

# Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing

Trufi Murdiani<sup>1</sup>, Soraya Asnusa<sup>2</sup>, Muhammad Galih Ramaputra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>1</sup>trufimurdiani@darmajaya.ac.id

<sup>2</sup>sorayaasnusa@darmajaya.ac.id

<sup>3</sup>galih@darmajaya.ac.id

## Abstract

*The fast growth of internet technology usage has expanded the citizens' activities. This fact has required SME actors to have power in adapting the business shift. The increase of internet use, including social media took place very fast as well. The amount of social media followers with its potential time access have provided prospects and market opportunities for SMEs to create digital marketing. Moreover, social media could also stimulate the increased opportunities for SME actors in collaborate with other entrepreneurs as an effort to increase human resources skills because social media has eased people connection. This study elaborated social media benefits to be achieved by SME actors in creating their business through digital marketing so the product market are spreaded widely. This study used a qualitative descriptive observational method on SMEs in Bandar Lampung and around areas. The data were obtained from observations, interviews and indepth interviews with six SME actors. It recommends an implementation such as an application of technology for public use.*

**Keywords:** Promotion; Selling; Marketplace

## Abstrak

Pesatnya pertumbuhan penggunaan teknologi internet telah memperluas aktivitas warga. Hal ini menuntut pelaku UMKM mampu beradaptasi atas pergeseran teknologi dalam bisnis. Peningkatan penggunaan internet, termasuk media sosial juga berlangsung cepat. Jumlah pengguna media sosial dengan potensi akses waktu bermedia sosial yang tinggi telah memberikan peluang bagi UMKM dalam menjalankan digital marketing. Media sosial juga dapat menstimulasi peningkatan peluang bagi pelaku UMKM untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain sebagai upaya meningkatkan SDM karena media sosial memudahkan upaya tersebut. Penelitian ini mengelaborasi manfaat media sosial bagi UMKM dalam bisnisnya melalui digital marketing agar pasar produk lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif observasional pada 6 UMKM di Bandar Lampung dan sekitarnya. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Penelitian ini merekomendasikan penerapan media sosial untuk digital marketing bagi publik.

**Kata Kunci:** Promosi; Penjualan; Marketplace

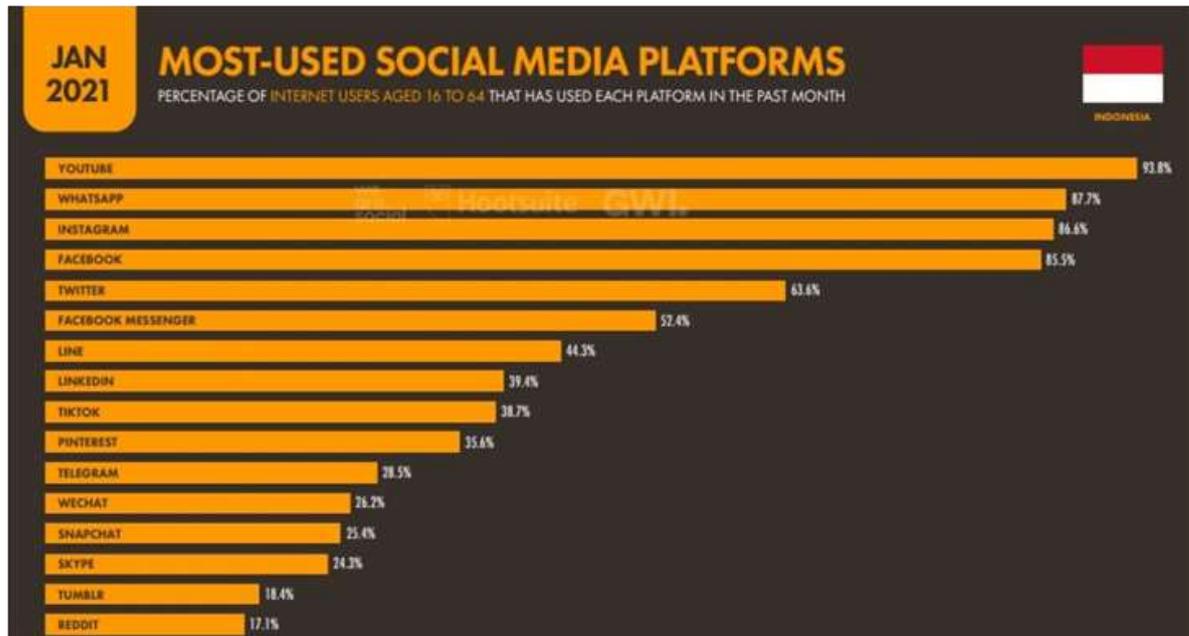
## 1. PENDAHULUAN

Kemudahan menggunakan media sosial saat ini telah menjadi bukti bahwa pertumbuhan penggunaan internet sebagai media berkomunikasi secara digital semakin pesat. Hal ini juga membuat beberapa platform media sosial menjadi primadona untuk dipilih penggunaannya sebagai media promosi dan komunikasi mengingat banyak fitur-fitur yang menarik dan atraktif di media sosial.

Adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia semakin menegaskan hal tersebut. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam survey yang dilakukan 2014 mengenai "Profil Pengguna Internet Indonesia" dan pada 2016 mengenai "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet", pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat tajam.

Penyebaran jumlah *user* internet di Indonesia meningkat hingga 16,8% sejak 2014 menjadi 51,7% di 2016. Pengguna internet yang tinggi ini memengaruhi penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan data Kompas, dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial adalah 170 juta. Dengan

kata lain, banyaknya pengguna media sosial di Indonesia adalah 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021 (Conney Stephanie, 2021).



**Gambar 1.** Platforms Media Sosial yang Sering Dipakai di Indonesia pada 2021  
(sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Resport 2021)

Pada gambar 1 menunjukkan jumlah pengguna sosial media di Indonesia pada 2021 berdasarkan platform yang diakses adalah YouTube sebanyak 93,8 persen, WhsatsApp 87,7 persen, Instagram 86,6 persen, Facebook 85,5 persen, Twitter 67,6 persen, Facebook Messenger 52,4 persen, Line 44,3 persen, LinkedIn 39,4 persen, Tiktok 38,7 persen, Pinterest 35,6 persen, Telegram 28,5 persen, WeChat 26,2 persen, SnapChat 25,4 persen, Skype 24,2 persen, Tumblr 18,4 persen, dan Reddit 17, 1 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia memilih media sosial yang menarik baginya sehingga media sosial tersebut bisa peluang besar menjadi media promosi bagi pelaku usaha. Pelaku Usaha termasuk usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dapat memanfaatkan dan memilih media sosial yang berpotensi untuk menggaet pasar.

Eksistensi media sosial sudah di atas angin yang membuat warga internet mendapat informasi-informasi secara cepat, masif, tanpa tebang pilih, dan kapan saja. Besarnya limpahan informasi yang didukung pula dengan semakin tingginya kompetisi usaha telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk untuk mereka pilih. UMKM yang sanggup mengambil potensi ini akan mampu bersaing. Karenanya, UMKM perlu memanfaatkan peluang besar dari banyaknya pengguna media sosial untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pengguna media sosial bahkan menariknya sebagai konsumen (Swasta Priambada, 2015).

Peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM melalui media sosial merupakan usaha menaikkan produktivitas dan marketingnya melalui upaya promosi. Di samping itu menambah pula peluang bagi pelaku UMKM untuk menjalin kolaborasi dengan pengusaha lain.

Sehingga, media sosial berpeluang besar untuk menghubungkan banyak orang secara cepat, murah dan mudah. Faedah media sosial yang dapat menaikkan produktifitas dan marketing untuk UMKM ini menginisiasi dilakukannya studi observasional.

Naiknya jumlah pemakai media sosial sebagai ejawantah atas adanya pergeseran tren aktivitas dari konvensional ke digital dan internet telah memotivasi lahirnya studi ini. Demikian pula tingginya waktu bermain media sosial oleh para penggunanya yang merupakan potensi mendapatkan target pasar bagi UMKM telah membuat penulis tergerak untuk membidik sejauhmana kebermanfaatn sosial media bagi UMKM dalam menjalankan marketing secara digital jika media sosialnya dipilih oleh UMKM karena dianggap sebagai primadona. Untuk itu pula diformulasikan sebuah permasalahan yaitu pemakaian media sosial bagi UMKM agar dapat memediasikan aktivitas marketing secara digital guna menjawab disrupti cara marketing dari luring ke daring.

Atas dasar hal tersebut, tujuan dari studi ini meliputi, pertama, mengidentifikasi media-media sosial yang lazim dipilih UMKM untuk digital marketing dan menganalisis kebermanfaatannya. Kedua, mengelaborasi faedah-faedah media sosial untuk alat pengembangan digital marketing bagi UMKM.

