

.....  
**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA  
 MARKETING PADA UMKM CV BERKAT TANI**  
 .....

**Oleh**

**Fitriana Aidnilla Sinambela<sup>1</sup>, Rizni Aulia Qadri<sup>2</sup>, Jeffry Kurniawan<sup>3</sup>, Rensia Ester  
 Herdinasari<sup>4</sup>, Bastanta Sebayang<sup>5</sup>, Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>**Program Studi Manajemen Univeritas Interntional Batam**

**Email: [lutfysetia@gmail.com](mailto:lutfysetia@gmail.com)**

**Abstract**

This study discusses how to optimize marketing through social media at CV Berkas Tani SMEs. Currently, CV Berkas Tani is facing fierce competition from other MSMEs selling similar products. This obstacle was factored in by the owner's lack of understanding of the latest business strategy developments which caused CV Berkas Tani to have little engagement from target consumers and a brand image that had not yet been formed. So this study aims to provide an understanding regarding good Social Media Marketing strategies for UMKM CV Berkas Tani and help optimize the use of social media and online platforms to build a more effective and attractive Brand Image and increase promotion using digital tools that guarantee increased engagement. The method used is descriptive qualitative analysis which is collected through interviews with the owner, surveys through questionnaires and observations which then analyze the appropriate strategy. The results obtained are that UMKM CV Blessing Tani has a good brand image and the number of followers on the Instagram account CV Blessing Tani has increased from before, which was 250 followers. In addition, the number of Profile Visits on the Sugarbelly Instagram account has also increased, reaching 50 visitors in the last 10 days.

**Keywords: Instagram, Social Media, Promotion, Strategy, MSMEs.**

**PENDAHULUAN**

Toko Cv Berkas Tani adalah sebuah toko yang berdiri pada tanggal 17 September tahun 2017 dan berlokasi di SP plaza komplek sentosa perdana ruko blok E 9-10, sagulung, Batam. Toko ini dibangun oleh sebuah petani yang berasal dari gesek bernama Hermawan, Pemilik toko tersebut juga mempelajari dan mengikuti beberapa seminar tentang tata cara tanam menanam yang baik di kota-kota besar sebelum membuka usaha ini.

Berkas Tani sendiri menjual pupuk dan obat-obatan, Pupuk adalah suatu bahan yang mengandung nutrisi untuk menopang tanaman atau material yang ditambahkan pada media tanam atau untuk mencukupi kebutuhan hara (nutrisi tumbuhan) yang diperlukan tanaman sehingga mampu memproduksi dengan baik, Material pupuk sendiri pun dapat berupa non-organik maupun organik (Saepuloh et al., 2020).

Sedangkan obat-obatan yang dijual berupa obat-obat seperti racun tikus, semut, dan regent. Beberapa jenis pupuk yang dijual oleh toko tersebut adalah pupuk urea, pupuk mutiara, dan pupuk daun. Toko Immanuel juga merupakan toko pupuk yang familiar dikalangan masyarakat daerah Tanjung Pinang sampai di daerah Batam. Dan juga banyak sekali langganan petani di daerah Bintan. Transaksi uang yang digunakan tokoini untuk menerima dan mengembalikan uang adalah rupiah. UMKM tersebut juga

bekerjasama dan memesan beberapa pupuk atau obat dengan supplier yang berasal dari Malaysia.

Omset merupakan hasil penjualan pada toko tertentu selama masa jual. Toko pupuk Berkas Tani sendiri juga memiliki omset yang cukup tinggi yaitu sekitaran 90 juta sampai dengan 130 juta perbulannya dan mendapatkan

omset pertahunnya 1,4 miliar sampai dengan 2,3 miliar.

Toko Berkat Tani di ketahui memiliki beberapa proses bisnis usaha yang sangat mempengaruhi kinerja dalam bidang pertanian maka hasil dan pendapatan perusahaan tersebut dapat dilihat. Sehingga toko Berkat Tani di ketahui dapat melakukan beberapa analisis untuk dapat menyelesaikan persoalan atau masalah dalam suatu perusahaan dimana kita ketahui lagi di masa pandemi gini sangat berpengaruh untuk kebijakan ekonomi.

