

Media Sosial Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Usaha Mikro: Sebuah Studi dari Kota Pekanbaru

¹Eka Setyaningsih, ²Makhdalena, ³Brilliant Asmit

^{1,2,3}Universitas Riau

^{1,2,3}eka.setyaningsih3214@student.unri.ac.id, gelatik14@yahoo.co.id,
brilliant.asmit@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

The aim of carrying out this research is to explain how social media is used in marketing micro business products and to find out whether social media has an impact on the development of micro businesses. This research uses this type of qualitative descriptive research using a phenomenological approach. The phenomenological method seeks to understand the meaning of events and their relationship to people in certain situations. Based on the results of research on the use of social media in marketing MSME products, Simpang Baru Village, Pekanbaru City, Riau Province, it can be seen that micro businesses in Simpang Baru Village use Instagram and WhatsApp social media in marketing or promoting their products. They use social media by uploading photos and videos by editing them through the application and then uploading them with words that attract customers. Apart from that, micro businesses also rent or utilize well-known social media accounts to promote products and goods so that their products are known to many people. However, from the use of social media, the language used is not good and correct and in terms of business premises there are still many buyers who do not get a seat. The existence of social media has a positive impact on micro businesses to expand product marketing. The existence of social media provides convenience and good benefits for increasing customers and also increasing income. However, when using social media you must also be consistent so that your business becomes better known and grows. If it is not consistent, what will happen is a decrease in income.

Keywords: social media, marketing and UMKM.

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk usaha mikro dan untuk mengetahui apakah media sosial memberikan dampak terhadap perkembangan usaha mikro. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Metode fenomenologi berupaya memahami makna peristiwa dan hubungannya dengan orang-orang dalam situasi tertentu. Berdasarkan hasil penelitian pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru Provinsi Riau dapat diketahui usaha mikro di Kelurahan Simpang Baru memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp dalam memasarkan atau mempromosikan produknya. Mereka memanfaatkan media sosial dengan cara mengunggah foto dan videonya dengan cara mengedit melalui aplikasi lalu mengunggah dengan kata-kata yang menarik pelanggan. Selain itu, usaha mikro juga menyewa atau memanfaatkan akun media sosial yang terkenal untuk mempromosikan produk maupun barang sehingga produk mereka banyak dikenal orang. Namun, dari pemanfaatan media sosial, bahasa yang digunakan kurang baik dan benar dan dari segi tempat usaha masih banyaknya pembeli yang tidak kebagian tempat duduk. Adanya media sosial memberikan dampak positif bagi usaha mikro untuk memperluas pemasaran produk. Adanya media sosial memberikan kemudahan dan juga manfaat yang baik untuk menambah pelanggan serta juga menambah pendapatan. Namun, dalam memanfaatkan media sosial juga harus konsisten agar usahanya makin dikenal orang dan berkembang. Jika tidak konsisten yang akan terjadi adalah penurunan pendapatan.

Kata kunci: media sosial, pemasaran dan UMKM.

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produksi yang dikelola oleh perseorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produksi seperti menurut kriteria yang ditentukan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada usaha mikro bukan usaha kecil dan menengah. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan atau suatu organisasi/badan ekonomi perseorangan yang memenuhi kriteria UMKM seperti: (a) memiliki kekayaan bersih paling maksimal Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (b) memiliki omzet (pendapatan) tahunan maksimal Rp300.000.000, c.) Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha yang setidaknya memiliki kurang dari 5 tenaga kerja. Usaha mikro, kecil dan menengah dapat menjadi solusi pengentasan kemiskinan di Indonesia. Contoh usaha mikro, kecil dan menengah yang berada di Kelurahan Simpang Baru di antaranya adalah usaha *corn-dogs*, *hello mango*, bakso gila dan lain sebagainya. Usaha mikro yang diteliti berdasarkan tempat usahanya dibangun dan bukan berdasarkan domisili pemilik usaha. Menurut Wikipedia (2023) menjelaskan bahwa Simpang Baru adalah salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Sebelum pemekaran, Kecamatan Binawidya disebut sebagai Kecamatan Tampan. Menurut syakira et al. (2022) Kecamatan Tampan memiliki usaha kecil sebanyak 135 dan usaha mikro 456. Simpang Baru adalah Kelurahan terluas di dibandingkan dengan Kelurahan lainnya, dengan luas wilayah 23,59 Km². Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian di Kelurahan Simpang Baru yang menjadi Kelurahan terluas di Pekanbaru.

