



Available : <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST>

Vol 2, No 1, Juni 2023

E-ISSN: 2962-5378

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM di Sumatera Barat

Nitasri Murawaty Girsang¹, Wahyu Nova Riski²

Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padang Panjang

nitagirsang7@gmail.com¹, wahyunovariski@isi-padangpanjang.ac.id²

Abstract

The development of communication technology has a significant influence on promotional media and marketing activities. Social media is one of the popular media and is considered effective in supporting the marketing of UMKM products. This study aims to look at the forms of social media use in the process of marketing UMKM products in West Sumatra. Using qualitative methods and a descriptive approach, the results of this study show that the forms of social media use vary from one UMKM to another. There are UMKM that consistently carry out direct selling and lose opportunities to build interaction with consumers. On the other hand, there are UMKM that have successfully marketed their products while building interactive relationships with their consumers by utilizing the features and facilities provided by social media platforms. This research adds to the academic corpus related to the use of social media for marketing MSME products at the regional level, especially in the West Sumatra region.

Keywords: marketing, UMKM, social media marketing

Nitasri Murawaty Girsang, Wahyu Nova Riski
JTSTI-Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry
Vol 2, No 1, Juni 2023
E-ISSN: 2962-5378

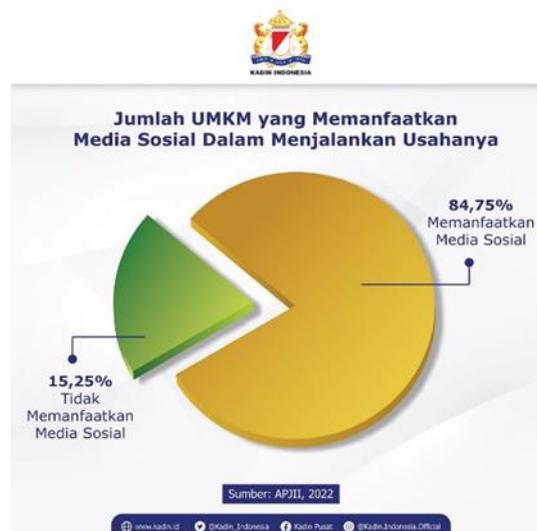
PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan bisnis di era saat ini berkembang dengan cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari persaingan para pelaku pasar yang semakin meningkat. Pada saat ini, Persaingan yang ketat bukan hanya dirasakan oleh para pelaku pasar dengan sektor pasar yang besar tetapi juga dialami oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu sektor pendorong laju pertumbuhan PDP terbesar di Indonesia. Karena itu, pemerintah sangat mengharapkan perkembangan dan peningkatan UMKM di setiap provinsi bahkan daerah terus di perhatikan. Sesuai dengan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2022, total Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia berjumlah 8,71 Juta unit usaha.

UMKM juga dikenal sebagai sektor pelaku ekonomi terbesar dalam struktur perekonomian di Indonesia, bahkan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional yang tercatat pada krisis 1997-1998 (Singgih, 2007; Arianto, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Bennet,1993 dalam Bocconcelli et al., 2018) menyatakan bahwa UMKM adalah evolusioner, karena UMKM mampu menghadapi ketidakpastian yang berkelanjutan. Sejalan dengan pernyataan dari Haryo Limanseto Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada siaran Pers yang dilakukan pada 01 Oktober 2022, menyatakan bahwa peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dimana jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Selain itu, Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Sebelumnya, kondisi UMKM sempat menurun pada dua tahun pertama Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.

Melihat perkembangan dari UMKM yang semakin pesat mengakibatkan para pelaku UMKM harus mampu menciptakan strategi penjualan yang dianggap paling efektif. Para pelaku UMKM harus mampu memilih target pasar yang tepat, selain target pasar yang tepat para pebisnis juga harus mampu memilih tempat promosi yang efektif. Revolusi industri 4.0 merupakan masa yang paling tepat bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan digital. Pada masa ini, konsumen sudah melek teknologi dan sudah terbiasa menggunakan teknologi pada kehidupan sehari-hari. Karena itu, ini adalah kesempatan bagi para pelaku pasar untuk memasarkan produknya dengan memilih platform yang tepat. Salah satunya adalah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Pelaku UMKM rata – rata sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi, sehingga barang yang ditawarkan dapat dikenal dan dijangkau khalayak luas. Jumlah UMKM yang memanfaatkan media sosial dalam menjalankan usahanya dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini.

