

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK WIRAUSAHA MAHASISWA: QUELPIDA

Tri Yanti<sup>1</sup>, Ruly Adhitya<sup>2</sup>, Silma Syifa Aryuni<sup>3</sup>, Sesillia<sup>4</sup>, Shiva May Vazri<sup>5</sup>, Siska  
Nurawalia<sup>6</sup>, Ayang Armelita Rosalia<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Mahasiswa Sistem Informasi Kelautan, Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>7</sup>Dosen Sistem Informasi Kelautan, Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1</sup>Email: triyanti@upi.edu

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2257>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2257>

### Abstract

*This study discusses the utilization of information technology as a means to do marketing on Products of Entrepreneurial Students: Quelpida. The purpose of this study is to identify the use of information technology and its benefits on the marketing done by Quelpida in the use of social media and e-commerce. Data collection was done through an interview by asking questions directly with some of the speakers. The method used in this research is the paradigm of constructivist. In conducting this research, the researcher interacted with the chief executive Quelpida and some speakers as informants about the theme of this research. It aims to find out whether social media instagram and e-commerce shopee is a suitable place as a media marketing Quelpida in promoting their products. In this research, the researcher uses a qualitative approach so that it can help in seeing various aspects of reality that occur in the promotion carried out by Quelpida in utilizing information technology. The results obtained show that by utilizing social media is able to increase profit margins, expand market share, increase sales volume, and minimize the cost of marketing. In addition, the utilization of e-commerce can facilitate the booking process and the purchase so that the buyer can interact directly with the seller.*

**Keyword:** Paper Quilling, Social Media, Ecommerce, COVID-19, Quelpida

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana untuk melakukan pemasaran pada Produk Wirausaha Mahasiswa: Quelpida. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penggunaan teknologi informasi dan manfaatnya pada pemasaran yang dilakukan oleh Quelpida dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dengan beberapa narasumber. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivis. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berinteraksi dengan ketua pelaksana Quelpida dan beberapa narasumber sebagai informan tentang tema penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial *instagram* dan *e-commerce shopee* merupakan tempat yang cocok sebagai media pemasaran Quelpida dalam mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sehingga dapat membantu dalam melihat berbagai aspek realitas yang terjadi dalam promosi yang dilakukan oleh Quelpida dalam memanfaatkan teknologi informasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial mampu meningkatkan margin keuntungan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan meminimalkan biaya pemasaran. Selain itu dalam pemanfaatan *e-commerce* dapat memudahkan proses pemesanan dan pembelian sehingga pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual.

**Kata Kunci:** Paper Quilling, Media Sosial, Ecommerce, COVID-19, Quelpida

## Pendahuluan

Kemajuan zaman membawa perubahan terhadap berbagai sendi kehidupan sosial masyarakat. Salah satu dari pengaruh kemajuan zaman adalah datang beriringan dengan perkembangan teknologi, kemajuan dalam teknologi tentu akan menyebabkan adanya perubahan dalam komunikasi masyarakat (Iwan, 2014). Selain berpengaruh pada pola komunikasi masyarakat, perkembangan teknologi juga memberikan warna baru pada tren transaksi jual-beli di Indonesia. Transaksi jual-beli yang awalnya dilakukan secara langsung baik di pasar tradisional, *swalayan*, atau tempat lainnya, kini mulai dapat dilakukan dari jarak jauh. Pola pemasaran produk kini dapat dilakukan hanya dengan melakukan promosi dapat berupa video maupun foto yang kemudian diunggah pada media sosial maupun *electronic commerce* (*e-commerce*). Tren penjualan *online* bila dikelola dengan baik tentunya akan mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi bagi para penjual, karena dengan adanya penjualan *online* atau *e-commerce* penjual dapat menjangkau konsumen lebih jauh dan lebih banyak konsumen.

Negara Indonesia memiliki pengguna internet sebesar 82 juta jiwa atau sekitar 30% dari total penduduk (Iwan, 2014). Bahkan menurut Bolton Consulting Group (BCG) memprediksikan bahwa tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 141 juta jiwa atau sekitar 54% total penduduk Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi internet, maka para pedagang harus mampu beradaptasi dalam melakukan penjualan dengan memanfaatkan penjualan *online* atau *e-commerce*, karena kemajuan teknologi mengakibatkan munculnya sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan masih banyak lagi yang dapat dijadikan peluang untuk berbisnis (Machmud, 2013). Selain itu dengan adanya pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia di awal tahun 2020, membuat opsi belanja *online* lebih banyak dipilih masyarakat, karena aturan-aturan yang mengharuskan untuk menjaga protokol kesehatan, seperti penerapan pembatasan aktivitas diluar ruangan, kerumunan massa, pembatasan jarak, sehingga membuat para konsumen akan lebih memilih tetap berada di dalam rumah untuk menjaga kesehatan dan memenuhi kebutuhan dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* (Istiyantul, 2021).

