

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK MAKANAN SISWA *ENTREPRENEURSHIP* DI SMKN 4 SURAKARTA**

### ***SOCIAL MEDIA'S USING FOR PRODUCT MARKETING BY ENTREPRENEURSHIP CLASS SMKN 4 SURAKARTA***

**Penulis 1 : Tiana Adiasari**

**Penulis 2 : Dr. Badraningsih Lastariwati, M.Kes**

**Universitas Negeri Yogyakarta**

**e-mail : tianaadiasari@gmail.com**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Intensitas akses media sosial sebagai alat pemasaran produk pada siswa kelas *Entrepreneurship* di SMK Negeri 4 Surakarta (2) Media sosial apa saja yang digunakan oleh siswa kelas *Entrepreneurship* SMK Negeri 4 Surakarta sebagai alat pemasaran produk (3) Peran media sosial bagi siswa kelas *Entrepreneurship* SMK Negeri 4 Surakarta dalam mempromosikan produk makanan. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi sebanyak 54 siswa yang terdiri dari tingkat XI dan XII kelas *Entrepreneurship* dan sampel sebanyak 47 siswa. Data penelitian diperoleh melalui angket. Teknik analisis data deskriptif menggunakan bantuan program statistik *SPSS versi 16.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Mayoritas siswa menggunakan media sosial untuk pemasaran dengan intensitas 1- 2 jam per hari (2) Media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk makanan adalah *Instagram, BBM, Facebook, WhatsApp, Line, Path, Twitter* (3) Siswa telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif.

Kata kunci : Media Sosial, Pemasaran Produk Makanan, Kelas *Entrepreneurship*

#### **Abstract**

*The purposes of this study are to understand (1) intensity of accessing social media as a marketing tool by students in Entrepreneurship class in SMK N 4 surakarta (2) kinds of social media used by students in Entrepreneurship class in SMK N 4 surakarta as a marketing tool (3) the role of social media in promoting student's product. This study was a survey research using descriptive quantitative research approach. The population was 54 students from XI and XII grades in entrepreneurship class. Total sample obtained was 47 students. Data analysis technique used was descriptive analysis by using statistical program SPSS 16.0. The results of study show that (1) the majority of students use social media for marketing, with the intensity of accesing social media is 1- 2 hours a day (2) Social media used for marketing their products are instagram, BBM, facebook, whatsapp, line, path and twitter (3) the student has done the promoting activities through social media very effectively.*

Keyword : *Social Media, Food product marketing, Entrepreneurship class*

## PENDAHULUAN

Media sosial bagi para pelajar merupakan hal yang penting tidak hanya sebagai tempat memperoleh informasi yang menarik tetapi juga sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup (Prima: 2015). Banyak pelajar yang tidak ingin di anggap ketinggalan karena tidak memiliki akun media sosial dan biasanya mereka menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri dan mempertahankan eksistensi diri. Berdasarkan pengalaman Peneliti pada saat PPL (Praktik Pengalaman Lapangan), para siswa banyak menanyakan akun media sosial yang dimiliki oleh peneliti dan siswa sering membagikan kegiatan mereka ke media sosial berupa foto, video dan tulisan. Masih jarang pelajar yang memanfaatkan media sebagai tempat untuk menghasilkan uang.

*Entrepreneurship* merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari (Suryana, 2013: 10)

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Surakarta adalah salah satu sekolah menengah kejuruan yang salah satu misinya adalah menyiapkan wirausahawan yang handal. SMK N 4 Surakarta memiliki jurusan tata boga dan memiliki dua kelas *Entrepreneurship*.

Kelas *Entrepreneurship* merupakan salah satu usaha SMKN 4 Surakarta untuk memenuhi misi yaitu mencetak wirausahawan handal. Siswa kelas *Entrepreneurship* dipersiapkan untuk menjadi wirausahawan yang berkompeten

dibidangnya. Kelas *Entrepreneurship* ini diberikan modal oleh sekolah senilai satu juta untuk modal kerja dan pembelian peralatan kecil . Siswa kelas dua dan kelas tiga masing-masing memiliki satu kelas *Entrepreneurship* dari jurusan jasa boga. Siswa kelas *Entrepreneurship* diwajibkan membuat produk makanan dan menjualnya. Produksi dilakukan disekolah seminggu sekali dan merupakan mata pelajaran wajib yang dilaksanakan selama 5 jam pelajaran. Salah satu cara pemasaran yaitu pemasaran melalui media sosial.

Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka. Menurut Gunelius dan Susan (2011:10) Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk (1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. (2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. (3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif. Menurut Basu Swastha (1999: 246), publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran,

barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. (4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

Dalam survei yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 sebanyak 85% pengguna Internet Indonesia mengakses internet dengan menggunakan Telepon Selular. Data survei menunjukkan bahwa 86.2% pengguna Internet dengan telepon selular mengakses internet di rumah dengan intensitas akses media sosial 2 jam 51 menit dalam sehari.

Menurut data dari *We Are Social* pada tahun 2015 lebih dari 26 juta pengguna media sosial di Indonesia antara usia 13-19 tahun, sehingga siswa SMK juga turut andil dalam penggunaan media sosial, Media sosial yang sering diakses oleh siswa antara lain Instagram, BBM, Facebook, Line, Path dan twitter, akan tetapi belum diketahuinya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk makanan pada siswa SMK. Dengan usia siswa yang rata-rata masih dalam masa produktif untuk menerima ilmu

pengetahuan dan teknologi termasuk di dalamnya ilmu pemasaran. Kelas *Entrepreneurship* di SMK N 4 Surakarta disiapkan untuk menjadi wirausahawan handal dengan mulai belajar membuat produk makanan dan memasarkan produknya secara pribadi. Saat ini Pemasaran melalui media sosial sangat penting bagi seorang pengusaha agar produknya bisa dikenal luas. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk makanan pada siswa kelas *Entrepreneurship* di SMK Negeri 4 Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Intensitas akses media sosial sebagai alat pemasaran produk makanan pada siswa kelas *Entrepreneurship* (2) Media sosial apa saja yang digunakan oleh siswa kelas *Entrepreneurship* (3) Peran media sosial bagi siswa kelas *Entrepreneurship* dalam mempromosikan produk makanan di SMK Negeri 4 Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan pendekatan diskriptif kuantitatif, Data penelitian disajikan berupa angka-angka dan statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2013 : 147)

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di SMK Negeri 4 Surakarta yang beralamat di Jalan LU. Adi Sucipto No. 40, Laweyan, Kerten, Laweyan, Kota Surakarta pada 1 Desember sampai 21 Mei 2017

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian adalah siswa tingkat XI dan XII kelas Entrepreneurship SMK N 4 Surakarta sebanyak 54 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dan didapatkan sampel sebanyak 47 siswa.

### **Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka sebagai hasil pengukuran.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan 36 butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner dengan skala *Likert*, dengan Alternatif jawaban yang diberikan dalam lima kategori yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Tipe jawabannya berupa *check list* (√).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah angket terbuka, sehingga memberi kemudahan siswa dalam memberikan jawaban dan siswa dapat memilih beberapa pilihan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### **Teknik Analisis Data**

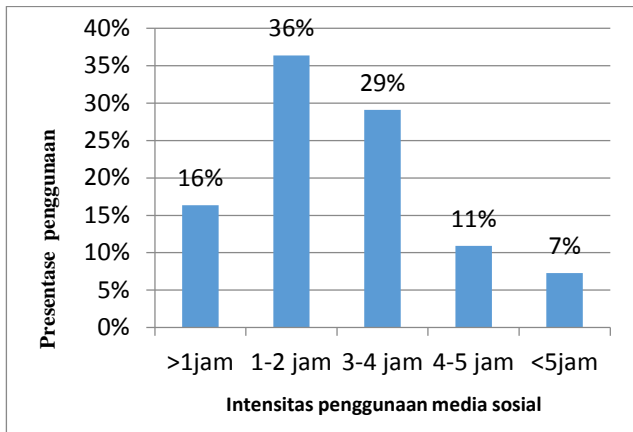
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median dan mean.

Pengolahan data digunakan pada penelitian ini untuk mendeskripsikan Intensitas penggunaan media sosial dalam pemasaran produk makanan, Media sosial apa saja yang digunakan dalam pemasaran produk makanan dan peran media sosial dalam mempromosikan produk.

