

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* OLEH UMKM
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
DI DUSUN SUKA SARI DESA RANTAU SAKTI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



ANDI KURNIAWAN

NPM : 189110072

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Andi Kurniawan
NPM : 189110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Proposal : Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh UMKM
Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di
Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 10 Maret 2022

Menyetujui



Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Fatmawati, S.IP., MM

Pembimbing

Al Sukri, S.Sos., M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

HALAMAN

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Andi Kurniawan
NPM : 189110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Skripsi : Rabu/ 23 Maret 2022
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 25 Maret 2022

Tim Skripsi

Anggota,


Dr. Fatmawati, S.IP, MM

Ketua,


Al Sukri, M.I.Kom

Mengetahui

Wakil Dekan I,


Cutra Aslinda, M. I. kom

Anggota,


Dr. Dafrizal, S.Pd., M. Soc, Sc

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor: 0333/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 16 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji hari ini Rabu Tanggal 23 Maret 2022 Jam : 11:00 – 12:00 WIB bertempat di ruang Rapat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi mahasiswa atas:

Nama : Andi Kurniawan
NPM : 189110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti”
Nilai Ujian : Angka: “79” ; Huruf : “B+”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Al Sukri, M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Fatmawati, S.IP, MM	Penguji	2. 
3.	Dr. Dafrizal, S.Pd., M. Soc,Sc	Penguji	3. 

Pekanbaru, 23 Maret 2022
Dekan,


Dr. Muhi AR. Imam Riauan, M.I.Kom
NPK: 150802514

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* OLEH UMKM
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
DI DUSUN SUKA SARI DESA RANTAU SAKTI**

Yang di Ajukan Oleh:

Andi Kurniawan


189110072

Pada Tanggal:

23 Maret 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

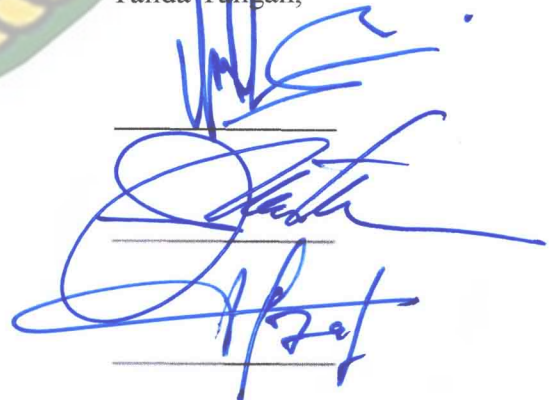
Dewan Penguji

Ketua Al Sukri, M.I.Kom

Anggota Dr. Fatmawati, S.IP, MM

Anggota Dr. Dafrizal, S.Pd., M. Soc, Sc

Tanda Tangan,



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Kurniawan
Tempat/Tanggal Lahir : Desa Rantau Sakti/06 Oktober 1999
NPM : 189110072
Program Studi : Ilmu komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Karya 1/082391509402
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-4), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Ujian Komprehensif dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaannya saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 10 Maret 2022

Yang Menyatakan,

Andi Kurniawan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam setiap langkah sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah mendukung saya selama ini. Terimakasih saya ucapkan karena sudah membesarkan saya dan memberikan kasih sayang selama ini. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada adik-adik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan pendidikan dengan sebaik-baiknya, semoga dapat menjadi keluarga yang beradab dan berilmu.

Saya juga mengucapkan terimakasih banyak kepada teman-teman yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, atas dukungannya saya ucapkan terima kasih banyak. Saya akan selalu mengingat jasa-jasa mereka yang di berikan kepada saya, semoga apa yang telah di berikan menjadi amal jariyah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

MOTTO

“Barang siapa yang menginginkan kebahagiaan dunia, maka tuntutlah ilmu
Dan barang siapa yang menginginkan kebahagiaan akhirat tuntutlah ilmu
Dan barang siapa yang menginginkan keduanya tuntutlah ilmu pengetahuan”

(Rasulullah SAW)

“Sedikit berbeda lebih baik, dari pada sedikit lebih baik”

(Pandji Pragiwaksono)

“Berdamai dengan keadaan agar dapat menerima kenyataan”

(Andi Kurniawan)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa adanya campur tangan darinya tentunya tidak akan sanggup untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syaf'atnya di akhirat nanti. Adapun judul dari skripsi saya adalah **“Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dengan setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhd. A.R. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
2. Ibu Dr. Fatmawati, S.IP., MM selaku Kepala Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

3. Bapak Al Sukri, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh Staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai, memberikan motivasi, memberikan dukungan, dan memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, nasehat, dan selalu memberikan kasih sayang yang luar biasa kepada penulis yang tidak dapat tergantikan.
6. Teman teman yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Pekanbaru, 10 Maret 2022

Penulis,

Andi Kurniawan

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	ii
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	iii
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	iv
Halaman Pengesahan	v
Lembaran Pernyataan	vi
Persembahan	vii
Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
<i>Abstract</i>	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	12
C. Fokus Penelitian	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	15
1. Media Sosial	15
2. Komunikasi Pemasaran	31

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	43
B. Definisi Oprasional	51
1. Media Sosial	51
2. Komunikasi Pemasaran	52
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	52
C. Penelitian Terdahulu	53
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	56
B. Subjek dan Objek Penelitian	56
C. Lokasi dan waktu Penelitian	57
D. Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	60
G. Teknik Analisis Data	61
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gamabaran Umum Lokasi Penelitian	62
B. Hasil Penelitian	64
C. Pembahasan Penelitian	81
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 penelitian terdahulu	53
Tabel 1.2 jadwal rencana pelaksanaan penelitian	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Orang Yang Mempromosikan Produk Melalui Facebook	11
Gambar 1.2 Respon dari Konsumen	12
Gambar 1.3 Informan Mem-Posting Foto Produk di Akun Facebook-Nya	68
Gambar 1.4 Posting-An Informan di Akun Facebooknya Tentang Foto Produk Yang di Sertai Keterangan Dengan Kata Kata	71
Gambar 1.5 Informan Memiliki Pertemanan Banyak di Akun Facebook	76



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Lampiran 1 : Wawancara Dengan Ibu Hidayati

Lampiran 2 : Wawancara Dengan Ibu Yaro'ah

Lampiran 3 : Wawancara Dengan Saudari Putri Mulyana

Surat Izin Riset

Biodata Penulis

SK Tentang Penetapan Sponsor Penulisan Skripsi Mahasiswa



Abstrak

Pemanfaatan Media Sosial *facebook* Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti

Andi Kurniawan

189110072

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *facebook* oleh UMKM sebagai media komunikasi pemasaran produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memasarkan produk ke konsumen. Media sosial merupakan media komunikasi yang dapat menyampaikan pesan dengan memanfaatkan teknologi internet. *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Subjek dari penelitian ini adalah orang yang memasarkan produk UMKM dengan memanfaatkan *facebook* sebagai sarana untuk memasarkan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemanfaatan media sosial *facebook* yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM ada rencana pemasaran yang dilakukan, yaitu *Situation Analysis* dan *Time Frame*, dimana melakukan pengamatan kondisi lingkungan sekitar hasilnya mayoritas masyarakat Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti menggunakan *facebook*, orang suka berbelanja secara *online*, orang suka mencari barang yang sedang *trend*, dan langkah yang dilakukan adalah memanfaatkan *facebook* untuk memasarkan produk dan menjual produk yang banyak dibutuhkan. Target Market, dimana konsumennya adalah kalangan ibu-ibu yang hobi berbelanja *online*. Adanya Program, memberikan pelayanan jasa antar barang kepada konsumen. Proses *Monitoring*, mengamati kembali proses pemasaran yang telah dilakukan untuk mengetahui keefektifan proses pemasaran melalui *facebook*.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, dan Produk

Abstract

Utilization of Facebook Social Media by UMKM as a Product Marketing Communication Media in Suka Sari Hamlet, Rantau Sakti Village

Andi Kurniawan

189110072

This study aims to determine the use of Facebook social media by MSMEs as a product marketing communication medium in Suka Sari Hamlet, Rantau Sakti Village. Marketing communication is a communication activity carried out to convey messages with the aim of marketing products to consumers. Social media is a communication medium that can convey messages by utilizing internet technology. Facebook is one of the most widely used social media. In this study, researchers used a qualitative approach. Data collection techniques used in this study were interviews and observation. The subjects of this research are people who market MSME products by using Facebook as a means to market their products. The results showed that in the use of social media Facebook which was used as a marketing communication medium for MSME products, there was a marketing plan that was carried out, namely Situation Analysis and Time Frame, which observed environmental conditions around the result that the majority of the people of Dusun Suka Sari, Rantau Sakti Village used Facebook, people like to shop online, people like to look for trending items, and the steps taken are to use Facebook to market products and sell products that are much needed. Target Market, where consumers are mothers who like to shop online. The existence of a program, providing services between goods to consumers. Monitoring process, re-observing the marketing process that has been done to determine the effectiveness of the marketing process through Facebook.

Keywords: *Social Media, Marketing Communication, and Products*

نبذة مختصرة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فيسبوك من قبل الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة كوسيلة اتصال لتسويق المنتجات في سوكا ساري هاملت ، قرية رانتاوا ساكتي

Andi Kurniawan

189110072

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فيسبوك من قبل الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة كوسيلة اتصال لتسويق المنتجات في سوكا ساري هاملت ، قرية رانتاوا ساكتي. الاتصال التسويقي هو نشاط اتصال يتم إجراؤه لنقل الرسائل بهدف تسويق المنتجات للمستهلكين. وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة اتصال يمكنها نقل الرسائل من خلال استخدام تكنولوجيا الإنترنت. يعد فيسبوك أحد أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا. في هذه الدراسة ، استخدم الباحثون نهجًا نوعيًا. كانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي المقابلات والملاحظة. إن موضوعات هذا البحث هم الأشخاص الذين يقومون بتسويق منتجات المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة باستخدام فيسبوك كوسيلة لتسويق منتجاتهم. أظهرت النتائج أنه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك التي كانت تستخدم كوسيلة اتصال تسويقي لمنتجات الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة ، كانت هناك خطة تسويقية تم تنفيذها ، وهي تحليل الموقف والإطار الزمني ، والتي لاحظت الظروف البيئية حول النتيجة أن الغالبية من سكان سوكا ساري، استخدم قرية رانتاوا ساكتيفيسبوك. ، يجب الناس التسوق عبر الإنترنت ، ويجب الأشخاص البحث عن العناصر الشائعة ، والخطوات المتخذة هي استخدام فيسبوك لتسويق المنتجات وبيع المنتجات التي تشتد الحاجة إليها. السوق المستهدف، حيث المستهلكون هم أمهات يرغبن في التسوق عبر الإنترنت. وجود برنامج يقدم خدمات بين البضائع للمستهلكين. عملية المراقبة وإعادة مراقبة العملية التسويقية التي تم إجراؤها لتحديد مدى فاعلية العملية التسويقية من خلال فيسبوك.

الكلمات الرئيسية: وسائل التواصل الاجتماعي ، والاتصالات التسويقية ، والمنتجات

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini perkembangan zaman yang semakin maju dengan teknologi yang mendorong manusia untuk di permudahkan segala sesuatunya. Zaman yang sekarang di mana serba cepat, membuat segala kegiatan manusia menjadi cepat dan mudah di lakukan. Dengan teknologi yang sekarang, manusia bisa berkomunikasi tanpa satu arah lagi. Yang mana dengan adanya teknologi sekarang, setiap manusia sudah bisa melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik dan memiliki *feedback* yang baik. Itu dapat di lakukan baik dengan siapa aja dan di mana aja berkat adanya teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini.

Teknologi yang berkembang semakin pesat saat ini menjadikan setiap manusia di muka bumi bisa saling terhubung satu sama lain. Internet di gunakan sebagai sumber utama agar setiap manusia bisa terhubung satu sama lain. Sehingga manusia bisa berinteraksi satu sama lain tanpa adanya hambatan jarak. Dengan adanya internet yang memudahkan interaksi satu sama lain, maka muncul lah media sosial sebagai wadah untuk mempermudah interaksi bagi setiap penggunanya. Media sosial menghubungkan setiap orang untuk bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Media sosial ini menjadikan penggunanya untuk bisa saling bertukar informasi satu sama lain. Sehingga informasi yang di berikan bisa tersebar luas secara cepat di karenakan setiap penggunanya menggunakan media sosial tersebut.

Internet merupakan suatu jaringan komunikasi yang saling berhubungan satu sama lain melalui perangkat elektronik lainnya secara cepat. Internet menjadi media penghubung dalam menyebarkan informasi melalui media sosial. Membuat informasi yang di sampaikan dapat di sebarkan secara akurat. Informasi yang akurat dapat membuat suatu efektivitas terbentuk.

Tidak terkecuali daerah yang jauh dari perkotaan juga mengalami dampak dari perkembangan internet ini. Di desa juga mengalami dampaknya walaupun perkembangan internetnya tidak secepat yang ada di perkotaan. Salah satunya adalah Desa Rantau Sakti Dusun Suka Sari. Desa ini terletak di kabupaten Rokan Hulu, Riau. Dengan perkembangan internet yang pesat, dampak yang di dapat di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti adalah setiap masyarakat yang ada di Dusun ini sudah mengenal dan menggunakan media sosial. Sehingga mereka bisa mendapat informasi informasi yang mana informasi tersebut tidak bisa di dapat di Dusun Suka Sari. Bahkan dengan menggunakan media sosial mereka bisa mendapat informasi dari daerah daerah lain yang jauh dari Dusun Suka Dari ini. Sehingga dengan perkembangan zaman ini, dapat membawa dampak baik bagi masyarakat Dusun Suka Sari.

Menurut Doni (2017) media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Media sosial menjadi media yang di gunakan untuk mempermudah interaksi sosial secara luas dengan memanfaatkan internet dan teknologi web.
2. Praktik komunikasi yang dulunya komunikasi di lakukan hanya bisa komunikasi searah dari media konvensional ke banyaknya *audience*, sekarang

berkat adanya media sosial praktik komunikasi bisa di lakukan dengan dua arah antar banyaknya *audience*.

