

## Media Sosial Sebagai Sarana Penunjang Pemasaran Serta Promosi pada UMKM Toko Busana

Riswan Rambe<sup>1</sup>, Herdi As-singkily<sup>2</sup>, Rusdi Auliadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

riswanrambe93@gmail.com<sup>1</sup>, herdiansyahtinambunan@gmail.com<sup>2</sup>,

rusdirusdi57850@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Technology tools in this day and age has a lot of positive effects or impacts to opportunities in making it easier for humans to find and provide various sources of information, one of which is included in this case is social media such as Facebook, Instagram. In this social media can do marketing products through various up-to-date online websites, in social media is a supporting tool for promoting goods and products in umkm to date. nowadays. The research conducted intends to find out that this social media is one of the supporting tools for marketing fashion store products. In managing and promoting fashion store products owned by Mrs. Jannah using social media applications, one of which is often used is faceboook and Instagram, besides that Mrs. Jannah often uses the Facebook application as the main means of promoting goods and products, because mothers or the surrounding environment use the application more often than other applications. use the application than other applications. This research using a qualitative research method with a descriptive approach, with this means that researchers have conducted interviews to conduct and analyze data that can be used by researchers to support research. analyze data that can be used by researchers in supporting effective, accurate and effective research , hat is effective, accurate and effective.*

**Keywords :** social media, msmes, marketing.

### ABSTRAK

Alat teknologi pada zaman saat ini banyak sekali memberikan efek ataupun dampak positif terhadap peluang dalam memudahkan manusia untuk mencari dan memberikan berbagai sumber informasi, salah satunya yang termasuk dalam hal ini ialah sosial media seperti facebook, instagram. Dalam media sosial ini dapat melakukan pemasaran produk dengan melalui berbagai situs web online terkini, dalam media sosial adalah alat penunjang untuk mempromosikan barang dan produk pada umkm hingga saat ini. Penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui bahwa media social ini adalah salah satu alat penunjang bagi dalam pemasaran produk toko busana. Dalam pengelolaan dan mempromosikan produk toko busana yang dimiliki oleh ibu Jannah memakai aplikasi social media yaitu salah satunya yang sering digunakan adalah faceboook dan instagram, selain pada itu ibu jannah sering sekali lebih memakai aplikasi facebook sebagai sarana utama untuk mempromosikan barang dan produknya, karena para ibu-ibu ataupun lingkungan sekitar lebih sering menggunakan aplikasi tersebut dibandingkan aplikasi lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan hal ini artinya para peneliti telah melakukan wawancara untuk melakukan dan menganalisis data yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menunjang penelitian yang efektif akurat dan efektif.

**Kata kunci:** media sosial, umkm, pemasaran.

## PENDAHULUAN

Penentuan media pemasaran membutuhkan peninjauan yang baik, sehingga penentuan media yang tepat untuk pemasaran produknya dapat diterima oleh masyarakat. Melalui kementerian komunikasi dan informatika pemerintah terus menerus membuat kegiatan dengan melakukan sosialisasi dalam memanfaatkan teknologi khususnya dalam memasarkan produk UMKM agar dapat bersaing dan meningkatkan pasar global. UMKM saat ini yang telah menembus pasar ekonomi digital berjumlah lebih dari 18%. Sedangkan sisanya sekitar 37% dari 60% tersebut masih memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dan lainnya. Tidak sedikit layanan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yang bersifat stabil dan bergerak yang dapat melancarkan pelaku UMKM dalam memasarkan berbagai produknya dan kegiatan dalam bentuk aktivitas. Kemudian penentuan media harus sesuai dengan kemajuan teknologi, seiring dengan kecenderungan tingkah laku masyarakat pada media elektronik yang dapat dijadikan peninjauan konsumen untuk melakukan pemesanan. Sehingga sektor UMKM yang tergoyahkan selama pandemi covid-19 selain dari makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan penjualan busana. (Nur Laily, 2022)