Diketahui dari infomarsi internal bahwa toko Berkat Tani mengalami penurunan penjualan di akibatkan kondisi pandemic. Maka hal ini dapat menyebabkan perusahaan untuk mencari solusi dalam penanganan tersebut agar dapat mampu kembali lagi di awal sebelum pandemic ini. Dimana kita ketahui toko imanuel mengambil langkah yaitu menurunkan beberapa harga pupuk agar sedikit banyak dapat membantu petani dan dapat mempermudah mitra bisnis yang bersamanya.

Hasil penyelesaian masalah jumlah permintaan produks tersebut toko Berkat Tani mampu membangkitkan kembali system ekonomi atau terlihat lebih stabil dari pada awal masa pandemic ini bukan hanya menurunkan namun toko Berkat Tani juga membantu petani-petani yang berada di daerah SP plaza dan sekitarnya untuk dapat menanam, memanen, menjual dengan harga yang cukup di pasaran dan memiliki kualitas yang baik.

## LANDASAN TEORI

Sosial media merupakan suatu bentuk atau tanda yang dimana ini tertuju pada perkembangan zaman yang dimana berbasis teknologi digital yang membuat seseorang dapat terhubung dan melakukan interaksi secara online dengan membagikan pesan, story maupun postingan, media sosial adalah suatu platform yang dimana dapat membagikan suatu kegiatan dalam aktivitas kita sehari hari dalam pembuatan konten yang berbasis

komunitas Seperti: Instagram, twitter, tiktok maupun facebook Lewis & Nichols, (2016)

*Social networking* adalah data yang berbasis IT yang dimana memungkinkan individu untuk membuat profil public atau semi public yang dimana di dalamnya terdapat *sytem* dapat pengguna lain. *social networking* sendiri juga merupakan suatu lintasi bagi pengguna-pengguna yang dimana kita dapat menyebarkan atau memberikan suatu postingan yang telah kita buat maupun orang lain buat dengan cara *sharing* dengan menggunakan beberapa aplikasi –aplikasi yang tertera di atas, sosial ini sendiri juga dapat kita mengetahui aktivitas teman, kerabat, keluarga maupun orang yang jauh di sana, tak di pungkiri lagi sosial media ini juga dapat mengetahui keluhan atau rekomendasi dari orang orang.

*Social community* adalah sekelompok anggota dengan misi, misi yang bertujuan sama dengan melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai suatu misi atau tujuan dengan terbentuknya lingkungan komunitas, dalam perkembangannya sendiri sosial komunitas ini telah berkembang secara pesat dari semula yang bersifat umum dengan menjadi suatu norma norma tertentu

Sosial media marketing merupakan suatu strategi penjualan dalam media sosial yang dimana media marketing ini merupakan suatu perkembangan zaman yang dimana penjualan di lakukan secara online tanpa menemukan pihak pihak tertentu, media sosial ini juga bertujuan untuk seseorang dapat melebarkan suatu bisnis secara nasional maupun global maka dari itu media marketing sangat penting pada perkembangan teknologi sekarang, media marketing juga bisa kita dapatkan dari iklan-iklan yang selalu muncul di aplikasi kita sampai dengan rekomendasi dari teman teman kita

Pemasaran media marketing dapat dilakukan dengan bentuk langsung atau tidak langsung yang digunakan dalam proses menjual sebuah produk, jasa atau hal yang berbasis digital yang sering kita jumpain tindakan ini meliputi jejaring sosial dalam media marketing

Execution adalah bagaimana kita merencanakan suatu kegiatan yang berkelanjutan yang dimana kita sudah memiliki planning dengan execution kita dapat mencapai tujuan kita, dalam menerapkan rencana digital marketing ini sendiri kita harus memiliki suatu kenyataan dalam suatu aksi yang terukur secara baik.