3. Dengan adanya media sosial, setiap manusia bisa menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Facebook di Dusun Suka Sari menjadi media sosial yang paling populer di gunakan. Baik dari anak anak usia 10 sampai 12 tahun, remaja, maupun orang dewasa. Mereka menggunakan media sosial *facebook* sebagai sarana hiburan maupun komunikasi. Menjadikan tingkat pengguna aktif media sosial *facebook* tinggi di Dusun Suka Sari. Dengan tingginya pengguna *facebook* di Dusun suka sari, maka informasi yang di sebarakan di media sosial *facebook* begitu cepat di dapat dan dapat tersampaikan dengan mudah. Sehingga masyarakat di Dusun Suka sari bisa dengan mudah mendapatkan suatu informasi melalui media sosial *facebook*. Dengan informasi yang mudah di dapat menjadikan wawasan masyarakat di Dusun suka Sari juga bertambah.

Dengan adanya pengetahuan yang bertambah di karenakan informasi yang di dapat melalui media sosial *facebook*, membuat setiap masyarakat di Dusun Suka sari bisa memilih informasi apa yang di inginkan sesuai keinginan mereka. Sehingga informasi yang di dapat bisa menjadi pengetahuan sesuai dengan bidang dan keahlian mereka masing masing. Mereka sebagai masyarakat Dusun Suka Sari bisa mengembangkan keahlian mereka di bidang yang mereka kuasai.

Media sosial *facebook* tidak hanya di gunakan sebagai sarana informasi dan juga hiburan, tetapi media sosial *facebook* juga di manfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Dimana sejumlah warga Dusun Suka Sari memanfaatkan *facebook* tersebut untuk memasarkan produk usaha mikro mereka.

Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) media sosial mempunyai keuntungan dalam kegiatan promosi, yaitu dalam menyampaikan informasi tidak membutuhkan biaya dan tenaga, dan waktu yang di gunakan sangat singkat dalam menyampaikan suatu informasi. Dalam hal ini, mempromosikan suatu produk di media sosial *facebook* tidak membutuhkan biaya dan tenaga yang banyak. Waktu yang di gunakan untuk mempromosikan produk juga singkat.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:79) media sosial menjadi media yang tepat sasaran dan murah untuk di gunakan promosi, karena seluruh masyarakat saat ini menggunakan media sosial dan bentuk promosinya juga beragam. Sehingga dengan adanya media sosial mempermudah sarana mempromosikan suatu produk. Adanya media sosial juga menciptakan identitas diri, brand, maupun produk sebagai sarana promosi baru dan menemukan berbagai relasi baru (Nabila, dkk, 2020:3).

Salah satu bidang yang di lakukan untuk membantu ekonomi masyarakat Dusun suka sari adalah melakukan bisnis UMKM. UMKM sendiri sudah di tetapkan sesuai dengan yang di atur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Ketentuan Umum UMKM menyatakan bahwa:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Selain itu, kriteria yang termasuk dalam golongan UMKM juga di atur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dan dalam penelitian ini usaha yang di lakukan oleh masyarakat Dusun Suka Sari Desa Rantau sakti adalah usaha mikro.

Menurut pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Kriteria, bahwa kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan juga memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.

UMKM adalah usaha mikro, kecil, dan menengah. Di mana UMKM ini merupakan bisnis yang di jalankan secara individu, usaha rumah tangga atau pun badan usaha ukuran kecil. Di mana penggolongan UMKM ini di golongan berdasarkan omzet pertahun dan jumlah karyawan yang di perkerjakan.

Dalam melakukan bisnis UMKM, masyarakat di Dusun Suka Sari memanfaatkan media sosial mereka sebagai sarana untuk memasarkan produk

produk UMKM mereka. Sehingga dengan memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai sarana untuk memasarkan produk UMKM, maka media sosial *facebook* tidak hanya sekedar sebagai media hiburan dan komunikasi tetapi juga di manfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Dengan begitu masyarakat yang ada di Dusun suka sari dapat mengembangkan produk produk UMKM mereka.

Dalam memanfaatkan *facebook* sebagai media memasarkan produk, masyarakat Dusun Suka sari tidak perlu harus mempunyai toko usaha untuk UMKM mereka. Mereka juga tidak perlu memperkenalkan produknya lewat brosur dan iklan yang ada di tv. Mereka hanya perlu menyediakan produk UMKM mereka untuk di jual maupun untuk di promosikan kepada calon konsumen sebagai target mereka. Karena dengan memanfaatkan *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk, mereka hanya perlu memasarkannya lewat akun media sosial *facebook* mereka masing masing. Dengan begitu produk yang di pasarkan di media sosial *facebook* bisa di kenal oleh pengguna *facebook* lainnya. Sehingga pengguna *facebook* lainnya menjadi tidak asing dengan produk produk yang di pasarkan di media sosial *facebook* mereka. Selain itu dengan memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media pemasaran dapat memotong ongkos biaya promosi dan juga memotong ongkos biaya iklan. Sehingga dengan melakukan pemasaran di media sosial *facebook* di harapkan dapat menjangkau ke berbagai tempat. Menjadikan ongkos biaya oprasional untuk promosi menjadi ke potong dan menjadi lebih hemat. Peluang produk UMKM yang ingin di pasarkan di media sosial *facebook* untuk di lihat oleh banyak orang menjadi lebih besar

karena media sosial sendiri begitu cepat dalam mengirim dan memberi suatu informasi. Dengan melakukan pemasaran menggunakan media sosial, tidak ada Batasan tempat dalam mempromosikan produk maupun menawarkan produk. Karena dengan sifat media sosial sendiri yang memang mudah menyebarkan suatu informasi dengan mudah dan cepat tanpa ada batasan jarak. Selama suatu tempat dapat terhubung dengan internet, maka informasi yang di sampaikan di media sosial akan tersampaikan. Sehingga melakukan promosi lewat brosur dan lainnya kurang bermanfaat untuk masyarakat Dusun Suka sari, karena masyarakat Dusun Suka Sari lebih memilih memanfaatkan media sosial *facebook* mereka untuk memasarkan produk UMKM mereka. Sehingga untuk Toko sebagai tempat usaha UMKM maupun melakukan promosi di media cetak seperti brosur tidak di perlukan. Karena peranan tersebut sudah tergantikan oleh media *facebook* itu sendiri yang lebih mudah dan cepat dalam memasarkan produk UMKM.

Dalam melakukan pemasaran di media sosial *facebook* baik itu mempromosikan produk UMKM mereka maupun menjual produk UMKM, masyarakat Dusun Suka Sari menawarkan berbagai macam produk UMKM mereka. Baik dari produk pakaian, makanan, mau pun yang lainnya. Namun kebanyakan dari masyarakat Dusun Suka sari menjual pakaian dan makanan. Dengan begitu, produk yang beredar di media sosial *facebook* khususnya Dusun Suka sari yang paling populer adalah pakaian dan makanan. Sehingga produk yang di tawarkan oleh masyarakat Dusun Suka Sari cukup beragam jenisnya. menjadikan konsumen yang merupakan target dari pemasaran tidak perlu repot lagi dalam memilih produk yang ingin di beli secara online. Karena produk yang

di cari oleh konsumen sudah di sediakan oleh masyarakat Dusun Suka Sari. Dengan begitu konsumen di permudahkan untuk mencari dan melakukan pembelian suatu produk secara online.

Dalam melakukan pemasaran khususnya masyarakat Dusun Suka sari selaku orang yang mempromosikan dan menjual produk UMKM, mereka menargetkan konsumen yang membeli produk mereka adalah orang orang Desa Rantau Sakti saja. Yang mana dalam satu Desa Rantau Sakti terdiri dari 4 Dusun. Dengan target 4 Dusun sebagai calon konsumen, tingkat lakunya suatu produk UMKM mereka cukup tinggi. Sehingga dengan begitu usaha yang mereka jalani bisa di kenal orang khususnya orang orang dari Desa Rantau Sakti. Tak jarang dari mereka juga menerima pesan dari desa lain. Dengan begitu manfaat melakukan pemasaran menggunakan media sosial *Facebook* juga terasa, karena memang mengaplikasikannya juga mudah.

Masyarakat Dusun Suka Sari memanfaatkan *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk. Karena memang sebagai masyarakat Dusun Suka Sari mereka sudah kenal dan menggunakan *facebook* itu sendiri. Sehingga mereka tidak asing lagi dengan media sosial *facebook*. Dan penerapan yang di lakukan untuk memasarkan produk mereka menggunakan media sosial *facebook* adalah dengan membuat postingan di akun media sosial *facebook* mereka dan membuat *story* di akun media sosial *facebook* mereka tentang produk yang di tawarkan. Namun sebelumnya, mereka harus terhubung dengan akun *facebook* orang orang Desa Rantau Sakti terutama mereka yang aktif bermain *facebook*. Istilah dalam *facebook*, mereka harus berteman dengan orang orang yang aktif bermain

facebook khususnya orang Desa Rantau Sakti. Bila sudah berteman mereka yang merupakan target calon konsumen akan menerima postingan tentang produk yang di tawarkan, dan orang yang membagikan postingan adalah orang-orang yang menawarkan produk UMKM. Dengan begitu produk-produk yang di tawarkan melalui *facebook* akan di terima oleh orang-orang yang sudah berteman di akun *facebook*. Sehingga orang-orang yang sudah berteman di akun *facebook* yang merupakan target dari calon konsumen akan menerima penawaran produk tersebut. Menjadikan produk yang di pasarkan tersampaikan dengan baik dan tepat. Membuat melakukan pemasaran menggunakan *facebook* menjadi efektif.

Bila sebagai calon konsumen sudah menerima postingan tentang penawaran suatu produk, maka yang di lakukan oleh orang yang menjual produk khususnya orang Dusun Suka Sari adalah terus melakukan postingan produk UMKM mereka. Agar orang yang menerima postingan tersebut bisa tertarik dengan produknya dan yakin dengan produk yang di tawarkan. Sehingga dengan begitu orang yang merupakan target dari calon konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan. Dengan begitu, pemanfaatan media sosial *facebook* untuk di manfaatkan sebagai media pemasaran sangat efektif di gunakan.

Penerapan komunikasi pemasaran dalam media sosial *facebook* dalam kasus ini sangat tepat. Karena komunikasi pemasaran dalam kasus ini yang merupakan memasarkan produk lewat *facebook* adalah bagian hal terpenting. Di mana menginformasikan suatu produk UMKM di *facebook*, mempengaruhi konsumen terhadap produk UMKM di *facebook*, dan mengingatkan konsumen terhadap produk-produk yang di tawarkan di *facebook* merupakan bagian dari

komunikasi pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran sangat bermanfaat sebagai media pemanfaatan media sosial *facebook* oleh produk UMKM yang ada di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

Dusun Suka Sari sendiri pada tahun 2021 memiliki jumlah penduduk 521 jiwa. Dan orang yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk UMKMnya sebanyak 7 orang. Dalam penelitian ini guna mendapatkan sebuah informasi, hal yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada informan sebagai sumber informasi. Dimana ada 3 informan yang bersedia untuk di wawancarai dalam penelitian ini. Setiap informan merupakan orang yang memasarkan produk UMKM. Informan 1 memasarkan produk UMKM berupa makanan yaitu kue donat, informan 2 memasarkan produk UMKM berupa jajanan rumahan, perlengkapan rumah dan pakaian wanita. Untuk informan 3 memasarkan produk UMKM berupa pakaian Wanita yaitu baju, jilbab, dan aksesoris wanita. Mereka memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media memasarkan produk UMKM di karenakan mereka menyadari bahwa pengguna aktif media sosial *facebook* di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti begitu banyak dan paling populer di gunakan. Sehingga mereka memanfaatkan *facebook* tersebut untuk memasarkan produk UMKM mereka. Pemanfaatan *facebook* ini efektif di karenakan dalam melakukan usaha UMKM biaya yang di keluarkan tidak banyak dan memasarkan produknya juga mudah. Karena pembiayaan yang di keluarkan tidak banyak, maka usaha yang mereka jalani juga tidak memiliki toko/tempat usaha. Sehingga produk UMKM mereka hanya di letakkan di rumah masing masing. Dan apabila konsumen tertarik

dengan produk yang di tawarkan dan ingin melihat produk tersebut secara nyata, maka konsumen hanya perlu mendatangi rumah si penjual produk tersebut. Dalam memasarkan produk UMKM, mereka memanfaatkan *facebook* dengan cara melakukan postingan dan update story tentang produk UMKM mereka di akun *facebook* mereka masing masing. Sehingga dengan begitu pengguna *facebook* lain bisa melihat produk yang di tawarkan. Dengan pemanfaatan *facebook* ini, sistem jual belinya juga berbeda. Dimana sebagai konsumen yang ingin membeli produknya, maka penjual akan mengantarkan produknya secara langsung. Dengan begitu konsumen juga di permudahkan dalam melakukan transaksi pembelian produk UMKM tersebut.

Gambar 1.1 Orang yang mempromosikan produk melalui *facebook*



Gambar di atas merupakan salah satu seorang warga Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti yang memasarkan Produk UMKM dengan memanfaatkan *facebook*.

Gambar 1.2 Respon dari konsumen



Gambar di atas merupakan respon dari konsumen yang tertarik dengan produk yang di tawarkan melalui *facebook*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat di simpulkan bahwa identifikasi masalah penelitiannya adalah:

1. Banyaknya masyarakat Dusun Suka Sari Desa Rantau sakti menggunakan media sosial *facebook*.
2. UMKM Dusun Suka Sari Desa Rantau sakti memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media memasarkan produk.
3. Media sosial berperan dalam meningkatkan perkembangan produk UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau sakti.

C. Fokus Penelitian

Untuk memfokuskan masalah agar penelitian ini tidak terlalu luas dalam mengkajinya maka peneliti memfokuskan masalah dalam mengkajinya. Di mana fokus masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana masyarakat Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk UMKM.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pemanfaatan media sosial *facebook* oleh UMKM sebagai media komunikasi pemasaran produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *facebook* oleh UMKM sebagai media komunikasi pemasaran produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan bisa berguna dalam membantu pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi terutama di bidang yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini di harapkan bisa menjadi sumber referensi atau acuan untuk peneliti peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui bagaimana manfaat media sosial *facebook* oleh UMKM sebagai media komunikasi pemasaran produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, maka muncullah media baru. Dengan adanya media baru maka komunikasi antar manusia di permudahkan. Internet menjadi media yang mana sebagai penghubung komunikasi itu sendiri. Sehingga dengan adanya internet maka komunikasi antar manusia menjadi tidak ada hambatan jarak dan waktu.

