

Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Rencana Pemasaran Pt. Virgo Barokah Food

Putri Shafa Salsabil¹, Leonard Adrie Manafe²

^{1,2} Stie Mahardhika Surabaya

Abstrak

Pentingnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran PT Virgo Barokah Food dibahas dalam artikel ini. Dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial, perusahaan perlu memahami cara mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran PT Virgo Barokah Food. Artikel ini membahas berbagai cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, termasuk mengidentifikasi target audiens, menyediakan konten yang relevan, melakukan pengukuran kinerja, dan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran keseluruhan. Perusahaan dapat mengikuti langkah-langkah ini untuk meningkatkan konversi, keterlibatan, dan visibilitas di media sosial. Peneliti menerapkan metodologi penelitian kualitatif, dengan menganalisis laporan Perusahaan, wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen.

Kata Kunci : Media Sosial, Pemasaran, Optimis

Copyright (c) 2024 Putri Shafa Salsabil¹

✉ Corresponding author : Adelia Fitri

Email Address : putrishafasalsabil@gmail.com¹, leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id²

PENDAHULUAN

Platform media sosial semakin menjadi sarana penting bagi orang-orang untuk berkomunikasi di dunia digital. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial bertambah pesat setiap tahunnya. Menurut laporan dari We Are Social yang dikutip dalam Mahdi (2022), pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Angka ini menunjukkan kenaikan 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya, yang berjumlah 170 juta pengguna. Jika melihat tren ini, jelas bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus bertambah tiap tahun. Meski begitu, pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia tidak selalu konsisten. Sejak 2014 hingga 2022, laju pertumbuhan mengalami naik-turun, menunjukkan fluktuasi dalam periode tersebut. (Mayasari, 2022)

Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, yang tercermin dari jumlah besar pengguna internet dan media sosial yang aktif setiap hari. Fenomena ini sangat kentara, terutama di Indonesia, di mana internet memiliki pangsa pasar yang luas. Penggunaannya tidak hanya terbatas pada kalangan anak muda, tetapi juga meluas hingga ke dewasa bahkan orang tua. Ini disebabkan oleh banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh internet dalam

penggunaannya, dari mengakses informasi hingga berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. (Nurussofifah, 2022)

Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, mulai dari mencari hiburan, melakukan bisnis, mencari informasi, dan banyak lagi. Pelaku usaha sebaiknya mengambil manfaat dari peluang yang ditawarkan oleh media sosial, sehingga promosi usaha dapat dilakukan secara lebih efisien dan efektif (Dyanti, 2024). Media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu keuntungan utama menggunakan media sosial adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dimengerti oleh audiens. (Donoriyanto, 2023)

Kemajuan dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) sudah begitu pesat. Pada mulanya, ilmu pengetahuan dan teknologi muncul dari ide-ide manusia yang ingin meringankan beban pekerjaan sehari-hari. Dengan berjalannya waktu, ilmu pengetahuan dan teknologi mulai membentuk cara informasi dan komunikasi berkembang. Permintaan masyarakat terhadap teknologi turut mendorong terciptanya perangkat komunikasi yang semakin lama semakin maju dan kompleks. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa saat ini Indonesia memiliki 82 juta pengguna internet, menempatkannya pada posisi kedelapan secara global. Dari jumlah itu, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15 hingga 19 tahun yang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. (Agustilah, 2020)

Penggunaan media sosial dalam komunikasi massa menawarkan banyak manfaat, seperti meningkatnya pengenalan merek, kesetiaan pelanggan, dan kepuasan konsumen. Dalam lingkup komunikasi bisnis, media sosial menyediakan cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, meluncurkan kampanye pemasaran, mengadakan kompetisi atau acara khusus, serta membangun komunitas yang dinamis di sekitar merek atau organisasi. Peran Brand Ambassador telah berkembang menjadi lebih dari sekadar representasi merek, melainkan juga sebagai penghubung antara merek dan konsumen dalam dunia digital. (Khairunnisa, 2024)

Namun, meski memiliki potensi besar, penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis juga diiringi dengan sejumlah tantangan dan risiko. Bisnis harus siap mengatasi banjir informasi yang dapat menyebabkan gangguan dan mempengaruhi kemampuan pesan mereka untuk mencapai audiens. Di samping itu, mereka perlu menangani reputasi online, memberikan respons cepat terhadap kritik atau umpan balik negatif, dan menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media sosial, semuanya adalah aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan. (Leli, 2023)

Akibat meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, cara masyarakat membeli barang juga mengalami perubahan. Pergeseran pola belanja ini tidak hanya terlihat dalam metode pemesanan, tetapi juga dalam cara orang mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kini, calon konsumen biasanya mencari informasi di media sosial sebelum membeli barang. Mereka akan memeriksa deskripsi produk, membandingkan harga, dan mengevaluasi kredibilitas penjual berdasarkan testimoni dan unggahan di media sosial. Belanja online telah menjadi hal yang lazim seiring dengan beragamnya platform untuk berbelanja secara daring.