Analisis data disajikan dalam lima kategori “sangat tinggi”, “tinggi”, “cukup”, “rendah” dan “sangat rendah”. kemudian perhitungan untuk menentukan frekuensi dan persen menggunakan SPSS for windows 16.0.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Data Intensitas akses internet sebagai alat pemasaran produk**

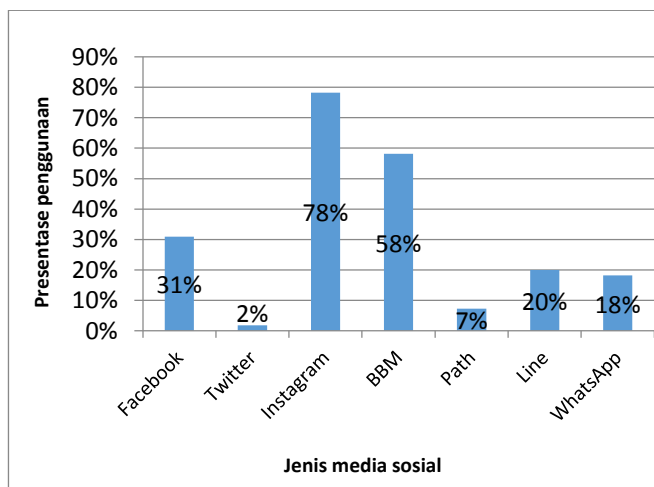
Hasil data intensitas akses media sosial untuk pemasaran dilihat dengan hitungan jam/hari dalam setiap produksi. Ada 5 interval waktu yang ditanyakan kepada koresponden dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran. Interval tersebut yaitu; >1jam; 1-2 jam; 3-4 jam; 4-5 jam; dan <5jam. Hasil presentase dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Batang Intensitas Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Produk

### Media Sosial yang digunakan sebagai Alat Pemasaran

Hasil data menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan oleh siswa kelas *Entrepreneurship* SMK Negeri 4 Surakarta sebagai alat pemasaran produk ada 7 jenis media sosial yaitu *Instagram*, *BBM*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Line*, *Path* dan *Twitter*. Hasil presentase dapat dilihat pada gambar 2.

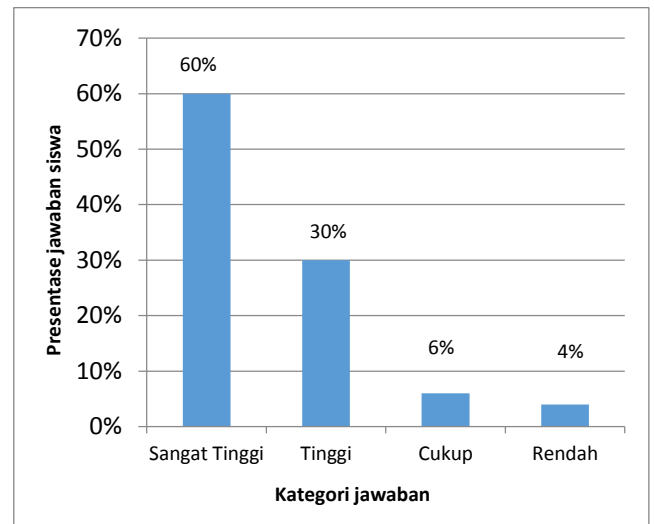


Gambar 2. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran

### Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Produk

Hasil data dari Peran media sosial bagi siswa kelas *Entrepreneurship* SMK Negeri 4

Surakarta dalam mempromosikan produk makanan dilihat dari segi manfaat media sosial sebagai alat pemasaran yaitu membangun hubungan, Membangun merk, Publisitas, Promosi dan Riset Pasar. Adapun hasil presentase dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3. Peran media sosial dalam mempromosikan produk

### Pembahasan

#### Intensitas Penggunaan Sosial dalam Pemasaran Produk

Mayoritas siswa menghabiskan 1-2 jam waktunya untuk memasarkan produk lewat media sosial, sehingga bisa disimpulkan waktu tersebut adalah waktu yang paling efektif. Waktu ini dianggap cukup untuk memperlihatkan keterbaruan informasi produk dan memberikan umpan balik yang cepat kepada khalayak.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix Pratama (2014: 84), intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi konsumsi pengguna terhadap produk yang dilihat pada media sosial. Produsen perlu beberapa kali memperbarui informasi

prroduknya mealui media sosial agar dapat dilihat oleh calon pembeli dan sebaiknya tidak terlalu sering mengunggah produk dan informasi yang sama karena calon pembeli akan jenuh.