Meningkatnya UMKM di Indonesia tak dapat terlepas dari adanya kemajuan teknologi digital yang semakin harinya semakin maju dan berkembang. Dengan munculnya teknologi, dapat memudahkan para konsumen dalam mengakses apapun, termasuk berbagai macam informasi maupun pelayanan atau produk, bahkan banyak para pelaku UMKM juga menggunakan media teknologi digital khususnya media sosial dalam melakukan proses jual beli. Menurut suvey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7% pada tahun 2017 dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, menjadikannya suatu alat yang mudah diakses bagi para pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dilansir dari CNN Indonesia, Ayuwuragil (2017) mengatakan bahwa menurut kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UMKM), sebanyak 3,79 juta UMKM telah menggunakan platform online ataupun *market place* dalam pemasaran produknya. Khususnya yaitu Jenis UMKM pada bidang fashion pakaian. (Kurnia Khafidhatur Rafiah, 2019)

Perkembangan zaman sangat mempengaruhi kemajuan teknologi di era digital, tentu hal ini sangat memberikan kemudahan terhadap kehidupan manusia, terkhususnya dalam meningkatkan efektifitas penggunaan media sosial pada sarana promosi atau pemasaran menggunakan strategi-strategi yang ada. Promosi melalui media sosial sering dilakukan melalui platform online, situs web, maupun *market place* yang sangat tidak jarang digunakan oleh masyarakat. Media sosial merupakan bagian dari platform online yang biasa digunakan masyarakat untuk menghubungkan koneksi sosial dengan orang lain yang mempunyai latar belakang, minat, aktivitas serta membantu jejaring sosial atau koneksi nyata maupun profesional. Pengertian mengenai strategi pengembangan bisnis

pada UMKM membuat para pelaku usaha mesti mendapatkan pendamping usaha, peningkatan kompetensi SDM UMKM, serta pemberian motivasi untuk pengembangan penjualan produknya. (Andina Dwijayanti, 2023)

Media sosial telah diartikan sebagai situs sebagai jejaring sosial yang memungkinkan pembuatan visibilitas dan profil hubungan antar pengguna aplikasi berdasarkan web yang telah menyiapkan fungsionalitas untuk berhubungan, berbagi, dan lain sebagainya. Media sosial merupakan seperangkat teknologi informasi yang memberikan fasilitas jaringan dan juga interaksi. Hal tersebut membuat berbagai macam usaha khususnya pada bidang fashion pakaian harus berlomba-lomba supaya dapat dilirik dan dilihat oleh para calon konsumen, tekhusus pada para pelaku sektor UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah membuat dan melakukan semua operasi kegiatan bisnisnya yang ada di dalam ataupun di luar tempat tinggal pelaku usaha. Yang biasa disebut dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mempunyai kurang dari 250 pekerja. Untuk membedakan antara usaha kecil dengan usaha menengah cukup mudah, karena usaha kecil memiliki kurang dari 50 karyawan dan usaha ini biasa disebut dengan UKM. (Ayandibu, 2017) Pada era perkembangan teknologi digital saat ini, usaha perubahan dalam pengaturan digital adalah salah satu batu loncatan yang dapat digunakan oleh pemerintah dalam membantu para pelaku sektor UMKM dalam beradaptasi serta bersikeras paa era saat ini, terkhususnya pasca pandemi covid-19. (Komalasari, 2020)

Datangnya media sosial saat ini seolah-olah menjadi sebuah harapan bagi para pelaku sektor UMKM, tetapi pada prakteknya masih banyak kendala dalam penggunaan upaya digitalisasi tersebut, yaitu tidak sedikit para pelaku sektor UMKM yang belum berhasil menggunakan media sosial ataupun *market place* secara optimal melalui platform-platform yang ada pada usaha mereka, salah satunya yaitu UMKM toko busana milik Siti Nurjannah. UMKM toko busana tersebut melakukan upaya dalam pengembangan usaha serta meningkatkan penjualan dalam memasarkan dan mempromosikan barangnya melalui media sosial seperti *facebook,instagram,whatsapp*, serta platform-platform online lainnya untuk membantu mengoptimalkan penjualannya dan dapat diketahui oleh banyak orang.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pengertian Media Sosial