Sehingga, riset ini bertujuan menjabarkan mengenai pemberdayaan UMKM yang ada di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya dengan menggunakan digital marketing melalui media sosial. Sedangkan manfaatnya

adalah memberikan faedah bagi pelaku UMKM-UMKM khususnya di Bandar Lampung dan sekitarnya agar mampu meningkatkan usaha dengan digital marketing yang dimana nantinya bermuara pada perluasan pemasaran produk.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1. Internet dan Digital Marketing

Internet sebagai “*a global network of computer network*” membuat seluruh dunia bisa terhubung satu sama lain. Diantara fungsi internet yakni menjadi infrastruktur utama media sosial. Yang mana dengan adanya media sosial ini, upaya komunikasi, promosi dan marketing dapat dilakukan secara online dan digital.

Definisi dari *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang meliputi *branding* dengan menggunakan beberapa media berbasis internet (Sanjaya & Tarigan, 2009). *E-Marketing* atau *digital marketing* juga dapat dimaknai sebagai pemanfaatan teknologi digital guna memenuhi tujuan marketing serta upaya-upaya *adjustment* terhadap konsep pemasaran itu sendiri serta membuat penggunaanya berkomunikasi pada skala global sehingga mengubah cara perusahaan berbisnis (Ali, 2013).

Sedangkan menurut Heidrick & Struggless (2009: 1) digital marketing adalah marketing yang memakai situs internet, telepon selular serta perangkat *games* untuk menginformasikan produk agar berpengaruh pada khalayak. Lalu berdasarkan Urban (2004: 2) adalah pemanfaatan fasilitas internet dan IT guna memperluas fungsi marketing.

Marketing secara digital dengan menggunakan media elektronik atau internet salah satu bentuknya yaitu internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* adalah suatu proses pemasaran yang memakai teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Fungsi strategis digital marketing bisa mengikuti perkembangan teknologi digital dan meningkatkan penarikan konsumen serta mengajaknya sehingga termotivasi untuk berkomunikasi secara elektronik (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Wardhana (2015) menegaskan bahwa strategi *digital marketing* sangat berdampak karenanya sebesar 78 persen telah membuat UMKM unggul dalam persaingan saat memasarkan produk. Salah satunya digital marketing dengan memanfaatkan media sosial.

Banyak kelancaran diperoleh dengan menggunakan media sosial untuk digital marketing dan ini mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdaya. Seperti yang dikemukakan Siswanto (2013), bahwa media sosial efektif sebagai platform komunikasi *online* yang memerikan fitur-fitur menarik untuk pelaku UMKM. Fitur pada media sosial bisa mendukung komunikasi dan promosi UMKM dalam menggaet konsumen.

### 2.2. Media Sosial

Media sosial juga memberikan informasi seputar produk baru. Wally & Koshy (2014) mengemukakan penggunaan media sosial seperti Instagram mendukung usaha kecil sebab murah untuk promosi dan pemasaran. Sejumlah UMKM perusahaan menyediakan produknya dengan membagikan konten menarik di media sosial (Lavoie, 2015).

Sehingga hal ini membuat Lavoie (2015) juga menambahkan, Instagram menjadi media pemasaran baru yang mampu memposisikan perusahaan besar semacam Dunkin' Donuts bisa menyapa konsumen karena dipakai untuk *brand recognition* dengan *posting* konten secara rutin. Ini membuat konsumennya akrab dengan produk yang tersedia.

Komunikasi pemasaran menjadi cara bagi perusahaan menginformasikan, merayu serta menyadarkan konsumen akan produk mereka (Kotler & Keller, 2016). Karenanya komunikasi juga penting dalam pemasaran termasuk digital marketing dengan media sosial. Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas membangun hubungan dengan *customer* sehingga membuat value produk atau brand suatu perusahaan jadi naik (Mihaela, 2015).

Dan, adanya kemajuan teknologi internet kini mendukung cara berkomunikasi dalam pemasaran guna menjangkau konsumen lebih mudah dan murah. Karena internet bisa menyediakan itu untuk pelaku usaha. Secara general, orang menggunakan internet dalam berhubungan satu sama lain karena berada di luar jangkauannya. Untuk menjawab kebutuhan itulah media sosial hadir.

Media sosial adalah bentuk media digital yang mampu diakses publik sehingga saling terhubung satu sama lainnya. Media sosial menjadi wahana sosialisasi yang berguna bagi organisasi dan pelaku usaha sebagai upaya pemasaran (Moriansyah, 2015).