Dalam situasi di mana citra merek produk diterima positif oleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa tertarik dan mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki ((Ahmad & Kalangi, 2020) (Julianto, 2022)). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan membangun citra merek yang baik di mata konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Pengusaha UMKM sering menghadapi tantangan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial. Untuk mengatasi hal ini, ((Parsons & Lepkowska-White (2018) Harto, Rozak, & Rukmana (2021) (Harto, 2023)) telah menawarkan suatu kerangka kerja yang dapat memandu para pemilik usaha dalam mengembangkan serta menerapkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kerangka kerja yang disarankan ini bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas bagi pengusaha UMKM agar mereka dapat memanfaatkan media sosial secara efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar.

Dalam era digital, teknologi memainkan peran penting dalam memfasilitasi IMC. Perusahaan sekarang dapat menyampaikan pesan pemasaran langsung kepada audiens mereka melalui platform digital seperti aplikasi telepon, situs web, dan media sosial (Wardana, 2024). Perkembangan teknologi digital juga berpengaruh besar pada dunia bisnis. Tren pemasaran kini bergeser dari interaksi langsung ke pemasaran online. Meski demikian, pendekatan penjualan produk melalui pemasaran digital bukanlah untuk sepenuhnya menggantikan metode pemasaran konvensional, melainkan untuk saling melengkapi. Kedua pendekatan ini memiliki peran unik mereka masing-masing dalam ekosistem bisnis yang lebih luas.

Di zaman digital sekarang, strategi pemasaran melalui internet dianggap sebagai langkah yang wajib dalam konteks globalisasi. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran saat ini dianggap sebagai pendekatan yang paling mudah dan populer di kalangan pengusaha. Dalam platform media sosial, promosi bisa dilakukan secara gratis dan efektif, memberi para pelaku usaha mikro alat yang penting untuk memperluas bisnis mereka. (Setiadi, 2023)

Pemanfaatan media digital atau internet dalam strategi pemasaran produk kerap disebut sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital dianggap sangat efektif di era Industri 4.0 karena mampu menarik perhatian pelanggan dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih besar. Mengingat mayoritas individu saat ini aktif online, perusahaan cenderung mengutamakan pemasaran digital sebagai opsi utama dalam promosi produk mereka. Pada era ini, konektivitas internet telah menjadi hal yang mendasar bagi banyak orang, sehingga memanfaatkannya dalam strategi pemasaran menjadi langkah yang strategis dan penting. (Noviana&Darma,2020 (Budiman, 2023))

Penelitian ini dilakukan oleh Putri Shafa Salsabil (2024) berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Rencana Pemasaran PT. Virgo Barokah Food”. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Virgo Barokah Food Kabupaten Sidoarjo. PT. Virgo Barokah Food merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang makanan.

KAJIANN PUSTAKA

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah terlibat, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Beberapa contoh media sosial yang umum digunakan oleh orang di seluruh dunia meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki. Sebuah perspektif lain melihat media sosial sebagai platform online yang memfasilitasi interaksi sosial, di mana teknologi berbasis web digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pada intinya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk interaksi dan pertukaran ide di antara individu. (Rafiq, 2020)

Meskipun konsumen memiliki banyak sumber informasi untuk mendukung keputusan pembelian, media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk mengumpulkan informasi yang relevan dalam proses pembelian (Fotis et al., 2012; Mandagi & Aseng, 2021). Selain itu, mereka cenderung membangun komitmen dan hubungan positif dengan merek (Mandagi et al., 2022). Untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek, berbagai pendekatan pemasaran media sosial telah muncul. Penggunaan konten visual yang menarik dan menarik adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan. ((Chu et al., 2018) (Rahman, 2024))

Kepercayaan terhadap media sosial timbul karena sifatnya yang interaktif dan adanya ulasan langsung dari pengguna lain, yang memberikan rasa autentisitas dan kepercayaan lebih besar (Mandagi, 2023). Menurut survei Apjii, dari berbagai media sosial yang berkembang di Indonesia, Instagram adalah salah satu yang paling populer di kalangan masyarakat.