Para UMKM seharusnya tidak terfokus pada pemasaran tradisional melainkan menggunakan media sosial untuk memperluas pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara permasalahan yang terjadi pada usaha mikro di Kelurahan Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau adalah adanya peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah yang berada di Kelurahan Simpang Baru sehingga membuat pesaing usaha tersebut terus bertambah yang menyebabkan tingkat penjualan menurun. Para pelaku usaha menggunakan media sosial, namun dalam pemanfaatan media sosial para pelaku usaha mikro masih kurang mengerti dalam memasarkan produknya dan tidak konsisten & maksimal dalam menggunakan media sosial sehingga pemasaran tidak meluas. Fenomena inilah yang menarik peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. Selain itu, masih banyak para pelaku usaha mikro yang melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan barang ataupun jasa langsung kepada konsumen yang hanya memiliki cakupan wilayah yang masih kecil sehingga menyebabkan pemasaran tidak berkembang. Selain itu juga kurangnya biaya pemasaran untuk mempromosikan produknya melalui akun terkenal seperti akun instagram brosispku dan tempat melakukan usaha kurang strategis.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012), Itu artinya dengan menggunakan media sosial para usaha mikro, kecil dan menengah atau para pengusaha dapat lebih memperluas pemasarannya dengan menggunakan teknologi informasi seperti media sosial. Putri (2017) menegaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang berkaitan dengan keahlian atau keterampilan antara individu atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menukar produk atau jasa satu sama lain. Jadi maksud dari pernyataan tersebut adalah dalam melakukan pemasaran perlu adanya keterampilan dan wawasan yang luas dengan menukar produk atau jasa. Menurut Putri (2017), Fakhrudin et al. (2022) dan Thabit dan Raewf (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Dalam pemasaran terdapat *brand awareness*, yaitu istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen atau kesanggupan konsumen dalam mengetahui atau mengenal terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan nama merek

atau nama *brand*. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* usaha adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* (Agustinus & Junaidi, 2020). Salah satu solusi dalam masalah pemasaran tersebut yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi, yaitu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi melalui media sosial. Dengan adanya media sosial dapat memperluas pemasaran, dengan begitu tingkat penjualan akan makin bertambah. Penggunaan media sosial dapat mempermudah proses periklanan dan jual beli usaha mikro, kecil dan menengah kepada konsumen dan meminimalkan biaya. Namun untuk itu, penggunaan jejaring sosial harus ditanggapi dengan serius yaitu harus lebih banyak waktu untuk mengelola pemasaran media sosial. Menurut Raheni (2018), dan Bate'e (2019) menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan media sosial dikarenakan beberapa hal yaitu kemudahan dan kepercayaan.

Menurut achmad et al (2020) pemanfaatan media sosial memberikan manfaat dan dampak yang baik dalam pemasaran seperti untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM. Sedangkan menurut Dewi dan Supriyanto (2017) dalam hasil penelitiannya menjelaskan media sosial memiliki manfaat yang tidak signifikan/kurang berpengaruh dalam pemasaran produk. Berdasarkan gap penelitian terdahulu, penelitian pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk penting dilakukan. Penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan bahwa media sosial memiliki dampak terhadap perkembangan usaha mikro dan juga untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terdapat pengertian UMKM yaitu: (1) usaha mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan atau suatu organisasi/badan ekonomi perseorangan yang memenuhi kriteria seperti memiliki aset paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki omzet (pendapatan) tahunan maksimal Rp300.000.000, sedangkan menurut Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha yang setidaknya memiliki kurang dari 5 tenaga kerja, (2) usaha kecil adalah adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki/dikuasai dari suatu perusahaan besar/kecil yang memenuhi kriteria seperti memiliki aset lebih dari Rp. 50 Juta - Rp. 500 Juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki omzet (pendapatan) dalam 1 tahun lebih dari Rp. 300 Juta - Rp. 2,5 Miliar, sedangkan menurut Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha yang setidaknya memiliki 5 - 19 tenaga kerja, (3) usaha menengah merupakan usaha produksi ekonomi yang berdiri sendiri, dikelola oleh orang perseorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki/dikuasai dari perusahaan kecil atau besar yang mempunyai aset lebih dari Rp. 500 Juta – Rp. 10 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan omzet (pendapatan) dalam satu tahun lebih dari Rp. 2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar, s sedangkan menurut Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa usaha menengah adalah usaha yang setidaknya memiliki 20 - 99 tenaga kerja