Sedangkan Ahmed Stockdale dan Scheepers (2012) mengatakan media sosial diartikan sekumpulan aplikasi internet yang menghadirkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Fitur yang tersedia pada media sosial mulai dari berkirim pesan hingga berbagi komentar ini telah membuat penggunaanya berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi. Dimana hal ini membuat pelaku bisnis meraih (*engage with*) atensi masyarakat. Dan dalam bisnis, *people engagement* dapat memengaruhi terciptanya laba usaha.

---

### 3. METODOLOGI

Studi ini diselenggarakan dengan menggunakan metode kualitatif, yakni penelitian yang mengedepankan deskriptif observasional pada subjek sentral penelitian. Dalam hal ini sentral penelitiannya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya sebagai informan. Tahap analisisnya ditempuh melalui pendekatan induktif. Sebab, riset kualitatif adalah riset yang tanpa memakai pendekatan statistika melainkan dengan melakukan pengamatan (observasi), analisis serta interpretasi lebih lanjut (Moleong, 2007). Studi ini bertujuan mengidentifikasi faedah-faedah media sosial oleh UMKM yang berhubungan erat dengan perluasan *digital marketing*.

Guna mendapatkan data-data yang diperlukan maka diambil tahapan-tahapan riset yang terdiri dari:

1. Pengamatan (observasi), ialah visiting untuk mengamati permasalahan yang dihadapi informan atau UMKM terkait pelaksanaan *digital marketing*.
2. Wawancara (*interview*), ialah mewawancarai informan-informan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam riset ini dimana terdiri dari data media sosial yang dipakai informan dalam marketing.

Subjek pada riset ini adalah *owner* maupun pelaksana UMKM yang diambil secara acak dari Bandar Lampung dan sekitarnya. Subjek ditentukan berdasarkan beberapa ketentuan yaitu: 1) merupakan owner atau pelaksana harian UMKM, 2) interes terhadap media sosial untuk komunikasi bisnisnya, 3) tidak keberatan sebagai subjek riset.

Dalam artikel ini, mengambil dan menganalisis data dari penelitian tentang pemanfaatan media sosial untuk media digital marketing guna meningkatkan pemberdayaan UMKM yang telah diteliti sebelumnya oleh Trufi Murdiani, Sabiqul Iman dan Aderina K. Harahap (2022). Pada penelitian tersebut total jumlah UMKM yang menjadi informan sebanyak 12 (dua belas) namun pada artikel ilmiah ini dari jumlah tersebut dianalisis 6 (enam) UMKM sebagai informan.

Keenam informan tersebut terdiri dari pelaku UMKM Rumah Kreatif 46 yang bergerak dalam bidang usaha jasa percetakan berlokasi di Bandar Lampung, UMKM Mau Mau Bakery yang fokus pada bidang kuliner berkedudukan di Bandar Lampung, UMKM ALYN Tapis di Bandar Lampung yang bergerak di bidang handicraft. Lalu UMKM Nell"Q Dimsum dalam bidang kuliner yang berkedudukan di Bandung, UMKM Salad Buah RASA di Natar yang bergerak di bidang kuliner serta Nasgor Sarjana yang juga bergerak dalam bidanf kuliner dan berkedudukan di Surabaya

Dengan jumlah partisipan sebanyak 6 (enam) pelaku UMKM tersebut, studi ini memakai data primer yang didapatkan dari interview terstruktur serta interview mendalam kepada pemilik/pengelola UMKM. Data yang didapatkan terdiri dari data profil umum UMKM, pemakaian media sosial untuk marketing oleh UMKM dan meliputi juga *goal*, faedah serta kendala yang ditemui. Semua data-data tersebut digenapi dengan hasil pengamatan pada UMKM dan media sosial yang dipakai untuk marketing.

Bagi pelaku UMKM yang belum menggunakan media sosial termasuk fitur *marketplace* yang tersedia di platform media sosial tertentu, maka pada riset ni pelaku UMKM tersebut termasuk dalam kategori belum tertarik menggunakan digital marketing. Sedangkan jika pelaku UMKM telah mengenal dan menggunakan media sosial untuk *digital marketing* maka peneliti mengorek lebih jauh seputar pemanfaatan media sosial tersebut.

Selanjutnya di fase analisis penggunaan media sosial dilaksanakan melalui upaya mengorek informasi seputar faktor-faktor yang menunjang promosi dan digital marketing akan produk juga kendalanya bila terjadi hambatan ketika berpomosi dan marketing.