Pemasaran digital memungkinkan interaksi antara banyak orang karena tingkat konektivitas yang tinggi dan sering digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara intensif dengan bantuan media digital, mulai dari promosi hingga penjualan produk.

Pemasaran digital tidak hanya memudahkan perusahaan untuk melacak dan merespons kebutuhan serta keinginan calon konsumen, tetapi juga mempermudah calon konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya. Pembeli saat ini cenderung membuat keputusan pembelian secara mandiri berdasarkan hasil pencarian yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang di mana pun mereka berada, tanpa batasan geografis atau waktu (Mustika, 2023).

Kenaikan pengguna internet saat ini memperketat persaingan dalam ranah bisnis. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi internet adalah lahirnya pasar online atau marketplace online. Kehadiran platform pasar online ini memberikan kesempatan kepada setiap perusahaan untuk mengembangkan bisnis secara daring. Di tengah persaingan yang semakin sengit, pelaku bisnis dituntut untuk bersikap kreatif dan mengusung inovasi baru agar mampu beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi di pasar.

Perubahan preferensi masyarakat menuju media online disebabkan oleh kemudahan yang diberikan oleh internet, yang membuat mereka cenderung memilih berbelanja secara daring. Konsep belanja online melibatkan transaksi pembelian dan

penjualan produk serta jasa secara elektronik, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian langsung melalui platform marketplace yang tersedia di internet. Melalui marketplace, konsumen dapat menelusuri ulasan dan produk sebelum melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko fisik. Internet juga menyediakan berbagai saluran untuk memasarkan produk dan jasa secara daring, salah satunya adalah melalui platform e-commerce. E-commerce mencakup segala aktivitas pemasaran dan transaksi jual-beli barang atau jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik. (Cesariana, 2022)

Mendefinisikan pasar sebagai komunitas bisnis elektronik interaktif yang menyediakan tempat di mana bisnis dapat terlibat dalam perdagangan elektronik bisnis-ke-bisnis dan/atau jenis transaksi bisnis elektronik lainnya. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, marketplace dapat dipahami sebagai platform online untuk pemasaran produk yang berperan sebagai titik pertemuan bagi banyak konsumen dan penjual yang terlibat dalam aktivitas komersial. (Dharma, 2023)

Dalam menghadapi tantangan pemasaran, para pelaku usaha UMKM harus memahami kebutuhan untuk memiliki perencanaan yang matang serta pemahaman yang mendalam mengenai berbagai strategi yang dapat diterapkan. Merancang strategi yang sesuai dan efektif merupakan kunci untuk memperkenalkan produk kepada khalayak umum dan mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk melakukan persiapan yang matang dan memilih langkah-langkah yang tepat guna memastikan kesuksesan pemasaran produk mereka. (Wijandari, 2021)

METODE PENELITIAN

Metode studi kasus adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan berbagai sumber data yang relevan untuk menyelidiki, menggambarkan, dan menganalisis beragam aspek terkait individu, kelompok, inisiatif, organisasi, atau peristiwa tertentu secara terstruktur. Dalam pendekatan ini, proses analisis melibatkan penggunaan berbagai alat pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, survei, rekaman, serta bukti fisik lainnya (Kriyantono, 2006: 65). Dengan metode studi kasus, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang konteks penelitian, serta mengidentifikasi pola dan relasi yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.

Penelitian kualitatif merujuk pada metode penelitian yang mengumpulkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan perilaku individu yang diamati. Metode ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang kompleks dalam konteks sosial dan budaya, dengan fokus pada aspek kualitatif seperti makna, konteks, dan interpretasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sering menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek yang diteliti. Metode ini sangat berguna dalam menggali pandangan dan pengalaman individu serta memahami dinamika hubungan sosial dan budaya yang kompleks. (Permana, 2024)

Adapun beberapa pertanyaan wawancara dengan topik penelitian penggunaan media sosial dalam rencana pemasaran, dapat dilihat dalam table dibawah ini:

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	Pengaruh media sosial	Apakah pemasaran dalam digital marketing sangat penting untuk strategi pemasaran ?
2.	Saluran pemasaran	Untuk saat ini pemasaran seperti apa yang dilakukan di perusahaan ?
3.	Perubahan harga berdasarkan sentimen sosial	Apakah media sosial berpengaruh untuk menentukan harga produk ?
4.	Tingkat pemahaman dan kesadaran	Bagaimana tanggapan anda tentang adanya pelatihan mengenai pentingnya media sosial ?
5.	Kehadiran di media sosial	Apakah perusahaan sudah aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran produk ?
6.	Indikator kinerja utama	Apakah media sosial menjadi target dalam perusahaan ?
7.	Koordinasi tim	Untuk saat ini apa saja tantangan dalam mengelola banyak platform di media sosial yang berbeda ?