### **Media Sosial yang digunakan sebagai Alat Pemasaran**

Media sosial yang digunakan oleh siswa dalam pemasaran produk makanan adalah *Instagram*(78%), *BBM* (58%), *Facebook* (31%), *Line* (20%), *Whatsap* (18%), *Path* (7%), dan *Twitter* (2%). Media sosial tersebut memang banyak digunakan diIndonesia. Media yang paling sering digunakan untuk pemasaran produk adalah *Instagram*. Hal ini dikarenakan *Instagram* adalah media yang paling cocok untuk memasarkan produk karena berbasis foto. *Instagram* memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya, sehingga orang lain dapat melihat foto yang kita bagikan. *Instagram* juga menyediakan tulisan pada setiap foto yang kita unggah hingga 2200 karakter sehingga informasi tersampaikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilar (2015:81) Penggunaan *Instagram* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan disebabkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi tersebut sangat mendukung promosi karena berbasiskan gambar/foto.

### **Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Produk**

Media sosial telah berperan bagi siswa dalam mempromosikan produk. Siswa telah

menggunakan media sosial secara maksimal. Mean yang didapat adalah sebesar 31,74 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi Beberapa sub indikator yang akan dibahas diantaranya; membangun hubungan, membangun merk, publisitas, promosi dan riset pasar.

### **Membangun Hubungan**

Dari data hasil penelitian indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi. artinya siswa dapat membangun hubungan dengan cukup baik melalui media sosial. Diketahui pula bahwa cukup banyak pelanggan yang memesan lewat media sosial.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih ( 2015: 8) bahwa komunikasi yang dilakukan oleh admin terhadap khalayak melalui media sosial menimbulkan kedekatan serta terjalin hubungan yang lebih baik.

### **Sub Indikator Membangun Merk**

Hasil dari ini dikategorikan cukup tinggi. Hal ini membuktikan bahwa media sosial juga efektif dalam memperkenalkan produk ke khalayak. Siswa *Entrepreneurship* SMK N 4 Surakarta yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya mengaku media sosial sangat berperan dalam memperkenalkan produknya ke calon konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Gunelius dan Susan (2011: 15), Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan

pengenalan dan ingatan akan merk serta meningkatkan loyalitas merk.

### **Sub Indikator Publisitas**

Publisitas merupakan cara siswa untuk membagikan informasi kepada pelanggan mengenai produknya. Dalam hal ini diketahui siswa telah melakukan publisitas produknya melalui media sosial dengan sangat efektif. Pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai produk yang dipromosikan dengan mudah karena telah tersedia didalam akun yang dibuat oleh siswa.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faraz dan Zohaib (2012: 10) Publisitas melalui media sosial membantu calon pembeli lebih mengenali produk yang ditawarkan oleh produsen. Publisitas penting bagi perusahaan agar pembeli dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang detail produk serta cara pembeliannya

### **Sub Indikator Promosi**

Nilai ini dikategorikan sebagai nilai yang tinggi. Promosi melalui media sosial dianggap siswa meningkatkan jumlah keuntungan yang mereka peroleh. Selain kemudahan dan nilai ekonomis media sosial ternyata cukup efektif dalam meningkatkan laba. Hal ini kemungkinan besar dikarenakan jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak sehingga pasar dan peluang lebih luas.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pavel Ciprian (2013: 97), Media sosial sangat penting bagi

pemasar untuk kelangsungan bisnis mereka terutama dari segi promosi. Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan, pengurangan biaya pemasaran dan memberikan wawasan pasar. Sekitar 86% pemasar setuju bahwa promosi melalui media sosial sangat penting bagi usahanya.

### **Sub Indikator Riset Pasar**

Sub Indikator ini membahas terkait peran media sosial untuk memahami sifat dan kebutuhan konsumen. Sub indikator ini termasuk pada kategori yang tinggi artinya siswa dapat melakukan riset pasar dengan baik melalui media sosial. Riset pasar bertujuan untuk memahami sifat dan kebutuhan pasar sehingga inovasi produk akan tepat sasaran dan mudah dijual.