Dalam tataran general, aktivitas UMKM banyak berhubungan dengan marketing dan promosi, sebab kedua hal itu sangat penting dalam membuat usaha berkembang. Acapkali tindakan lain diperhatikan kemudian karena menganggap bahwa faktor keberhasilan dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM tentang marketing dan promosi dimana pada riset ini terfokus di *online* atau *digital marketing* dengan media sosial, perlu dielaborasi.

Di sejumlah riset sejenis yang terdahulu, ada *evidence* bahwa eksistensi UMKM semakin mapan dengan adanya penjualan produk yang menggunakan media sosial dalam *digital marketing*. Seperti yang telah diteliti oleh Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi (2018) yang berjudul Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dalam *findings*-nya, penelitian tersebut mengungkap pelaku UMKM sebagai respondennya menggunakan *digital marketing* sehingga itu membantu UMKM menginformasikan produk serta berinteraksi langsung dengan konsumen.

Pelaku UMKM menegaskan *digital marketing* dengan memakai media sosial bisa melebarkan sasaran pasarnya, menambah *awareness* konsumen sebab rutin menginformasikan produk setiap hari dan juga meningkatkan penjualan dengan kolaborasi ke *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Sementara UMKM bidang kuliner menjalin kolaborasi dengan aplikasi Go-Food jadi melancarkan konsumen dalam membeli produknya.

Selanjutnya Kiky Srirejeki (2016) pada riset berjudul Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha

---

Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mensarikan bahwa media sosial sangat berdaya guna untuk pemberdayaan UMKM. Kiky (2016) menyarankan mengenai kebijakan pemerintah untuk mendukung UMKM dalam ekonomi digital dengan meningkatkan infrastruktur dan memberi kemudahan serta kemurahan akses internet.

Begitu juga intisari yang mengatakan media sosial bisa sebagai sarana pendukung marketing produk bagi UMKM telah diteliti pada 2015 oleh Khabib Alia Akhmad dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di kota Surabaya).

Pada risetnya, Khabib (2015) menyebutkan penggunaan media sosial oleh UMKM beragam dimana yang terbanyak adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Media-media sosial itu dipilih karena mudah digunakan. Khabib (2015) mendeskripsikan media sosial merupakan alat komunikasi yang sanggup meningkatkan kualitas interaksi antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Media sosial mampu menghilangkan jarak antara pemilik usaha dengan konsumen, sebagaimana yang terjalin antara pelaku usaha dengan konsumen di Facebook, Twitter serta Instagram setiap kali *update* status, *tweet* maupun *upload* gambar. Konsumen langsung mengomentasinya, berupa saran atau tanggapan lainnya saat itu juga. Pelaku UMKM pun tahu pertumbuhan serta strategi kompetitor dari media sosial. Serta, tahu perubahan model-model produk kompetitornya karena di-*posting* di media sosial.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelola UMKM yang menjadi informan pada studi ini sejumlah 6 (enam) UMKM. Informan adalah *owner* atau *founder* UMKM di Bandar Lampung dan sekitarnya yang ditentukan secara acak menurut bidang bisnisnya, lama waktu usahanya, serta lokasi usahanya. Bidang-bidang bisnis UMKM yang menjadi informan berbeda-beda, yang meliputi bidang kuliner seperti makanan ringan, makanan berat, juga bidang penyedia pakaian, bidang jasa dan bidang kriya.

Data-data informan pelaku UMKM pada studi ini, secara singkat adalah sebagaimana tabel berikut ini.

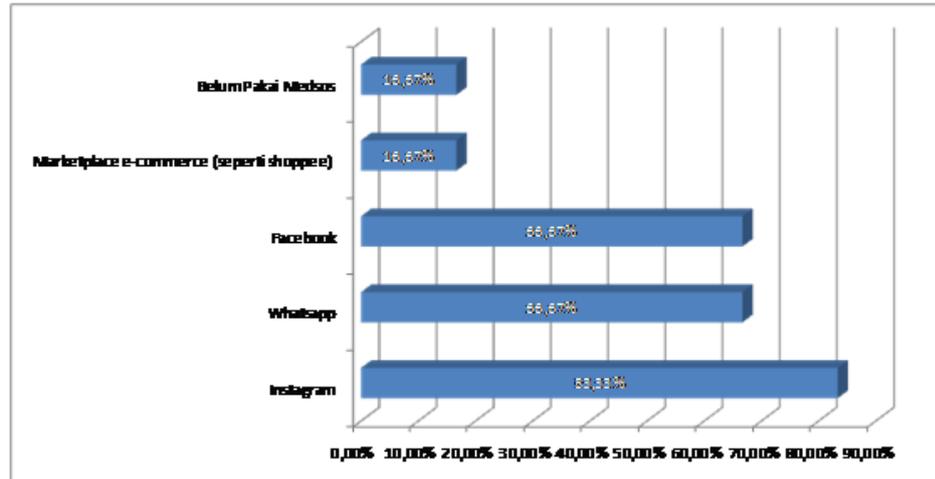
**Tabel 1.** Nama, Bidang Usaha dan Lama Usaha UMKM