McQuail (dalam Karman, 2014) merumuskan perubahan perubahan utama dari kemunculan media baru, di antaranya:

1. Keseluruhan aspek media adalah Digitalisasi dan konvergensi.
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan menjadi meningkat.
3. Pada pengiriman dan penerimaan terjadinya mobilitas dan delokasi.
4. Melakukan adaptasi sebagai bentuk menjalankan peran audiensi dalam publikasi.
5. Adanya perangkat jaringan yang menghubungkan ke berbagai media sebagai bentuk munculnya beragam media.

6. Dalam institusi media terjadinya pengaburan dan fragmentasi.

Adanya media baru seperti media sosial menjadikan segala sesuatunya saat ini sudah masuk ke dalam dunia digital. Mencari suatu informasi lebih di permudahkan dan cepat dalam mengakses informasi. Interaksi yang di lakukan dalam media sosial juga semakin interaktif. Menurut Sulianta (2015: 6) “media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional.” Komunikasi yang di lakukan media sosial berbeda dengan media tradisional, karena komunikasi yang di lakukan media sosial memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Sedangkan media tradisional menggunakan teknologi lama, sehingga untuk berpindah dari komunikasi lama ke komunikasi baru akan sulit.

Pengguna media sosial lebih aktif memberikan respon satu sama lain sehingga komunikasi yang di lakukan memberikan *feedback*. Dengan begitu media sosial saat ini mejadi di gemari bagi setiap penggunanya. Berkat adanya media sosial setiap penggunanya terhubung satu sama lain, sehingga dengan terhubung satu sama lain dapat meningkatkan mobilitas bagi penggunanya. Ciri yang menandakan bahwa suatu lingkungan sudah terpengaruh dengan media yaitu interaktivitas, mobilitas, dan fungsionalitas yang berdampak terjadinya peningkatan kapasitas setiap pengguna (Karman, 2014).

Menurut Tosepu (2018: 3)“media sosial merupakan teknologi yang bersifat praktis dan cepat sehingga dapat dengan mudah di gunakan oleh siapapun.” Media sosial sendiri merupakan suatu media atau alat yang di gunakan oleh penggunanya

untuk saling berintraksi, membagi informasi, dan saling berpartisipasi secara online dan itu semua bisa dilakukan secara terhubung satu sama lain berkat adanya internet itu sendiri. Menurut Suryani (2015) mengatakan bahwa kelebihan dari media sosial adalah komunikasi yang digunakan merupakan komunikasi dua arah yang dapat menciptakan komunikasi yang interaktif, dan akses yang diberikan media sosial untuk mencari informasi juga mudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial bisa lebih aktif lagi berkomunikasi tanpa adanya hambatan. Selain itu akses untuk informasi juga di permudahkan oleh media sosial. Di mana di dalam media sosial tersebut tidak ada batasan ruang dan waktu sebagai penghambatnya. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 23) “jejaring sosial biasanya terdiri atas representasi setiap penggunanya dalam wujud profil, aktivitas, relasi sosial, dan sejumlah layanan tambahan.” Media sosial menjadikan penggunanya memiliki identitas diri dalam dunia maya. Sehingga media sosial yang digunakan oleh pengguna memiliki karakter masing masing. Dengan begitu, media sosial dapat memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan karakter dari pengguna.

Berikut definisi mengenai media sosial.

Menurut Nabila, dkk (2020: 5) sosial media adalah sebuah media online yang dapat menghubungkan antar individu dengan menggunakan teknologi web yang dapat menciptakan dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif.

Menurut Pahlevi (2021: 4) media sosial merupakan suatu media yang di gunakan sebagai alat komunikasi antara satu orang dengan orang lain dengan memanfaatkan internet sebagai media penghubungnya.

Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Purbohastuti (2017) “media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.” Sehingga media sosial di sini berperan sebagai media sarana untuk menyampaikan informasi berupa teks, gambar, video, dan audio yang mana informasi yang di sampaikan dari perusahaan kepada konsumen mau pun sebaliknya dari konsumen ke perusahaan.

Dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang dapat menyampaikan pesan dengan memanfaatkan teknologi internet.

b. Jenis Jenis Media sosial

media sosial merupakan sebuah media yang mana di dalamnya hasil dari perkembangan teknologi saat ini, di mana orang di permudahkan untuk berkomunikasi dan bisa berinteraksi satu sama lain tanpa adanya hambatan jarak. Sehingga dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat muncullah berbagai jenis media sosial yang kita kenal saat ini.

Menurut Tosepu (2018: 35) ada beberapa jenis media sosial beserta contohnya:

1. Media Sosial Video Sharing (Berbagi Video)

Jenis media sosial ini berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan video yang sudah di unggah oleh pengguna dan menyediakan video streaming untuk penggunanya. Contoh dari media sosial ini adalah youtube.

2. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Media sosial yang fungsinya untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan tulisan berupa kata kata yang di tulis di media sosial ini. Contoh media sosial ini adalah twitter.

3. Aplikasi Media Sosial Barbagi Jaringan Sosial

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara online. Contoh media sosial ini adalah *facebook*.

4. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Jenis media sosial ini memiliki misi di bidang perdagangan yang memerlukan perincian data, sehingga hanya orang orang tertentu saja yang menggunakan media sosial ini. Contoh media sosial ini adalah LinkedIn.

5. Aplikasi Berbagi Foto

Media sosial ini menawarkan fitur yang dapat membagi foto ke pengguna lain. Sehingga informasi yang di sampaikan berupa foto yang di bagikan. Contoh media sosial ini adalah instagram.

c. Ciri Ciri Media Sosial

Dalam media sosial, terdapat beberapa ciri ciri yang di miliki oleh media sosial itu sendiri. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Ri (2014: 27) di sebutkan bahwa ciri ciri dari media sosial adalah:

1. Konten yang disampaikan di bagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

d. Fungsi Media Sosial

Menurut Kadarudin (2020: 70) fungsi media sosial ada 2, yaitu:

1. Interaksi Sosial

Fungsi media sosial di gunakan sebagai interaksi sosial yang memanfaatkan internet sebagai penghubung satu sama lain. Adanya media sosial mempermudah interaksi sosial yang ada. Interaksi sosial yang di lakukan di media sosial secara online dapat dengan individu antar individu, kolompok antar kelompok, dan individu antar kelompok.

2. Personal Branding

Adanya media sosial dapat membentuk citra penggunanya kepada publik, agar publik mengetahui tentang hal hal yang berhubungan dengan pengguna. Selain itu personal branding menggiring persepsi publik tentang pengguna.

3. Media Komunikasi

Media sosial berfungsi sebagai media komunikasi, yang mana komunikasi yang di lakukan di media sosial mempermudah penggunanya. Adanya media sosial mempermudah komunikasi, di karenakan dengan menggunakan media sosial interaksi yang di lakukan tidak memiliki hambatan ruang dan waktu. Selain itu, jangkauan komunikasi dengan menggunakan media sosial dapat di lakukan secara luas.

e. Manfaat Media Sosial

Menurut Simarmata, dkk (2019: 51) media sosial memiliki manfaat, di antaranya:

1. Menambah Teman

Media sosial dapat memperluas pertemanan. Menggunakan media sosial yang interaksinya dapat di lakukan secara luas, dapat mempermudah pengguna untuk mengenal orang baru dan menambah pertemanan.

2. Tempat Berkomunikasi



Manfaat media sosial adalah sebagai media komunikasi untuk penggunanya. Dengan memanfaatkan media sosial, pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan pengguna lain tanpa adanya hambatan.

3. Tempat Berbagi

Media sosial dapat di manfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi. Agar informasinya yang di berikan bisa berguna buat orang lain. Selain itu, media sosial juga bisa di gunakan sebagai tempat berbagi cerita, curhat, dan lain lain.

4. Berpengetahuan Luas

Manfaat media sosial adalah membuat penggunanya memiliki pengetahuan yang luas. Di zaman sekarang yang memang perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan penyebaran informasi juga cepat. Dengan adanya media sosial, informasi yang di sampaikan juga akan semakin mudah dan cepat dalam menyampaikannya. Adanya media sosial dapat mempermudah mencari suatu informasi. Informasi yang begitu banyak di media sosial, menjadikan pengguna media sosial memiliki pengetahuan yang luas berkat media sosial tersebut.

5. Tempat Beropini

Pengguna media sosial dapat memberikan pendapat sebebaskan mungkin sesuai yang ingin di sampaikan. Dengan begitu, pendapat yang ingin di sampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

6. Menjadi Diri Sendiri

Media sosial menyediakan tempat untuk menggunakan agar bisa mengekspresikan diri penggunanya. Sehingga pengguna bisa berkarya di media sosial sesuai dengan keinginan pengguna dan menjadi diri sendiri sesuai yang di inginkan.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 31) terdapat kelebihan media sosial di bandingkan dengan media konvensional:

1. Cepat, Ringkas, Padat Dan Sederhana.

Cara penggunaan media sosial mudah di pahami dan mudah di gunakan oleh pengguna yang pertama kali menggunakan media sosial. Berbeda dengan media konvensional yang memang harus memiliki keahlian khusus, memiliki standar yang di gunakan, dan proses yang di gunakan juga panjang.

2. Menciptakan Hubungan Lebih Intens.

Komunikasi yang dapat di lakukan di media sosial adalah komunikasi dua arah. Sehingga interaksi yang di lakukan di media sosial memiliki timbal balik secara langsung yang dapat mempererat suatu hubungan. Sedangkan media konvensional hanya dapat menggunakan komunikasi satu arah, yang mana tidak ada terjadinya timbal balik yang di lakukan.

3. Jangkauan Luas Dan Global.

Media sosial dapat menjangkau penggunanya secara luas dan global agar bisa berkomunikasi tanpa adanya hambatan jarak dan waktu. Biaya yang di keluarkan juga murah. Sedangkan media konvensional juga dapat menjangkau penggunanya secara luas dan global, namun untuk menyampaikan informasi

hambatan yang harus di selesaikan begitu banyak. Dan biaya yang di keluarkan media konvensional untuk menjangkau secara global juga besar. Sehingga akan sulit untuk menjangkau secara global menggunakan media konvensional.

4. Kendali Dan Terukur.

Media sosial dapat melacak dan mengendalikan informasi yang di berikan dengan cara melalui respon balik yang di berikan dari setiap penggunanya. Sedangkan media konvensional juga dapat melakukannya, hanya saja waktu yang di butuhkan masih lama agar dapat melacak dan mengendalikan suatu informasi.

f. Dampak media sosial

Dalam bermain media sosial, tentunya ada dampak yang harus di terima oleh pengguna media sosial, baik itu dampak baiknya mupun dampak buruknya. Dalam hal ini, akan ada dampak yang akan di terima oleh pengguna media sosial.

Menurut Purwanto, dkk (2021: 45) ada dampak positif dan dampak negatif dari penggunaan media sosial, di antaranya:

1. Dampak Positif

a. Memudahkan berinteraksi dengan orang banyak

Media sosial dapat membuat interaksi antar pengguna media sosial di permudahkan. Pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain tanpa adanya

hambatan dan interaksi yang di lakukan tidak hanya dapat di lakukan dua pengguna, tetapi bisa di lakukan ke banyak pengguna media sosial.

b. Memudahkan untuk mencari informasi

Dengan bermedia sosial, kita bisa dengan mudah mendapatkan suatu informasi. Karena media sosial saling terhubung satu sama lain antar penggunanya, menjadikan penyebaran informasi yang ada di dalamnya begitu cepat dan mudah di akses.

c. Sebagai alat hiburan

Media sosial saat ini sudah menjadi media hiburan, di mana di dalam media sosial dapat melihat foto, video, mendengarkan musik, dan bermain game yang dapat menghibur.

d. Di manfaatkan sebagai *digital marketing*

Media sosial dapat di manfaatkan sebagai digital marketing. *Digital marketing* sendiri merupakan sebuah kegiatan pemasaran produk yang di pasarkan lewat media online terutama media sosial. Sehingga, media sosial dapat di gunakan untuk menawarkan produk maupun membeli produk.

e. Sebagai sarana pengembangan keterampilan

Media sosial memberikan tempat untuk penggunanya agar bisa mengembangkan keterampilan dan kreativitas penggunanya.

2. Dampak Negatif

a. Berdampak pada mental

Informasi yang di berikan di media sosial begitu banyak, terutama informasi yang dapat membawa pengaruh buruk untuk pengguna. Selain itu, dalam media

sosial juga terjadinya *cyberbullying*. Yang mana *cyberbullying* suatu kegiatan kekerasan dengan memanfaatkan media sosial dengan tujuan untuk menjatuhkan pengguna lain. Adanya *cyberbullying* dapat berdampak pada mental pengguna yang terkena *cyberbullying*, sehingga itu menjadi dampak negatif dari media sosial yang bagus untuk di terapkan.

b. Munculnya tindakan kejahatan

Adanya media sosial dapat memantau kegiatan seseorang, sehingga orang yang akan berniat jahat akan lebih mudah untuk melakukan kegiatan kejahatan.

c. Kecanduan

Bermain media sosial dapat membawa dampak buruk yaitu kecanduan bermedia sosial. Sehingga orang yang kecanduan media sosial akan sulit terlepas dari media sosial. Menjadikan orang yang kecanduan media sosial akan sulit mengatur waktunya dengan baik.

d. Timbul perilaku yang kurang baik

Informasi yang di berikan media sosial begitu banyak, tidak terkecuali hal yang buruk juga ada di media sosial. Adanya hal buruk baik itu foto, video, maupun kata kata yang kurang baik akan mendorong pengguna media sosial untuk meniru perilaku yang ada di media sosial yang akan membawa dampak buruk untuk pengguna.

e. Maraknya informasi hoax

Informasi yang di berikan di media sosial begitu banyak, tetapi ada informasi yang sumbernya tidak jelas. Sehingga kebenaran informasi tersebut di ragukan,

ini menyebabkan terjadinya hoax. Hoax merupakan menyampaikan informasi namun sumber informasinya kurang jelas, bisa di katakan hoax adalah informasi bohong yang kebenarannya di ragukan.

g. Facebook

Facebook adalah sebuah jejaring sosial media yang mana penggunanya saling terhubung satu sama lain dengan internet, sehingga penggunanya bisa berinteraksi satu sama lain. Di dalam *facebook* informasi yang di dapatkan berupa foto maupun video. Dan setiap orang yang ingin bermain *facebook* harus memiliki akun *facebook* terlebih dahulu. Akun tersebut sebagai identitas diri dari pengguna *facebook*. Dan di dalam akun tersebut ada data pribadi dari pengguna *facebook*. Untuk bermedia sosial *facebook*, pengguna harus berteman dengan pengguna *facebook* lain agar bisa saling berinteraksi satu sama lain.