Hal ini sesuai dengan pendapat Puntoadi (2011: 21) bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, menawarkan bentuk komunikasi lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan lebih dalam.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Siswa kelas *Entrepreneurship* SMK Negeri 4 Surakarta telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk makanan dengan Intensitas penggunaan 1-2 jam sebanyak 36%. Dengan intensitas 3-4 jam sebanyak 29%, kurang

dari 1 jam sebanyak 16%. Penggunaan 4-5 jam ada 11% dan siswa paling sedikit menjawab <5jam yaitu sebanyak 7%. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk adalah *Instagram* sebanyak 78% siswa, *BBM* 58% siswa, *Facebook* 31% siswa, *Line* 20% siswa, *Whatsapp* 18% siswa, *Path* 7% siswa dan *Twitter* hanya 2% siswa yang menggunakannya. Media Sosial telah membantu siswa dalam mempromosikan produk yang diproduksi dikelas *Entrepreneurship*. Data yang diperoleh menunjukkan hasil yang sangat tinggi yaitu sejumlah 28 koresponden atau 59,51%. Koresponden dengan kategori tinggi diposisi selanjutnya dengan 14 siswa atau 29,79% merasa terbantu dengan adanya media sosial yang digunakan untuk promosi produk. 3 koresponden atau 6,38% merasa cukup terbantu dan hanya ada 2 koresponden atau 4,26% yang merasa media sosial tidak terlalu membantu dalam promosi produk.

## **Saran**

### **Bagi siswa**

Siswa diharapkan dapat mengolah lagi kemampuan pemasaran melalui media sosial agar produk yang diproduksi di kelas *Entrepreneurship* lebih berkembang lagi. Intensitas akses media.

sosial dimanfaatkan untuk mencari hal yang positif dan mengembangkan keterampilan diri khususnya dibidang pemasaran.

### **Bagi guru**

Guru hendaknya membimbing siswa dalam menggunakan media sosial dengan bijak agar saat

memanfaatkannya sebagai alat pemasaran siswa tidak terjerumus pada hal negatif didalam media sosial.

### **Bagi sekolah**

Sekolah diharapkan dapat memberikan tempat untuk *display* produk yang dibuat oleh siswa dikelas *Entrepreneur* agar dapat diakses oleh siswa lain, guru-guru dan juga tamu dari luar sekolah, membantu siswa dengan memberikan ruang khusus di web resmi sekolah / media sosial sekolah untuk mempromosikan produk makanan yang di produksi oleh siswa, mengikutsertakan siswa dengan produk yang diproduksi ke pameran-pameran makanan yang diadakan oleh pemerintah kota agar produk bisa dikenal lebih luas lagi.

### **Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam dengan metode lain seperti observasi dan wawancara mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- APJII. (2015). *Indonesia Internet Users. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diakses pada 31 Desember 2016 jam 08.18 WIB. Dari <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>.
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Faraz Farooq and Zohaib Jan. (2012). The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Reseach Vol 2 No 8*
- Felix Pratama and Sandy Wijaya. (2014). The Impact of Marketing Promotion through Social Media on People's Buying Decision



- of Lenovo in Internet Era : A survey of Social Media Users In Indonesia. *International Journal of Science and Research Publication Vol 4 Issue 1*.
- Gumilar (2015). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 5(V). Hlm.77-84
- Gurnelius and Susan. (2011). *30-minute Social Media Marketing*, United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamed Karamian. (2015). Do Social Media Marketing Activities Increase Brabd Equity?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*. Vol 4 No 3.
- Pavel Ciprian. (2013). The Growing Importance of Social Media in Business Marketing. *Quaetus Multidisciplinary Journal*.
- Prima Qurrota Ayun. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3. No 2 Universitas Ahmad Dahlan*.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Ratih Indriani. (2015). Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru. *Jurnal FISIP Universitas Riau*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Yuyus. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. (edisi pertama). Jakarta: Prenada Media Group.
- We are Social*. (2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*. Diakses tanggal 27 Maret 2017 jam 07.35 dari <https://wearesocial.com/sg/specialreports/digital-social-mobile-2015>.