Media sosial ialah alat *online* yang dapat memberikan, membuat, menghasilkan ide gagasan dalam bentuk teknologi dan *virtual*, media sosial juga merupakan sesuatu yang memberikan bermacam-macam bentuk komunikasi dan penerangan untuk setiap orang yang menggunakan. Dan jika seseorang menggunakan media sosial juga akan memberikan dampak kemudahan yang nyaman sehingga ingin tetap selalu dalam media sosial tersebut.

Dan setiap yang menggunakan media sosial selalu dapat mewujudkan hubungan sosial, kelompok maupun komunikasi secara *online*, media sosial ini termasuk alat yang sangat sering digunakan oleh seluruh penduduk masyarakat umum karena dapat memberikan dukungan terhadap berbagai situs web yang dapat mengubah komunikasi lebih efektif dan akurat. Dan dalam media sosial memberikan dampak positif dalam memberikan kemudahan seseorang dan memperluas komunikasi untuk mewujudkan informasi secara luas dan cepat. Akan tetapi adapun dampak negatif pada media sosial ialah membawa pengaruh dalam menyebarkan informasi opini dan membuat seseorang berpengaruh selalu dalam aspek media sosial. Namun hal itu juga tergantung dengan bagaimana seseorang dapat mengelola alat media sosial tersebut dengan sebaik efektif dan sebaik mungkin. (Kustiawan, 2022)

## Pengertian UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah ialah alat untuk mendorong tingkat ekonomi masyarakat, dan usaha mikro menengah sebagai penjumlahan ekonomi rakyat yang saat ini dan seterusnya mempunyai posisi, tugas, dan potensi untuk menciptakan ekonomi nasional yang semakin tinggi dan berkembang. Dan usaha mikro kecil menengah juga sebagai bentuk usaha yang bersifat produktif yang biasanya didirikan oleh individu ataupun badan usaha itu sendiri dengan mencakup beberapa prinsip dan kapasitas yang sudah disesuaikan.

Dan oleh karena itu, usaha mikro dan menengah ialah bentuk suatu usaha yang berdiri dengan sendirinya dengan kriteria tertentu, sehingga usaha mikro kecil dan menengah juga merupakan lingkungan usaha yang sangat penting untuk mengendalikan ekonomi rakyat dengan baik, terutama dalam mewujudkan lapangan kinerja baru, dan setiap perkembangan usaha mikro kecil menengah dapat dinilai dengan bagaimana kemampuan kegiatan pasar yang akan dialihkan kepada usaha mikro kecil dan menengah. Dan didalam usaha mikro kecil menengah juga menciptakan pekerjaan penting dalam ekonomi masyarakat saat ini, sehingga usaha mikro kecil menengah mempunyai peran untuk mewujudkan serta menciptakan perekonomian lebih luas dan bebas untuk mengembangkan kelompok usaha mikro kecil menengah agar lebih terikat dan luas. (Hanim, 2018)

## Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran digital merupakan pemasaran dalam jaringan yang dikendalikan melalui sistem perangkat *online* interaktif yang mengaitkan penjual dengan pelanggan secara tidak langsung. E-Commerce atau dapat dikatakan penjualan elektronik merupakan pembeli, penyebaran, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, maupun jaringan lainnya. *E-commerce* mengaitkan transfer data elektronik, pergantian data, sistem penyusunan inventaris otomatis dan sistem pengelompokan data otomatis. (Muniroh, 2017)

*E-commerce* atau sering dikenal dengan *Online Shopping* yaitu aktivitas niaga berupa transaksi penjualan, pemesanan, pembayaran ataupun pemasaran suatu brand yang dilakukan dengan memfungsikan smartphone dan sarana komunikasi elektronik digital. Lain halnya, bentuk perniagaan ini juga bisa dilaksanakan secara menyeluruh dengan memanfaatkan internet. Layanan online menjadi populer oleh konsumen karena : (1) kesederhanaan dalam memesan produk 24 jam. Tidak harus berkendara, menemukan lahan parkir, menerobos jalan Panjang untuk mencari barang yang dibutuhkan, (2) Konsumen mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli, sehingga akan lebih jeli dalam hal harga, kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, (3) Pelanggan tidak perlu melayani penolakan jika menawar.