No.	Nama UMKM	Bidang Usaha	Lama usaha (dlm tahun)
1	Rumah Kreatif 46	Percetakan	6
2	Mau Mau Bakery	Kuliner	3
3	ALYN Tapis	Handicraft	5
4	Nell"Q Dimsum	Kuliner	8
5	Salad buah RASA	Kuliner	5 bulan
6	Nasgor Sarjana	Kuliner	2

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data di atas dari hasil wawancara, diketahui bahwa media sosial yang dipilih oleh pemilik atau pengelola UMKM dalam penelitian ini variatif. Media sosial yang banyak dipilih adalah Instagram, selanjutnya disusul pada urutan kedua adalah WhatsApp dan Facebook di urutan ketiga terbanyak yang dipakai. Di samping platform medsos, ada pula media seperti *marketplace* e-commerce yang dipilih sehingga pada penelitian ini, *marketplace* juga termasuk media marketing yang menjadi primadona bagi UMKM.

Media-media sosial tersebut dipilih karena cukup mudah dalam mengopersikannya juga familiar bagi konsumen UMKM. Dari hasil wawancara diperoleh hasil mengenai jenis media sosial apa saja yang dipakai UMKM, yaitu seperti ditunjukkan dalam diagram ini:



**Gambar 2.** Penggunaan Media Sosial oleh UMKM  
Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada Gambar 2 dapat terlihat bahwa terdapat 5 dari 6 UMKM sebagai informan pada penelitian ini yang menggunakan Instagram, 4 UMKM memanfaatkan WhatsApp, juga ada 4 UMKM dari 6 UMKM yang menggunakan Facebook serta 1 UMKM dari total keenam UMKM dalam penelitian ini dimana selain bermedia sosial juga menggunakan marketplace e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Namun di samping ada yang memanfaatkan media sosial, pada penelitian ini juga ada 1 UMKM yang belum memakai media sosial untuk marketing.

Berdasarkan interview didapatkan data tentang lima dari enam informan yang memanfaatkan lebih dari satu media sosial dalam beraktivitas digital marketing, tapi ada pula sama sekali belum memakai media sosial. UMKM yang belum memanfaatkan media sosial adalah Nasgor Sarjana. Sedangkan 5 (lima) UMKM lainnya pada penelitian ini telah menggunakan lebih dari satu media sosial.

Selanjutnya dari hasil interview juga terungkap UMKM Mau Mau Bakery, dan Nell'Q Dimsum memakai dua media sosial. Untuk Mau Mau Bakery memakai Instagram dan Facebook, lalu Nell'Q Dimsum memakai Instagram dan Whatsapp. Selanjutnya ALYN Tapis dan Salad Buah RASA memakai tiga media sosial yang berbeda sekaligus yaitu Instagram, Whatsapp dan Facebook..

Lalu, Rumah Kreatif 46 memakai lebih dari 3 media sosial sekaligus. Masing-masing adalah Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Marketplace.

Rincian hasil interview mengenai akun media sosial dan faedah media sosial bagi UMKM seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.** Jumlah Akun Media Sosial dan Manfaat yang Dirasakan

No.	Nama UMKM	Jumlah Medsos	Jenis Akun	Manfaat
1	Rumah Kreatif 46	lebih dari 1	Akun khusus usaha	cepat dan mudah dipakai serta tepat sasaran
2	Mau Mau Bakery	lebih dari 1	Akun khusus usaha	Jangkauan luas & kekinian
3	ALYN Tapis	lebih dari 1	Akun khusus usaha	Fleksibel
4	Nell"Q Dimsum	lebih dari 1	Akun khusus usaha	Lebih mudah & murah memasarkan
5	Salad buah RASA	lebih dari 1	Akun khusus usaha dan akun pribadi	Produk lebih dikenal masyarakat
6	Nasgor Sarjana	Belum	Belum Menggunakan Medsos	-

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Mengacu pada Tabel 2 tersebut diketahui ada informan dalam penelitian ini yaitu UMKM Mau Mau Bakery dan Salad Buah RASA telah menikmati faedah dari media sosial berupa jangkauan pemasaran produk yang menjadi lebih luas. Untuk manfaat medsos mudah dipakai dirasakan oleh Rumah Kreatif 46 dan Nell'Q Dimsum.