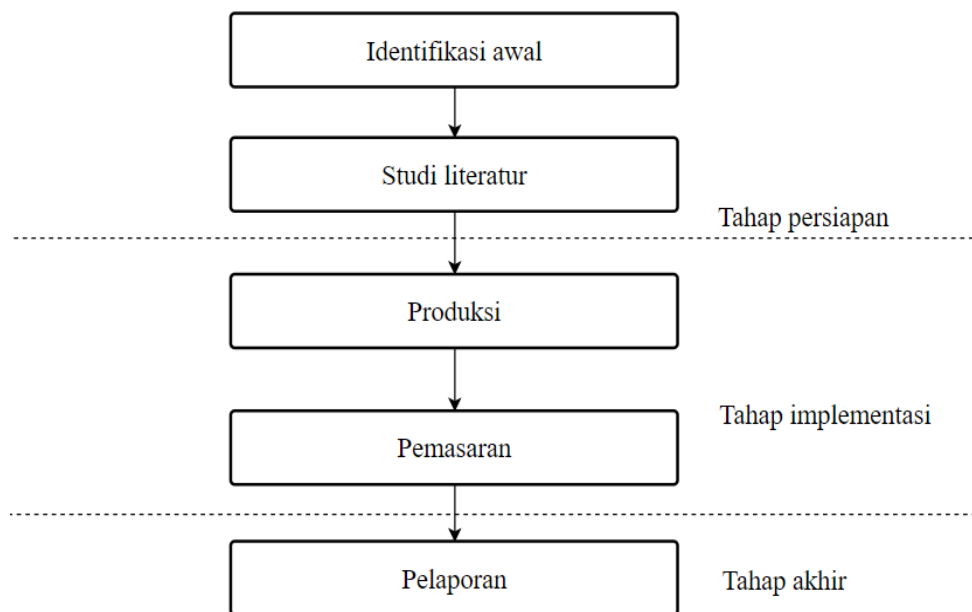
Kemajuan teknologi dan pemanfaatan peluang bisnis *online* dilakukan juga pada produk usaha Quelpida, produk usaha ini merupakan hasil dari Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2020 yang dilakukan sesuai dengan ketentuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). *Paper Quilling* atau biasa disebut *Paper Filigree* dalam bahasa Indonesia disebut dengan seni menggulung kertas (Rahmawati, 2019). Menurut Nisa (2016) *Paper Quilling* adalah sebuah teknik untuk menyusun kertas menjadi suatu desain gambar tertentu dengan cara menggulung kertas menggunakan tangan maupun alat dengan ujung kertas yang direkatkan terlebih dahulu. Pemasaran produk secara *online* melalui *e-commerce* memiliki tantangan tersendiri, dari mulai ketertarikan produk, pemasaran, hingga promosi. Oleh karena itu, tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk wirausaha

mahasiswa: quelpida dan mengidentifikasi kesulitan dalam melakukan bisnis *online*, sehingga penelitian ini bisa menjadi acuan bagi perintis yang ingin memulai bisnis *online* atau ingin mengembangkan *e-commerce*.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki fokus penelitian berupa masalah yang akan diteliti. Permasalahan yang akan dibahas yaitu penelitian media sosial instagram dan e-commerce shopee sebagai media promosi yang dilakukan oleh produk usaha Quelpida. Dalam penelitian ini digunakan paradigma konstruktivis, karena peneliti ingin menganalisis manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dilakukan pada instagram dan shopee yang dilakukan oleh Quelpida dan alasan mengapa menggunakan instagram dan shopee sebagai media promosi yang aktif. Adapun tujuan dari paradigma konstruktivisme adalah mendapatkan pemahaman rekonstruksi yang dapat menghasilkan model penelitian kualitatif yang mencari temuan pemahaman tentang makna yang mendalam dari individu dan masyarakat (Putra, 2014:21). Kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini yang digunakan dalam pencarian fakta dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Karena itu, dalam penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberikan gambaran mengenai penyajian data dalam laporan. Data berasal dari kegiatan hasil wawancara dan dokumentasi.