Pengertian *clustering* adalah suatu pengelompokan data-data yang dimana objek di dalam group memiliki data yang sama mirip dan memiliki perbedaan objek lainnya *clustering* atau klarifikasi sendiri juga adalah metode membagikan kumpulan-kumpulan data menjadi kelompok berdasarkan kesamaan yang telah di tentukan

Persona adalah model yang di tambahkan yang dimana menggambarkan pelanggan berperilaku ketika menggunakan produk atau jasa layanan. persona ini juga menggambarkan beberapa profil tentang pelanggan secara demografi, kebutuhan, perilaku, tujuan dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan membeli suatu produk maupun layanan

PR menggunakan berbagai jenis media untuk dapat melakukan komunikasi. secara garis besar media ini dapat di bedakan menjadi tiga bagian yaitu

#### *Paid media*

Yang dimana *paid media* ini menjelaskan beberapa jenis pemasaran yang berbayar dimana para pemasar digital dan tradisional sebagai contohnya periklanan surat kabar, billboard, media sosial, influencer berbayar dan iklan per klik atau (PPC)

#### *Owned media*

Merupakan penyampain komunikasi dari organisasi ke pengguna internet lainnya melalui saluran yang mereka miliki contohnya, twitter, tiktok, Instagram, facebook

#### *Earned media*

Earned media adalah suatu media yang meliputi dari mulut ke mulut (WOM), ulusan, ;iputan berita, komentar maupun komentar di postingan, mention, suka, bagikan, media

branding dengan begitu terdapat umpan timbal balik dengan begitu dapat

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif (Sugiyono, 2013), yaitu menggambarkan suatu sifat sifat dari suatu pandangan objek. Objek yang di maksud adalah mekanisme dimana manajemen bisnis dimana suatu perusahaan dapat memproduksi bahan baku menjadi barang yang layak di perjualkan.

Metode kuantitatif adalah suatu metode untuk menguji hipotesis yang akan kita terapkan. metode ini pun berupa angka angka yang bersalah dari pengukuran dengan menggunakan skala yang bertahap dan bervaibel yang dalam penelitian (Caroline, 2019). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian komparatif, metode ini merupakan rumusan masalah penelitian yang membandingkan keberatan satu variable atau lebih secara berbeda.

Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengoptimalkan penggunaan media social dan Platfrom online untuk Brand Image UMKM Toko Cv Berkas Tani secara lebih efektif dan menarik serta meningkatkan promosi yang di lakukan. Untuk mengelola penggunaan media social media tersebut. Penulis melakukan beberapa metode sebagai berikut:

#### 1. Wawancara:

Wawancara penulis gunakan supaya mengetahui permasalahan yang sedang dialami, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari narasumber atau owner lebih mendalam. Wawancara kami laksanakan pada tanggal 3 Oktober 2022 secara kami mengunjungi lokasi UMKM kami tersebut dan langsung bertemu dengan owner nya. Untuk membahas permasalahan mitra kami dan juga memberitahukan tujuan dan maksud dari dilakukan nya penelitian ini.

#### 2. Survei melalui kuisisioner:

Penulis melakukan survey kepada konsumen UMKM Toko Cv Berkas Tani melalui kuisisioner. Kuisisioner disebarkan secara

online dengan menggunakan google form. Kuisioner tersebut berisikan nama responden, usia, pekerjaan, dan dilanjutkan dengan beberapa pertanyaan seputar penelitian. Setelah itu data yang telah di dapatkan dan di kumpulkan penulis menghasilkan 32 responden.

### 3. Observasi

Selain menyebarkan kuisioner penulis juga mengumpulkan data dengan mengamati secara online melalui media social Instagram yang penulis buat sendiri untuk UMKM Toko Cv Berkat Tani

### 4. Implementasi

Setelah mendapatkan startegi social media marketing yang tepat, penulis melakukan tahap implementasi startegi tersebut pada UMKM Toko Cv Berkat Tani pelaksanaan implementasi berlangsung dimulai dari 8 Oktober hingga sekarang 30 Desember. Implementasi strategi ini disertai dengan pemberian informasi secara berkala kepada Owner Toko Cv Berkat Tani agar memberikan dampak yang maksimal.

### 5. Evaluasi

Setelah semua strategi diterapkan, penulis meminta kepada owner Toko Cv Berkat Tani untuk melakukan evaluasi guna menilai dampak penerapan strategi yang diterapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada gambaran umum objek Penelitian ini dilakukan pada Toko Berkat Tani, untuk menganalisa toko tersebut atau untuk mengetahui pendapat responden pada Toko Berkat Tani, yang bertujuan untuk dapat menyusun konten dengan tepat, Kuisioner ini di bagikan kepada 32 jawaban responden terhadap customer produk Toko Berkat Tani.