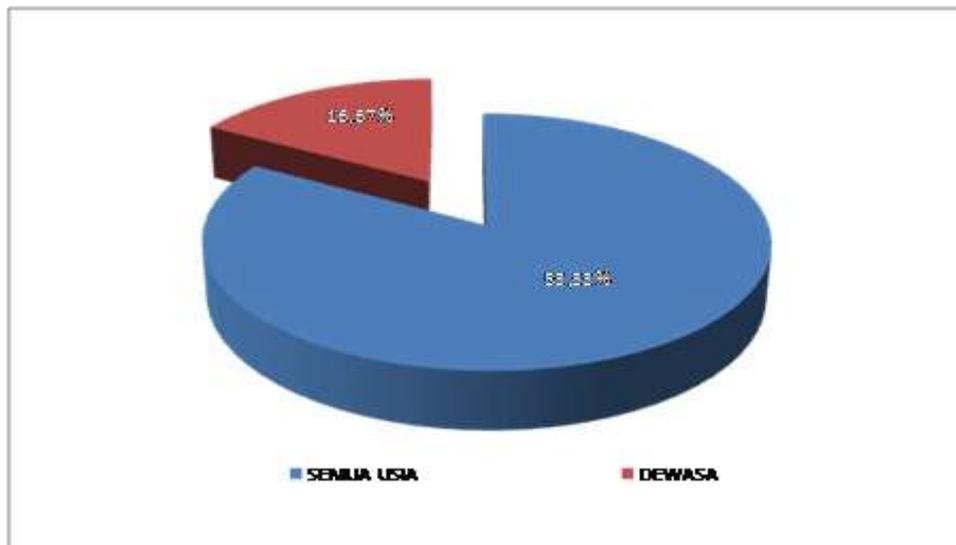
Seterusnya, faedah bahwa medsos membuat cepat dalam memasarkan produk dirasakan Rumah Kreatif 46, lalu faedah bahwa medsos merupakan media promosi yang kekinian dirasakan Mau Mau Bakery, selanjutnya, lebih fleksibel sebagaimana dirasakan ALYN Tapis. Lalu, medsos dirasakan sebagai media yang murah beriklan dan promosi dirasakan Nell'Q Dimsum serta lebih tepat sasaran dirasakan Rumah Kreatif 46.

Faedah lainnya dari media sosial dari penjabaran UMKM pada saat dilakukan wawancara secara lebih mendalam adalah pelaku usaha dapat membina kolaborasi dengan sesama pelaku usaha lain. Faedah lainnya yang dirasakan yaitu memudahkan melakukan promosi serta media sosial dapat menarik minat konsumen baru.

Kendati demikian, selain manfaat yang dirasakan ada juga UMKM Nasgor Sarjana yang mengaku belum menggunakan media sosial sehingga secara otomatis belum dapat menikmati manfaat edia sosial.

Dari observasi langsung ke UMKM-UMKM tersebut, lima UMKM memilih menggunakan media sosial sehingga mampu melakukan marketing yang meliputi promosi hingga penjualan dan layanan interaksi dengan konsumen. Pada media sosial, UMKM membagikan konten menarik tentang produk juga membagikan paket promo.

UMKM pun sudah membidik pasar secara spesifik berdasarkan jenis kalangan dan usia konsumennya. Hal ini sebagaimana tergambar pada infografis di bawah, yaitu:



**Gambar 3.** Konsumen yang Dibidik  
 Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada Gambar 3 terlihat bahwa sebagian besar UMKM membidik konsumen dari semua usia. Dalam penelitian ini, dari keenam UMKM diketahui ada 5 UMKM yaitu 83,33 persennya yang membidik pasar ini. Selanjutnya 1 UMKM atau 16,67 persen dari informan membidik pasar dari usia dewasa.

Berdasarkan interview juga diketahui, media sosial meningkatkan penjualan UMKM yakni diakui 75 persen dari keseluruhan informan, hanya UMKM Nasgor sarjana yang belum merasakan memanfaatkan media sosial.