Alur kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan kewirausahaan yang dilakukan pada penelitian ini ditunjukkan pada diagram alir berikut:



**Gambar 1. Diagram alir penelitian**

Berdasarkan langkah penelitian pada Gambar 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan, pada tahapan ini dilakukan kegiatan berikut:
  - Identifikasi awal ide usaha yang dimiliki bertujuan untuk mengidentifikasi ide usaha, peluang usaha, dan persaingan yang ada.
  - Studi literatur bertujuan untuk mendapatkan referensi yang berkaitan dengan kegiatan usaha, kemudian dilanjutkan dengan penulisan proposal kegiatan yang akan diajukan.
2. Tahap implementasi, dilakukan kegiatan, berikut:
  - Produksi adalah tahapan pembuatan produk yang akan dipasarkan. Pada tahapan awal produksi ini dimulai pembuatan sample produk yang nantinya akan dipromosikan pada akun penjualan *online*.
  - Pemasaran adalah tahapan yang dilakukan setelah produk sample telah tersedia. Tahapan pemasaran dilakukan menggunakan media *instagram* dan *shopee*. Pada pemasaran kita harus menarik banyak pengunjung atau *followers* agar dapat mengunjungi toko kemudian membeli produk yang dijual.
3. Tahap akhir pada kegiatan ini adalah pembuatan laporan akhir kegiatan dan karya tulis yang membahas mengenai produk kegiatan.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran umum produk

Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) merupakan sebuah program yang digagas sesuai dengan ketentuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dengan tujuan untuk membentuk karakter usaha pada mahasiswa, mendorong tumbuhnya wirausaha muda berbasis keilmuan, dan mendorong pembentukan dan penguatan kelembagaan pengembangan kewirausahaan pada universitas masing-masing. *Paper Quilling* atau *filigree* kertas adalah produk yang dipilih untuk dikembangkan pada program ini. *Paper quilling* adalah sebuah karya seni yang dibuat menggunakan kertas yang digulung, kemudian dibentuk dan direkatkan hingga membentuk sebuah desain dekoratif atau hingga terbentuk desain yang diinginkan. Pada proses pembuatannya, amat membutuhkan keterampilan tangan dalam membentuk kertas tersebut. Produk yang dibuat diberi nama “Quelpida” nama ini berasal dari 2 suku kata, yaitu: Qu yang diambil dari kata *Quilling* dan *Elpida* yang diambil dari bahasa Yunani yang berarti berharap. Produk Quelpida nantinya akan berupa figura atau kartu ucapan dengan motif yang dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli.

Tidak hanya mengangkat tema mengenai kerajinan *Paper Quilling*, logo dari produk Quelpida mengadaptasi dari kekayaan budaya wilayah banten yaitu batik Baduy. Pengambilan wilayah Banten didasari karena wilayah kampus yang terletak di daerah Serang, Banten. Selain itu pada logo produk terdapat juga bunga *Gardenia* yang memiliki lambang kemurnian, kepercayaan, harapan, dan perlindungan. Harga dari prodak yang ditawarkan

mulai dari Rp. 5000,- untuk kartu ucapan dan untuk pigura dimulai dari harga Rp. 55.000,- hingga Rp. 100.000,- yang membedakan harga adalah pigura yang dipesan (dapat berukuran A4 atau persegi dengan ukuran 20 cm x 20 cm atau 25 cm x 25 cm) selain itu adalah kerumitan dari desain yang dipesan oleh pembeli.



