

Volume 4 Issue 3 (2021) Pages 378 - 391

YUME : Journal of Management

ISSN : 2614-851X (Online)

Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal

Megawati Beddu¹, Rezky Nurbakti² Ulfa Natsir³

^{1,2,3} Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Abstarct

Kemajuan teknologi menjadikan media sosial berkembang sebagai tempat untuk berbisnis melalui pendekatan dan strategi digital marketing. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi jaringan untuk dapat mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik memikat konsumen.menyediakan distribusi on line,menciptakan kepuasan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik bagi pelanggan sehingga memulihkan pendapatan pelaku usaha industri rumah tangga dari kelumpuhan ekonomi akibat covid 19

Penelitian ini dilakukan di kota Parepare dengan tujuan menganalisis pengaruh dan manfaat media sosial bagi pelaku usaha industri rumah tangga era new normal.Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Deskriptif Observasional pada pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare dengan menggunakan metode triangulasi yang mengabungkan metode wawancara terstruktur,wawancara mendalam,kuesioner dan observasi terhadap usaha industri rumah tangga dan media sosial yang digunakan. Adapun hasil penelitian adalah(1) Pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare era new normal menggunakan media sosial face book dan whats upp (2) strategi Pemasaran yang dilakukan pelaku industri rumah tangga di kota Parepare era new normal strategi promosi penjualan ,(3) Manfaat yang diperoleh pelaku usaha industry rumah tangga di kota Pare pare era new norma yaitu (i) Dapat memperkenalkan produk yang dijual,(ii)Meningkatkan Produk Penjualan, (iii) Dapat menarik Pelnggan Baru,(iv) dapat meningkatkan customer partnership, (v) terjadi interaksi intensif dengan konsumen,(vi) Biaya promosi rendah,(vii) memperluas jaringan pasar,(viii) mempertahankan pelanggan.

Keywords: Media Sosial; Pemasaran, Usaha Industri Rumah tangga

Copyright (c) 2021 Megawati Beddu

✉ Corresponding author :

Email Address : megawatibeddu77@gmail.com

PENDAHULUAN

Parepare sebagai kota niaga memberikan peluang yang begitu besar terhadap industri rumah tangga untuk berkembang dari keseluruhan usaha di sektor industri.oleh karenanya sebagian masyarakat kota parepare berprofesi sebagai pelaku usaha industri rumah tangga dalam membantu perekonomian keluarga. Berdasarkan survey awal terkait pandemic covid sejak bulan maret tahun 2020,dikeluarkan PP N0 21 tahun 2020 tentang pembatasan berskala besar (PSBB) dengan demi memutus mata rantai virus covid 19,menyebabkan lumpuhnya aktivitas ekonomi karena mengharuskan masyarakat berdiam diri di rumah.Kondisi ini menuntut para pelaku

usaha industri rumah tangga di kota Parepare di era new normal untuk dapat memulihkan kembali usahanya dengan cara : (1) membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ,(2)dapat menguasai pasar dan memiliki pelanggan dalam ruang waktu yang tidak terbatas ,(3)penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dalam melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing adalah pilihan tepat. Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing melalui akun facebook, instagram. Whats app,website diharapkan dapat:(1) memperluas pasar sasaran, (2) membantu pengembangan produk,(3) mengembangkan strategi dan taktik memikat konsumen, (4) menyediakan distribusi on line, (5) menciptakan kepuasan pelanggan, (7) memulihkan pendapatan pelaku usaha industri rumah tangga . Kajian penelitian strategi yang tepat untuk mengetahui bagaimana penggunaan dan manfaat media sosial bagi industri rumah tangga dikota parepare maka diperlukan suatu penelitian dengan teknik observasi partisipatif.