Facebook pertama kali di dirikan oleh Mark Zukerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid di Ardsley High School. Dan pada 4 Februari 2004, *facebook* resmi di luncurkan dan kantor pusatnya berada di Menio Park California, Amerika Serikat.

Menurut Sauyai, Londa, dan Kalesaran (2017) “*Facebook* merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain.”

Menurut Yuhefizar (2009: 3) ada beberapa kelebihan yang di miliki *facebook* di bandingkan dengan aplikasi sejenis, kelebihan tersebut di antaranya:

1. Desain Sederhana

Desain sederhana yang di miliki *facebook* membuat penggunanya mudah mengenali aplikasi tersebut.

2. Penempatan Iklan Yang Baik

Iklan yang di tempatkan di *facebook* tidak mengganggu pengguna *facebook* saat mengakses *facebook*.

3. Menggunakan Data Sesungguhnya

Facebook menyediakan tempat untuk mengisi data pribadi penggunanya saat pertama kali mendaftar, sehingga data yang ada di *facebook* biasanya menggunakan data sesungguhnya yang di isi oleh pengguna.

4. *Privacy*

Facebook menyediakan fitur keamanan untuk pengguna *facebook*. Sehingga hanya orang yang di setujui oleh pengguna yang dapat melihat data pribadi pengguna.

5. Terdapat Aplikasi Pihak Ketiga

Facebook bekerjasama dengan aplikasi pihak ketiga guna mempermudah penggunanya. Contohnya *facebook* bekerjasama dengan aplikasi game, yang



mana game tersebut dapat menggunakan akun facebook sebagai data diri pengguna.

6. Banyaknya Fitur Di *Facebook*

Facebook terdapat fitur *chatting*, berbagi video, foto, tulisan, *group* dan lain lain yang dapat di gunakan oleh pengguna.

7. Fasilitas Menandai Foto

Pengguna dapat menandai foto dengan menyebutkan nama orang ada di foto maupun alamat yang ada di foto.

8. Konten web atau blog dapat di tampilkan secara langsung di *facebook*.

9. Dukungan Koneksi Secara *Mobile*

Pemanfaatan koneksi menggunakan *mobile* di *facebook* dapat mempermudah penggunaannya menggunakan *facebook*. Sehingga dengan koneksi *mobile*, *facebook* dapat di gunakan kapan saja dan di mana saja.

10. Dapat mengutarakan pendapat di akun *facebook* orang lain.

11. Fitur *Microblogging*

Dapat menampilkan suatu keadaan secara langsung, yang mana itu bisa di respon secara langsung oleh pengguna *facebook* lain.

12. Fitur Pencarian Teman

Facebook menyediakan fitur pencarian teman yang mana pencarian tersebut dapat di atur sesuai yang kita inginkan. Contoh: pengguna *facebook* dapat mencari teman sesuai dengan alamat yang kita inginkan.

Di zaman sekarang untuk mendapatkan suatu informasi mudah di dapatkan, bahkan identitas diri orangpun juga bisa di dapatkan. Ini menjadikan di zaman sekarang ini kerahasiaan data pribadi mudah tersebar di karenakan media sosial itu sendiri. Karena setiap orang yang bermain media sosial harus mendaftarkan identitas diri pribadinya agar bisa bermain media sosial. Yang tidak di sadari oleh pengguna adalah bahwa pengguna tidak sepenuhnya yakin kalau data tersebut tidak di jadikan komoditas oleh pihak yang menyimpan data kepada pihak lain.

Mark Zukerberg dalam Karman (2014) "...privasi bukan lagi hal yang penting dalam gaya hidup *digital* karena sebagian besar pengguna *facebook* tidak menerapkan masalah privasi dalam menggunakan media sosial tersebut."

Saat ini *facebook* tidak hanya di gunakan sebagai media komunikasi untuk berinteraksi satu sama lain. Tetapi *facebook* saat ini di gunakan sebagai media untuk memasarkan produk. Di mana *facebook* saat ini bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga bisa sebagai media promosi. Di zaman sekarang yang serba digital, segala sesuatunya juga bisa di lakukan termasuk memasarkan produk. Sehingga orang tidak perlu lagi susah payah dan mengeluarkan modal banyak untuk memasarkan produknya. Orang bisa memasarkan produknya lewat *facebook* mereka masing masing. Sehingga peran dari *facebook* saat ini juga bertambah menjadi media pemasaran.

Menurut Sulianta (2015: 28) media sosial di gunakan sebagai sarana untuk menyebarkan konten, yang mana isi kontennya hal yang berhubungan dengan periklanan dan konten tersebut di tempatkan di tempat orang yang banyak melihat dan mengaksesnya. Dalam hal ini, konten yang di gunakan untuk iklan suatu produk adalah konten yang di buat dengan memanfaatkan *facebook* sebagai media periklanan.

Menurut Sulianta (2015: 38) ada beberapa yang bisa di lakukan untuk mempromosikan produk di *facebook*, di antaranya:

1. Membuat akun facebook khusus di gunakan untuk promosi produk.
2. Dapat membuat halaman website tentang produk yang di promosikan.
3. Selalu memposting tentang produk yang di tawarkan di *facebook*.
4. Dalam melakukan promosi, penjual harus aktif menyapa pengguna *facebook* lain. Supaya pengguna lain bisa mengenal produk yang di tawarkan.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Dalam melakukan suatu bisnis, penting untuk memahami komunikasi pemasaran agar suatu bisnis bisa lebih berkembang. Sehingga bisnis tersebut bisa berjalan terus. “Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu (Chrismardani, 2014).” Dan menurut Astuti dan Matondang (2020: 57) pemasaran adalah suatu

kegiatan yang di lakukan dalam usaha perdagangan yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Firmansyah (2020: 32) elemen komunikasi pemasaran yang di gunakan dengan cara berbeda beda juga dapat menarik konsumen, namun harus di sesuaikan dengan cara yang tepat. Komunikasi pemasaran di sini untuk membangun hubungan dengan konsumen agar konsumen bisa mempercayai produk produk yang di tawarkan oleh si penjual. Selain itu dengan terciptanya hubungan baik dengan konsumen, baik dari penjual maupun pembeli bisa saling mengerti apa yang menjadi keinginan oleh kedua belah pihak. Dengan begitu apa yang menjadi keinginan bisa tersampaikan dengan baik antara penjual dan pembeli. “Karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian (Chrismardani, 2014).”

Berikut definisi tentang komunikasi pemasaran, yaitu:

Menurut Priansa (dalam Kangean & Rusdi,2020) Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi menyampaikan pesan yang mana tujuannya untuk menawarkan dan memberitahu tentang suatu produk maupun jasa perusahaan kepada konsumen agar di ketahui.

Menurut Siswanto (2015) komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak yang merupakan bagian dari konsumen sebagai target sasaran dalam menawarkan suatu produk.

Menurut Chrismardani (2014) komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dapat mewakili semua bauran pemasaran, dan kegiatan tersebut di sampaikan kepada konsumen.

Menurut Prisgunanto (dalam Suryani,2015) Komunikasi pemasaran adalah marketing mix yang mana di dalamnya adanya komunikasi antar organisasi atau perusahaan bertujuan untuk performance marketing dan audiens sebagai target elemennya.

Menurut Fitriah (2018: 6) bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana kegiatan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang di lakukan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan memasarkan produk ke konsumen.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang produk yang di pasarkan. Model komunikasi pemasaran di tentukan bagaimana bauran promosi yang di lakukan. “Keseluruhan

proses dari perancangan pesan sampai menentukan jenis promosi yang akan di pakai disebut proses *encoding*, yaitu proses menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Firmansyah,2020: 11).”

Menurut Firmansyah, (2020: 11) Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Sender atau sumber (*source*).
2. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai di sebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*).
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan.

c. Elemen Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020: 15) ada elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik, diantaranya:

1. Komunikator, orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan.
2. Komunikan, orang yang menerima pesan dari komunikator.
3. Pesan, informasi yang di sampaikan dari komunikator kepada komunikan.
4. Media, tempat di mana pesan tersebut di buat agar komunikator dapat menyampaikan pesannya kepada komunikan.
5. Hambatan, sesuatu yang dapat menghalangi penerimaan pesan untuk komunikan.
6. Tujuan, Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat di bilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual.

7. *Feedback*, adanya respon dari komunikan terhadap pesan yang di sampaikan oleh komunikator.
8. Produk, barang yang di tawarkan dalam pesan yang di sampaikan.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, terdapat rencana yang di gunakan agar promosi yang di lakukan dapat berhasil. Menurut Morissan (2010: 37) rencana pemasaran secara umum terdiri dari lima elemen yang di antaranya:

1. *Situation Analysis*, dimana dalam melakukan pemasaran harus menganalisis kondisi pasar yang ada. Baik itu dari faktor persaingan pasar maupun faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran.
2. *Time Frame*, dalam melakukan pemasaran terdapat tujuan pemasaran yang menjadi alasan kenapa pemasaran di lakukan. Untuk mengukur kinerja kegiatan pemasaran, di lakukan kegiatan tahapan kerja bagi pelaksana pemasaran yang mana sebagai tolak ukur untuk kinerja yang akan di capai.
3. *Target Market*, dalam melakukan pemasaran harus menentukan target sebagai sasaran pasar guna produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
4. *Adanya Program*, hal ini di lakukan untuk menerapkan keputusan yang sudah diambil agar keputusan tersebut bisa tercapai dan sesuai keinginan.
5. *Proses Monitoring*, ini di lakukan untuk memantau dan mengevaluasi kegiatan pemasaran agar bisa di terapkan sesuai dengan strategi pemasaran yang di lakukan.

d. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Setiadi (2003: 10) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status
- c. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Dalam proses komunikasi pemasaran, setiap konsumen memiliki peran yang berbeda beda saat melakukan pembelian suatu produk.

Menurut SastroAtmodjo (2021: 69) ada peran seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang, dimana peran tersebut di bagi menjadi lima (5) yaitu:

1. Pemberi Inisiatif yaitu orang yang menyarankan untuk membeli produk.
2. Pemberi Pengaruh yaitu orang yang menyebarkan suatu informasi tentang produk yang di tawarkan dan orang yang mempengaruhi tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan orang lain.
3. Pengambilan Keputusan yaitu setelah menerima informasi dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, orang tersebut akan menentukan produk apa yang akan di beli.

4. Pembeli yaitu orang yang melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk.
5. Pemakai terakhir yaitu orang yang sudah membeli produk yang di tawarkan dan menggunakan produk tersebut.

Dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tahapan tahapan sebelum melakukan pembelian suatu produk maupun sesudah melakukan pembelian suatu produk. Tahapan yang di alami konsumen merupakan gambaran gambaran kondisi yang di alami dari konsumen.

Menurut Putri (2017: 33) ada proses tahapan yang harus di lalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses ini konsumen mengetahui kebutuhan yang di inginkan, baik di pengeruhi dari luar maupun dari dalam diri sendiri. Dan orang yang menawarkan produk harus bisa mengarahkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dan produk yang di tawarkan harus bisa menjadi jawaban apa yang di butuhkan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan yang di inginkan. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang di butuhkan dan bahkan membeli produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi tentang produk yang di butuhkan, konsumen akan di hadapkan berbagai merek produk yang di butuhkan. Dan dalam tahap ini konsumen akan mempertimbangkan, membangun kepercayaan terhadap suatu merek produk, menilai setiap merek suatu produk tentang kepuasan yang di dapat apabila menggunakan produk tersebut, dan menentukan pilihan dari merek suatu produk yang di butuhkan.

4. Tindakan Pembelian

Setelah menentukan pilihan dari merek produk yang di butuhkan, konsumen akan membuat tindakan untuk membeli merek produk yang di butuhkan.

5. Pengkonsumsian Suatu Produk

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami dimana produk yang di beli dapat membawa kepuasan atau tidak kepuasan untuk konsumen.

e. **Media Komunikasi Pemasaran**

Media dari komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bauran promosi itu sendiri. Di mana bauran promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang lain agar orang tersebut bisa tertarik dengan produk yang di tawarkan dan melakukan pembelian dari produk yang di tawarkan. Menurut Putri (2014) menyatakan bahwa “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.” Adanya promosi dapat membuat pemasaran yang di lakukan berhasil. Sehingga dengan adanya

promosi, pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020: 26) dalam menyampaikan pesan, pemasar menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Berikut beberapa media yang digunakan:

1. Periklanan

Pemasar memanfaatkan media periklanan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumennya. Informasi yang disampaikan berupa produk produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan

Komunikasi yang dilakukan guna membangun suatu keinginan agar dapat meyakinkan konsumen dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Hubungan Masyarakat

Suatu komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi sudut pandang konsumen, dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Penjualan Personal

Komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli guna untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan dari pembeli, baik itu penolakan dari calon pembeli maupun pembeli menerima produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu komunikasi yang di lakukan dengan konsumen, yang mana informasi di sampaikan melalui media personal konsumen. Baik itu melalui SMS, telpon, *e-mail*, maupun akun media sosial konsumen yang sifatnya personal. Ini di lakukan untuk mengetahui tanggapan langsung dari konsumen.

f. Digital Marketing

Di zaman sekarang ini segala suatunya dapat di lakukan secara secara online. Yang mana dengan perkembangan internet yang semakin pesat, menjadikan dunia digital saat ini dapat mencangkup segala hal tidak terkecuali pemasaran. Saat ini pemasaran dapat di lakukan secara digital, sehingga mempermudah dalam menawarkan suatu produk agar tepat sasaran. *Digital marketing* sendiri merupakan suatu cara untuk menawarkan produk kepada calon konsumen yang aktif di dunia digital seperti media sosial dengan melakukan pengiklanan di dunia digital. Menurut Ratnasari, dkk (2021: 5) kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing* sangat efektif dan efisien karena tepat sasaran dan biaya yang di keluarkan juga murah.