Menurut Sri dan Kanty (2019) usaha mikro memiliki karakteristik yaitu: (1) belum melakukan administrasi keuangan sederhana, (2) tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan bisnis, (3) belum memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai, (4) rata-rata tingkat pendidikan relatif rendah seperti tingkat SD, (5) umumnya tidak ada akses terhadap layanan perbankan, namun ada pula yang mempunyai akses terhadap lembaga non-perbankan, (6) Secara umum tidak memiliki izin usaha, (7) Tingkat teknologi sangat rendah. Misalnya: pedagang kaki lima atau pedagang pasar. Usaha kecil memiliki karakteristik yaitu: (1) secara keseluruhan, mereka telah menerapkan administrasi

keuangan, meskipun sederhana, (2) keuangan bisnis mulai dipisahkan dari keuangan keluarga, (3) memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, (4) memiliki pengalaman dalam berwirausaha dan rata-rata pendidikan SMA/SMK (5) sebagian besar sudah mempunyai akses terhadap layanan perbankan untuk kebutuhan modalnya, (6) sebagian dari mereka belum menguasai administrasi bisnis dengan baik, khususnya perencanaan bisnis. Misalnya: pedagang pasar grosir (agen) dan usaha *laundry*. Sedangkan usaha menengah memiliki karakteristik yaitu: (1) memiliki keterampilan manajemen dan organisasi yang lebih baik, seperti pembagian tugas dengan jelas, terutama keuangan, (2) melakukan administrasi keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi secara rutin yang memudahkan audit dan peninjauan termasuk oleh perbankan, (3) mempunyai persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, (4) mengakses sumber daya keuangan Bank, (5) secara keseluruhan, mereka memiliki SDM terlatih dan terdidik seperti Sarjana. Misalnya: perusahaan pertambangan batu gunung yang melayani konstruksi dan marmer buatan. Jika dilihat dari karakteristiknya usaha mikro memiliki masalah yang lebih banyak dibandingkan usaha kecil maupun menengah, maka dari itu perlu adanya perbaikan dan juga pemanfaatan media sosial yang nantinya dapat memberikan dampak positif bagi usaha mikro. Dalam usaha mikro, kecil dan menengah tingkat paling rendah adalah usaha mikro. Usaha mikro ini yang menjadi unit of analysis atau objek penelitian karena memiliki masalah yang lebih kompleks dibandingkan usaha kecil dan menengah jika dilihat dari karakteristiknya. Selain itu, peneliti memilih usaha mikro karena nantinya peneliti ketika ingin melakukan wawancara tidak terlalu sulit untuk bertemu pemilik usaha tersebut. Menurut Indrawati et al., (2020) permasalahan lain yang dihadapi UMKM yaitu rendahnya inovasi teknologi karena kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya SDM yang terampil, pendanaan inovasi, kondisi ekonomi dan mitra bisnis.

Pemasaran

Menurut Putri (2017) pemasaran merupakan kegiatan di mana perusahaan mempromosikan produk dan jasanya. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang ada kaitannya dengan keterampilan antara perorangan atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan saling menukar produk atau jasa satu sama lain. Peran pemasaran bukan hanya menyampaikan produk ataupun jasa ke tangan pelanggan, tetapi juga bagaimana produk atau jasa nantinya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. William J. Stanton berpendapat pemasaran adalah semua aktivitas yang dilakukan dengan proses perencanaan, penentuan harga, atau pengenalan produk serta kegiatan yang menyalurkan produk terhadap konsumen. Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli terkait pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan cara menawarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen.