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan studi literatur. Pencarian literatur dilakukan melalui database online Google Scholar, sedangkan wawancara dilakukan dengan pemilik dan konsumen PT. Virgo Barokah Food untuk mendapatkan pemahaman tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk dari PT. Virgo Barokah Food.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap pemilik PT. Virgo Barokah Food tentang penggunaan media social sebagai alat pemasaran produk, terungkap bahwa penggunaan media sosial datang dengan tantangan tersendiri. Beberapa di antaranya termasuk masalah teknis yang berkaitan dengan lokasi, keharusan untuk tetap kreatif, dan penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, menjaga citra produk di media sosial sangat penting karena informasi baik maupun buruk tentang produk bisa cepat menyebar di kalangan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk selalu waspada dan berhati-hati dalam mengelola reputasi produk mereka di media sosial.

Hasil wawancara dan observasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap pengembangan bisnis, terutama dalam tiga area utama:

- a. peningkatan volume penjualan atau pendapatan.
- b. peningkatan komunikasi dan layanan pelanggan, serta perluasan jaringan.
- c. Selain itu, beberapa manfaat lain yang dirasakan meliputi kecepatan dalam merespons konsumen, survei pelanggan, diskusi online, dan pengumpulan data kebutuhan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi elemen penting dalam Integrated Marketing Communication. Konsep ini mengacu pada perencanaan komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan berbagai pendekatan strategis, mengintegrasikan beragam pesan komunikasi untuk menghasilkan dampak maksimal (Kotler & Keller, 2019 (Syaputra, 2024)). Artinya, media sosial dapat melakukan fungsi promosi secara terpadu, bahkan hingga mencapai tahap transaksi.

Kemudian hasil wawancara terhadap konsumen PT. Virgo Barokah Food. UMKM ini memiliki keunggulan yang banyak dari produk yang dibuatnya. Mulai dari kemasan, rasa, dan juga harga membuat para konsumen yang pernah mencoba produk tersebut akan ketagihan. Produk yang terjual banyak dalam perusahaan ini yaitu LAPEYEK dan Pastel Cumi. Lapeyek merupakan makanan atau bisa cemilan ringan yang biasanya menjadi pendamping makanan pecel yaitu peyek. Peyer yang ditaburi berbagai macam topping di atasnya.

Pada tahun 2008 Perusahaan ini sangatlah dikenal oleh Masyarakat sekitar dengan produk pertamanya yaitu peyek. Saat itu, produk hanya dibuat dengan 2 macam topping, yaitu topping kacang tanah dan teri. Sistem pemasaran pada saat itu dengan menitipkan produk di rumah makan, dan pemesanan langsung dari warga sekitar. Pada tahun 2018 ada permintaan dari konsumen untuk membuat peyek dengan bentuk bulat. Hal ini membuat owner dari PT. Viro Barokah Food tertantang dan siap akan munculnya produk baru dengan rasa, dan kualitas yang terjamin.

Tahun 2018-2019 owner berhasil menciptakan produk baru yaitu peyek bulat dengan topping kacang hijau. Produk tersebut mulai dikenal warga sekitar dan produk di repacking oleh UMKM Sidoarjo yang sudah di ekspor ke Korea dan Hongkong. Saat itu, pemasaran sudah mulai berkembang dengan menitipkan produk ke pusat oleh-oleh yaitu di Surabaya Patata dan toko oleh-oleh Tanjung.

Pada tahun 2021 negara kita terkena wabah covid, yang membuat para pengusaha termasuk umkm penjualan turun secara drastis. Begitupun Perusahaan PT. Virgo Barokah Food yang mengalami kerugian yang sangat besar sekitar 75%. Saat itu, perusahaan belum menjadi PT, hal tersebut membuat para umkm dan owner dari lapeyek patah semangat. Karena barang retur an yang banyak dan juga penjualan tidak ada perubahan.