“...*digital marketing* guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang di milikinya (Ariyanto, dkk, 2021: 15).”

Menurut Purwana, dkk (2017) pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat mengembangkan UMKM menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Digital marketing akan mendorong perekonomian UMKM agar lebih berkembang. Sehingga UMKM terutama skala mikro bisa berkembang dan dapat membantu perekonomian negara.

“*Digital marketing* membantu penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan dalam membangun dan menguatkan brand image dari sebuah produk dan sekaligus menguatkan perusahaan tersebut (Wijoyo, dkk, 2021: 42).” Adanya *digital marketing* mempermudah kedua belah pihak, baik itu dari penjual maupun pembeli. Sehingga dalam melakukan jual beli menjadi praktis dan tidak terlalu merepotkan lagi. *Digital marketing* dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen yang jauh dari pemasar produk, di karenakan *digital marketing* memanfaatkan internet yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu sebagai media penghubungnya (Ratnasari, dkk, 2021: 2).

Menurut Suherman, dkk (2021:135) *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangat penting, karena dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jaringan konsumen dan dapat meningkatkan produk UMKM tersebut.

Dalam hal ini digital marketing juga memiliki keunggulan dan kelemahan dalam melakukan pemasaran.

Menurut Suherman, dkk (2021: 134) *digital marketing* memiliki keunggulan dan kelemahan, diantaranya:

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.

2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*.
7. Kampanye bisa dipersonalisasi.
8. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing.
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak pihak tidak bertanggung jawab.
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Menurut Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Yang mana strategi yang di lakukan adalah:

1. Adanya informasi tentang produk yang di tawarkan baik itu lampiran maupun dokumen tentang produk yang di tawarkan.
2. Adanya bukti dari produk yang ditawarkan seperti foto produk dan video produk yang di tawarkan.
3. Dapat melakukan komunikasi secara online kepada orang yang menawarkan produk tersebut.
4. Tersedianya macam macam pembayaran yang dapat di lakukan apabila melakukan transaksi jual beli suatu produk.

5. Adanya layanan untuk berkonsultasi untuk konsumen tentang produk yang di tawarkan.
6. Adanya tempat untuk memberikan pendapat tentang penilaian dari produk yang di tawarkan.
7. Adanya testimonial yang mana untuk meyakinkan para konsumen tentang produk yang di tawarkan
8. Dapat melihat berapa banyak orang yang mengunjungi produk tersebut.
9. Adanya penawaran khusus yang di berikan kepada konsumen tentang produk yang di tawarkan.
10. Ketersediaan informasi terbaru melalui sms-blog;
11. Di beri kemudahan apabila konsumen mencari suatu produk yang di butuhkan.
12. Dapat mengontrol suatu produk dan membentuk merek produk tersebut.
13. Mampu menarik konsumen baru dan mengenal apa yang di butuhkan oleh konsumen.
14. Mampu menguatkan citra dari merek produk yang di tawarkan.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah suatu usaha perdagangan yang di lakukan oleh perorangan atau badan usaha kecil yang mana

kriteria sudah di atur oleh Undang-Undang No 20 Tahun 2008 dan perdagangan yang dilakukan dalam lingkup skala kecil. "...Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan industri yang hampir digeluti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia (Hamidah, Sejati, & Mujahidah, 2019)". Sehingga UMKM menjadi bagian dari kekuatan ekonomi sebagai penunjang perekonomian Indonesia. Dan UMKM dalam perekonomian Indonesia berperan membangun perekonomian nasional. "Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional (Halim, 2020)."

Ada beberapa pendapat tentang pengertian UMKM itu sendiri, di antaranya:

Menurut Anggraeni, Hardjanto, dan Hayat (2013) mengatakan bahwa UMKM adalah suatu kegiatan usaha yang di lakukan secara produktif oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang sudah memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Menurut Raharja dan Natari (2021) UMKM adalah sebuah usaha yang di lakukan secara produktif yang berdiri sendiri di semua sektor ekonomi.

Menurut Ariyanto, dkk (2021: 3) UMKM adalah sebuah usaha perdagangan yang di lakukan oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha yang mana di lakukan dalam lingkup kecil atau mikro.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah suatu usaha yang di lakukan oleh perorangan ataupun badan usaha yang mana kriterianya sudah di tentukan.

b. Jenis Jenis UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 ada beberapa jenis UMKM dan kriteria yang tergolong dalam UMKM, diantaranya:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha yang dilakukan secara produktif oleh perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Adapun yang termasuk usaha mikro adalah usaha yang dilakukan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000, dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, hasil yang didapat dari usahanya pertahunnya paling banyak Rp300.000.000.

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang dilakukan secara produktif oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria memenuhi usaha kecil yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Kriteria Usaha Kecil adalah usaha yang dilakukan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 sampai Rp500.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan pertahunnya dapat mencapai Rp300.000.000 sampai dengan Rp2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi dilakukan secara produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria sesuai yang diatur

dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Adapun kriteria Usaha Menengah adalah usaha yang dilakukan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000 sampai dengan Rp10.000.000.000, belum termasuk bagian tanah dan bangunan tempat usaha. Dan pertahun hasil penjualannya mencapai Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

c. Tujuan UMKM dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk “menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”

Selain itu, menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 di atur juga tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang di antaranya adalah:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

d. Ciri Ciri UMKM

UMKM sendiri merupakan suatu usaha yang mana di lakukan oleh perorangan ataupun badan usaha dengan kriteria yang sudah di tentukan. Dengan begitu terdapat ciri ciri bahwa suatu usaha bisa di katakan sebagai UMKM.

Menurut Kadeni, dan Sriyani (2020) terdapat ciri ciri UMKM, di antaranya:

1. Produk yang di jual tidak tetap dan dapat berganti sewaktu waktu.
2. Tempat yang di gunakan untuk usaha terkadang tidak tetap dan sewaktu waktu dapat berpindah.
3. Kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengelola keperluan keuangan pribadi dengan keperluan keuangan usaha.
4. Belum memiliki jiwa kewirausahaan yang memumpuni dalam sumber daya manusia (SDM)
5. Masih rendahnya tingkat pendidikan SDM nya.
6. Para pengusaha UMKM biasanya memiliki jaringan lembaga keuangan tetapi bukan jaringan perbankan.
7. Usaha kecil biasanya belum memiliki bukti legalitas atau surat izin usaha.

e. Manfaat UMKM

Menurut Kadeni dan Sriyani (2020) ada beberapa manfaat dari adanya UMKM, di antaranya:

1. Penyumbang Terbesar Produk Domestik

Dengan UMKM dapat meningkatkan produk produk hasil dalam negeri. Dengan begitu produk dalam negeri dapat merambah ke pasar nasional, bahkan dengan perkembangan zaman sekarang bukan tidak mungkin produk dalam negeri bisa merambah ke pasar internasional.

2. Terbukanya Lapangan Pekerjaan

Adanya UMKM bisa memberikan lowongan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Juga dengan terbukanya lapangan pekerjaan dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

3. Solusi Masyarakat Kelas Menengah

Pemerintah juga membantu bagi mereka yang ingin membuka usaha dengan cara memberikan pinjaman modal secara kredit.

4. Operasional yang Fleksibel

Penerapan yang di lakukan oleh usaha UMKM biasanya tidak terlalu formal dan cenderung lebih memikirkan selera dan kebutuhan konsumen.

f. Strategi Pemasaran yang dapat di lakukan UMKM

Menurut Astuti dan Matondang (2020: 73) ada strategi yang dapat di lakukan untuk memasarkan produk UMKM, yaitu:

1. Menciptakan produk yang unik

Menciptakan produk yang berbeda dengan produk yang beredar di pasaran, memiliki keunggulan tersendiri dengan produk lain, dan sesuai dengan kebutuhan pasar merupakan hal utama yang harus di lakukan. Karena dengan begitu konsumen akan tertarik dengan produk yang di tawarkan.

2. Menentukan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*)

Dalam melakukan pemasaran harus memahami bagaimana segmen pasar. Tujuannya untuk mengelompokkan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan. Setelah di lakukan pengelompokan, hasil dari pengelompokan tersebut akan di evaluasi dan kemudian di tentukan target dari konsumen yang sesuai dengan produk yang di tawarkan. Setelah itu, di lakukan *positioning* yang tujuannya untuk membentuk citra produk kepada konsumen agar tertarik dengan produk yang di tawarkan.

3. Memanfaatkan berbagai media pemasaran yang ada

Media pemasaran saat ini begitu banyak terutama secara online, hal ini harus di manfaatkan dalam memasarkan produk UMKM. Adanya media pemasaran berbasis online menjadi keuntungan karena dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa adanya batasan. Dengan begitu, produk yang di pasarkan bisa di lihat oleh banyak konsumen.

4. Meningkatkan *networking*

Meningkatkan hubungan dengan pemasar produk lain menjadi salah satu strategi yang dapat di gunakan. Karena dengan begitu akan berdampak pada usaha yang di jalani, yang mana akan menambah relasi dan koneksi usaha yang dapat mengembangkan usaha tersebut.

g. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

Menurut Kadeni, dan Srijani (2020) ada beberapa kekuatan UMKM yang mana bisa menjadi potensi untuk mengembangkan usahanya, di antaranya:

1. Menyediakan lapangan pekerjaan di skala usaha kecil yang mana mampu memberikan lapangan pekerjaan hingga 50% tenaga kerja yang tersedia.
2. Adanya usaha kecil dan menengah dapat menciptakan dan mengembangkan wirausaha baru.
3. Mempunyai target pasar sendiri, menggunakan manajemen yang sederhana dan fleksibel.
4. Mampu mengelola sumber yang ada di sekitar untuk di jadikan produk UMKM.
5. Memiliki potensi untuk berkembang.

Selain itu ada kelemahan dari UMKM itu sendiri, dimana kelemahan ini terdiri 2 faktor yang menjadi penghambat untuk bertumbuhnya UMKM. Menurut Kadani, dan Srijani (2020) adapun faktor tersebut sebagai berikut:

1. Faktor Internal

- a) Terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b) Produksi yang terbatas menjadikan area pemasaran produk juga terbatas. Selain itu kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk sehingga tidak mengerti apa yang menjadi kebutuhan pasar saat ini.
- c) Tingkat kepercayaan konsumen masih rendah terhadap kualitas produk usaha kecil.
- d) Modal yang terbatas menjadikan kendala untuk orang yang melakukan usaha.

2. Faktor Eksternal

Kendala yang di timbulkan bersumber dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Contoh: pemecahan masalah tidak tepat sasaran dan tidak di lakukannya monitoring program usaha.

h. Peran UMKM Dalam Kehidupan Masyarakat

Menurut Kadeni dan Srijani (2020) peran UMKM dalam kehidupan masyarakat adalah “Sebagai salah satu sarana untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, dan Memberikan pemasukan devisa bagi negara.”

B. Definisi Operasional

1. Media Sosial

Media sosial sendiri merupakan suatu media atau alat yang di gunakan oleh penggunanya untuk saling berintraksi, membagi informasi, dan saling berpartisipasi secara online dan itu semua bisa di lakukan secara terhubung satu sama lain berkat adanya internet itu sendiri. Sehingga hal dimana media tersebut menghubungkan antar penggunanya, dan dapat melakukan interaksi secara online itu merupakan bagian dari media sosial. Seiring perkembangan zaman pemanfaatan media sosial tidak hanya di gunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga media sosial dapat di manfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Di mana dengan media sosial, pengguna dapat menawarkan suatu produk kepada calon konsumen yang juga pengguna media

sosial. Dalam hal ini, media sosial yang paling banyak di gunakan di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti adalah *facebook*.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dimana komunikasi pemasaran bagian dari strategi pemasaran untuk manawarkan suatu produk. Yang mana komunikasi pemasaran di sini di lakukan secara online. Sehingga target komunikasi pemasaran yang di lakukan merupakan orang orang yang aktif di dunia digital. Dimana produk yang ditawarkan adalah produk produk yang di jual secara digital. Dan peran dari komunikasi pemasaran di sini adalah untuk menginformasikan produk yang di tawarkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk produk yang di tawarkan secara digital. Selain itu, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Agar konsumen bisa mengerti dan percaya terhadap produk yang di tawarkan.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah suatu kegiatan perdagangan yang di lakukan oleh perorangan ataupun badan usaha kecil yang ruang lingkup perdagangan yang dilakukan dalam skala kecil atau mikro. Dan suatu UMKM bisa di katakan sebagai UMKM apabila memenuhi kriteria yang

sudah di tetapkan oleh Undang-Undang No 20 Tahun 2008 yang mana membahas tentang UMKM itu sendiri. UMKM merupakan bagian dari kekuatan ekonomi sebagai salah satu penunjang perekonomian nasional. Produk UMKM yang di tawarkan secara online dalam penelitian ini merupakan produk produk makanan, pakaian, dan *make up* wanita. Produk yang di maksud berupa kue donat, pakaian wanita dan pakaian anak anak. Dalam penelitian ini UMKM Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Khabib Alia Akhmad (tahun 2021)	Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)	Deskriptif kualitatif	Untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial yang ada karena tidak membutuhkan biaya yang banyak dan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi di karenakan komunikasi yang ada di media sosial lebih interaktif	Jenis media sosial yang paling banyak di gunakan pengelola Distro di Kota Surakarta adalah twitter, Pemanfaatan website oleh distro di kota Surakarta sebagai media pemasaran masih sangat kecil di karenakan biaya yang di keluarkan untuk