**Gambar 1. Logo produk Quelpida**



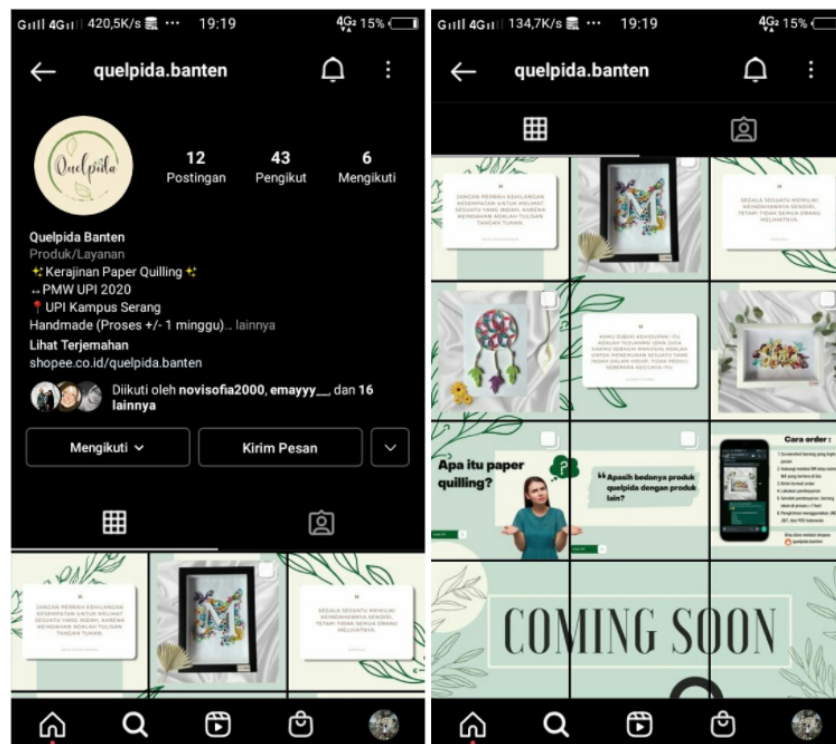
**Gambar 2. Contoh produk Quelpida**

### **Teknik Pemasaran *Online* atau *E-commerce***

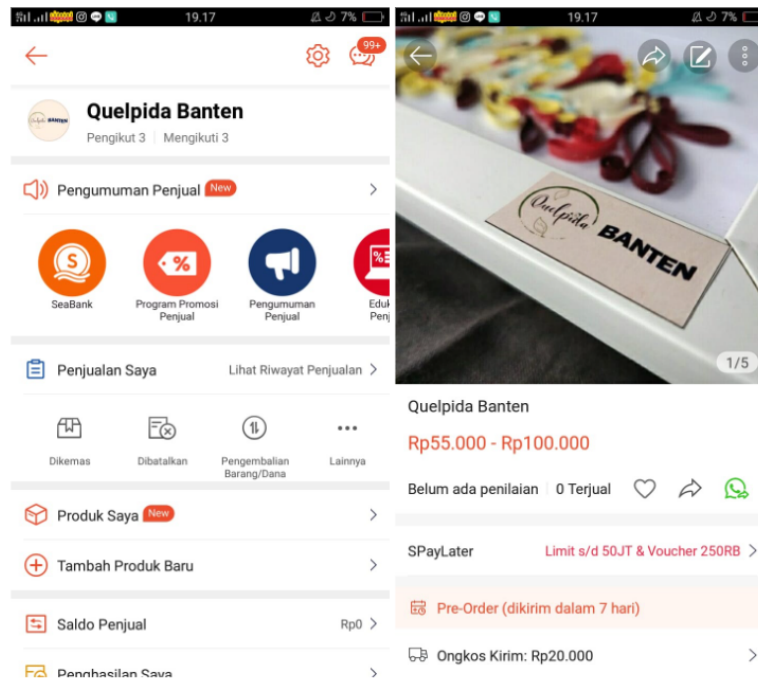
Teknik atau media yang digunakan untuk memasarkan produk Quelpida adalah *platform instagram* dan *shopee*, kedua akun ini adalah media yang termasuk sering digunakan dalam menjual atau memasarkan produk secara *online*. Meskipun keduanya adalah akun yang berbeda, akan tetapi keduanya mempunyai kemiripan, yaitu tampilan produk yang ditawarkan haruslah

menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Pada instagram dapat ditata dengan estetik, saat pengelolaan akun instagram juga sebaiknya disisipkan dengan konten yang menarik perhatian seperti asal-usul bisnis, kata-kata mutiara, atau bahkan *giveaway* bagi para *followers*. Dalam melakukan pemasaran produk melalui *shopee* meskipun harus memperhatikan tampilan produk tetapi tidak harus memperhatikan nilai estetika seperti pada instagram, tetapi lebih mengedepankan foto dan detail produk.

Penjualan menggunakan media sosial menghasilkan dampak positif, pembeli dapat berasal dari luar daerah, karena jangkauan media massa yang luas. Dengan adanya produk yang ditawarkan bukan berupa benda yang mudah kadaluarsa atau basi menjadikan pembelian luar daerah dengan jarak yang jauh tidak mempengaruhi kualitasnya. Dalam melakukan penjualan tidak lepas dari persaingan *marketplace* sehingga letak kesulitan dalam berjualan salah satunya adalah untuk menarik pengunjung, oleh karena itu produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan atau kekhasan agar konsumen lebih tertarik.