Gambar 1.2 Jumlah UMKM yang Memanfaatkan Media Sosial



Dari gambar diatas diperoleh informasi bahwa 84,75% pelaku UMKM sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dalam menjalankan usahanya. Ada banyak jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk dimanfaatkan sebagai alat promosi. Penggunaan media sosial sebagai media promosi sangatlah penting untuk peningkatan pemasaran produk (UMKM) khususnya usaha - usaha yang relative kecil (Karim,dkk, 2022). Selain itu pemanfaatan media sosial juga memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM

(Achmad,dkk,2020). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan facebook efektif sebagai media promosi (Prautami, 2022). Penggunaan instragram sebagai media promosi juga digunakan untuk menaikkan omset penjualan (Trulline, 2021).

Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang efektif digunakan sebagai media promosi. Aspek – aspek yang diteliti pada penelitian terdahulu cenderung kepada bagaimana konten yang disediakan oleh pelaku UMKM di media sosial, apakah konten tersebut dapat menarik, konten tersebut memiliki manfaat atau apakah konten tersebut bersifat menjelaskan sehingga pelanggan dapat dengan jelas memahami maksud dari konten yang disediakan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih fokus promosi apa yang dilakukan oleh pelaku UMKM di media sosial. Apakah promosi tersebut bersifat direct selling, sales promotion, dan lain -lain selain itu juga ingin melihat interaksi di media sosial antara pelaku UMKM dengan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain- lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data berasal dari akun media sosial dari beberapa UMKM di Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2019). Dimana kriteria sampel yang dipilih adalah memiliki followers minimal 150.000 dengan minimal posting 2.200 kali. Dari pencarian yang dilakukan diperoleh 2 UMKM untuk dijadikan sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mengolah data dan informasi yang diperoleh yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah postingan konten dari media sosial UMKM dan komentar konsumen (jika ada) yang dipilih secara objektif. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dalam media sosial sebagai media promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini akan diuraikan secara bersamaan. Pada penelitian ini peneliti telah melakukan penjangkaran terhadap akun sosial media pelaku UMKM melalui akun sosil media Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media promosi memiliki berbagai keuntungan. dimana pada umumnya untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang tidak memerlukan biaya, penggunaan juga sangat mudah. Melalui Instagram seorang pelaku UMKM tidak hanya dapat menyebarkan berbagai foto dan tulisan, tetapi juga dapat berbagi video dengan sangat mudah. kriteria penarikan sampel, dengan menggunakan purposive sampling peneliti menentukan dua unit UMKM untuk dijadikan sebuah sampel yaitu UMKM Rendang Mak Yus dan UMKM Rumah Songket Eka yang akan dibahas satu persatu.

1. UMKM Rendang Mak Yus

Rendang merupakan salah satu makanan khas dari Sumatera Barat. Rendang dari Sumatera Barat menjadi pavorite karena terkenal dengan rasa dan tekstur nya yang khas, termasuk dengan salah satu olahan rendang yang diracik oleh Mak Yus. Dengan rasanya yang khas dan empung tanpa menggunakan penguat rasa/macin, menyebabkan rendang Mak Yus menjadi salah satu rendang yang diminati masyarakat khusus nya Sumatera Barat dan belahan dunia lainnya, seperti slogan yang diberikan UMKM ini “Rendang untuk Dunia”. Rendang ini dikemas dengan sangat rapi sehingga dapat juga dijadikan sebagai oleh – oleh saat berkunjung ke Sumatera Barat. Rendang Mak Yus juga sudah beberapa kali ditampilkan di layer televisi seperti di padang TV, NET, ANTV, dan Metro TV.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Rendang Mak Yus adalah dengan menggunakan Instagram. Menurut Rangkuti (2009) promosi secara online terdiri dari iklan, public relation, sales promotion, direct marketing dan juga personal selling. Hal tersebut juga dilakukan oleh UMKM Rendang Mak Yus ini. Selain itu iklan yang sering dipakai oleh UMKM ini berupa ads Instagram. Sedangkan kegiatan dari sales promotion yang dilakukan oleh Rendang Mak Yus juga terbilang sangat sering dilakukan. Sales promotion yang digunakan oleh Rendang Mak Yus berupa pemberian diskon/promo spesial dan bonus. Diskon/promo spesial yang diberikan biasanya pada hari – hari

tertentu dan bonus yang diberikan dapat berupa berabot dapur, e- book, tasbih kayu, peci dan yang lainnya. Unik nya pada Instagram UMKM Randang MAK Yus ini juga sering membuat game untuk para followersnya, yang dimana orang yang memenangkan game tersebut akan mendapatkan hadiah yang menarik. Diskon juga dapat berupa gratis ongkos kirim untuk pengiriman secara online.