					<p>penggunaan website sebagai media pemasaran masih cukup besar, sebagian besar pengelola distro di kota Surakarta menyatakan bahwa media sosial membantu dalam proses bisnis yang dilakukan, adanya media sosial dapat membentuk sebuah hubungan dan kedekatan antara usaha distro yang dilakukan dengan konsumen, dan dengan adanya media sosial dapat mengetahui perkembangan model <i>fashion</i> terbaru</p>
2	<p>Moch Hari Purwidiantor, Dany Fajar Kristanto S.W., dan Widiyanto Hadi (Tahun 2016)</p>	<p>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)</p>	<p>Wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana perkembangan usaha kecil menengah (UKM) dalam pengaruh implementasi media sosial, bagaimana pengaruh media sosial dalam peningkatan pemasaran UKM, dan bagaimana peningkatan produktivitas UKM dalam pengaruh media sosial</p>	<p>Bahwa setiap UKM memanfaatkan media sosial dalam usahanya. Dan media sosial yang paling banyak di manfaatkan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Dan UKM yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan penjualannya apabila aktif memberikan informasi di</p>

					media sosial yang memang memasarkan UKM tersebut
3	Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhillah Syifana, dan Indah Cahyaningrum (tahun 2020)	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik	Kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi	Memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk-produk UMKM agar di kenal oleh orang banyak dan di harapkan dapat membuka penjualan pasar yang besar	Pemanfaatan media sosial memberikan angka penjualan yang baik terhadap produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik. Itu di karenakan pemasaran digital memudahkan proses jual beli yang mana di dalam pemasaran digital di sediakannya platfrom jual beli secara online. Dan antara konsumen dengan pelaku usaha UMKM juga dapat melakukan interaksi, sehingga keduanya bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat sebuah metode yang mana di gunakan untuk mendapatkan sebuah data dan informasi tentang penelitian yang di lakukan. Hal ini di lakukan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian agar mendapatkan hasil yang tepat.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (2018: 8) penelitian kualitatif adalah cara mengumpulkan data pada suatu permasalahan dengan memahami dan mengamati kondisi yang terjadi dalam permasalahan, dimana peneliti adalah kunci dari penelitian ini yang mana data yang di hasilkan dari penelitian ini bersifat subyektif dan hasil penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan dan menjabarkan permasalahan yang di teliti.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi target sumber informasi dari penelitian ini, yang mana orang tersebutlah yang merespon dan menjawab pertanyaan pertanyaan dari peneliti. Menurut Fitrah dan Luthfiah (2017: 151)

apabila subjek penelitian di tentukan secara benar maka akan memperoleh data yang benar. Subjek dari penelitian ini adalah orang yang memasarkan produk UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti dengan memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai sarana memasarkan produk. Jumlah dari UMKM yang memanfaatkan media sosial *facebook* untuk memasarkan produk berjumlah 7 UMKM. Jenis UMKM yang di pasarkan berupa makanan, pakaian, perlengkapan rumah, dan aksesoris wanita.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang akan di teliti yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Menurut Fitrah dan Luthfiyah (2017: 45) objek penelitian kualitatif merupakan “seluruh bidang atau aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang di pengaruhi manusia.” Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan hulu, Riau.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai bulan Maret 2022.

Jadwal Rencana Pelaksanaan Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Rencana Pelaksanaan Penelitian

NO	JENIS PENELITIAN	BULAN DAN MINGGU KE												KET
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Riset	X	X											
2	Pengamatan Lapangan			X	X									
3	Wawancara					X	X							
4	Pengolahan Dan Analisis Data							X	X	X				
5	Konsultasi Bimbingan										X	X	X	

D. Sumber Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 67) data penelitian berdasarkan sumbernya dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapat dari lapangan secara langsung. Data primer di dapat dari hasil wawancara kepada informan dan hasil pengamatan peneliti tentang permasalahan yang sedang di teliti.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang di dapat dari hasil memanfaatkan data lainnya. Dimana data skunder dapat di peroleh dari jurnal, buku, dokumentasi, hasil penelitian terdahulu, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti. Data skunder sifatnya sebagai data pendukung dari data primer yang mana untuk menguatkan data primer tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan informasi dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung yang mana di lakukan oleh peneliti kepada informan. Menurut Edi (2016: 3) “wawancara merupakan proses percakapan yang di lakukan oleh interviewer dan interview dengan tujuan tertentu, dengan pedoman, dan bisa bertatap muka maupun melalui alat komunikasi tertentu.” Dalam penelitian ini, wawancara di lakukan oleh peneliti kepada 3 informan yang bersedia di wawancarai. 3 informan tersebut merupakan orang yang memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti. Di mana 3 informan tersebut adalah orang yang memasarkan produk UMKM dengan memanfaatkan media sosial *facebook*.

2. Observasi

Observasi adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut Asriningtyas, dkk (2018) observasi merupakan teknik pengamatan yang dilakukan secara cermat dan teratur oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi sebelum dilakukannya kegiatan penelitian terhadap orang-orang yang memasarkan produk UMKM dengan memanfaatkan media sosial di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk memeriksa keabsahan data menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi merupakan proses menganalisis hasil wawancara dengan informan untuk memastikan kebenaran jawaban informan dengan sumber data lain yang ada (Kriyantono, 2006: 71).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber dapat dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek secara ulang data yang telah diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Dwidjowinoto dalam Kriyantono, 2006: 71). Data yang sudah dicek dan dianalisis akan menghasilkan sebuah kesimpulan dari data yang didapat.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis model Miles dan Huberman. Menurut (Wijaya, 2020: 88) ada tiga tahapan untuk menganalisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses menggolongkan data, memilih data, dan membuang data yang di anggap tidak penting. Sehingga dengan begitu akan menyisakan data yang penting yang dapat mewakili semua data yang di peroleh dari hasil wawancara dan lain lain. Data yang penting tersebut kemudian akan di sederhanakan hingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

2. Penyajian Data

Seluruh data yang sudah di simpulkan baik itu berupa hasil observasi dan wawancara akan di sajikan dan di analisis sesuai dengan teori teori yang sudah di paparkan sebelumnya. Sehingga dapat mendeskripsikan tentang Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses memaparkan data keseluruhan yang sudah di susun, di kelompokkan, di analisis, dan di sajikan hingga menghasilkan gambaran bentuk sebuah informasi dari penelitian yang di lakukan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Profil Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu, Riau, Indonesia. Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang memasarkan produk UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti dengan memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai sarana untuk memasarkan produk. Dalam pemanfaatannya, mereka menggunakan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk UMKM. Pemanfaatan media sosial *facebook* membuat produk UMKM mereka menjadi di kenal orang, dan produk yang mereka tawarkan dapat laku terjual.

Dalam penelitian ini informan yang di wawancarai guna mendapatkan informasi terkait dengan rumusan masalah yang di teliti adalah:

1. Informan Pertama

Hidayati umur 34 tahun, merupakan orang yang menggunakan media sosial *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk UMKM nya. Ia bertempat tinggal di RT 06 RW 03 Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti. Akun media sosial *facebook* nya guna memasarkan produk UMKM bernama **Hidayati**. Akun tersebut di gunakan untuk memasarkan produk yang ia jual. Produk yang di jual berupa kue rumahan yaitu kue donat.

2. Informan Kedua

Yaro'ah umur 30 tahun, ia juga merupakan orang yang menggunakan media sosial *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk UMKM. Ia bertempat tinggal di RT 07 RW 03 Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti. **Yaro'ah** merupakan nama akun media sosial *facebook* yang di gunakan untuk memasarkan UMKM nya. Produk yang di tawarkan di akun tersebut bermacam macam jenisnya, dari jajanan rumahan, perlengkapan rumah, hingga pakaian juga di tawarkan di akun tersebut.

3. Informan Ketiga

Putri Mulyana umur 22 tahun, salah satu orang yang menggunakan media sosial *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk UMKM yang ia jual. Ia bertempat tinggal di RT 06 RW 03 Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti. Akun media sosial *facebook* yang di gunakannya untuk memasarkan produk bernama **Putri Mulyana**. Akun tersebut menawarkan produk produk yang di pasarkan melalui *facebook*. Produk yang di pasarkan berkaitan dengan pakaian wanita dan aksesoris wanita.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan data temuan penelitian yang di peroleh penulis, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang di peroleh dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti”. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi yang di peroleh dari informan.

1. Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti

a. Peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan sumber dari penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *facebook* oleh UMKM sebagai media komunikasi pemasaran produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti. Informan dalam penelitian ini adalah orang menggunakan media sosial *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk. Wawancara di lakukan secara turun langsung kelapangan dengan tujuan untuk mengetahui kenapa pemanfaatan media sosial *facebook* di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

Berikut jawaban yang di berikan oleh informan:

“Karena gampang di lihat oleh masyarakat, karena di zaman sekarang ibu ibu sekarang pegangannya hp. Jadi begitu ada sosmed, setiap dagangan pasti bakal muncul di sosmed. Jadi orang gampang mudah untuk pesan. dulu sebelum punya hp jualannya di titipkan di kedai kedai, Tapi jualannya enggak langsung abis tunggu sampai 2 hari. Sedangkan kalau pakek hp jualannya langsung habis. Kalau di hp rata rata semua orang bisa lihat sedangkan kalau di kedai cuma orang yang belanja di kedai itu aja yang tau jualannya. Dan kemungkinan lakunya lebih besar kalau pakek hp. Kebanyakan media yang di gunakan *facebook*, kalau whats up,

youtube jarang. Yang di lakukan selama ini dalam menggunakan *facebook* dengan cara mem-*posting* dagangannya di malam hari, jadi besok pagi sudah ada yang komen dan membeli. Rencana yang di lakukan foto di buat semenarik mungkin biar jualannya cepat habis. Foto di posting 1 kali posting dalam sehari, kendalanya ada di jaringan, kalau misalnya jaringannya jelek, pintu ke pintu jualan keliling.” (Wawancara dengan ibu Hidayati, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, informan menjelaskan bahwa dengan penggunaan media sosial *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk dapat membuat produk jualannya mudah di lihat oleh orang lain, dan orang tersebut bisa memesannya, selain itu produk yang di jual juga akan cepat habis terjual. Dalam melakukan promosi, yang di lakukan adalah mem-*posting* foto produk yang di buat semenarik mungkin dan di lakukan 1 hari 1 kali *posting*-an foto produk. Kendala yang di alami saat melakukan pemasaran adalah jaringan yang kurang bagus apabila listrik padam tiba tiba.

Agar memperkuat hasil penelitian, peneliti tidak hanya melakukan wawancara kepada satu orang informan. Berikut adalah jawaban yang di berikan oleh informan lain terkait kenapa pemanfaatan media sosial *facebook* di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

“Karena memang banyak menggunakan facebook. Dan lebih mudah juga orang taukan. Dan penerapan yang di lakukan paling *posting posting* gitu, *posting* aja foto foto yang menarik dengan harga yang terjangkau. biasanya *posting* 3 sampai 4 kali sehari dengan barang yang berbeda beda. Itupun *posting*-nya biasanya cuma foto kalau video jarang. Biasanya mem-*posting* barang jualan seputaran fashion, ada baju, rok, jilbab, sandal, assesoris cewek. Seputaran kuliner pun juga ada, jajanan, makanan, juga minuman es. Kendala yang di alami selama mempromosikan barang kendalanya gak ada. Dan kenapa jualan menggunakan *facebook*, pertama karena adanya peluang, hp jadi bisa di manfaatkan buat mem-*posting* jualan, biar orang tau kalo ibu jualan.

kedua karena adanya kesempatan, zaman sekarang kan semuanya serba online, kebanyakan orang belanja lewat online atau hp, kita manfaatkan aja. ketiga karena suka dan mudah di kerjakan” (Wawancara dengan ibu Yaro’ah, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil jawaban di atas yang di berikan informan, bahwa *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk di karenakan di tempat tersebut di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti penggunaan media sosial yang paling banyak adalah *facebook*. Banyaknya pengguna *facebook* mempermudah produk yang di jual akan lebih mudah di kenali orang. Selain itu penggunaan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran di jadikan sebagai peluang dan kesempatan untuk mempromosikan produk. Dalam penerapan yang di lakukan, hal yang di lakukan adalah mem-*posting* foto 3 sampai 4 kali *posting*-an dalam sehari. Dan tidak ada kendala yang di alami saat melakukan promosi.

Peneliti juga melakukan wawancara pada informan ke tiga yang juga merupakan orang yang menggunakan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk terkait kenapa pemanfaatan media sosial *facebook* di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.

“Karena masyarakat Rantau Sakti banyak berkomunikasi lewat media sosial *facebook* di bandingkan komunikasi secara langsung. penerapan yang di lakukan selama ini dengan cara saya mempromosikan produk saya, dengan cara *posting* setiap hari dengan kata kata yang menarik. Terus *posting* paling 8 sampai 10 kali dalam sehari, barangnya pun beda beda. Kalo kendala dalam pemasaran biasanya jaringan sewaktu mati lampu. Langkah cara mengatasinya langkah langkahnya sih ga ada, palingan kalau mati lampu jaringan gak ada gak jualan di hari itu.” (Wawancara dengan saudari Putri Mulyana, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil jawaban di atas, dapat di ketahui bahwa orang Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti memang banyak berkomunikasi menggunakan media sosial *facebook*. Dan dalam mempromosikan produk, hal di lakukan adalah mem-*posting* foto 8 sampai 10 kali dalam sehari dengan kata kata yang menarik dan itu di lakukan setiap hari. Kendala yang di alami adalah jaringan yang kurang bagus apabila terjadi pemadaman listrik secara tiba tiba.

Selain itu hasil observasi peneliti berdasarkan pengamatan yang di lakukan, bahwasannya masyarakat Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti memang mayoritas menggunakan media sosial *facebook*. Dan bila terjadi pemadaman listrik secara tiba tiba akan mengganggu jaringan internet di tempat tersebut. Peneliti juga mengamati akun media sosial *facebook* informan yaitu Hidayati, Yaro'ah, dan Putri Mulyana. Dimana dalam akun *facebook* mereka, mereka mem-*posting* foto produk barang jualannya sesuai dengan apa yang di katakan pada saat di lakukan wawancara.

Gambar 1.3 Informan mem-*posting* foto produk di akun *facebook*-nya



- b. Bagaimana cara agar konsumen bisa tertarik dengan produk yang di tawarkan melalui *facebook*

“Dengan gambar yang menarik, dengan kata kata yang menarik, jadi orang bisa tertarik. Dan cara buat orang jadi langganan adalah kualitasnya di jaga biar gak berubah rasanya.” (Wawancara dengan ibu Hidayati, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat di ketahui bahwa untuk membuat konsumen dapat tertarik dengan produk yang di tawarkan di media sosial *facebook*, yang di lakukan adalah mem-*posting* dengan foto yang menarik, keterangan foto di berikan dengan kata kata yang menarik, dan agar konsumen bisa menjadi langganan hal di lakukan adalah dengan menjaga kualitas produk agar tidak berubah.