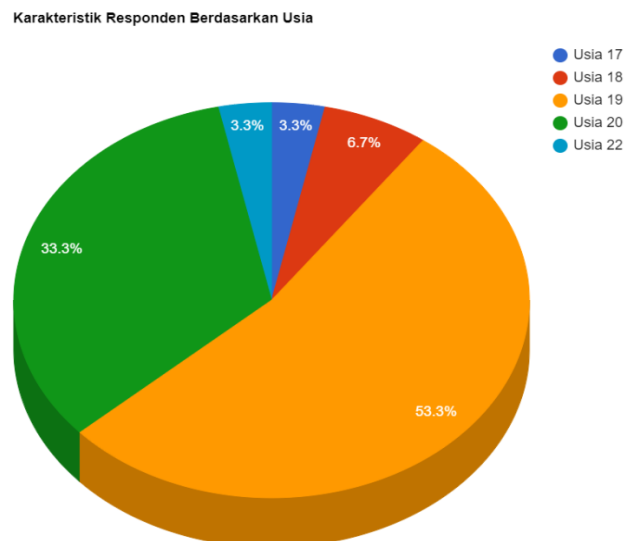
Gambar 3. Laman penjualan *Instagram*



Gambar 4. Laman penjualan *Shopee*

- Survei penggunaan media *instagram* dan *shopee* sebagai media promosi dan penjualan *online*

Dari 30 responden dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17 dan 22 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase sebesar 3,3%, responden dengan usia 18 tahun memiliki frekuensi 2 orang dengan presentase 6,7%, responden dengan usia 19 tahun memiliki jumlah 16 orang dengan presentase 53,3%, responden dengan usia 20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 10 orang dengan presentase 33,3%, dan tidak terdapat responden yang berusia 21 tahun.

Adapun hasil responsi terkait survei pentingnya penggunaan media sosial *instagram* dan *shopee* sebagai media promosi dan penjualan *online*, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil responsi dari survei yang telah dilakukan**

| No | Pertanyaan   | Skala penilaian |   |   |    |    |
|----|--|-----------------|---|---|----|----|
|    |  | 1               | 2 | 3 | 4  | 5  |
| 1. | Seberapa sering Anda menggunakan media Instagram untuk mencari referensi barang yang Anda butuhkan?                    | 2               | 2 | 9 | 12 | 5  |
| 2. | Seberapa sering Anda menggunakan media Shopee untuk mencari referensi barang yang Anda butuhkan?                       | -               | - | 2 | 12 | 16 |
| 3. | Seberapa seringkah Anda berbelanja menggunakan media Shopee?   | -               | 1 | 1 | 16 | 12 |
| 4. | Menurut Anda seberapa penting penjual memerlukan <i>instagram</i> & <i>shopee</i> sebagai media promosi dan penjualan? | -               | - | 1 | 10 | 19 |

Pada survei diajukan 5 pertanyaan, dengan 4 pertanyaan berupa pilihan menggunakan skala angka dari 1 sampai dengan 5, dengan nilai skala 1 = tidak pernah, 2 = jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, dan 5 = sangat sering. Sedangkan untuk pertanyaan terakhir berupa pendapat responden mengenai alasan dari pertanyaan nomor 4. Dari respons yang dihasilkan, promosi menggunakan media *instagram* efektif dilakukan, karena beberapa masyarakat memiliki kecenderungan untuk menggunakan media *instagram* sebagai tempat untuk mencari barang yang dibutuhkan kemudian membelinya di aplikasi *shopee* hal ini ditunjukkan dari respons yang tinggi terhadap pertanyaan 1 dan 2. Sedangkan, aplikasi *shopee* sendiri sudah cukup baik sebagai tempat promosi dan penjualan barang dilihat dari respons pertanyaan nomor 3 yang memiliki nilai skala yang tinggi.

Pada pertanyaan yang diajukan untuk nomor 4 dan 5 saling berkaitan, dimana para responden beranggapan bahwa penggunaan *instagram* dan *shopee* penting untuk menunjang promosi dan penjualan dilihat dari respons yang memiliki skala tinggi pada pertanyaan nomor 4. Selain itu



juga jawaban nomor 5 dari para responden menunjukkan bahwa keterkaitan antar keduanya sangat penting.

Pada zaman digital saat ini, teknik digital *marketing* akan lebih efektif dibandingkan *marketing galery* pada umumnya. Dengan pemanfaatan teknik digital *marketing* seperti menggunakan media *instagram* untuk memasarkan produk dan *shopee* sebagai media untuk bertransaksi membuat proses transaksi lebih efisien dalam segi waktu dan tenaga. Berbelanja secara *online* juga dapat dijadikan pilihan bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja di toko secara langsung. Selain itu, berbelanja *online* juga dapat memudahkan *customer* dalam mengakses berbagai barang yang dibutuhkan dengan mudah tanpa harus memperhatikan jarak. Pada era ini, sudah banyak orang yang menggunakan internet terutama sosial media dan *e-commerce* untuk mencari informasi maupun untuk membeli barang kebutuhan. Sosial media dan *e-commerce* banyak diakses oleh masyarakat karena penggunaannya yang *fleksibel*. *Instagram* dan *shopee* memiliki juga memiliki *insight* yang cukup tinggi di kalangan masyarakat sehingga sangat cocok bagi para wirausaha untuk mempromosikan produk penjualannya, ditambah dengan kreativitas dan keunikan yang ditonjolkan dalam promosi dapat menjadi poin plus untuk menarik minat masyarakat.

Dari pernyataan di atas, dapat di simpulkan bahwa fungsi dari promosi dan penjualan menggunakan media *instagram* dan *shopee* memiliki peranan yang penting, selain dari zaman yang sudah mulai digital dan modern yang mengharuskan untuk mengikuti perkembangannya. Belanja menggunakan *e-commerce* juga memiliki keuntungan lain yaitu tidak mengharuskan datang ke toko penjual, terdapat promo-promo yang menarik, hingga gratis ongkir yang ditawarkan. Oleh karena itu, branding dan promoting menggunakan media *instagram* dan *shopee* penting dan efektif untuk dilakukan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk kreativitas mahasiswa yaitu Quelpida merupakan kerajinan tangan *Paper Quilling* yang memiliki bentuk bentuk beragam dan dapat dijadikan pigura maupun kartu ucapan. Media sosial berdampak positif pada penjualan Quelpida yakni dapat menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual, dapat membantu untuk memperluas target pasar, dapat menjangkau banyak orang, dapat membantu interaksi antara penjual dan pembeli, biaya pemasaran menjadi murah, selain itu dapat menekan penyebaran virus COVID-19. Namun, karena persaingan penjualan *online* sebagai penjual harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dan memiliki keunikan tersendiri dari produk di toko lainnya agar pembeli tertarik. Salah satunya adalah dengan penawaran produk yang disediakan, kemudian promosi yang dilakukan seperti foto produk dan penata letakkan pada media sosial yang rapi dan estetik.

## Referensi

- Direktorat Kemahasiswaan Universitas Pendidikan Indonesia. 2020. Panduan Teknis Program Mahasiswa Wirausaha. URL: <https://fpsd.upi.edu/wp-content/uploads/2020/11/Panduan-PMW-Ditmawa-UPI-Tahun-2020.pdf> . Diakses 30 Januari 2022
- Istiyantatul, M., dan Sofie, Y.P. 2021. Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan *E-Commerce* Pada Kab. Sumenep. *BAJ (Behavioral Accounting Journal)*. 4(1). 239-248. <https://doi.org/10.33005/baj.v4i1.119>
- Iwan S., dan Rahmawati, S. 2014. Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*. 8(2). 92-100. <https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/118/142>
- Machmud, S., dan Sidharta, I. 2013. Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*. 7(1). 56-66. <https://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/101/106>
- Nisa, H. 2016. Teknik Dasar Cara Membuat Paper Quilling yang Wajib diketahui untuk Pemula. *TekooNeko*. URL: <https://tekooneko.com/cara-membuat-paper-quilling/> Diakses pada: 31 Januari 2022
- Putra, N. 2014. Penelitian Kualitatif IPS. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, S., Sapputri, O.A., Affitah, dan Affiyah Z. 2019. Pemanfaatan Limbah Kertas *Paper Quilling* sebagai Media Pembelajaran Biologi Melatih Daya Kreativitas Mahasiswa. *Proceeding of Biology Education*. 3(1). 213-126. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pbe/article/view/13108>