Dalam pemasaran terdapat kesadaran merek atau *brand awareness*, yaitu istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen atau kesanggupan konsumen dalam mengetahui atau mengenal terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan nama merek atau nama *brand*. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* usaha adalah dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Agustinus & Junaidi (2020) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan akan suatu merek dan pembeda dari merek lain. Hal yang menjadi bagian dari produk yaitu seperti nama, gambar/logo dan slogan yang digunakan untuk memasarkan produk. Menurut Putri (2017), Fakhruddin et al. (2022) dan Thabit dan Raewf (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Produk

Produk merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran karena sebelum menentukan strategi bauran pemasaran lainnya yang harus ditentukan terlebih dahulu produk yang nantinya akan dibuat dan dipasarkan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi informasi tentang ciri-ciri suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membelinya dan mengingatkan mereka akan keberadaan produk atau jasa tersebut.

4. Distribusi

Menurut Kotler et al. (2019), Umeze dan Ohen (2015), dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi adalah tindakan memilih dan mengelola saluran pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Media Sosial

Teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Di Indonesia, perkembangan industri pangan/kuliner memberikan dampak yang cukup besar atas eksistensi teknologi digital, termasuk media sosial. Dengan teknologi tersebut, para pengusaha dapat dengan mudah menjangkau banyak konsumen yang aktif di media tersebut. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012). Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi di dalam bisnis, memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, dan menjual secara daring. Di era digital, media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran (Zagoto et al., 2022). Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merek suatu produk. Dengan adanya media sosial dapat memperluas pemasaran, dengan begitu tingkat penjualan akan makin bertambah. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa dibandingkan menggunakan pemasaran secara tradisional, media sosial bukan hanya memperkecil biaya promosi, namun juga mempunyai jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah diakses saat mempromosikan produk (Ahmed & Zahid, 2014). Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli terkait pengertian media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu teknologi yang digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan seseorang yang dilakukan secara daring dan bisa dilakukan dalam jarak yang jauh. Media sosial bisa digunakan untuk membangun hubungan, mendapatkan atau berbagi informasi dan juga dapat dijadikan sarana jual beli daring.

Contoh media sosial yaitu Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp, Telegram dan Line. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram dan WhatsApp. Pemilihan kedua media sosial tersebut dikarenakan media sosial tersebut paling banyak digunakan di Indonesia. WhatsApp menjadi aplikasi dengan pengguna 92,1% warganet yang berusia 16-64 tahun. Menurut Dewi et al. (2022) WhatsApp telah menyediakan layanan *update story* yang dapat menampilkan gambar produk yang ditawarkan oleh orang terkenal atau melalui grup *reseller* yang membantu memasarkan produknya. Sedangkan Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna sebanyak 86,5% warganet berusia 16-64 tahun. Menurut Alfajri et. al (2019), menjelaskan bahwa Instagram baik untuk membuat pengusaha mencapai tujuannya, membangun dan meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, serta interaksi antara perusahaan dengan pembelinya secara langsung. Fitur pengikut membuat para pengguna mengetahui siapa

yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, unggahan foto dan video dengan kata-kata, mendapatkan tanda suka atau komentar dari pengikut lain, fitur siaran langsung yang mempermudah berinteraksi dengan pengikut. dan terakhir status sebagai fitur dari Instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam. Menurut Harahap et al. (2022) dan Sharma dan Verma (2018) menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan media sosial dikarenakan beberapa hal yaitu kemudahan dan kepercayaan.

METODOLOGI

Menurut Achmad et al. (2020) penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Metode fenomenologi berupaya memahami makna peristiwa dan hubungannya dengan orang-orang dalam situasi tertentu. Metode fenomenologi menekankan pada pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologi. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran utuh mengenai situasi sosial atau hubungan antar fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi karena dalam penelitiannya sumber informasi atau para usaha mikro menjelaskan adanya peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah yang berada di Kelurahan Simpang Baru sehingga membuat pesaing usaha tersebut terus bertambah yang menyebabkan tingkat penjualan menurun.

Metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk mengamati terkait media sosial. Alat bantu observasi adalah ponsel. Terdapat beberapa instrumen observasi yaitu media sosial yang digunakan, pengikut, Caption dan unggahan usaha mikro yang nantinya akan digunakan untuk membandingkan apakah ketika melakukan wawancara dan observasi menghasilkan data yang sama. Sedangkan metode wawancara, wawancara dilakukan secara langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Ketika wawancara dilaksanakan peneliti juga mencatat hal-hal pokok, dilanjutkan dengan pencatatan yang lebih lengkap dan rinci setelah wawancara selesai.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari para usaha mikro, kecil dan menengah yang berada di Kelurahan Simpang Baru, Kota Pekanbaru Riau dengan menggunakan teknik wawancara dan melakukan pencatatan ketika melakukan wawancara dan pengambilan foto sebagai bukti nyata. Sedangkan data sekunder diperoleh dari para ahli atau teori yang berasal dari jurnal, skripsi, buku dan internet. Menurut Heryana (2018) penelitian kualitatif tidak mengenal jumlah sampel minimum. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel. Umumnya penelitian kualitatif menggunakan sampel kecil.

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Human instrumen/peneliti berfungsi untuk memilih informan, melakukan pengumpulan data dan lain sebagainya sampai penelitian tersebut selesai. Terdapat instrumen lain yaitu: panduan wawancara, yakni berupa tulisan berupa daftar pertanyaan yang nantinya digunakan sebagai panduan ketika melakukan wawancara saat melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data pencocokan pola (*pattern matching*). Yin (2014) menyatakan bahwa pencocokan pola (*pattern matching*) merupakan suatu teknik analisis untuk membandingkan data dengan pola. Data dari hasil yang didapat kemudian dibandingkan dengan pola prediksi sebelumnya atau prediksi alternatif lainnya. Jika pola yang diprediksi dan pola dari data temuan ternyata serupa, maka hasilnya dapat memperkuat keabsahan data. Hasil pencocokan pola dapat diperkirakan mempunyai dua kemungkinan, yaitu:

1. *Literatur Replication*

Hasil penelitian serupa dan sesuai dengan pola atau konsep yang digunakan.

2. *Theoretical Replication*

Hasil penelitian berbeda atau tidak mempunyai kemiripan atau berbeda nyata dengan pola atau konsep yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk

Dalam penelitian ini pola yang digunakan untuk pencocokan pola *literature replication* yang pertama adalah media sosial dan yang kedua adalah kemudahan. Media sosial adalah suatu teknologi yang digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan seseorang yang dilakukan secara daring dan bisa dilakukan dalam jarak yang jauh. Berdasarkan hasil penelitian, para usaha mikro telah memasarkan produk mereka dengan menggunakan media sosial dan bahkan mayoritas menggunakan akun terkenal untuk mempromosikan produk contohnya seperti akun Instagram mahasiswa Universitas Riau. Usaha mikro memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka. Cara mereka memanfaatkan Instagram dengan cara mempromosikan produk mereka ke media sosial dengan mengedit video/foto terlebih dahulu melalui aplikasi lalu mengunggah di status WhatsApp ataupun di unggahan Instagram dengan kata-kata yang menarik seperti penelitian menurut Dewi et al. (2022) WhatsApp telah menyediakan layanan *update story* yang dapat menampilkan gambar produk yang ditawarkan oleh orang terkenal atau melalui grup *reseller* yang membantu memasarkan produknya. Selain itu menurut Alfajri et al. (2019) Instagram memiliki fitur untuk mengunggah konten berupa gambar atau video, serta status di Instagram yang dapat menambah minat konsumen untuk membeli barang atau jasa. Adanya pemanfaatan media sosial juga memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli, berdasarkan hasil penelitian, usaha mikro menjelaskan bahwa media sosial memberikan kemudahan saat membeli atau menjual suatu produk serta kemudahan dalam mendapatkan informasi atau berbagi informasi. Dengan adanya kemudahan tersebut dapat memperluas pemasaran sejalan dengan penelitian menurut Harahap et al. (2022) dan Sharma dan Verma (2018) yang menjelaskan bahwa dengan adanya kemudahan tersebut dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan serta pendapatan. Adanya pemasaran dengan menggunakan media sosial dalam mendirikan sebuah bisnis tentunya keadaan usaha diharapkan dapat berkembang dengan baik.

