



Pengaruh Penggunaan Media Sosial Whatsapp terhadap Peningkatan Penjualan Tempe di Desa Kacangan

Novita Diah Nur Aini¹, Fruri Stevani², Boedy Irhadtanto³

¹²Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro

³Program Studi Pendidikan Teknik Informasi, IKIP PGRI Bojonegoro

novitadiahnuraini@gmail.com

fruri.stevani@ikippgribojonegoro.ac.id

Boedy.irh@ikippgribojonegoro.a.id

Abstrak - Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Media Sosial Whatsapp Terhadap Peningkatan Penjualan Tempe Di Desa Kacangan. Objek penelitian ini adalah penggunaan media sosial whatsapp terhadap peningkatan penjualan tempe, jenis penelitian ini metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dimulai tanggal 10 Mei 2023 s.d 15 Mei 2023. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dan yang terakhir pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Whatsapp sangat mempengaruhi penjualan tempe. Hal ini dapat dilihat dari pesanan yang masuk melalui aplikasi whatsapp yang meningkat setelah penjual menggunakan aplikasi tersebut.

Kata kunci : media sosial, whatsapp, penjualan

Abstract - The research was conducted with the aim of knowing the effect of using social media Whatsapp on Increasing Sales of Tempe in Kacangan Village. The object of this research is the use of whatsapp social media to increase sales tempe, this type of research is descriptive qualitative method. This research began on May 10 2023 to 15 May 2023. Data collection techniques use interviews, observation and documentation and finally checking the validity of the data using triangulation techniques. From the results of the Study it can be concluded that the use of Whatsapp social media is very affect tempe sales. This can be seen from the orders that enter through the application whatsapp which increases after the seller uses the application.

Keywords: social media, whatsapp, sales

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi dan memegang peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian. Para pelaku ekonomi seperti pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekarang tidak hanya dapat menghasilkan suatu produk saja, namun juga harus beradaptasi dan menerapkan perkembangan teknologi ke dalam kegiatan ekonominya. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan pemilik UMKM menjadi kompleks dan banyak.

Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Hendriyani, Chandra. Selvia Putri Dwianti. Tetty Herawaty. Budia Ruslan 2020) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Salah satu manfaat media sosial

bagi UMKM adalah dalam lingkup penjualan dan pemasaran produk baik produk makanan atau lainnya ,berdasarkan observasi yang saya lakukan di pelaku usaha UMKM penggunaan media sosial sangat membantu para penjual untuk menjualkan serta mempromosikan produknya dengan sangat mudah dan menyebar, serta menggunakan media sosial juga akan memudahkan konsumen bertransaksi tidak hanya offline tapi juga bisa online. Seperti menggunakan whatsapp untuk menjualkan produk tempe bagi masyarakat di Desa Kacangan, berdasarkan observasi yang saya lakukan terhadap pelaku usaha terkait penggunaan media sosial belum banyak yang menggunakannya untuk melakukan pemesanan kepada penjual,hal tersebut didasari oleh kurangnya pemanfaatan media sosial dan lebih memilih langsung ke pasar, sehingga penjualanpun belum bisa semaksimal yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk melihat berbagai fenomena sosial. Sehingga di perlukan ketelitian dan akurasi yang tepat karena kualitatif membutuhkan pengamatan di lapangan. Teknik pengumpulan data digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1. Penilaian Produk

No	Aspek Yang Diamati	Ketersediaan		Catatan
		Ya	Tidak	Lapangan
Meningkatkan keuntungan dari penjualan produk				
1	Penjualan tempe di desa kacangan ramai	√		
2	Pembeli atau konsumen di desa kacangan banyak	√		
Meningkatkan kredibilitas perusahaan atau organisasi				
3	Apakah ada dampak positif penjualan tempe dengan menggunakan media sosial whatsapp	√		
4	Adakah peningkatan jumlah pembeli di media sosial whatsapp	√		
Menjalin kerja sama bisnis secara luas				
5	Apakah ada kerja sama penjual tempe dengan toko lain	√		
6	Apakah ada kerja sama bisnis penjual tempe dengan reseller	√		

1. Hasil Observasi

- a. Penggunaan Media Sosial Whatsapp
- b. Penjualan

2. Hasil Wawancara

Tabel 2.1 Tabel Penilaian Wawancara

No	Aspek Yang Diamati	Ketersediaan		Catatan
		Ya	Tidak	
Meningkatkan Volume Penjualan				
1	Apakah ada peningkatan pembeli yang datang ke penjual	√		
2	Apakah ada peningkatan penjualan tempe di tiap bulannya	√		
Mendapatkan Laba				
3	Apakah harga produk dengan keuntungan yang sudah ditetapkan sudah tepat	√		
4	Adakah peningkatan jumlah pembeli di media sosial whatsapp	√		
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan				
5	Apakah ada peningkatan pembeli di media sosial Whatsapp	√		
6	Apakah mengalami peningkatan penjualan di tiap bulannya	√		

Adapun paparan data hasil wawancara dalam penelitian ini mencakup dua hal, yakni tentang penggunaan media sosial Whatsapp dan penjualan tempe di Desa Kacangan.

a. Penggunaan Media Sosial Whatsapp

Hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap informan penelitian, yaitu penjual tempe di Desa Kacangan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana industri tersebut menggunakan media sosial Whatsapp dalam aktivitas jual belinya.

Penjual tempe telah cukup lama terjun di bidang home industry, tepatnya pada tahun 2000. Alasan kenapa penjual tempe menggunakan media sosial Whatsapp hingga kini karena aplikasi tersebut sampai sekarang masih trending dikalangan masyarakat luas. Selain itu, aplikasi ini memiliki sejumlah kemudahan yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Keuntungan penjual tempe dalam menggunakan media sosial Whatsapp sebagai sarana mengembangkan bisnisnya di dunia maya.

b. Penjualan Tempe

Hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap informan penelitian, yaitu penjual tempe di Desa Kacangan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana penjualan tempe tersebut menggunakan aplikasi Whatsapp.

Dalam hal ini, penjual tempe mengaku bahwa sejak menggunakan media sosial Whatsapp sebagai media untuk memperjual belikan produk tempe yang mereka jual melalui aplikasi whatsapp tersebut. Omset atau pendapatan dari menjual tempe mengalami ketidakstabilan atau fluktuatif. Hal ini dikarenakan tidak pasti konsumen yang bertanya melalui whatsapp langsung membeli.

Temuan peneliti: 1. Penggunaan media media sosial, fitur yang digunakan yaitu status whatsapp. 2. Penjualan tempe di Desa Kacangan ada produk, harga, tempat dan promosi.

Hasil dan Pembahasan

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran karena kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada pembeli, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika pembeli tidak tahu maka produk tersebut tidak akan banyak yang tahu.

Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual adalah menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur atau peralatan promosi seperti promosi penjualan, pemasaran, dan publisitas. penjual lebih menekankan strategi menarik pembeli secara langsung, pihak perantara (penjual sayur, toko, penjual gorengan).

Produk yang dijual merupakan *home industry*, yaitu tempe. Harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli berbeda - beda tergantung ukuran produknya, namun bagi pembeli masih bisa dikatakan dengan harga yang sesuai baik itu dari kualitas maupun produknya.

Menurut (Hermawan, 2012:12) srategi yang ditetapkan oleh penjual selama ini menggunakan empat alat dalam penjualan, antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang hasil produksi yang dibuat berdasarkan kebutuhan masyarakat umum sebagai konsumen yang memiliki karakter khusus yang memiliki nilai dan manfaat bagi pemiliknyananti. Tempe merupakan usaha home industry. Produk yang dijual mengalami pembaharuan dalam 1 bulan terakhir, produk baru memiliki jumlah peminat yang cukup banyak begitu juga dengan produk yang sudah ada sebelumnya juga memiliki peminat yang banyak .baik yang berasal dari satu desa ataupun beda desa.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa produk tempe merupakan usaha industry yang berasal dari distributor bahan baku yang kemudian diolah menjadi tempe, sehingga dapat dijual dengan harga yang terjangkau.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan melalui aplikasi whatsapp maupun secara langsung dengan diskon atau potongan harga saat melakukan pembelian, serta alamat yang mudah dicari sehingga memudahkan konsumen untuk membeli.

Pelayanan secara online yang ditawarkan cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa harus datang, barang yang ditawarkanpun kualitasnya sama, sehingga mampu menarik konsumen yang cukup banyak untuk melakukan pembelian secara online.

Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh penjual tempe tidak memerlukan biaya tambahan, akan tetapi mampu membuat usaha semakin berkembang.

3. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu suatu produk hasil produksi yang disesuaikan dengan karakter produk tersebut yang mencakup bahan, ukuran produk. Semakin besar dan banyak bahan yang digunakan pada produk, maka semakin tinggi harga yang melekat pada produk tersebut.

Produk yang memiliki harga cukup tinggi yang dijual di penjual tempe memiliki penggemarnya sendiri. Tidak sedikit pembeli tempe malah memilih produk yang memiliki harga yang cukup tinggi karena mereka beranggapan bahwa semakin mahal suatu produk semakin memiliki ciri yang istimewa, seperti ukuran lebih besar.

Penjual memiliki produk dengan variasi harga yang bermacam – macam, mulai dari yang paling murah hingga yang cukup mahal. Produk dengan harga yang paling murah yaitu tempe dengan harga Rp 1.500. Untuk harga yang sedang berada di Rp 2.000, biasanya orang akan memilih harga ini dengan anggapan akan menjadi lebih banyak dari harga yang paling murah. Sementara tempe yang memiliki harga cukup tinggi yaitu Rp 5.000.

Penjual juga sering mengadakan promosi terhadap pembelian sejumlah produk yang dibeli oleh pembeli, promo tersebut berlaku dalam jumlah pembelian yang telah ditentukan oleh penjual sebelumnya, dan itu masih berlaku sampai sekarang. Baik pembelian secara langsung atau secara online.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga tempe yang dijual oleh penjual tempe bervariasi. Variasi harga dibedakan dari ukuran dan jumlah bahan yang digunakan. Selain itu, penjual juga menyediakan diskon terhadap pembelian dengan jumlah tertentu.

4. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi adalah suatu bangunan fisik yang berfungsi sebagai tempat bertemu antara produsen atau pemilik usaha dengan konsumen atau pembeli yang menciptakan transaksi jual beli. Penjual tempe memiliki dua jenis tempat penjualan dalam memasarkan produk tempe, yaitu tempatpenjualan online maupun offline. Tempat penjualan offline berada di pasar desa kacang, desa ngambon, dan

rumah yang berada di desa kacangan. Secara visual, tempat penjualan tempe sangat mudah ditemukan oleh pembeli karena sudah banyak yang tahu lokasinya. Sedangkan penjualan tempe secara online berada di aplikasi whatsapp.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Whatsapp sangat mempengaruhi penjualan tempe. Hal ini dapat dilihat dari pesanan yang masuk melalui aplikasi whatsapp.

REFERENSI

- Hendriyani, Chandra. Selvia Putri Dwianti. Tetty Herawaty. Budia Ruslan (2020). Analysis Of Whatsapp Business Usage in Encouraging Sales and Customer Engagement at Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.5, No 2, Agustus 2020, DOI: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>, hal. 193-200
- Kurniati, Ria Yuni. 2021. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok Di Online Shop Aviani
- Rahmawati, Yuli. 2021. Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Fashion Store Zyshoes.Id Bojonegoro