RESEARCH METHOD

Penelitian dilakukan dikota Parepare dengan menggunakan dianalisis menggunakan analisis data kualitatif yaitu menggambarkan keadaan obyek penelitian. Analisis deskriptif Kualitatif .Populasi dan sampel yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pelaku usaha rumah tangga yang menggunakan media sosial sebagai komunikasi usahanya. total objek penelitian sebagai respondent yang digunakan 40 orang pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

1. Media Sosial Yang digunakan

Di era new Normal para pelaku industri rumah tangga mulai bangkit untuk memperbaiki kondisi ekonomi mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Berikut tabel gambaran penggunaan media sosial yang digunakan oleh para pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare yaitu :

Tabel 1 : Gambaran media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha industri rumah tangga dikota Parepare era new normal

No	Nama Akun di Media social	Jenis Usaha Rumah Tangga	Medsos Yang Digunakan
1	Nahda Hijab	usaha hijab	Face Book & whats upp
2	Nirmala Basri	kue-kue	Face Book & whats upp
3	Rahmatia	Kasur	Face Book & whats upp
4	Nur wahida	Mie/ Bakso Goreng	Face Book & whats upp

5	Muh.Araaf	Minuman Sun Happies	Face Book & whats upp
6	Farah	Konveksi baju	Face Book & whats upp
7	Armin Rifki	Reparasi kursi	Face Book & whats upp
8	Zainuddin Didin	Las /lemari aluminium	Face Book & whats upp
9	Mely	Kue-kue	Face Book & whats upp
10	Subhe oh subhe	Mebel	Face Book & whats upp
11	Anha Nasrul	Bibit/jenis tanaman	Face Book & whats upp
12	Idha Ar	Tanah Pupuk	Face Book & whats upp
13	Rosdiana hamid	Kue khas daerah putu	Face Book & whats upp
14	Rechar	Kaos oblong	Face Book & whats upp
15	Fauziah Rakhman	Makanan/minuman	Face Book & whats upp
16	Udhit	Makanan/coto	Face Book & whats upp
17	Lina risky	Makanan/minuman	Face Book & whats upp
18	Bunda Abied	Kue-kue	Face Book & whats upp
19	Tri putri wulandari	Makanan	Face Book & whats upp
20	Yulianti anty	Makanan	Face Book & whats upp
21	Adi	Service elektronik	Face Book & whats upp
22	Evi Idris	Makanan	Face Book & whats upp

23	Cindy Julia sari	Makanan	Face Book & whats upp
24	Rahmayanti Aty	Konveksi pakaian	Face Book & whats upp
25	Melanie collection	Baju	Face Book & whats upp
26	Andi Purnawan	Makanan	Face Book & whats upp
27	Andini	Makanan/minuman	Face Book & whats upp
28	Herlina Basri	Pakaian	Face Book & whats upp
29	Rheya	Makanan/minuman	Face Book & whats upp
30	Cica akram	Makanan/minuman	Face Book & whats upp
31	Trio Saputra	Peternakan Ayam Ras Petelur	Face Book & whats upp
32	Rahma	Service & Pelayanan computer	Face Book & whats upp
33	Mira Mudnya	Ayam Geprek	Face Book & whats upp
34	Indah Najwa	Kue Tradisional	Face Book & whats upp
35	Koki Bugis	Ayam potong Segar	Face Book & whats upp
36	Nenhy	Parcel Ulang tahun	Face Book & whats upp
37	Bu Yuyu Bosara Pare	Pembuatan Kue tradisional	Face Book & whats upp
38	Fauziah Umar	Pesanan Aluminium	Face Book & whats upp
39	PammyFahmy	Reparasi kursi	Face Book & whats upp
40	Deila Indah	Bakso Kemasan	Face Book & whats upp

Sumber : olah data hasil kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa :

- a) usaha industri rumah tangga di kota Parepare dalam memanfaatkan media social era new normal lebih banyak menggunakan media social Face Book disebabkan : (1) face book memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas pemasaran, (2) face book memberikan kemudahan berbagi informasi, (3) Face book menarik perhatian dari target pasar, (4) Pengetahuan sebagian pelaku usaha rumah tangga yang ada di kota Parepare terbatas dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram, twitter, you tube. Web site dan lain sebagainya sebagai sarana bisnis. Pemanfaatan media face Book dilakukan oleh pelaku usaha rumah tangga melalui kolom komentar, posting status, catatan, image tangging, siaran langsung yang dilakukan secara berkala dan terencana, mengupdate status mengenai produk dan keunggulannya, dan berbagai fitur share untuk mempromosikan dan menjual produk sehingga menimbulkan terjadinya efek viral, yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk serta kemudahan berinteraksi dengan konsumen, sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat produk.
 - b) Selain media social Face Book, pelaku usaha industri rumah tangga yang ada di kota Parepare juga menggunakan media sosial Whats upp, media sosial ini digunakan sebagai tindak lanjut dari kegiatan pemasaran yang dilakukan di akun face book. Melalui akun whats upp. Pelaku usaha industri rumah tangga lebih melakukan interaksi intensif dengan konsumen dan membentuk customer Partnership serta melakukan transaksi jual beli dan perjanjian pengiriman produk pelaku usaha industri rumah tangga bekerja sama dengan kurir.
2. Intensitas dan Durasi Penggunaan Media Sosial

Aktivitas penggunaan media sosial oleh pelaku usaha industri rumah tangga yang ada di kota Parepare era new normal dapat dilihat melalui intensitas dan durasi waktu yang mereka gunakan mengakses media sosial setiap hari, mengunggah konten produk yaitu ;

- a. Untuk usaha industri rumah tangga dengan jenis produk makanan dan minuman
promosi produk itu khusus untuk produk makan dan minuman dipromosikan setiap pagi berkisar pukul 9.00 dan 10.00 Wita dengan ketentuan batas pelayanan pemesanan sampai pukul 17.00 wita
- b. Untuk industri rumah tangga jenis konveksi pakaian dan reparasi kursi, bibit tananam dan lain-lain, mengunggah konten produk tidak memakai batas waktu tertentu melainkan disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh pelaku usaha membuka jejaring sosial yang mereka miliki.
- c. Durasi waktu yang dan oleh pelaku usaha rumah tangga mengunggah konten produk pada media social dibutuhkan waktu berkisar antara 5- 15 menit, sedangkan untuk membalas feedback dari konsumen berkisar 2-10 selanjutnya transaksi jual beli dilanjutkan secara eksklusif di akun whats upp.
- d. Untuk kegiatan penjualan biasanya pelaku usaha industri rumah tangga melakukan siaran langsung dengan lama siaran langsung sekitar 2 -3 jam. dilaksanakan pada waktu tertentu seperti di pagi hari, siang hari setelah jam makan, Sore sekitar pukul 16.00 serta malam hari sekitar pukul 19.00 wita

- e. Untuk industri rumah tangga peternakan ayam petelur dalam mengunggah konten produknya tidak mematok waktu tertentu tetapi menyesuaikan dengan waktu yang mereka miliki, sehingga kegiatan pemasaran yang mereka lakukan di media sosial melalui akun face book dilakukan sekali dalam sehari dengan durasi waktu yang digunakan mengunggah produk dalam bentuk foto produk maupun video berkisar antara 5- 10 menit, kecepatan unggah tergantung dari kelancaran jaringan internet yang mereka gunakan.
- f.

Frekuensi Up date Media Sosial Oleh usaha Industri Rumah Tangga era normal kota Parepare dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2 Frekuensi Up date Media Sosial Face Book dan Whats Upp

No	Jenis Usaha	Frekuensi Up date Media sosial			n(%)
		N(%)			
		Harian	Harian	Bulana	
1	Makanan/Minuman	1	7		17.5 %
2	Hijab	3	21		52.5 %
3	Konveksi	-	2		5%
4	Reparasi Kursi	-	4		10%
5	Las /lemari	-	3		7.5%
6	Mebel	-	2		5%
7	Tanaman/pupuk	1	7		17.5%
8	Service Elektronik	1	7		17.5%
9	Pakaian	4	28		70%
10	Peternakan ayam ras	1	7		17.5%

Sumber : olah Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas maka diketahui bahwa jenis usaha industri rumah tangga yang memiliki frekuensi tertinggi dalam menggunakan media sosial sebagai kegiatan pemasaran adalah usaha pakaian sebesar 70 %.