Akhir dari tahun 2021 perusahaan didatangi oleh siswa magang dari Universitas Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan kedatangan mereka

Perusahaan dibantu membuatkan alat pengering atau menyaring agar minyak yang ada di peyek bisa berkurang. Dan saat itu, dosen dari ITS tersebut membantu penjualan produk peyek untuk diekspor di New Zealand (Islandia Baru). Dengan permintaan produk peyek 2 rasa original dan pedas dan 5 topping yaitu kacang hijau, kacang tanah, kedelai, udang, teri, dan kupang.

Karena produk dikirim atau diekspor keluar negeri maka produk juga memiliki kualitas yang berbeda. Owner berusaha semaksimal mungkin dan juga dibantu oleh suami untuk dibuatkan mesin penggiling kacang tanah agar teriris tipis-tipis sesuai dengan ketentuan agar produk tetap gurih dan renyah. masa ketahanan produk juga diperhitungkan, karena pengiriman produk menggunakan kapal.

Dengan itu produk baru peyek bulat semakin dikenal banyak orang. Dari Perusahaan melakukan pemasaran secara langsung dengan mengikuti bazar yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi untuk memajukan para umkm yang ada di Surabaya. Dengan mengikuti bazar dan berjualan secara langsung diacara formal atau perkumpulan organisasi, maka produk tersebut makin dikenali Masyarakat, dan menambah penjualan. Tak hanya produk peyek, pastel cumi pun banyak digemari para konsumen.

Pastel cumi biasanya hanya diproduksi saat lebaran produk produk kue kering yang sangat disukai para konsumen, sehingga tidak hanya saat lebaran diproduksi tetapi setiap bulan. Dengan rasa, dan kualitas yang berbeda dengan diluar sana, owner mengikuti berbagai macam pelatihan dan juga branding.

Pada tahun 2019 dan 2024 penjualan pastel meningkat karena ada pesanan dari pemerintah sidoarjo untuk dibuat hampers lebaran bagi para pegawai yang menjadi anggota koprasi. Setelah beberapa bulan kemudian ada beberapa konsumen dari anggota koprasi yang ketagihan dengan pastel cumi. Sehingga konsumen tersebut menghubungi nomor yang tertera pada produk tersebut. Mereka juga memberi masukan agar produk tersebut bisa dijual di media sosial.

Di era modern, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan barang mereka sehingga pelanggan lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM (Naimah, 2020). Strategi pemasaran PT. Virgo Barokah Food belum mengandalkan media sosial secara efektif karena pemilik usaha kurang memiliki keterampilan digital yang memadai. Akibatnya, promosi produk melalui platform online belum berjalan maksimal. Selain itu, perusahaan ini juga belum secara konsisten menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran melalui media sosial ini menghadapi tantangan yang serupa dengan pemasaran via situs online. Beberapa pelaku UMKM memang sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, tetapi hasilnya belum optimal, termasuk di PT. Virgo Barokah Food.

Maka dengan memanfaatkan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya. Ini terutama terjadi di era broadband, yang

mengakibatkan perubahan perilaku konsumen: mereka beralih dari belanja secara langsung ke belanja online melalui e-commerce, media sosial, dan pasar. (Mila, 2024)

Dari berbagai siswa magang diperusahaan, dan juga pegawai maka lambat laun Perusahaan bisa menggunakan sosial medianya dengan baik. Mengaktifkan kembali akun media sosial, dan juga memulai mempromosikan produk. Tidak hanya di media sosial, tetapi di platform lainnya juga sudah tersedia. Untuk saat ini belum banyak yang mengetahui jika produk dari Virgo Barokah Food sudah ada di platform-platform lainnya. Untuk saat ini promosi yang dilakukan perusahaan belum maksimal karena, strategi pemasaran yang dilakukan kurang. Akan tetapi para pegawai, mahasiswa magang, dan juga owner berusaha untuk mempelajari dan mempraktikkan digital marketing di era seperti ini.

Dengan memanfaatkan teknologi yang canggih saat ini dan menggunakan media sosial maka dengan mudah produk lebih banyak dikenal, Tingkat ketertarikan konsumen juga semakin tinggi. Bantuan dari mahasiswa magang sangatlah dibutuhkan karena kreatifitas dan juga inovasi mahasiswa sangat tinggi. Seperti saat ini, PT. Virgo Barokah Food sudah memulai meningkatkan kemampuan dalam media sosial. Di bantu oleh mahasiswa magang mempromosikan lewat akun instagram dan juga membranding agar produk tersebut dapat terjual.