UMKM cukup aktif dalam memposting berbagai foto yang sangat menarik yang merupakan bagian dari publict relation. Selain itu, UMKM ini juga sangat sering memposting video – video yang lucu dan vidio – vidio berbagai selebgram yang dapat menarik perhatian konsumen. Vlog juga merupakan salah satu stragtegi yang digunakan untuk dapat menarik pelanggan yang lebih banyak lagi. Kegiatan direct marketing yang digunakan oleh UMKM ini adalah dengan mencantumkan nomor telepon, whatsapp, alamat toko dan penunjuk arah pada profil Instagram. Selain toko offline, UMKM ini juga menyediakan toko online sebagai alternatif apabila konsumen tidak memiliki waktu atau tidak sempat berkunjung ke toko offline. Pada akun media sosial tersebut di lampirkan Tokopedia, shoppe, Lazada. Selain itu Rendang Mak Yus juga memiliki facebook sebagai platform promosi lainnya. Website juga merupakan salah satu media promosi yang ditawarkan oleh UMKM Rendang Mak Yus. Dengan adanya website ini dapat memudahkan pelanggan memesan orderan dan melihat secara langsung tanpa harus dating ke toko offline. Promosi yang dilakukan UMKM Mak Yus di media Instagram tergolong berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah follower yang tinggi yaitu 31.700 orang yang menjadi followers dari akun Instagram UMKM ini. Followers dari pemilik akun ini terdiri dari orang kaum muda hingga orang tua. Foto yang ditunjukkan di Instagram berupa infomasi yang bermanfaat dan mengedukasi. foto yang di cantumkan sangat menarik untuk dilihat, dengan informasi yang lengkap pada setiap foto. Setiap foto produk akan dicantumkan keterangan terkait prdosuk tersebut, sehingga konsumen paham dan mengetahui informasi secara lengkap.

UMKM ini telah memposting foto maupun video sebanyak 3.579 postingan. Dengan berbagai informasi disampaikan mulai dari postingan foto produk, informasi potongan harga, bahkan postingan berupa edukasi seperti memberi sedekah dan yang lainnya. Setiap postingan berisikan kalimat – kalimat yang positif. Setiap foto disertakan dengan hastag. Seperti #rendanguntukdunis, #promorendangmaknyus, #promopakethemat, dan

yang lainnya. Tujuan pemberian hastag ini agar memudahkan para konsumen untuk mencari intagram Rendag Mak Yus ini.

Konsumen yang memberi like pada setiap foto tergolong banyak. Tetapi komentar sangat sedikit, bahkan ada beberapa foto yang tidak ada sama sekali komentar yang di berikan oleh konsumen. Jadi interaksi antara pelaku UMKM dengan konsumen pada Instagram tergolong sangat rendah.

2. UMKM Rumah Songket Eka

Songket merupakan ciri khas dari Sumatera Barat. Pada umumnya songket digunakan untuk acara – acara besar seperti pernikahan atau acara adat lainnya. Rumah songket eka merupakan salah satu UMKM yang dapat dikatakan berhasil di daerah Sumatera Barat. Rumah songket eka menggunakan media sosial Instagram menjadi media promosi untuk memperkenalkan prosuknya ke khalayak banyak. Rumah soongket ini merupakan rumah songket asli minang dengan hastag pada Instagram nya #rumahsongketekahalabanok.

Promosi yang paling sering digunakan oleh UMKM ini adalah dengan menggunakan iklan. Dimana rumah songket eka sering menggunakan ads Instagram untuk menarik pelanggan melihat prosuk yang ditawarkan oleh UMKM ini. Direct marketing juga digunakan oleh UMKM ini dengan mencantumkan nomor whatsapp dan alamat lengkap toko, sehingga konsumen dapat membeli produk secara langsung ke toko yang telah dicantumkan di Instagram. Selain offline, Rumah tenun eka juga menyediakan media online untuk dapat digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat berbelanja lebih mudah. Adapun media yang digunakan adalah seperti twitter, youtube, tiktok, website, facebook, dan shoopee. Rumah songket eka ini juga menyediakan club house sebagai wahana untuk mempermudah konsumen berinteraksi dengan penjual.

Uniknya dari rumah songket eka ini, tidak menggunakan sales promotion. Tidak ada potongan harga yang diberikan kepada konsumen, juga tidak ada hadiah atau give away yang diberikan. Selain itu pada galeri gambar dan vidio yang dibagikan juga tidak dicantumkan harga sebagai strategi promosi yang diberikan. Hal tersebut digunakan untuk memancing interaksi dari pembeli. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan yang dicantumkan oleh rumah songket halaban. Dimana setiap postingan aka ada komentar

dari para konsumen untuk menanyakan jenis produk dan harga yang ditawarkan pada produk tersebut.

Penggunaan Instagram pada rumah songket eka sebagai media promosi merupakan hal yang efektif, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *follower* yang dimiliki oleh UMKM ini mencapai 20.700 followers. Dimana followers nya adalah rata-rata dari kaum perempuan, baik yang masih muda hingga yang sudah tua. Postingan yang cantumkan pada akun isntagram sangat menarik dengan varain warna yang cerah. Rumah songket eka telah memposting 2.270 postingan. Dari postingan yang ada, dapat dilihat bahwa pelaku UMKM dan konsumen sangat interaktif. Setiap foto dan vidio selalu ada komentar dari konsumen. Komentar yang diberikan berupa pertanyaan terkait dengan harga dan juga komentar positif seperti mengagumi prosuk yang ditawarkan.

Hal positif lainnya yang ditawarkan dari Rumah Songket ini, pada akun Instagram dilampirkan testimoni. Dimana testimoni berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Sehingga konsumen yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Testimoni yang dicantumkan pada Instagram juga apa adanya, tidak bersifat settingan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap penggunaan sosial media untuk kebutuhan marketing di Sumatera Barat dapat disimpulkan bahwa dapat dilihat bahwa penggunaan sosial media dalam social media marketing masih terbatas pada kemampuan UMKM dalam memanfaatkan fitur-fitur dan berbagai layanan yang disediakan sosial media. Di suatu sisi, bentuk penggunaan sosial media dalam proses marketing produk UMKM di Sumatera Barat terlihat berhasil dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya secara mandiri. Namun di sisi lain, terlihat ada perbedaan signifikan dari segi interaksi yang terbangun antara pelaku UMKM dan konsumen. Salah satu UMKM yang di analisis dapat dengan baik berinteraksi secara interaktif dengan konsumennya melalui kolom komentar. Ini secara tidak langsung dapat menghasilkan suatu komunitas konsumen yang dapat menguntungkan UMKM secara tidak langsung. Sementara itu, UMKM yang lain tidak terlihat adanya interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen dimana dari keseluruhan postingan yang

dianalisis, tidak satupun ada komentar dan tanggapan dari konsumen. Salah satu penyebab absen-nya interaksi ini kemungkinan karena kecenderungan pelaku UMKM untuk melakukan direct selling. Penggunaan direct selling yang dilakukan secara konsisten sepertinya memicu rendahnya rasa ingin tahu konsumen dan sekaligus berimplikasi kepada tidak adanya interaksi yang terbangun antara pelaku UMKM dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin, dkk. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10 (1), 18 – 30. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>.
- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 233–247.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). *SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review*. International Journal of Management Reviews, 20(2), 227–254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>.
- Karim Dewi Shanti Meyske, Abd Rahmad Pakaya, & Djoko Lesmana Radji. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(2), 576 – 582. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Prautami, Indi. (2022). *Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen 8(2), 154 – 164.
- Singgih, M. N. (2007). *Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia*. Ekonomi Modernisasi, 3(3), 218–227. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Trulline, Putri. (2021). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce*.
Jurnal Manajemen Komunikasi 5 (2), 259 – 279.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>

https://web.facebook.com/photo/?fbid=5254735894586180&set=a.2941306122595847&locale=ms_MY