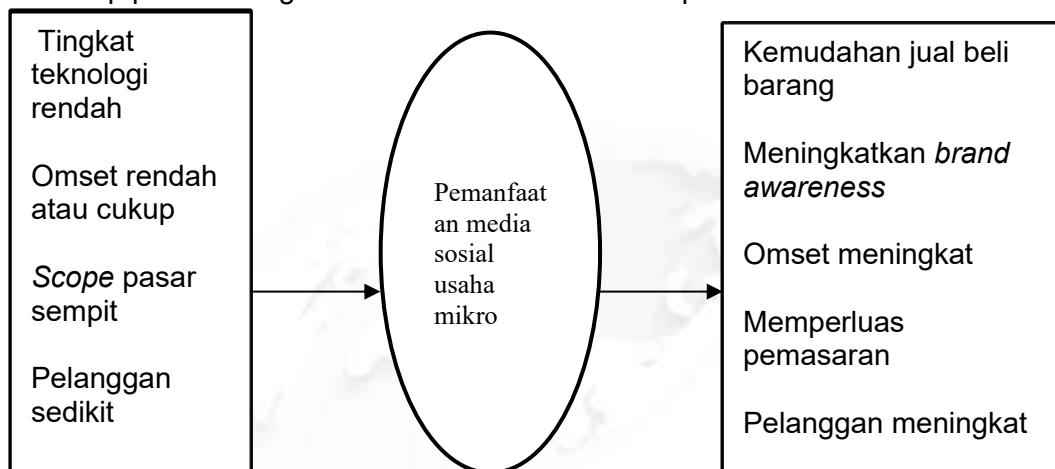
Pola yang digunakan untuk pencocokan pola *theoretical replication* adalah kemudahan. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu usaha mikro menjelaskan bahwasannya media sosial memang benar memberikan kemudahan menjual atau membeli suatu produk serta kemudahan dalam mendapatkan atau berbagi informasi. Namun, CA pernah mengalami kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk selalu konsisten dalam mengunggah produk sehingga pendapatan sedikit menurun. Ketika CA kembali konsisten barulah usahanya menjadi stabil kembali. Menurut Fourqoniah dan Aransya (2020) salah satu faktor penyebab kegagalan pengusaha dalam melakukan usaha yaitu dalam kurangnya pengalaman dan keahlian. Aspek-aspek yang berkontribusi oleh masalah ini meliputi pengetahuan yang tidak memadai di pasar dan kemampuan manajemen yang tidak memadai dan pengalaman. CA tidak konsisten menggunakan media sosial dalam melakukan usahanya, hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman. Jika dilihat dari karakteristiknya seperti menurut Sri dan Kanty (2019), usaha mikro belum memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai dan rata-rata tingkat pendidikan relatif rendah seperti tingkat SD. Hal inilah yang menjadi penyebab kegagalan dalam berwirausaha.

Dari hasil penjelasan di atas dapat diketahui bahwa para usaha mikro mayoritas menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produknya. Mereka mengunggah foto dan videonya dengan cara mengedit lalu mengunggah di status WhatsApp ataupun di unggahan Instagram dengan kata-kata yang menarik pelanggan. Pemanfaatan media sosial sangat penting dilakukan untuk memperluas pemasaran dan cara untuk memanfaatkan media sosial juga harus benar dan konsisten agar usaha

berjalan dengan lancar. Pemanfaatan akun media sosial yang terkenal juga salah satu cara yang bagus untuk mempromosikan produk maupun barang. Selain itu dilihat dari pemanfaatan media sosial, bahasa yang digunakan kurang baik dan benar sehingga diperlukan peningkatan kapasitas dalam mengelola media sosial untuk meningkatkan *brand* produk.

b. Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Mikro

Secara garis besar hasil penelitian terkait dampak pemanfaatan media sosial terhadap perkembangan usaha mikro diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1 bagan dampak pemanfaatan media sosial

Pada gambar 2 diperlihatkan kondisi usaha mikro sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial. Kondisi awal usaha mikro seperti tingkat teknologi rendah, omzet rendah atau cukup dan *scope* pasar sempit sejalan dengan penelitian seperti Sri dan Kanty (2019). Dampak pemanfaatan media sosial dapat dilihat dari gambar 3 dan 4. gambar tersebut merupakan contoh usaha mikro yang menyediakan tempat untuk jual beli produk. Dapat dilihat bahwa usaha yang sedang dijalankan cukup ramai dan diminati banyak orang. Pembeli sangat antusias dalam membeli produk sehingga membuat antrian cukup banyak. Selain karena tempatnya yang strategis juga dikarenakan pemanfaatan media sosial yang membuat produknya dikenal oleh orang-orang. Perkembangan usaha dapat dilihat dari adanya peningkatan omzet maupun peningkatan pelanggan sejalan dengan penelitian menurut Amam et al. (2019), Safitri dan Khasan (2018).