Sedangkan bagi pelaku pemasaran, layanan elektronik mempunyai banyak manfaat : (1) Pembiasaan yang mudah terhadap situasi pasar Perusahaan bisa dengan cepat meluaskan produk pada penawaran serta mengganti harga, (2) Modal yang cenderung rendah, biaya sewa, asuransi dan fasilitas. Membuat halaman digital dengan biaya yang minim. (3) Meningkatkan hubungan, karena pemasar online dapat berbicara dengan konsumen dan mengetahui apa yang paling banyak diminati. (4) Peninjauan besar peminat pasar, karena pemasar mengetahui sejumlah orang yang mengunjungi situs web mereka, data ini dapat membantu Perusahaan meningkatkan iklan dan penawaran mereka. Adapun manfaat dari pemasaran online antara lain ; praktis dan murah, tidak mempunyai waktu yang terbatas, menjangkau pasar lebih lebar, menaikkan profil Perusahaan dimata konsumen, mempunyai nilai lebih dalam menghadapi persaingan bisnis, meminimalisir modal pemasaran, lebih memiliki target dan biaya yang cenderung minim dibanding cara offline, mudah dalam menghubungkan penjual dan pembeli melalui kolom komentar atau saran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. (Achmad, 2020)

## **Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM**

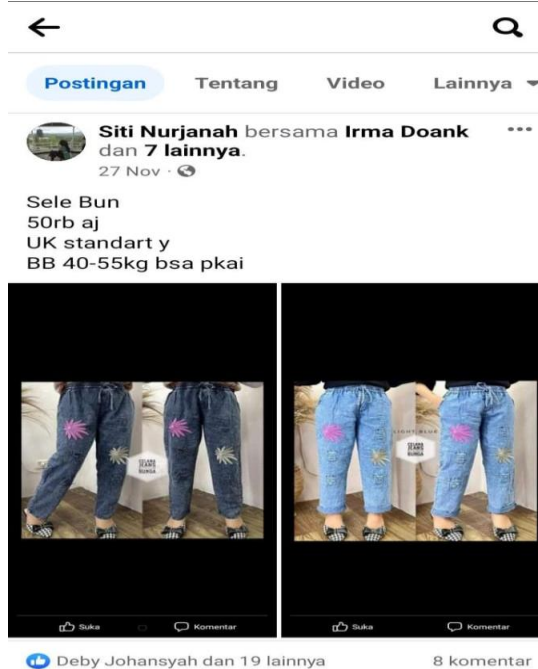
Pada orientasi saat ini tata cara baru menuntut pelaku usaha terutama sektor UMKM untuk beradaptasi dengan metode pemasaran seperti promosi baru. Supaya bisnis UMKM tidak tertinggal dari para kompetitor. Fungsi media social sudah dialami oleh banyak pengusaha UMKM, baik dari skala kecil maupun besar. UMKM tergolong unit usaha yang memperoleh keuntungan besar karena menggunakan metode promosi dan pemasaran online. Beberapa pengamatan terdahulu sudah membuktikan bahwa dengan menggunakan teknologi serta social media dapat mempertahankan atau meningkatkan usahanya di era adaptasi budaya baru ini. Adapun focus pengamatan yaitu dalam pemeliharaan UMKM dengan mengefisienkan pemakaian media social melali berbagai situs sebagai keefektifan sarana pemasaran UMKM, oleh karenanya pengiringan ini memunculkan banyak hal bagu UMKM took busana yaitu memiliki akun social media (Facebook, Instagram, dan Whatsapp business), mempunyai foto dan video yang akan dipakai dalam postingan ke berbagai media social yang sudah dimiliki UMKM tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tempat tinggal salah satu pelaku usaha toko busana yaitu di Desa Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa UMKM menjadi sample ataupun contoh penelitian, mulai menggunakan media sosial pada tahun 2016 hingga saat ini, wawancara ini dilakukan guna sebagai bentuk untuk mengetahui bahwasannya media sosial sebagai alat penting dalam penunjang pemasaran pada UMKM toko busana, dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti membuktikan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan bentuk deskriptif, dengan hal ini peneliti juga telah melakukan wawancara dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang dihasilkan guna untuk menunjang penelitian yang efektif dan akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dengan observasi dan wawancara di Desa Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan tepatnya pada tempat tinggal narasumber yang bernama Siti Nurjannah, peneliti menemukan bahwasannya narasumber memiliki sebuah UMKM bernama toko busana, dimana Jannah menjual berbagai macam jenis *fashion* pakaian untuk anak-anak sampai dewasa. Dalam pemasaran produknya, Jannah telah menggunakan media sosial sebagai penunjang untuk mempromosikan produk-produknya, mulai dari menggunakan *facebook* dengan mengunggah sebuah postingan yang melampirkan gambar produk dan keterangannya seperti warna serta ukurannya.