- 3 Jenis Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan Para Pelaku Usaha Industri Rumah Tangga di kota Parepare Era New Normal.

Kemajuan Teknologi telah menggeser pemasaran konvensional ke pemasaran modern dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media sosial. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jaringan yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain yang bertujuan untuk meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *business people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan Profit (Febriyantoro and Arisandi 2018). Era new normal dimana adanya wabah covid 19 telah menuntut pelaku usaha industri rumah tangga menggunakan media sosial sebagai tempat kegiatan pemasaran demi menghindari penyebaran virus covid 19. Strategi Pemasaran melalui media sosial memiliki kekuatan komunikasi timbal balik antara penjual dan pembeli. Strategi Pemasaran dikenal sebagai kegiatan dari Promosi Penjualan (Putri and Susilowati 2017)

Adapun kegiatan Pemasaran yang dilakukan pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare era new normal, berdasarkan hasil pengamatan di internet, wawancara, kuesioner yang dilakukan peneliti adalah :

a. kegiatan Promosi Penjualan

Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare era new normal mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk. Adapun Kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan adalah :

1) kegiatan periklanan

kegiatan periklanan yang dilakukan pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare era new normal melalui media sosial facebook melalui unggah atau posting gambar-gambar produk yang merupakan identitas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui facebook pemilik usaha industri rumah tangga dan juga di share di akun-akun group jual beli yang ada di facebook seperti group jual beli Parepare, Parepare jual beli online II, group Parepare berdagang, Parepare terkini dan lain lain.

2) Sales Promotion

Kegiatan sales promotion yang dilaksanakan oleh pelaku usaha industri rumah tangga di media sosial facebook era new normal

berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja yang mengikuti kegiatan pemasaran mereka dengan syarat yang harus dipenuhi konsumen di media sosial seperti pemberian *spam like* disetiap postingan produk yang dijual. *menshare* salah satu postingan foto dari produk yang dijual pelaku usaha industri rumah tangga pada beranda masing-masing atau ke group-group jual beli lainnya yang ada di facebook dan mengajak orang sebanyak-banyaknya untuk mengikuti *give away* tersebut, adanya potongan harga pada hari tertentu misalnya potongan harga special hari jumat dengan istilah jumat berkah, pemberian hadiah gratis kepada konsumen di media sosial berbentuk kuis tentang soal jawab biasanya mengenai produk-produk yang mereka jual serta potongan harga, yang biasanya dilakukan oleh pelaku usaha industri rumah tangga yang bergerak dibidang usaha makanan, minuman, hijab dan pakaian.

3) Direct Marketing

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare melalui media social berupa pecantunan nomor telepon / nomor *whats upp owner* atau admin dan alamat tempat usaha sehingga memudahkan bagi konsumen melakukan transaksi aktif dengan penjual.

4) Personal Selling

Kegiatan *Personal selling* yang dilakukan oleh pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare era new normal adalah para pelaku usaha industri rumah tangga melayani booking on line produk. Melayani pemesanan on line . melakukan penjualan on line melalui siaran langsung, melayani pembayaran secara on line dan pembayaran di tempat tujuan dengan istilah COD melalui pengantaran pemesanan langsung ketempat tujuan melalui fasilitas kurir yang disiapkan penjual

Contoh kegiatan promosi penjualan yang dilakukan beberapa pelaku usaha indsutri rumah tangga di kota Pare pare, yang peneliti amati melalui media sosial Face book dengan menggunakan akun pribadi pelaku usaha dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :

Gambar 1 Salah satu kegiatan Promosi Pelaku usaha Industri Rumah Kota Parepare Melalui Media Sosial Era New Normal



Gambar a

Sumber : facebook 2021



Gambar b

Sumber : facebook 2021

Dari gambar 1 di atas merupakan contoh bentuk kegiatan Promosi Pelaku usaha Industri Rumah Kota Parepare melalui media Sosial Face Book di era new normal dapat diketahui bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare (1) gambar atas nama akun Nirmala Sari dengan jenis usaha aneka macam kue donat dalam bentuk unggahan foto produk yang mereka jual dan di bagikan ke group jual beli on line yaitu Parepare jual beli on

