveksi memiliki hambatan belum optimal pada penjadwalan posting konten di media sosial dengan unsur juga kekurangan tenaga crew marketing. Namun CV. Berkah Konveksi sendiri tetap mengelola media sosial sebagai sarana *e-commerce* maupun posting konten terkait jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hambatan dan solusi yang dihadapi meliputi CV. Berkah Konveksi berencana untuk memperluas tim marketing mereka dengan menambah lebih banyak anggota. Ini menunjukkan kesadaran perusahaan tentang pentingnya memiliki tim yang cukup dan terampil untuk mengelola pemasaran jasa di media sosial secara lebih efektif dan efisien. Pemanjapan struktur tim dapat membantu meningkatkan penyebaran konten dan keterlibatan dengan audiens.

Secara keseluruhan, pandangan pelanggan menunjukkan bahwa CV. Berkah Konveksi telah membuat langkah yang baik dalam promosi di media sosial, tetapi masih ada ruang untuk perluasan dan peningkatan. Dengan lebih aktif dan konsisten dalam mengunggah konten di berbagai platform, perusahaan dapat meningkatkan ketenaran dan kesuksesan pemasaran mereka. Kesimpulan ini mendukung gagasan bahwa perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kehadiran dan daya tarik merek mereka melalui upaya pemasaran yang lebih luas dan terfokus di media sosial.

Salah satu manfaat utama dari pemanfaatan media sosial adalah efisiensi dalam dunia usaha (Noviantoro et al., 2022). Efisiensi ini terjadi ketika perusahaan mampu menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk produk dan jasanya. Namun, seorang pemasar harus memahami hambatan-hambatan yang mungkin timbul dalam hal produk dan jasanya, termasuk persaingan dari daerah sekitar atau bahkan dari seluruh Indonesia (Gina Shafira Nurimani, 2022). Pemasaran online

saat ini juga dapat menyebabkan persaingan yang datang dari berbagai lokasi. Tantangan yang dihadapi adalah persaingan harga yang lebih murah dan kualitas yang tidak kalah bagus dari pesaing (Rachmawaty, 2021) Oleh karena itu, untuk tetap bersaing dan berhasil dalam dunia bisnis, perusahaan harus mengidentifikasi hambatan dan beradaptasi dengan cara-cara yang tepat untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Berkah Konveksi telah mengambil langkah proaktif dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Perusahaan ini aktif menggunakan beberapa saluran populer, seperti Whatsaap, Instagram, dan Tiktok dan Marketplace, guna mencapai target audiens yang lebih luas. Dalam penerapannya CV. Berkah Konveksi melalui fitur reels, perusahaan ini menciptakan video-video pendek yang menghibur dan informatif, memberikan pandangan dekat tentang proses produksi dan produk yang mereka tawarkan. Postingan gambar produk yang menarik dan berkualitas tinggi juga menjadi sarana untuk menunjukkan keahlian dan kualitas yang ditawarkan oleh CV. Berkah Konveksi.

CV. Berkah Konveksi juga menghadapi tantangan seperti halnya tidak konsisten dalam pembuatan konten di platform Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Shopee, dan Tokopedia. Namun, dengan pendekatan yang terstruktur, manajemen konten yang efisien, dan kolaborasi tim yang baik, perusahaan dapat mengatasi hambatan ini. Maka CV. Berkah Konveksi diharapkan menambah tim marketing untuk lebih rutin dan konsisten dalam mengupload feeds pada media sosial yang dimiliki, jangkauan konsumen bisa lebih luas mendapatkan informasi dari CV. Berkah konveksi itu sendiri. Dengan rutinnnya mengupload konten di media sosial maka konsumen juga akan semakin tertarik dalam informasi berupa produk dan harga dari CV. Berkah Konveksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>

- Dwijayanti, A & Pramesti P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 2, 68–73.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Nainggolan, N. P., Utnasari, I., Batam, U. P., Riau, K., Batam, K. K., & Sagulung, K. (2020). *Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung*. 01(02), 267–275.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>