**Tabel 3.** UMKM Belum Menggunakan Media Sosial

UMKM Nasgor Sarjana	
Kapan rencananya akan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk?	Segera
Rencananya media sosial apa saja yang akan digunakan?	Instagram & Facebook
Apa fitur yang akan di pilih (misalnya, fitur pengiriman pesan, fitur marketplace, fitur berbagi konten foto atau video, fitur berbagi blog atau fitur lainnya)?	Marketplace, berbagi konten foto / video
Konsumen mana yang akan dibidik?	Semua usia

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Dari wawancara secara mendalam dengan UMKM Nasgor Sarjana, yang belum memakai media sosial untuk digital marketing, diketahui UMKM ini ada rencana ke arah itu. UMKM Nasgor Sarjana berencana secepatnya memakai media sosial, yaitu Instagram dan Facebook. Mengenai fiturnya, UMKM ini berencana akan menggunakan fasilitas yang memudahkan pemasaran yaitu marketplace pada media sosial, juga akan menggunakan fitur berbagi konten foto dan video dengan sasaran konsumen yang dibidik dari semua usia.

## 5. KESIMPULAN

Keberadaan media sosial yang telah masif digunakan warga internet bisa memudahkan marketing bagi pelaku UMKM seperti kelima dari 6 (enam) UMKM di Bandar Lampung dan sekitarnya yang diteliti pada studi ini. Kelima UMKM ini adalah Rumah Kreatif 46, Mau Mau Bakery, ALYN Tapis, Salad Buah RASA dan Nell'Q Dimsum. Sedangkan 1 UMKM yang diteliti pada studi ini yaitu Nasgor Sarjana belum memanfaatkan media sosial.

Dengan menggunakan media sosial, lima UMKM dapat memperluas pasar, dimana kalangan yang dibidik dari segi usianya yaitu semua usia atau sebesar 83,33 persen sementara 1 UMKM atau 16,67 persen membidik usia dewasa.

Manfaat media sosial yang dirasakan UMKM pada penelitian ini antara lain dapat membuat produk UMKM dikenal lebih luas karena menjangkau konsumen lebih banyak. Manfaat lainnya, media sosial merupakan media promosi yang kekinian, murah, fleksibel dan memberi kesempatan UMKM berkolaborasi dengan pelaku usaha lain. Namun di samping bisa merasakan faedah, ada juga UMKM yang belum merasakan faedah media sosial karena memang belum menggunakannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya melalui LPPM atas dukungan berupa hibah pendanaan untuk riset yang melatarbelakangi artikel ini serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya atas dukungan bagi penulis dalam kepesertaan di Seminar Nasional Darmajaya 2022.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Khabib Alia. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distrik di Kota Surakarta). Duta.com. ISSN 2086-9436. Vol. 9 Nomor 1.
- Andayati, D. (2021). Whatsapp Sebagai Alat Bantu Perdagangan Batik Kraton Yogyakarta Era New Normal. *Prosiding Snast*, C-71.
- Anonim. 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Diunduh dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. Diakses pada 24 Januari 2021.
- APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Diakses pada 04 Januari 2022 dari <http://www.apjii.or.id/>.
- APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. 2016. Diakses pada 04 Januari 2022 dari <http://www.apjii.or.id/>.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ekadinata, N., Widyandana, D., & Widyandana, D. (2017). Promosi Kesehatan Menggunakan Gambar dan Teks dalam Aplikasi WhatsApp pada Kader Posbindu. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 33(11), 547.
- Febriyantoro, Mohammad Trio & Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1. No. 2.
- Hidayat, Taufik. 2008. Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce, Jakarta: Mediakita.
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI) Vol. 2, No. 1*. Palembang: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ladjamudin, Al-Bahra. 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Murdiani, Trufi, et. al. 2022. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Aktivitas Digital Marketing bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Gema Ekonomi*. 12 (1). 1963-1975.
- McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P., 2008, Management Information System, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priambada, Swasta. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Prihatna, Henky. 2005. Kiat Praktis Menjadi Web Master Professional. Jakarta: PT. Elexmedia Computer.
- Sastika, Widya. 2018. Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui

- Kepuasan Pelanggan Belanja *Online* Shopee (Studi kasus: Pelanggan Shopee di kota Bandung). *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*. Jakarta Pusat: Universitas Persada Indonesia YAI.
- Srirejeki, Kiky. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Stephanie, Conney. 2021. Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Diunduh dari: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all#:~:text=Dari%20total%20populasi%20Indonesia%20sebanyak,3%20persen%20dibandingkan%20tahun%20lalu>. Diakses pada 20 Januari 2022.
- Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan pada Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi Offset.
-