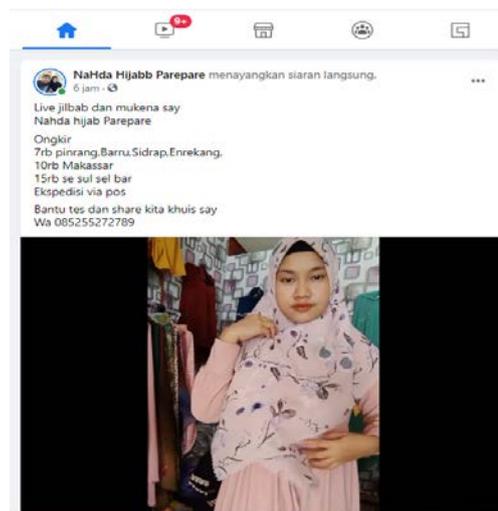
line II, dimana dalam unggah foto produk tersebut dicantumkan nomor telepon atau nomor whats upp pemilik dari usaha , alamat *web site*. Dan kegiatan sales promotion berupa free ongkir di jumat berkah,(2) gambar b atas nama akun facebook Muh Araaf dengan jenis usaha minuman kekinian SUNHEPPIES dengan aneka macam rasa.

b. Penjualan Produk

Kegiatan penjualan produk. Penjualan produk dilakukan melalui kolom kolom komentar .image tagging dan siaran langsung. Dan di lanjutkan melalui komunikasi pribadi lewat chatting whats upp.

Contoh kegiatan penjualan produk yang dilakukan beberapa pelaku usaha industri rumah tangga di kota Pare pare, yang peneliti amati melalui media sosial Facebook dengan menggunakan akun pribadi pelaku usaha dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini

Gambar 2. Salah satu kegiatan Penjualan produk Pelaku usaha Industri Rumah Kota Parepare di Media Sosial Era New Normal melalui siaran langsung



Sumber : Facebook 2021

Dari gambar 2 diatas,menunjukkan bentuk kegiatan penjualan produk oleh pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare melalui media sosial Facebook era new normal, dimana kegiatan penjualan yang dilakukan disertai dengan kegiatan sales promosi yaitu pemberian hadiah gratis kepada konsumen yang mengikuti kegiatan penjualan dari awal sampai akhir melalui kuis sekitar produk-produk yang ditawarkan .

A. Pengaruh dan manfaat media sosial terhadap perkembangan usaha industri rumah tangga.

New normal merupakan suatu perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal dengan tetap menerapkan protocol kesehatan guna mencegah penularan wabah covid 19 (Wiku Adisasmita; 2020). Penggunaan media sosial Era New Normal memberikan pengaruh dan manfaat Bagi Pelaku usaha industri Rumah Tangga di kota Parepare berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, pengisian kuesioner sebanyak 40 respondent pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare adalah:

Tabel 3 manfaat Media Sosial Bagi Usaha Industri Kecil menengah kota Parepare

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	%
1	Memperkenalkan Produk yang dijual	40	0	100
2	Meningkatkan penjualan produk	40	0	100
3	Menarik pelanggan Baru	38	2	88
4	Meningkatkan customer Partnership	19	21	48
5	Terjadi interaksi intensif dengan konsumen	38	2	95
6	Biaya Promosi rendah	40	0	100
7	Memperluas jaringan Pasar	33	7	83
8	Mempertahankan Pelanggan	25	15	63

Sumber : olah data hasil kuesioner 2021

Berdasarkan tabel maka grafit manfaat media sosial dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :

Gambar 3



Sumber : hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka manfaat yang terbesar dirasakan oleh usaha industri rumah tangga dalam menggunakan media social di Era New Normal adalah :