Gambar 1. Tampilan Postingan

Jannah juga meletakkan nomor *whatsapp* pada bio diprofil *facebook* nya agar para konsumen lebih mudah untuk bertanya ataupun memesan suatu produk yang telah dipostingnya. Jannah hanya memposting barang-barang yang baru datang dan barang-barang yang sudah lama berada di tokonya namun belum sempat terjual, selebihnya Jannah hanya menjual produk di toko miliknya.



Gambar 2. Tampilan Produk

Jannah memiliki alasan mengapa memilih *platform facebook* untuk dijadikan sarana promosi utama dikarenakan sebagian besar masyarakat sekitar terutama kalangan ibu-ibu lebih cenderung menggunakan media *facebook* untuk bermain media *social*. Pemilik toko busana yaitu jannah sudah mempraktikkan pemasaran secara dengan memfungsikan media *social* khususnya *facebook* selama kurang lebih 7 tahun dimulai dari tahun 2016 hingga saat ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang diupayakan oleh peneliti di Desa Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan peneliti menemukan bahwasannya pemilik UMKM toko busana, dimana dalam pemasaran produknya, Jannah telah menggunakan media sosial sebagai penunjang untuk mempromosikan produk-produknya, mulai dari menggunakan *facebook* dengan mengunggah sebuah postingan yang melampirkan gambar produk dan keterangannya seperti warna serta ukurannya. Dengan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan di *facebook*, penjual dapat lebih dekat dengan konsumen, lebih dapat meninjau apa yang mereka inginkan, dan bahkan dapat menerima timbal balik dari sebuah kolom komentar yang ada. Selain dirasa sangat simpel dan praktis dalam berkomunikasi dengan konsumen, media sosial khususnya *facebook* sangat tepat untuk dijadikan sarana pemasaran online. Hal itu terlihat dari komunikasi yang

ditunjukkan oleh UMKM toko Busana, dimana pemilik toko menggunggah status dan konsumen memberikan komentar mengenai produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial di dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komukasi*, 18-31.
- Andina Dwijayanti, d. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal Ikrath-Abdimas*, 68-75.
- Ayandibu, H. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in Local Economic Development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 133-139.
- Hanim. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unnisula.
- Komalasari. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 38-50.
- Kurnia Khafidhatur Rafiah, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 188-198.
- Kustiawan, W. (2022). Media Sosial dan Jejaring Sosial. *Jurnal Pepustakaan dan Informasi*, 26-30.
- Muniroh, L. (2017). Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor. 76-80.
- Nur Laily, d. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan UMKM Kerajinan Di Gresik. *Jurnal Of Service Learning*, 43-48.