SIMPULAN

PT. Virgo Barokah Food adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terkenal dengan produk LAPEYEK dan Pastel Cumi. Lapeyek adalah peyek dengan berbagai topping, sedangkan Pastel Cumi adalah kue kering yang diminati saat lebaran dan kini diproduksi sepanjang tahun karena permintaan yang meningkat.

Perusahaan ini mengalami berbagai pasang surut sejak awal berdiri. Pada tahun 2008, Virgo Barokah Food terkenal di lingkungan local dengan peyek dengan topping kacang tanah dan teri. Seiring waktu, Perusahaan mulai berinovasi dengan permintaan konsumen untuk peyek berbentuk bulat dengan topping kacang hijau, yang kemudian diekspor ke luar negeri. Namun, pandemi COVID-19 pada tahun 2021 menyebabkan penurunan penjualan dan kerugian signifikan bagi Perusahaan.

Diakhir 2021, bantuan dari siswa magang dari Universitas Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) membantu Perusahaan untuk mengembangkan alat pengering peyek dan mengesportnya ke New Zealand. Permintaan akan peyek dengan berbagai topping meningkat, mendorong Perusahaan untuk mesngembangkan produk dan proses produksi yang lebih baik.

Pemasaran produk dilakukan dengan berbagai cara, termasuk mengikuti bazar dan berpartisipasi dalam acara formal dan perkumpulan organisasi, yang membantu meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap produk-produk Virgo Barokah

Food. Namun, pemasaran melalui media sosial dan situs online belum optimal karena keterbatasan kemampuan digital dari pemilik dan tim Perusahaan.

Dengan dukungan dari siswa magang dan pegawai Perusahaan, PT. Virgo Barokah Food mulai meningkatkan kemampuan digital dan mengaktifkan akun media sosial unruk mempromosikan produk. Meski promosi belum maksimal, Perusahaan berusaha memperbaiki strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan kreatifitas mahasiswa magang. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan penjualn dan mengoptimalkan pemasaran melalui platform online, menjadikan produk Virgo Barokah Food lebih dikenal dan diminati.

References

- Agustilah, D. (2020). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Belajar Siswa. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam* , 181-190.
- Budiman, A. (2023). Analisis strategimpemasaran digital pada trvelxsim menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1107-1122.
- Cesariana. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada market place: kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran) . *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* , 211-224.
- Dharma, B. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 269-278.
- Donoriyanto, D. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban* , 42-50.
- Dyanti, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH). *Media Bina Ilmiah* , 2327-2332.
- Harahap, M. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Admisitrasi Publik*, 13-23.
- Harto, B. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Tekonologi Informasi dalam Kajian Kualitatif pada UMKM Kota Bandung . *Komverssal*, 244-261.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Soaial (Instagram) dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Medoiasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* , 16-29.
- Khairunnisa, D. (2024). Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas Ambassador Dalam Meningkatkan Kesadaran Merk. *Journal of international Multidisciplinary Research* , 586-594.
- Leli, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunkasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen . *Jurnal Mirai Management* , 436-444.
- Mandagi, D. (2023). Pemasaran media sosial, gestalt merek dan loyalitas pelanggan: studi empiris pada tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 32-45.
- Mayasari, F. (2022). Etnografi virtual fenomena cancel culture dan partisipasi pengguna media terhadap tokoh publik di media sosial. *Journal of Communication and Society*, 27-44.
- Mila, N. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Pemasaran Produk Lokal Umkm Madu kelulut Asli Lembeng . *Jurnal Pengabfian Kepada Masyarakat Nusantara*, 1102-1107.
- Mustika, I. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* , 7-12.

- Naimah, R. J. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM . *Jurnal Impact : Implemntation and Action*, 2, 119-130.
- Nurussofifah, F. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *Journal of Community Engagement*, 92-108.
- Permana, M. R. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DONAT KEKINIAN (RASADONAT) DALAM UPAYA MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN . *abdimesin* , 34-44.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* , 18-29.
- Rahardaya, A. (2021). Studi litelatur penggunaan media sosial tiktok sebagai srana literasi digital pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 308-319.
- Rahman, W. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial yang Sukse dalam Meningkatkan Interaksi Merek dengan Konsumen di Era Digital . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 355-363.
- Setiadi, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)nKota Pagar Alam . *Jurnal Ngabdimas* , 37-45.
- Syaputra, A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Memasarkan Produk Olahan Ud. Bolu Salak Kenanga Di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* , 530-534.
- Wardana, A. K. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital Peran Teknologi dan Respons Masyarakat . *Co-Volue Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14, 11.
- Wijandari, A. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 61-64.