

---

## Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk UMKM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Aplikasi Premium “Cece”)

Putri Esaskia Silalahi<sup>1</sup>, Putri Kiara Fitria<sup>2</sup>, Rizky Nabilah<sup>3</sup>, Muhammad Adrian Alfridho<sup>4</sup>,  
Ahmed Al Gozi Nasution<sup>5</sup>, Nursapia Harahap<sup>6</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: [putriesaskia123@gmail.com](mailto:putriesaskia123@gmail.com)

Corresponding author: [putriesaskia123@gmail.com](mailto:putriesaskia123@gmail.com)

---

### ABSTRAK

#### Informasi Artikel:

Terima: 19-12-2024

Revisi: 21-12-2024

Disetujui: 22-12-2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme, strategi, peran, manfaat serta hambatan penggunaan media sosial terhadap pemasaran Toko Cece. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan sumber data primer adalah penelitian yang dilakukan pada Toko Aplikasi Premium Cece dan data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh melalui kajian pustaka atau sumber bacaan seperti buku, artikel dan esai. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah – langkah, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa media sosial mempunyai peran dan manfaat pada Toko Cece. Media sosial sangat berperan penting terhadap pemasaran UMKM. Toko Cece sangat mengandalkan media sosial sebagai wadah berjualan dan tempat mempromosikan produk usaha. Dan Toko Cece juga sudah memikirkan strategi media sosial untuk memperluas pasar usaha sehingga skala usaha dapat berkembang lagi. Untuk hambatan yang terjadi dalam mempromosikan produk melalui media sosial yaitu seringnya akun media sosial Toko Cece terkena suspend.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Pemasaran, UMKM*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the mechanisms, strategies, roles, benefits and obstacles of using social media for marketing Toko Cece. This type of research is qualitative research with primary data sources is research conducted at Cece's Premium Application Store and secondary data is supporting data obtained through literature review or reading sources such as books, articles and essays. The data analysis technique used in this research is using steps, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study illustrate that social media has a role and benefits in Toko Cece. Social media plays a very important role in UMKM marketing. Toko Cece relies heavily on social media as a place to sell and a place to promote business products. And Toko Cece has also thought about social media strategies to expand the business market so that the scale of the business can grow again. For obstacles that occur in promoting products through social media, namely the frequent suspension of Toko Cece's social media accounts.*

**Keywords:** *Social Media, Marketing, UMKM*

---

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dapat dilihat bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia. Dari total unit kerja yang ada di Indonesia, 99% adalah UMKM. Tenaga kerja yang mampu diserap sebanyak 96,9% dari total unit usaha dan berkontribusi terhadap 60,5% PDB.

Dalam buku *Ekonomi Pembangunan: Sebuah Kajian Teoretis dan Empiris*, disebutkan bahwa UMKM merupakan skala usaha yang sulit berkembang karena tidak mencapai skala usaha yang ekonomis. UMKM sangat rentan terhadap masalah-masalah perekonomian. Seperti yang diungkapkan Kuncoro dalam buku tersebut, UMKM memiliki kendala yang dialami. Kendala tersebut berupa tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran, dan keuangan (Mukhlis dan Frisdiantara, 2016). Namun menurut Presiden *Indonesia Marketing Association* (IMA) Muhammad Awaluddin, faktor pengetahuan (*knowledge*) menjadi persoalan utama terutama pengetahuan berbisnis dan marketing. Muhammad Awaluddin mengungkapkan bahwa aksesibilitas ke pasar juga menjadi permasalahan mereka.

Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas. Mudah-mudahan penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UMKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UMKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk (Elvina, 2015 : 106). Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing* atau *internet marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut Hadiantingsih (dalam Nurfitri, et al, : 112), *internet marketing* merupakan sarana yang saat ini sedang banyak diperbincangkan dan digunakan di seluruh daerah pada jaman perkembangan komunikasi pemasaran saat ini. *Internet marketing* adalah salah satu upaya UMKM di Indonesia yang dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Negara sebesar 2%. Ada banyak sarana dalam pemasaran yang bisa digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produk diantaranya: (1) iklan yang mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa; (2) penjualan secara langsung dimana kita dapat bertemu langsung dengan konsumen; (3) mengadakan promosi penjualan; (4) penjualan secara personal; (5) menciptakan hubungan dengan masyarakat; (6) pemasaran melalui internet. Keseluruhan promotional tools (promosi penjualan) tersebut harus dapat diintegrasikan dengan baik karena setiap sarana memiliki kelemahan dan kelebihan. Apabila kesemuanya diintegrasikan dengan baik maka akan tercipta konsep pemasaran terpadu yang efektif dan efisien (Morissan, 2010 : 342).

*Internet marketing* menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Salah satu teknologi *internet marketing* yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Thoyibie dalam Rafiah & Kirana (2019), media sosial adalah konten berisi informasi yang

dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, serta berinteraksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Azlina, 2021 : 135). Contoh - contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : *X, facebook, youtube, instagram, whatsapp, line, tiktok* dan lain-lain. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UMKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian penggunaan media sosial terhadap pemasaran dan pengembangan UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka (Danim, 2002 : 51). Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2000 : 3). Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia (Moleong, 2000 : 17).

Metode adalah cara melakukan sesuatu dengan teratur (sistematis) (Muhammad, 2004 : 57). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2005 : 1).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang merupakan data pokok yang diperoleh langsung dari penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan Toko Cece (online). Dan menggunakan sumber data sekunder yang merupakan data penunjang yang diperoleh melalui kajian pustaka atau sumber bacaan seperti buku, artikel dan esai. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis interactive model milik miles and huberman. Analisis ini terdiri dari 3 hal utama: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan Miles & Huberman (1992 : 16). Dimana ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling terkait pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar dan bagaimana memaknakan data yang diperoleh, kaitannya dengan permasalahan dan tujuan penelitian, perlu dijabarkan dengan jelas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Usaha**

Toko Cece adalah sebuah UMKM yang berjualan aplikasi premium secara online. Toko Cece ini mengandalkan media sosial sebagai tempat berjualan dan pemasaran usaha. Aria, selaku pemilik sekaligus pengelola adalah seorang Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Airlangga, Beliau mulai membuka usaha aplikasi premium untuk menambah uang saku dan menjadi reseller produk untuk dijual kembali. Toko Cece menjual aplikasi

### **Mekanisme Penggunaan Media Sosial dan Strategi Media Sosial Dari Toko Cece**

Sebagian besar UMKM saat ini memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang dan jasa perusahaan. Hampir seluruh UMKM menggunakan media sosial seperti *facebook, X dan instagram* untuk menampilkan profil usaha dan galeri produk usaha. Begitu juga dengan UMKM yang dijadikan obyek pada penelitian ini, mereka juga mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi usaha. Dalam penelitian dari Toko Cece, media

sosial yang dimanfaatkan adalah X dan *Whatsapp* sebagai tempat berjualan sekaligus memasarkan produk. Aria, selaku pemilik mengatakan bahwa:

*“Saya pakai media sosial X dan Whatsapp saja sejauh ini, untuk saat ini Saya masih merasa usaha Saya masih stuck promosi di X aja, tidak ada menggunakan media sosial lainnya.”*

Untuk mekanisme penggunaan media sosial yang dipakai dalam pemasaran produk, Toko Cece melakukan seperti promosi di X dengan cara mengetweet produk dengan menggunakan beberapa *hashtag* yang terkait dengan usaha yang dijalankan. Dan juga Toko Cece sering *reply tweet* calon konsumen yang sedang mencari produk yang diinginkan dengan menggunakan template produk yang akan dijual. Dan untuk strategi media sosial terhadap pengembangan usaha, Toko Cece akan mencoba memakai media sosial lainnya untuk mempromosikan produk usaha, seperti tiktok, instagram, dan sebagainya. Seperti yang dikatakan Aria, bahwa:

*“Kalau untuk promosi di X, saya sering ngetweet jualan Saya pake #zonauang #zonajajan biar bisa dilihat orang – orang yang lagi nyari aplikasi premium. Selain itu, Saya juga sering mereply tweet orang yang sedang mencari netflix atau aplikasi premium lainnya dengan template jualan saya, gitu sih kak. Kalau untuk strategi mungkin Saya masih belum ada kepikiran mau diapain lagi sih kak, tapi mungkin Saya akan pake beberapa media sosial selain X untuk mempromosikan dagangan Saya seperti tiktok, instagram, telegram, dan sebagainya.”*

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, mekanisme penggunaan dan strategi media sosial Toko Cece sangat mengandalkan media sosial sebagai wadah berjualan dan tempat mempromosikan produk usaha. Dan Toko Cece juga sudah memikirkan strategi media sosial untuk memperluas pasar usaha sehingga skala usaha dapat berkembang lagi.

### **Peran dan Manfaat Media Sosial Terhadap Pemasaran dan Pengembangan Toko Cece**

Dunia usaha saat ini, sangat perlu sekali mempromosikan, memperkenalkan, memperlihatkan, produk menggunakan internet, teknologi ini sangat membantu suatu usaha dan berpotensi sekali bahkan menjadi pondasi berdiri atau tidak nya lagi suatu usaha tersebut. Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan sosial media sangat berpengaruh terhadap UMKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis (R. Miller, N. Lanmass, 2009:5).

Menurut Aria, pastinya media sosial punya peran dan manfaat terhadap pengembangan Toko Cece. Dimana, media sosial ini adalah tempat dimana Beliau menjual sekaligus mempromosikan dagangannya. Jadi, jika tidak ada media sosial pasti omset dan pelanggan Toko Cece juga menurun bahkan bisa tidak ada omset dan pelanggan sama sekali. Peran media sosial itu memang nyata adanya, misalnya media sosial bisa memberikan informasi tentang hal – hal yang viral bagi pengguna media sosial. Contohnya, seperti memberikan informasi film yang viral seperti *squid game*, *avengers*, dan lainnya yang dimana film tersebut hanya ada di aplikasi yang berbayar atau premium. Maka, sebagai penjual aplikasi premium, penjualan Toko Cece juga akan ikut naik karena banyaknya permintaan pasar ketika ada hal atau informasi yang viral tetapi hanya tersedia di aplikasi premium.

*“Punya peran ya kak, soalnya Saya kan jualan aplikasi premium dimana kebanyakan pelanggan Saya juga pasti main sosmed gitu kak, otomatis kalo ga ada sosmed ini pasti penjualan Saya juga akan menurun. Sosmed ini juga kan bisa memberikan hal – hal yang viral bagi masyarakat gitu, misal ada film yang viral seperti squid game, avengers, atau drama korea gitu otomatis penjualan Saya juga akan ikut naik.”*

Dan juga banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi (Alam S.S.Noor, 2009), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UMKM untuk menggunakan media teknologi informasi.

Toko Cece merupakan salah satu UMKM yang ikut merasakan berbagai manfaat media sosial terhadap pengembangan UMKM. Manfaat yang dirasakan seperti, Toko Cece bisa mempromosikan produk usaha ke masyarakat yang lebih luas dibandingkan jualan secara langsung. Penggunaan media sosial juga lebih mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memanfaatkannya. Seperti yang dikatakan Aria dalam sesi wawancara, yaitu:

*“Penggunaan media sosial itu sangat berperan penting sih, karena Saya menilai media sosial ini bisa mempromosikan produk kita ke masyarakat yang lebih luas dibandingkan jualan secara offline. Selain itu, penggunaan medsos ini kan juga lebih mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memanfaatkannya. Dengan medsos ini, Saya bisa tetap berjualan meskipun Saya sedang kuliah, bisa menjangkau customer yang cukup banyak dan masih banyak manfaat lainnya, Kak.”*

Berdasarkan hasil penelitian diatas, media sosial sangat berperan dan mempunyai banyak manfaat terhadap pengembangan dan pemasaran UMKM. Karena, dengan adanya media sosial ini, pelaku UMKM dapat mempromosikan dan mengeksplor produk usaha kepada seluruh pengguna media sosial. Dan penggunaan media sosial ini juga sangat mudah dan praktis sehingga penjual maupun pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah.

### **Hambatan dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Sosial Terhadap Pemasaran dan Pengembangan Toko Cece**

Dalam sebuah UMKM, pasti ada yang namanya problem entah itu internal eksternal, dari segi keuangan, manajemen waktu, manajemen sistem yang dijalankan, apapun itu yang berkaitan dalam UMKM, karena di setiap usaha pasti ada rintangan nya, dan itu tidak bisa kita pungkiri ketika hal itu terjadi.

Toko Cece mempunyai hambatan dalam mempromosikan produk melalui media sosial, seperti akun media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk sering kena suspend sehingga menghambat proses pemasaran dan promosi produk yang akan dijual oleh Toko Cece. Penjelasan lebih lanjut bisa dilihat dari wawancara bersama Kak Aria selaku pemilik Toko Cece, sebagai berikut.

*“Untuk hambatan mungkin karena X ini sering melakukan suspend terhadap akun Saya. Karena, terlalu banyak ngetweet dagangan jadi dikira akun spam, gitu. Selebihnya mungkin belum ada kak.”*

Berdasarkan dari wawancara diatas, seringnya akun media sosial UMKM Toko Cece terkena suspend menjadi alasan dan problem di dalam UMKM ini, hal ini tidak boleh terus di biarkan, karena di dalam dunia usaha saat ini, teknologi atau media sosial sangat di butuhkan untuk mengembangkan suatu usaha.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) UMKM Toko Cece sangat mengandalkan media sosial sebagai wadah berjualan dan tempat mempromosikan produk usaha. Dan Toko Cece juga sudah memikirkan strategi media sosial untuk memperluas pasar usaha sehingga skala usaha dapat berkembang lagi. 2) Media sosial sangat berperan penting terhadap

pengembangan dan pemasaran UMKM. Karena, dengan adanya media sosial ini, pelaku UMKM dapat mempromosikan dan mengeksplor produk usaha kepada seluruh pengguna media sosial. Dan penggunaan media sosial ini juga sangat mudah dan praktis sehingga penjual maupun pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. 3) Hambatan yang terjadi dalam mempromosikan produk melalui media sosial yaitu seringnya akun media sosial UMKM Toko Cece terkena suspend menjadi alasan dan problem di dalam UMKM ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S., Noor, M.K.M. (2009). *International Journal Of Business and Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- B. Matthew Miles dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung: Remaja.
- Elvina. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Ecobisma*, 2, 106 - 118.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, A. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Mukhlis, I dan C. Frisdiantara. (2016). *Ekonomi Pembangunan: Sebuah Kajian Teoretis dan Empiris*. Malang: Lembaga Penerbitan Kanjuruhan Malang.
- Nurfajri, et al. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3, 111 - 123.
- Rohan Miller and Natalie Lammas. (2009). Social Media and its Implication for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relation Journal*, 1 - 9.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yunidyawati Azlina. (2021). Adopsi Media Sosial Dalam Mempertahankan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Akrab Juara*, 135-136.
- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>, diakses pada tanggal 10 Desember 2024.
- <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/283/masalah-ukm-di-indonesia-tak-melulu-soal-permodalan#>, diakses pada tanggal 10 Desember 2024.