Terkait pernyataan di atas, Yaro’ah memberikan jawaban yang hampir serupa, yaitu:

“Kalau untuk jualan kayak makanan di bikin foto fotonya yang menarik. Dan untuk buat orang jadi langganan pertama tama orang kalau mau beli usahakan kita menjelaskan detail produk kita dengan baik dan dengan ramah. Yang penting kita gak jual sembarang barang, misalnya ada harga ada kualitas.” (Wawancara dengan ibu Yaro’ah, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil jawaban yang di berikan Yaro’ah, menjelaskan bahwa untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan melalui *facebook* hal yang di lakukan adalah mem-*posting* foto produk yang menarik, menjelaskan secara detail dari produk yang di tawarkan, dan produk yang di jual

merupakan produk yang sesuai dengan harga dan kualitas. Hal ini selaras dengan jawaban yang di berikan oleh Hidayati sebelumnya.

Berdasarkan wawancara dengan informan, Putri Mulyana memberikan jawaban Bagaimana cara agar konsumen bisa tertarik dengan produk yang di tawarkan melalui *facebook*.

“Saya menjual produk atau barang barang yang tidak ada di pasar pasar atau yang banyak di butuhkan oleh pengguna *facebook*. buat orang jadi langganan kita jual harga murah di banding yang lain. Bersaing di harga aja. Kalau masalah barang sesuai harga.” (Wawancara dengan saudari Putri Mulyana, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat di ketahui bahwa untuk menarik konsumen hal yang di lakukan adalah menjual produk produk yang banyak di butuhkan oleh konsumen, produk yang di jual juga merupakan produk yang sulit di cari di pasar tradisional, dan untuk membuat konsumen menjadi pelanggan hal yang di lakukan adalah menjual produk dengan harga yang lebih murah. Sedangkan kualitas di tentukan sesuai dengan harga.

Selanjutnya peneliti juga melakukan observasi dengan mewawancarai ibu Atun selaku konsumen yang membeli barang ke informan, beliau memberikan jawaban yang melengkapi jawaban informan sebelumnya.

“Memang betul, barang barang yang di jual sama Putri harganya lebih murah, jadi saya sering beli baju sama dia dan barangnya juga di antar ke rumah.” (Wawancara dengan ibu Atun, 26 Februari 2022)

Selain itu, hasil observasi yang dilakukan peneliti dalam mengamati akun media sosial *facebook* informan yaitu Hidayati, Yaro'ah, dan Putri Mulyana menemukan bahwa, *posting-an* dari akun media sosial *facebook* informan berupa foto produk yang disertai dengan keterangan kata kata di atas foto tersebut. Peneliti juga menanyakan kepada konsumen dari informan, konsumen mengatakan bahwa produk yang dijual oleh informan harganya relatif lebih murah di bandingkan produk yang dijual di toko atau pasar. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh informan pada saat dilakukan wawancara.

Gambar 1.4 *posting-an* informan di akun *facebook*-nya tentang foto produk yang disertai dengan keterangan kata-kata



- c. Bagaimana menentukan konsumen yang menjadi target dari produk yang di tawarkan melalui *facebook*

“Dengan melihat profil *facebook* orang lain yang memang suka jajan dan suka membeli barang barang, sehingga saya tawari produk yang saya jual. Dalam menentukan barang yang ingin saya jual, saya melihat lingkungan sekitar, tidak adanya orang yang menjual donat, dan saya memanfaatkan itu di karenakan saya bisa buat donat dan menjadikan donat sebagai bisnis.” (Wawancara dengan ibu Hidayati, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, informan menjelaskan dalam menentukan konsumen yang menjadi target dari produk yang di tawarkan, hal yang di lakukan adalah melakukan pengamatan kepada calon konsumen. Dan untuk nentukan produk yang ingin di jual hal yang di lakukan adalah mengamati kondisi lingkungan sekitar.

Hal serupa juga di sampaikan oleh informan Yaro’ah terkait pertanyaan Bagaimana menentukan konsumen yang menjadi target dari produk yang di tawarkan melalui *facebook*.

“Menentukannya dari *story*-nya, kalo untuk menentukan barang yang ingin di jual, kalau di fashion cari dulu barangnya di toko dan liat harga. Dan cari model yang menarik untuk di jual.” (Wawancara dengan ibu Yaro’ah, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat di ketahui bahwa hal yang di lakukan untuk mentukan konsumen yang menjadi target dari produk yang di tawarkan adalah melakukan pengamatan kepada calon konsumen. Dan untuk mentukan produk yang ingin di jual hal yang di lakukan adalah mencari produk di toko dan mentukan model yang menarik.

Berdasarkan wawancara dengan informan Putri Mulyana berikut adalah jawaban yang di berikan terkait Bagaimana menentukan konsumen yang menjadi target dari produk yang di tawarkan melalui *facebook*.

“Konsumen yang bisa tertarik dengan produk saya adalah ibu ibu, karena produk yang saya jual adalah perlengkapan ibu rumah tangga atau perlengkapan dapur. Untuk menentukan produk yang kita jual kita melihat kondisi, kayak sekarang ini karena mau lebaran jadi banyak peminat kayak baju koko, sepatu anak anak gitu. Intinya melihat keadaan lingkungan apa yang banyak di cari orang.” (Wawancara dengan saudari Putri Mulyana, 25 Februari 2022)

Dari hasil jawaban di atas, mengatakan bahwa untuk menentukan konsumen yang menjadi target dari produk, yang di lakukan adalah menjual barang yang memang memiliki nilai kegunaan dan kebutuhan. Dalam menentukan produk, harus mengamati lingkungan sekitar apa yang banyak di cari orang. Hal ini selaras dengan apa yang di sampaikan oleh informan sebelum sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa memang informan menunjukkan melakukan pengamatan kepada calon konsumen dengan cara mengamati akun media sosial *facebook* calon konsumen, memantau keseharian dan kebiasaan calon konsumen lewat akun media sosial *facebook*-nya. Dan dalam mengamati lingkungan sekitar dengan tujuan untuk menentukan produk yang ingin di jual, informan selalu bersosialisasi di masyarakat agar dapat mengetahui informasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan di lingkungan sekitar.

- d. Bagaimana cara mengetahui produk yang di jual di *facebook* dapat laku terjual

“Yakin karena dari rasa dan teksturnya lembut, beda cara beda bahannya. Karena kualitas yang saya jaga.” (Wawancara dengan ibu Hidayati, 25 Februari 2022)

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat di ketahui bahwa cara mengetahui barang yang di jual di *facebook* dapat laku terjual adalah dengan menjaga kualitas produk yang di jual.

Agar memperkuat hasil penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada informan lainnya. Berikut adalah jawaban yang di berikan terkait bagaimana cara mengetahui barang yang di jual di *facebook* dapat laku terjual.

“Kita bisa lihat *trend* atau musim. Misalnya ini lagi musim baju gamis, ya kita cari aja model terbaru. Dan yakin pasti laku karena akun *facebook* saya memiliki banyak teman. Pasti banyak yang ngelirik.” (Wawancara dengan ibu Yaro’ah, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dapat di ketahui bahwa untuk memastikan produk yang di jual di *facebook* dapat laku terjual yang di lakukan adalah menjual produk yang lagi *trend*. Selain itu perbanyak pertemanan di akun *facebook* agar dapat di lirik orang banyak.

Terkait pernyataan di atas, Putri Mulyana memberikan jawaban yang hampir serupa, yaitu:

“Melihat pasaran, melihat dari kebutuhan ibu ibu gitu. Ya kitakan perempuan, setidaknya tau apa aja kebutuhannya, terus sering tanya ke orang tua apa yang di butuhkan.” (Wawancara dengan saudari Putri Mulyana, 25 Februari 2022)

Dari hasil wawancara di atas, dapat di ketahui bahwa cara mengetahui barang yang di jual di *facebook* dapat laku terjual adalah dengan cara melihat kondisi pasaran, apa yang menjadi kebutuhan pasar pada saat itu. Hal ini selaras dengan apa yang di sampaikan oleh informan sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa memang informan menunjukkan menjaga kualitas produk agar tidak berubah, dan informan juga menunjukkan melakukan pengamatan di lingkungan sekitar, untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan di sekitarnya. Peneliti juga mengamati akun media sosial *facebook* informan, memang betul adanya bahwa informan memiliki pertemanan yang banyak di akun media sosial *facebook*-nya.

Gambar 1.5 informan memiliki pertemanan banyak di akun *facebook*



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

e. Layanan apa yang di berikan saat mempromosikan produk di *facebook*

Untuk mengetahui lebih lanjut terkait layanan apa yang di berikan saat mempromosikan produk di *facebook*, peneliti melakukan wawancara pada informan. Berikut jawaban dari informan:

“Kalau beli banyak dan orangnya langganan, pasti kasih bonus. Dan biasanya pesan 30 ribu keatas. Kalau 30 ribu bonus 5, kalau 100 ribu ke atas bonus 10. Dan barang di antar sendiri.” (Wawancara dengan ibu Hidayati, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa di ketahui layanan yang di berikan adalah ketentuan pesanan produk yang sudah di tentukan oleh informan, apabila konsumen memesan produk sesuai ketentuan maka pesanan dari konsumen akan di lebihkan jumlah produknya. Selain itu, layanan yang di berikan adalah produk akan di antar langsung ke alamat konsumen.

Terkait pernyataan di atas, Yaro’ah memberikan jawaban yang hampir serupa, yaitu:

“COD, karena kebanyakan orang lebih suka yang bisa COD. Memberikan penjelasan tentang detail produk. Memastikan kalau kita bisa antar sesuai alamat.” (Wawancara dengan ibu Yaro’ah, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat di ketahui bahwasannya layanan yang di berikan adalah transaksi COD (*Cash On Delivery*) dan produk dapat di antar langsung ke alamat konsumen.

Terkait pernyataan di atas, Putri Mulyana memberikan jawaban yang hampir serupa, yaitu:

“Kalau untuk potongan harga atau diskon enggak ada potongan harga sih, mau ke siapapun, tapi kalau di antar semua di antar.” (Wawancara dengan saudari Putri Mulyana, 25 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa layanan yang di berikan adalah produk dapat di antar ke alamat konsumen. Hal ini selaras dengan apa yang di sampaikan oleh informan informan sebelumnya.

Dari hasil observasi peneliti berdasarkan pengamatan yang di lakukan, menunjukkan memang betul adanya bahwa informan mengantarkan produknya ke alamat konsumen yang memesan produk tersebut.

f. Bagaimana hasil dari pemanfaatan media sosial *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk

Berdasarkan wawancara dengan informan, berikut jawaban yang di berikan informan terkait bagaimana hasil dari pemanfaatan media sosial *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk.

“Sangat efektif, sangat bagus menghemat waktu, gak susah susah keluar rumah. Dengan *facebook* meng-*upload* gambar jualannya udah laku. Dan proses promosi yang udah di lakukan akan terapkan lagi, karena mempermudah promosikan jualannya.” (Wawancara dengan ibu Hidayati, 25 Februari 2022)

Berdasarkan jawaban di atas, dapat di ketahui bahwa pemanfaatan media sosial *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk sangat efektif di terapkan, karena menghemat waktu, produk mudah laku, dan mempromosikan produknya juga mudah.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada informan ke dua Yaro'ah, berikut hasil jawaban dari informan.

“Efektif juga, biasanya sih pengamatan yang di lakukan biasanya memang ngecek ulang, karena ambil produk dari toko orangkan. Biasanya ngecek stok, warna, ukuran, jasa kirim, dan pengiriman. Karena itu semua bisa tidak sesuai dengan perkiraan yang di tentukan.” (Wawancara dengan ibu Yaro'ah, 25 Februari 2022)

Berdasarkan jawaban di atas, dapat di ketahui bahwa pemanfaatan media sosial *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk sangat efektif di terapkan. Selain itu pengamatan yang di lakukan oleh informan adalah mengecek kembali tentang hal berhubungan dengan produk yang akan di jual.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada informan ke tiga Putri Mulyana, berikut hasil jawaban dari informan.

“Pemanfaatan media sosial ini sangat bagus bagi saya, karena dari konsumen yang kita tidak kenal menjadi kenal, yang tidak pernah berkomunikasi jadi saling berkomunikasi. Dan pemasaran lewat *facebook* sangat cepat. Dari proses promosi di lakukan semuanya sesuai perkiraan, karena apapun yang di *post* pasti ada respon dari pembeli, gak pun beli kadang tanya ukuran, tapi kebanyakan apa yang di jual langsung di beli tanpa tanya merek atau bentuk barang.” (Wawancara dengan saudari Putri Mulyana, 25 Februari 2022)

Berdasarkan jawaban di atas, dapat di ketahui bahwa pemanfaatan media sosial *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk sangat bagus di gunakan. Karena dengan pemanfaatan yang di lakukan proses pemasaran menjadi sangat cepat. Selain itu pemanfaatan ini akan di terapkan kembali, karena proses promosi yang di lakukan sesuai dengan perkiraan.

Selain itu, hasil observasi peneliti dalam melakukan pengamatan menemukan bahwa dengan adanya pemanfaatan media sosial *facebook* yang di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk, informan di permudahkan untuk melakukan promosi, karena hanya dengan meng-*upload* foto produk dapat terjual. Sehingga hal ini sangat efektif untuk di terapkan. Hal ini sesuai dengan apa yang di katakan informan sebelumnya saat di lakukannya wawancara.



C. Pembahasan Penelitian

1. Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti

Media sosial saat ini berkembang begitu pesat, Setiap orang memiliki akun media sosialnya sendiri dan menggunakan akun media sosial tersebut untuk kebutuhan masing masing baik itu untuk hiburan, komunikasi dan lainnya. Kemudahan yang di berikan media sosial membuat orang tertarik untuk menggunakan media sosial, tidak keterkecuali orang orang yang berada di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti. Media sosial yang mereka gunakan adalah *facebook*, yang mana memang mayoritas pengguna *facebook* di Desa Rantau Sakti begitu banyak. Dalam perkembangannya media sosial *facebook* di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti tidak hanya di gunakan sebagai media hiburan dan komunikasi, akan tetapi juga di gunakan sebagai media untuk memasarkan produk produk UMKM. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas pemanfaatan yang di lakukan orang orang Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti dalam menggunakan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk UMKM.