1. Peningkatan Penjualan Produk

Terjadinya peningkatan Penjualan Produk merupakan manfaat yang paling banyak dirasakan oleh pelaku usaha industri rumah tangga dalam memanfaatkan media social Era New Normal sebagai tempat kegiatan pemasaran (100%). Peningkatan penjualan terjadi disebabkan karena adanya kemudahan bagi pelaku usaha industri rumah tangga dalam memperkenalkan produknya dengan cakupan pasar yang luas serta kemudahan dalam proses jual beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ardiyanto 2018) dengan judul penelitian Analisis Penggunaan Media Sosial dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Kemasan kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali menyatakan salah satu manfaat penggunaan media social dalam kegiatan pemasaran adalah terjadi peningkatan penjualan produk

2. Memperkenalkan Penjualan Produk

Memperkenalkan Penjualan Produk kepada konsumen (100 %) adalah salah satu manfaat yang terbesar dirasakan oleh pelaku industri rumah Tangga Era New Normal di kota Parepare dalam memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produknya oleh pelaku usaha industri rumah tangga Era new Normal di kota Parepare dilakukan dengan melihat bahwa media sosial di akses oleh semua kalangan masyarakat secara global sehingga sangat mudah dan cepat memperkenalkan atau mempromosikan produk-produknya.

3. Biaya Promosi Rendah

Sebanyak 100 % pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan penggunaan media sosial era new normal sebagai tempat kegiatan pemasaran atau e-marketing adalah rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan. Para pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare menyadari bahwa semakin sering mereka melakukan kegiatan promosi di media sosial akan memangkas saluran distribusi sehingga dapat mengurangi biaya pengeluaran promosi. Pemanfaatan media sosial membantu pelaku usaha industri rumah tangga memangkas saluran distribusi sehingga dapat mengurangi pengeluaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kirtiş and Karahan 2011) menyatakan bahwa promosi menggunakan sosial media akan mengurangi jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya serta menyampaikan target pelanggan yang dituju.

4. Terjadi interaksi intensif dengan konsumen

Sekitar 95 % respondent pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare yang memanfaatkan media sosial era new normal sebagai tempat kegiatan pemasaran atau e-marketing menyatakan bahwa terjadi interaksi intensif dengan konsumen. Terjadinya interaksi intensif dengan konsumen menimbulkan konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku

usaha industri rumah tangga di kota Parepare. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Ardiyanto 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat sehingga penjual lebih akrab dan dekat dengan pelanggan serta dapat memantau apa kebutuhan pelanggan dan dapat menerima kritikan yang menjadi evaluasi untuk penjual.

5. Menarik Pelanggan Baru

Sekitar 88 % pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare yang memanfaatkan media sosial era new normal sebagai tempat kegiatan pemasaran atau e marketing adalah dapat menarik pelanggan hal ini sebabkan oleh adanya interaksi dengan konsumen serta kemampuan promosi di media social akan menarik pelanggan yang baru. Media sosial adalah media yang dimanfaatkan oleh semua konsumen untuk menggali informasi dan menjadi penghubung antara produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya (Babini 2006) .

6. Memperluas Jaringan Pasar

Berdasarkan hasil olah data yang ada pada gambar 3 bahwa manfaat yang banyak dirasakan pelaku industry usaha rumah tangga adalah terjadinya perluasan pasar sebesar 83 % dimana produk mereka tidak hanya di akses oleh masyarakat kota Parepare tetapi juga masyarakat diluar kota Parepare seperti Sidrap, Enrekang, Barru dan lain-lain bahkan sampai luar Provinsi hal ini disebabkan karena pengguna media massa adalah seluruh dunia. Hal ini sejalan yang dinyatakan oleh (Ardiyanto 2018) bahwa media social memiliki jangkauan luas dan tidak terbatas yang dengan strategi bagaimana melakukan kegiatan pemasaran secara on line memudahkan penjual dapat mempunyai konsumen dari luar daerah.

7. Mempertahankan Pelanggan

Sebanyak 63 % pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare menyatakan bahwa penggunaan social media sebagai. Hal ini dapat dilihat dari kunjungan yang berulang-ulang konsumen baik dalam bentuk like dan membagikan produk yang ditawarkan ke berbagai akun media sosial lainnya, pembelian ulang produk adalah bentuk konsumen yang loyal dan perlu dipertahankan melalui hubungan interaksi intensif dan customer partnership.