Karakteristik Responden yang mengisi kuisioner ini terbagi berdasarkan jenis kelamin, umur, status dan berdasarkan pengalaman mengenai penggunaan media social. Data responden berdasarkan Jenis kelamin adalah 32 responden, jenis kelamin laki-laki 56,3% dan perempuan 43,8%

## Hasil Luaran Konten

Untuk menhadapi permasalahan dari UMKM kami membuat sebuah logo sebagai berikut:

### A. Logo UMKM CV.Berkat Tani



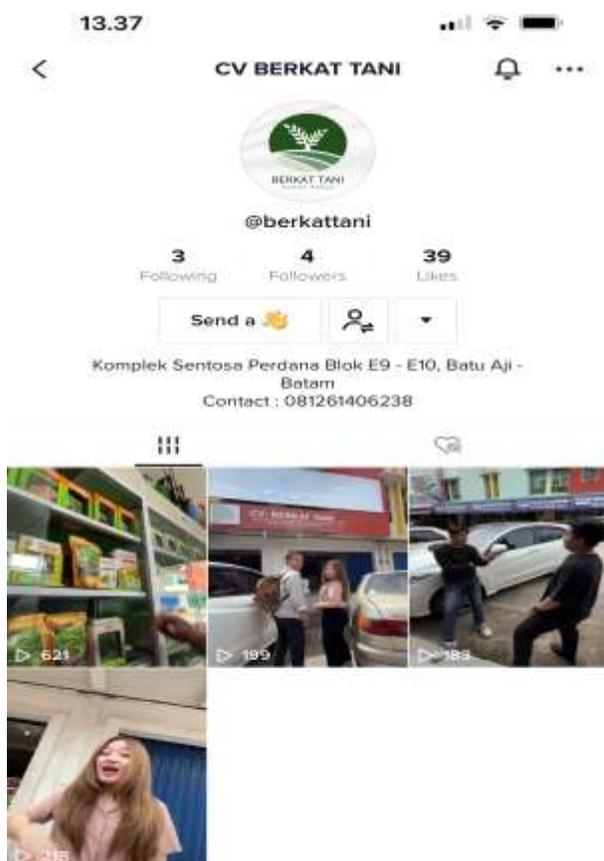
Dengan adanya logo pada suatu UMKM merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya logo customer akan gampang teringat UMKM tersebut karena logo merupakan identitas dari UMKM.



C. Pembuatan konten pada platform Instagram

Memposting feeds di instagram sangat membantu UMKM untuk mempromosikan brand nya lebih leluasa. Untuk itu kami sendiri juga mendesign template feed dari UMKM tersebut sehingga UMKM tinggal posting foto tersebut di dalam feeds instagram.

Pembuatan konten pada platform tiktok

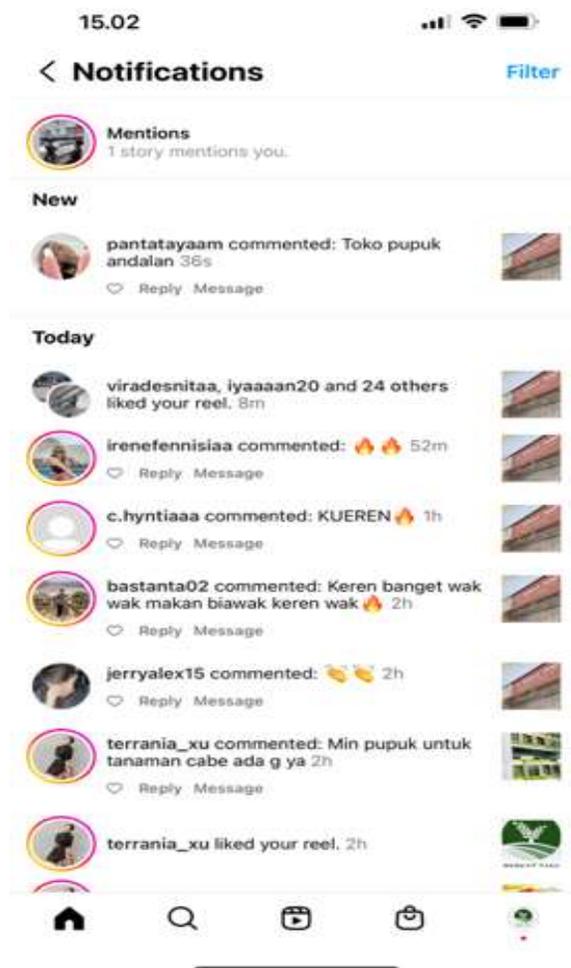


D. FeedBack Konsumen

Umpan balik pelanggan atau customer feedback merupakan komponen penting untuk peningkatan bisnis. Dapat melakukan perubahan sambil mempertahankan kualitas produk kita dengan menyadari pengalaman dan harapan pelanggan. Perusahaan tidak dapat memahami pikiran dan perasaan pelanggan mereka tanpa Feedback itu sendiri. Dan berikut

adalah bukti dari feedback salah satu customer dari Toko Berkat Tani.

E. Comment di media social Toko Berkat Tani



Aspek POE (Paid, Owned, Earned)

Saat ini, biasanya membahas tiga jenis saluran media berbeda yang perlu dipertimbangkan pemasar untuk merancang strategi untuk memengaruhi dan menjangkau klien potensial secara online.

-paid

Media berbayar, seperti namanya, adalah bentuk pemasaran berbayar di mana pengiklan harus membayar sejumlah uang kepada media. Media berbayar ini mencakup pemasaran tradisional dan digital. Misalnya media cetak, radio, majalah, media sosial, influencer marketing, pay per click (PPC), retargeting ads,

atau bahkan display ads untuk menampilkan iklannya ke publik.

Pada project ini kami akan melakukan paid pada media social yang dimana kami telah menentukan 2 platform yaitu Instagram dan tiktok, yang dimana kedua nya memiliki ads baik itu Ig ads dan Tiktok ads.

#### - Owned

Media yang dimiliki, sesuai dengan istilahnya, adalah media yang dibuat oleh merek. Agar merek dapat mengelola konten pemasarannya sendiri secara mandiri di seluruh platform web dan media sosial tanpa bantuan pihak luar. Pemasaran organik termasuk dalam media yang dimiliki, tetapi juga memiliki ruang untuk berkembang dan membangun daya tarik dari waktu ke waktu.

#### -Earned

Earn media berbeda dari dua jenis sebelumnya karena terjadi ketika pengikut Anda membagikan atau me-retweet materi atau iklan yang Anda bagikan melalui media yang dimiliki dan disponsori. Penonton, pengikut, atau konsumen yang membagikan iklan Anda dan mengubahnya menjadi media untuk merek, secara sederhana, media diperoleh

Di masa lalu, strategi dari mulut ke mulut disebut sebagai perolehan; Namun, dengan kemajuan teknologi dan munculnya media sosial, konsumen saat ini berperan sebagai media.

#### Hasil Project dalam peningkatan Profit

Berawal pada project yang terlihat tidak penting sekarang bisa menjadi pekerjaan dan dapat bermanfaat untuk kedepannya dan project ini sangat berguna atau bermanfaat itu sendiri bagi penulis dan bagi pihak pemilik toko, dan dari pembuatan tujuan dari project itu sangat mudah tetapi kita harus memastikan itu dengan cara terukur dan berguna untuk mengevaluasi kesuksesan bagi toko tersebut, dan dari project yang telah di jalani dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Dikarnakan seperti dijelaskan sebelumnya bawasanya kalau media social itu sangat penting di terapkan pada perusahaan baik itu individual maupun organisasi.

Berdasarkan kendala di lapangan yang kami hadapi yaitu kami harus belajar mengenai suatu produk pupuk dalam berkat tani yang dimana produk pupuk sendiri banyak macam merek dan guna pada tersendiri untuk itu hal utama yang kami pelajari ialah pupuk yang sering banyak di cari orang atau di gunakan untuk tanaman sehari-hari,dikarenakan kami butuh mengenal maka dari itu proses dalam pengenalan cukup memakan waktu,tenaga maupun cara berpikir

Aspek yang merupakan perubahan baik sebelum maupun sesudah yaitu kami dapat membuat suat proyek kecil yaitu media sosial yang kami bentuk secara perlahan dimana media sosial tersebut dapat kami salurkan berupa edukasi-edukasi penting tentang tanaman mau itu dari pupuk,kegunaan,manfaat bahkan efek samping yang di dapatkan.

Poin-poin penting untuk peningkatan berdasarkan survei kami dilapangan ada beberapa poin yang dapat di tambahkan yaitu

1. Penambahan dalam pengiklan dalam media sosial
2. Mengedukasi masyakat dapat melalui media sosial
3. Memberikan informasi kepada masyakat awan atau yang belum mengerti

#### KESIMPULAN:

Berdasarkan hasil yang kami teliti dan saran bagi UMKM CV Berkat Tani,media sosial sangatla penting bagi aspek-aspek dalam era digital sekarang karena kita ketahui bahwasanya bisnis yang baik ialah bisnis yang mampu beradaptasi dengan lingkungan ssekitar oleh karena itu beberapa perkembangan zaman mulai cangih dan pada beralih ke teknologi,kita ketahui bahwasanya SDM dalam sebuah perusahaan atau UMKM itu sangatla penting bagi berkelanjutannya perusahaan tersebut maka dari perlu kita ketahui apa yang dapat mendorong seseorang akan peningkatan SDM dalam bisa mengelola,mengerti,menjual suatu produk tersebut.dan secara media sosial dapat

di kembangkan secara perlahan-lahan untuk dapat terus menedukasi masyarakat bagi mereka yang ingin mengetahui secara dalam,UMKM juga dapat di lakukan berupa beberapa aspel POE yang telah di jalankan berdasarkan hasil penelitian yang kami bahas berikut merupakan saran dan kami.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afidah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 12–19.
- [2] Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- [3] Avinash, V. (2021). The Role of AI in Predictive Marketing using Digital Consumer Data. *UGC Care Group I Journal*, 6(3). <https://www.researchgate.net/publication/353259890>
- [4] Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3). <http://www.ijbtsr.org>
- [5] Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif. MEDIA SAHABAT CENDEKIA*.
- [6] Cook, T. D., Campbell, D. T., & Day, A. (1979). *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings* (Vol. 351). Houghton Mifflin Boston.
- [7] Darmawi, H. (2022). *Manajemen risiko*. Bumi Aksara.
- [8] Heuillet, A., Couthouis, F., & Díaz-Rodríguez, N. (2021). Explainability in deep reinforcement learning. *Knowledge-Based Systems*, 214.
- [9] <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106685>
- [10] Ismunandar. (2021). ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KEDAI KOPI MAKEMBO. *Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 144–157.
- [11] Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- [12] Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720951581>
- [13] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- [14] Manggu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- [15] Saepuloh, Isnaeni, I., & Firmansyah Efrin. (2020). *PENGARUH KOMBINASI DOSIS PUPUK KANDANG AYAM DAN PUPUK KANDANG KAMBING TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL PAGODA (Brassica narinosa L.)* *EFFERCT OF COMBINATION DOSE OF CHICKEN MANURE AND GOAT*

.....

*MANURE ON GROWTH AND YIELF OF  
PAGODA (Brassicae narinosa L.).*

- [17] Sanderson, M., Koshy, A., Cheremskoy, A., & Halfyard, J. (2020). *Data Preparation for Machine Learning* (J. Brownlee, Ed.).
- [18] Santoso, P., Abijono, H., & Anggreini, N. L. (2021). ALGORITMA SUPERVISED LEARNING DAN UNSUPERVISED LEARNING DALAM PENGOLAHAN DATA. *Unira Malang* /, 4(2).
- [19] Shurrab, H., Jonsson, P., & Johansson, M. I. (2022). Managing complexity through integrative tactical planning in engineer-to-order environments: insights from four case studies. *Production Planning and Control*, 33(9–10), 907–924. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1837937>
- [20] Sudrajat, A. (2008). Pengertian pendekatan, strategi, metode, teknik, taktik, dan model pembelajaran. *Online*([Http://Smacepiring. Wordpress. Com](Http://Smacepiring.Wordpress.Com)).
- [21] Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- [22] Sumeke, A., & H V Joyce Lapian, S. L. (2022). ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI PADA TOKO RAPS ID ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION AT THE RAPS ID STORE. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207.
- [23] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social consumers. In *Social Media Marketing*