Terkait dengan penelitian yang di lakukan kepada orang yang menggunakan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti, bahwa dalam melakukan pemasaran ada rencana pemasaran yaitu:

a. *Situation Analysis* dan *Time Frame*

Rencana yang di lakukan untuk memasarkan produk adalah mengamati kondisi di lingkungan sekitar dan menentukan langkah langkah tahapan kerja. Sebelum melakukan penjualan produk, orang yang menggunakan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran akan mengamati kondisi di lingkungannya. Dalam pengamatan yang di lakukan, bahwa media sosial yang paling banyak di gunakan di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti adalah *facebook*. Dalam pengamatan yang di lakukan bahwa orang di zaman sekarang banyak dan suka berbelanja secara *online*, dan orang zaman sekarang khususnya di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti sering mencari barang yang memang barang tersebut sedang *trend* di tempat tersebut, contohnya orang banyak mencari baju koko, baju gamis, dan sepatu anak. Barang barang tersebut banyak di cari dan menjadi trend di karenakan dalam waktu dekat akan adanya lebaran, sehingga barang tersebut banyak di cari orang.

Setelah melakukan *Situation Analysis* Dan hasilnya *facebook* menjadi media sosial yang paling banyak di gunakan. Setelah melakukan *Situation Analysis*, pemasar selanjutnya melakukan *Time Frame*. Menurut Morissan (2010: 37) *Time Frame* adalah melakukan kegiatan tahapan kerja bagi pelaksana pemasaran yang mana sebagai tolak ukur untuk kinerja yang akan di capai. Tahapan kerja yang di lakukan adalah *facebook* di manfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk jualan. Dengan memanfaatkan *facebook*, orang lain akan mengetahui dan mengenal produk yang di jual, di karenakan *facebook* menjadi media sosial yang paling banyak di gunakan dan mayoritas orang yang

berada di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti adalah pengguna aktif *facebook*. Setelah menentukan media sosial apa yang akan di gunakan untuk memasarkan produk jualan, langkah kedua yang di lakukan adalah menentukan produk yang ingin di jual. Dalam hal ini, produk yang ingin di jual adalah produk yang memang banyak di butuhkan dan produk yang memiliki peluang. Menjual barang yang memang banyak di butuhkan akan mempermudah memperlancar bisnis yang di lakukan, karena menjual produk yang banyak di butuhkan akan lebih di kenal oleh orang lain karena orang tersebut juga membutuhkan produk tersebut. Selain menjual produk yang banyak di butuhkan, yang di lakukan adalah menjual produk yang memiliki peluang. Produk yang memiki peluang dalam hal ini adalah produk yang memang belum ada di jual di lingkungan sekitar. Dengan menjual produk yang belum ada di lingkungan sekitar akan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Dan kemungkinan besar produk tersebut akan lebih di kenal oleh orang lain, konsumen produknya juga tidak berbagi dengan pemasar lain, dan belum adanya saingan dari pemasar lain. Langkah ketiga yang di lakukan adalah menentukan harga. Harga harus di tentukan sebelum melakukan penjualan. Produk yang di jual adalah produk dengan dengan harga murah. Hal ini di lakukan untuk menarik dari calon konsumen. Langkah keempat yang di lakukan adalah mem-*posting* foto produk di *facebook* di lengkapi dengan keterangan tentang produk yang di tawarkan, atau di lengkapi dengan menggunakan kata kata yang menarik agar orang bisa tertarik. Ini di lakukan harus terus menerus minimal 1 hari 1 kali *posting-an*, dan perbanyak pertemanan di *facebook* agar produk bisa di kenal oleh orang banyak. Dan langkah kelima yang di lakukan adalah menjaga

kualitas produk yang di tawarkan. Ini di lakukan agar konsumen tidak pergi dan bisa menjadi langganan dari produk yang di tawarkan.

b. Target Market

Rencana yang di lakukan untuk memasarkan produk adalah menentukan target konsumen dari produk yang di tawarkan. Menentukan konsumen bertujuan untuk mengetahui produk yang di tawarkan di peruntukkan untuk siapa, untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen, dan untuk mengetahui apa yang di inginkan konsumen. Orang yang menggunakan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran harus menentukan target pasar agar produk di tawarkan dapat laku terjual. Menurut Keegan (dalam Adam, 2011) ada tiga kriteria dasar untuk menilai peluang di target pasar yaitu:

1. Besarnya segmen yang ada dan potensi pertumbuhan.
2. Persaingan potensial.
3. Kecocokan dan kelayakan.

Berdasarkan hal tersebut bahwa besarnya segmen yang ada Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti adalah mayoritas masyarakatnya menggunakan media sosial *facebook*. Sehingga orang yang menggunakan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran akan menargetkan produknya kepada orang yang aktif bermedia sosial *facebook*. Pemasar juga melihat bahwa orang yang aktif di media sosial *facebook* merupakan kalangan ibu ibu yang memang hobinya berbelanja *online*. Dengan produk yang di targetkan kepada orang yang aktif di media sosial *facebook*, maka produk tersebut mudah di kenali dan berpotensi produk yang di tawarkan dapat laku terjual.

Persaingan potensial yang terjadi di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti masih rendah, di karenakan yang melakukan pemasaran dengan menggunakan *facebook* khususnya di wilayah Dusun Suka Sari masih sedikit. Sehingga persaingan antar pemasar produk belum terjadi.

Target pasar juga menentukan kecocokan dan kelayakan. Menentukan kecocokan dan kelayakan adalah menjual produk yang memang sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen, yang di lakukan adalah mengamati akun media sosial *facebook* konsumen. Dengan begitu bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan barang yang di tawarkan kepada konsumen cocok sesuai keinginan dari konsumen. Adanya pengguna aktif *facebook* yang merupakan kalangan ibu ibu, pemasar atau orang yang menggunakan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran juga bisa menentukan target pasarnya melalui hal tersebut. Cara yang di lakukan adalah dengan menjual produk yang memang banyak di butuhkan ibu ibu, contohnya menjual perlengkapan dapur. Dengan hal tersebut, produk yang di jual sesuai dengan konsumen dan produk yang di jual juga layak untuk konsumen.

c. Adanya Program

Rencana yang di lakukan untuk memasarkan produk adalah memberikan pelayanan kepada konsumen. Layanan yang di berikan agar bisa tertarik dengan produk yang di tawarkan dan konsumen bisa menjadi pelanggan tetap adalah dengan di sediakannya jasa antar barang. Konsumen yang membeli produk tidak perlu repot repot untuk mengambil produk yang di beli, karena pemasar akan

mengantarkan produk secara langsung ke alamat konsumen. Layanan ini mempermudah dan memberi keuntungan kepada konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk mencari dan membeli suatu produk. Selain itu salah satu pemasar produk juga memberikan tambahan bonus apabila konsumen membeli produk yang jumlahnya sesuai ketentuan.

d. Proses *Monitoring*

Setelah menentukan produk yang akan di jual, menentukan target konsumennya, melakukan promosi melalui *facebook* dengan cara mem-*posting* foto produk setiap hari, dan mendapatkan hasil dari proses pemasaran yang di lakukan. Hal yang di lakukan adalah mengamati kembali proses pemasaran yang sudah di lakukan. Tujuannya agar dapat mengetahui bagian proses pemasaran mana yang kurang cocok untuk di terapkan, atau proses pemasarannya dapat di terapkan kembali untuk produk produk selanjutnya di karenakan efektif untuk di terapkan. Dari proses pemasaran yang sudah di lakukan, bahwasannya proses tersebut efektif untuk di terapkan. Hal ini di karenakan dengan pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk dapat menghemat waktu bagi pemasar untuk mempromosikan produknya, karena promosi dapat di lakukan hanya dengan mem-*posting* foto produk di *facebook*. Dengan adanya pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk komunikasi antara pemasar dengan konsumen juga bisa lebih dekat, karena interaksi yang di lakukan bisa lebih *intens*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya mengenai Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti, maka dapat di simpulkan bahwa rencana pemasaran dalam Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti ada 4 yaitu:

1. *Situation Analysis* dan *Time Frame*

Rencana yang di lakukan adalah mengamati kondisi di lingkungan sekitar dan menentukan langkah langkah tahapan kerja. Hasil pengamatan yang di peroleh adalah *facebook* menjadi media sosial yang paling banyak di gunakan di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti, orang suka berbelanja secara *online*, dan produk yang sering di cari orang Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti merupakan produk yang sedang *Trend* di tempat tersebut.

Langkah langkah yang di lakukan untuk memasarkan produk adalah memanfaatkan *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk, menentukan produk yang ingin di tawarkan kepada konsumen, menentukan harga dari produk yang di tawarkan kepada konsumen, memasarkan produk dengan cara *posting* foto produk di *facebook* setiap hari, dan langkah yang terakhir di lakukan

adalah menjaga kualitas dari produk yang di tawarkan agar konsumen menjadi langganan.

2. Target Market

Rencana yang di lakukan adalah menentukan target konsumen dari produk yang di tawarkan. Dalam menentukannya ada kriteria dasar untuk menilai peluang di target pasar yaitu:

- a. Besarnya segmen yang ada dan potensi pertumbuhan, besarnya segmen yang ada Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti adalah mayoritas masyarakatnya menggunakan media sosial *facebook*. Dengan begitu produk yang di tawarkan melalui *facebook* dapat laku terjual.
- b. Persaingan potensial, rendahnya terjadi persaingan di karenakan masih jarang orang menggunakan *facebook* untuk pemasaran di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti.
- c. Kecocokan dan kelayakan, menjual produk yang memang sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

3. Adanya Program

Rencana yang di lakukan adalah memberikan pelayanan kepada konsumen. Layanan yang di berikan adalah menyediakan jasa antar barang. Produk yang di pesan konsumen akan langsung di antar ke alamat konsumen.

4. Proses *Monitoring*

Rencana yang di lakukan adalah mengamati kembali proses pemasaran yang sudah di lakukan. Tujuannya agar dapat mengetahui bagian proses pemasaran mana yang kurang cocok untuk di terapkan, atau proses pemasarannya dapat di terapkan kembali untuk produk produk selanjutnya di karenakan efektif untuk di terapkan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang di lakukan penulis, maka penulis mempunyai beberapa saran untuk orang yang menggunakan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM yaitu:

1. Meningkatkan kualitas dari foto produk yang di tawarkan di *facebook* agar lebih meyakinkan konsumen.
2. Merancang promosi yang lebih kreatif di *facebook*, seperti membuat video testimoni atau video *review* dari konsumen. Tujuannya agar dapat menarik dan meyakinkan konsumen baru yang belum pernah membeli produk yang di tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Jawa Barat: CV Jejak
- Ariyanto, Aris, Hadion Wijoyo, Suherman, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Cetakan Pertama. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Astuti, Miguna & Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. 2016. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Fitriah, Mariah. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitrah, Muh. & Luthfiah. 2017. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Cetakan Pertama. Jawa Barat: CV Jejak.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jawa Timur: Qiara Media.
- Karudin. 2020. *cerdas bermedia sosial dari kacamata hukum Dr. Kadarudin*. Cetakan Pertama. Jawa tengah: CV. Pilar nusantara.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Nabila, Dhifa. dkk. 2020. *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pahlevi, Nandi. Abdallah. 2021. *Pengaruh Media Sosial Dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Cetakan Pertama. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Purwanto, Harry. dkk. 2021. *Media Sosial Bebas Awas Kebablas*. Cetakan Pertama. Surabaya: Media Karya.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*.
- Ratnasari, Ina, Anggi pasca Arnu, dan Hannie. 2021. *Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif, Dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Absolute Media.

- RI, Pusat Humas Kementerian Perdagangan. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Ri*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- SastroAtmodjo, Sunarno. 2021. *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Cetakan Kelima. Jakarta: Kencana.
- Simarmata, Janner, dkk. 2019. *Hoax Dan Media Sosial: Sharing Sebelum Sharing*. Cetakan Pertama. Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Yuhefizar. 2009. *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

JURNAL

- Achmad, Zainal Abidin. dkk. 2020. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10 (1): 17-31.
- Adam, Rosida P. 2011. Target Pasar Dan Strategi Memposisikan Produk Teh Di Pasar Global. *Media Litbang Sulteng*. 4 (2): 125-136.
- Akhmad, Khabib Alia. 2015. Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*. 9 (1): 43-54.
- Anggraeni, Feni Dewi, Imam Hardjanto, & Ainul Hayat. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*. 1: 1286-1295.

- Asriningtyas, Anastasia Nandhita, Firosalia Kristin, & Indri Anugraheni. 2018. Penerapan Model Pembelajaran Problem Based Learning Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Dan Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas 4 Sd. *jurnal.unimus.ac.id/index.php/JPMat*. 5 (1): 23-32.
- Chrismardani, Yustina. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*. 8 (2): 176-189.
- Doni, Fahlepi Roma. 2017. Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*. 3 (2): 15-23.
- Halim, Abdul. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. 1 (2): 157-172.
- Hamidah, Qotrunnada Ratri, Agung Tri Pambudi Sejati, & Ana zulfatu Mujahidah. 2019. The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*. 2 (1): 345.
- Kadeni & Ninik Sriyani. 2020. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*. 8: 191.
- Kangean, Sharen & Farid Rusdi. 2020. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*. 4: 280.
- Karman. 2014. Media Sosial: Antara Kebebasan Dan Eksploitasi Sosial Media: Between Freedom and Exploitation. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 18: 75-88.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*. 12 (2): 212-231.
- Purwana, Dedi, Rahmi, & Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 1 (1): 1-17.
- Purwiantoro, Moch Hari, Dani Fajar Kristanto S.W., & Widiyanto Hadi. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*. 1: 30-39.

- Putri, Seprianti Eka. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight; Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9: 45-54.
- Raharja, Sam'un Jaja & Sari Usih Natari. 2021. Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4 (1): 108-123.
- Riyanto. 2017. Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*. 2 (1): 61-70.
- Rohmah, Nurliya Ni'matul. 2020. Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 4 (1): 1-16.
- Saputra, Andi. 2019. Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*. 40 (2): 207-216.
- Sauyai, Nyaki Everlena, Nolly Londa, & Edmon Royan Kalesaran. 2017. Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fispol Universitas Sam Ratulangi Manado. *Acta Diurna Komunikasi*. 6 (2): 1-13.
- Siswanto, Tito. 2015. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2 (1): 80-86.
- Suryani, ita. 2015. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Sosial Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi ISSN 1907-898X*. 8 (2), April 2014:123-138.
- Wardhana, aditya. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*: 327-337.

Dokumen lain

UU no. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah.