

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA TULIP DI MASA COVID-19

by Ferianus Riko

Submission date: 19-Mar-2021 12:48AM (UTC-0700)

Submission ID: 1474450051

File name: nsumen_Pada_UMKM_pia_Tulip_di_masa_c0vid-19_-_Ferianus_riko.docx (26.51K)

Word count: 1262

Character count: 7498

5
**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA TULIP DI
MASA COVID-19**

RINGKASAN

Kondisi yang menimpa Indonesia bahkan sampai seluruh dunia dari awal tahun 2020 hingga saat ini masih di rasakan dampak dari Corona (Covid-19), pada awal tahun 2020 pelaku bisnis sudah menghadapi tantangan yang begitu berat, semua berawal dari akhir tahun 2019 dunia dikejutkan oleh penyakit atau wabah yang datang dari Cina. Dengan adanya Corona ada peran pemerintah supaya pelaku UMKM tetap berjalan seperti pada normalnya agar roda ekonomi tetap berjalan. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial terhadap daya beli konsumen kepada UMKM Pia Tulip di masa covid-19, Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Populasi penelitian ini berdasarkan konsumen UMKM Pia Tulip Malang, menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 20 orang menggunakan kusioner. Berdasarkan hasil penelitian promosi di media sosial dapat memberi pengaruh rasa kepuasan kepada konsumen, Facebook dan Whatsapp dapat menjadi alternatif berjualan atau memasarkan produk pada saat pandemi Covid-19 (Corona). Adanya strategi pengelolaan produk dapat meningkatkan pembelian sehingga memberi rasa kepuasan konsumen

Kata Kunci : Pengaruh Promosi, Produk, Media sosial, Kepuasan Konsumen.

¹ BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kondisi yang menimpa Indonesia bahkan sampai seluruh dunia dari awal tahun 2020 hingga saat ini masih kita rasakan dampak dari Corona (Covid-19), pada awal tahun 2020 para pelaku bisnis sudah menghadapi tantangan yang begitu berat, semua berawal dari akhir tahun 2019 dunia dikejutkan oleh penyakit atau wabah yang datang dari Cina, sehingga ini sangat berdampak pada pelaku usaha terutama pelaku usaha UMKM dan sangat berdampak bagi orang yang baru memulai suatu usaha. Dengan adanya covid-19 ada berbagai dampak yang dapat di rasakan oleh manusia baik dampak yang positif maupun dampak yang negatif.

Dampak negatifnya yang di rasakan oleh warga Indonesai terutama para pekerja banyak yang di pemutusan hak kerja (PHK) kepada karyawan perusahaan, karena banyaknya perusahaan yang terancam mengalami kebangkrutan akibat bencana ini maka terdengar dimana-mana banyak karyawan yang di pemutusan hak kerja dampak negatifnya bukan hanya itu saja melainkan perekonomian Indonesia seperti terjun payung mengalami penurunan akibat dari ini semua banyak orang-orang yang kelaparan banyak yang rela menjadi apapun asalkan bisa makan. (Marigan,2015)

Dampak positifnya kita dapat mengerti betapa penting nya menjaga kesehatan dengan menggunakan masker, cuci tangan,dan jaga jarak sebelum pandemi ini banyak

orang yang mengabaikan betapa pentingnya menjaga kesehatan. Karena sehat itu mahal.

Untuk itu ada peran pemerintah supaya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tetap berjalan seperti pada normalnya agar tidak mengalami kebangkrutan pemerintah memberi penjelasan dan mengangkat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagaimana caranya agar usaha mereka tetap berjalan dengan lancar walaupun masih di landa pandemi saat ini. Menurut Zulaikha (2020: 7) para pelaku UMKM harus bisa menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia membuat banyak perubahan tidak terkecuali berubahnya perilaku para konsumen.

Banyak para pelaku usaha kecil yang bangkrut karena wabah ini mereka masih produksi tetapi para konsumen berkurang untuk membeli karena terkendala biaya dan banyak faktor lain. Untuk UMKM yang bejualan maupun promosi di media sosial dapat di lihat berkembang pesat saat ini dimana orang-orang takut untuk bertemu dan ketempat kerumunan maka dari itu kebanyakan orang untuk berbelanja baik makanan maupun pakaian secara online atau di media sosial. Cahyono,2016

Fitriani,2017 Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi berkomunikasi dan membangun jaringan media melalui media komunikasi online.

Priambada 2015, Penggunaan media sosial pada UMKM memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen bermanfaat sebagai promosi/advertising mendata kebutuhan konsumen menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Romdonny, Lucky dan Rosmadi, 2018⁶ Media sosial merupakan media interaksi antara individu dan organisasi bisnis konsumen dan produsen baik berupa teks, gambar maupun video. Semakin berkembangnya internet semakin memudahkan setiap orang untuk bertukar informasi dan berinteraksi melalui internet. Dengan melihat banyaknya pengakses jejaring sosial atau sosial media para pelaku bisnis memanfaatkan momen tersebut dengan menjual produk mereka dengan penjualan online. Bisa menjadi peluang bisnis yang sangat baik, salah satunya di bidang industri digital. Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial media yang sering digunakan saat ini untuk memasarkan produk atau mempromosikan produk seperti, facebook, twitter, instagram, dan akun media sosial lainnya.

Bak pia adalah makanan yang terbuat dari kacang dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang atau di oven makanan ini awalnya hanya kacang hijau kini sudah bervariasi isinya, bukan hanya kacang hijau melainkan bermacam-macam variasi isinya konon awalnya bak pia diracik oleh seorang Tionghoa di Yogyakarta.

Peneliti melihat prospek peluang usaha bak pia atau pia tulip dan menjanjikan.² Memulai usaha ini dapat dari skala kecil, menengah sampai skala besar tergantung modal yang dimiliki oleh seseorang yang akan memulai usaha tersebut.² Usaha ini cukup dikelola dengan manajemen yang sederhana, produksinya juga tergolong sederhana dan bahan bakunya pun cukup mudah untuk didapatkan dengan harga yang cukup terjangkau. (Yunita,2020.)

Pada saat ini usaha Bak pia tidak hanya di Yogyakarta saja melainkan di berbagai daerah yang ada di Indonesia contoh nya di dusun krajan desa selerejo, Kec Dau, Malang, Jawa Timur dimana tempat berdiri nya Pia Tulip milik Ibu Titin Suwarni, pada awalnya Bu Titin Suwarni bekerja di UMKM pia mangkok dan di bekerja di UMKM pia mangkok selama 16 Tahun dan sampai akhirnya dia memutuskan untuk membuka usaha sendiri yang itu Pia Tulip yang berdiri sejak Tahun 2011.

Selama masa membangun usaha tersebut bu Titin Suwarni melakukan percobaan beberapa kali dan mengalami kegagalan puluhan kali, sampai pada akhirnya karena keuletan dan ketelatenan usahanya pun membuahkan hasil kini tidak hanya produk bak pia saja yang di produksi oleh Bu Titin Suwarni namun bermacam jenis makanan yang di produksi seperti, pie susu, pie coklat, almond. (Wida R Dan Anam,2016.)

Pelaku UMKM saat ini harus memiliki kemampuan atau skil dalam promosi lewat media sosial karena cara mempromosikan suatu produk sudah banyak di jumpai di internet tergantung dari pelaku UMKM mau atau tidaknya untuk belajar, dengan menggunakan media sosial jangkauan pelaku usaha tidak hanya pada suatu daerah saja melainkan berbagai daerah dengan menggunakan media sosial para pelaku UMKM akan mempermudah pelaku UMKM dalam berusaha. Promosi di media sosial sangat berpengaruh sekali dengan promosi media sosial konsumen tidak perlu datang di tempat. (Pamungkas & Zuhroh,2016.)

Menurut Puspitarini dan Nuraeni : 2019. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan, hal itu utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif dan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penting untuk di kaji secara mendalam mengenai keputusan konsumen untuk membeli produk makanan/jajanan khas malang pada UMKM Pia Tulip untuk itu peneliti mengambil judul : **PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD PIA TULIP DI MASA COVID-19.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari judul peneliti dan latar belakang di atas, maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah antara lain.

1. Apakah promosi di media sosial dapat berpengaruh dalam meningkatkan daya beli konsumen pada UMKM Pia Tulip di masa covid -19

1.3. Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial terhadap daya beli konsumen kepada UMKM Pia Tulip di masa covid-19

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusaah Hasil penelitian ini diharapkan sumbangan pemikiran bagi perusahaab produk untuk di jadikan masukan dalam meningkatkan proses

penjualan dengan menggunakan strategi promosi di medi social serta dapat berorientasi pada tingkat pendapatan perusahaan.

- 1 2. Bagi Pnulis, selain syarat menyelesaikan pendidikan juga menambah ilmu dan waswaan kesempatan untuk melihat perbandingan antara teori-teori yang didapat saat bangku kuliah dan praktek atau nyatanya.
- 8 3. Bagi Pihak lain, hasil penelitian ini juga bisa di gunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan tambahan bagi pihak lain yang ingin meneliti masalah yang sama.

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA TULIP DI MASA COVID-19

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	4%
2	www.analisausaha.com Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	2%
4	www.coursehero.com Internet Source	2%
5	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	psychology.binus.ac.id Internet Source	1%
8	pustakanet.wordpress.com Internet Source	1%

9	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
10	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	1%
11	www.kompas.com Internet Source	1%
12	berita-beritamotogp.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA TULIP DI MASA COVID-19

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