8. Meningkatkan *Customer Partnership*

Sebanyak 48 % Pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare yang memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan pemasaran atau e- marketing di era new normal adalah meningkatkan *customer Partnership*. *Customer Partnership* dalam media dapat menciptakan komunitas-komunitas atas dasar semangat yang sama ataupun kepentingan yang sama dari semua lapisan masyarakat. Oleh karena sebagian Pelaku usaha industri rumah tangga kota Parepare telah mencoba membangun komunikasi dengan beberapa komunitas seperti komunitas kelompok arisan on line serta menempatkan konsumen /pelanggan sebagai partner yang membantu memasarkan ulang produk-produknya.

B. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan produktivitas usaha Industri rumah tangga

Berdasarkan gambar 1 frekuensi manfaat penggunaan media menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bagi usaha industri rumah tangga membantu meningkatkan volume penjualan dan pendapatan rumah tangga. 100 % pelaku usaha rumah tangga dikota Parepare menyatakan bahwa terjadi Peningkatan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwidianoro, Kristanto, and Hadi 2016) menyatakan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Terjadinya peningkatan penjualan Produk dan bertambahnya jumlah konsumen mendorong pelaku usaha industri rumah tangga senantiasa kreatif dalam mengembangkan jenis produk yang mereka jual melalui media social seperti : menyediakan aneka macam kue donat dengan cita rasa yang berbeda. Dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Anugrah 2015) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait pemanfaatan media sosial bagi usaha industri rumah tangga dikota Parepare era new normal menggunakan media social sebagai media on line seperti face dan whats up sebagai tempat kegiatan pemasaran on line melalui media face book para pelaku usaha melakukan aktivitas pemasaran seperti promosi penjualan dan penjualan produk yang kemudian transaksi penjualan dilanjutkan melalui aplikasi chatting on line whats up. Manfaat yang diperoleh dengan menggunakan media sosial sebagai kegiatan pemasaran on line adalah dapat dengan mudah memperkenalkan produk yang dijual, meningkatkan penjualan, dapat menarik pelanggan, meningkatkan customer partnership. terjadi interaksi intensif dengan kinsmen, biaya promosi, jaringan pasar lebih luas dan dapat mempertahankan pelanggan. Pelaku usaha industri rumah tangga di era normal menggunakan media sosial dalam skala kecil dan belum terorganisir dengan baik.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini tentunya tidak dapat terlaksana atau diselesaikan dengan tepat waktu tanpa adanya dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak, utamanya pihak yang telah menghibahkan dana penelitian, untuk itu izinkan peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah mempercayakan peneliti dalam melakukan penelitian ini.
2. DR Bakhtiar Tijjang. SE. MM selaku Rektor Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada
3. Firmansyah Hibbu. SH Staf Bagian Akademik dan Kemahasiswaan Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

4. Pelaku usaha industri rumah tangga di kota Parepare sebagai objek penelitian

References :

- Anugrah, Sari 2015. 2015. "No Title طرق تدريس اللغة العربية." *Экономика Региона* 2(1):32.
- Ardiyanto, Arif. 2018. "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Bayolali." Skripsi. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA 1-100.
- Babini, Dominique. 2006. "Focus On...." *Information Development* 22(2):90-91.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2):61-76.
- García Reyes, Luis Enrique. 2013. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Makanan Ringankripik Singkong Di Kabupaten Sampang." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.
- Kirtiş, A. Kazim, and Filiz Karahan. 2011. "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24:260-68.
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1-17.
- Purwidianoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto, and Widiyanto Hadi. 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)." *AMIK Cipta Darma Surakarta* 1(1):30-39.
- Putri, Luthfi Nuraini Sandra, and Isnurrini Hidayat Susilowati. 2017. "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok." *Cakrawala XVII*(2):226-36.
- Ratna Gumilang, Risa. 2019. *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. Vol. 10.