Dalam penelitian ini pola yang digunakan untuk pencocokan pola *literature replication* yang pertama adalah *brand awareness* dan yang kedua adalah kemudahan. Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang mempunyai kemampuan besar karena kemampuan berkomunikasi dengan kecepatan mendapatkan berbagai informasi dan melintasi batas geografis. Berdasarkan hasil penelitian, para usaha mikro menjelaskan bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* mereka menggunakan media sosial. Menggunakan media sosial tujuannya agar produk yang mereka jual makin terkenal dan juga mudah diingat oleh orang banyak. Dengan meningkatnya *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga omzet juga mengalami kenaikan yang sejalan dengan penelitian (Agustinus & Junaidi, 2020) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga pendapatan juga mengalami kenaikan. Selain itu menurut Nggilu et al. (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut sehingga membuat konsumen bertambah dan

pendapatan meningkat. Adanya pemanfaatan media sosial juga memberikan kemudahan bagi usaha mikro. Berdasarkan hasil penelitian, usaha mikro menjelaskan bahwa media sosial memberikan kemudahan ketika ingin melakukan pembelian atau penjualan suatu produk serta kemudahan dalam mendapatkan informasi atau berbagi informasi. Adanya kemudahan tersebut juga dapat memudahkan usaha mikro dalam memperluas pemasaran sejalan dengan penelitian menurut Harahap et al. (2022) dan Sharma dan Verma (2018) yang menjelaskan bahwa dengan adanya kemudahan tersebut dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan serta omzet. Adanya pemanfaatan media sosial berdampak juga pada peningkatan pelanggan sejalan dengan penelitian Herdiyani et al. (2022) dan Beddu et al. (2021).

Pola yang digunakan untuk pencocokan pola *theoretical replication* adalah kemudahan. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu usaha mikro menjelaskan bahwasanya media sosial selain memberikan kemudahan menjual atau membeli suatu produk serta kemudahan dalam mendapatkan atau berbagi informasi juga memberikan kesulitan dalam pemakaiannya. CA pernah mengalami kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk selalu konsisten dalam mengunggah produknya sehingga pendapatannya sedikit menurun. Pengalaman tersebut membuat CA sadar bahwasanya menggunakan media sosial juga harus konsisten. Selanjutnya CA kembali konsisten dalam menggunakan media sosialnya untuk mengunggah produk dan barulah usahanya menjadi stabil kembali.

Dari hasil penjelasan di atas dapat diketahui bahwa media sosial memberikan dampak yang positif untuk memperluas pemasaran produk. Adanya media sosial memberikan kemudahan dan juga manfaat yang bagus untuk menambah pelanggan dan juga menambah omzet. Namun, dalam memanfaatkan media sosial juga harus konsisten agar usahanya makin dikenal orang dan berkembang. Jika tidak konsisten yang akan terjadi adalah penurunan omzet.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru Provinsi Riau dapat diketahui usaha mikro di Kelurahan Simpang Baru memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp dalam memasarkan atau mempromosikan produknya. Mereka memanfaatkan media sosial dengan cara mengunggah foto dan videonya dengan cara mengedit melalui aplikasi lalu mengunggah dengan kata-kata yang menarik pelanggan. Selain itu, usaha mikro juga menyewa atau memanfaatkan akun media sosial yang terkenal untuk mempromosikan produk maupun barang sehingga produk mereka banyak dikenal orang. Namun, dari pemanfaatan media sosial, bahasa yang digunakan kurang baik dan benar dan dari segi tempat usaha masih banyaknya pembeli yang tidak kebagian tempat duduk. Adanya media sosial memberikan dampak positif bagi usaha mikro untuk memperluas pemasaran produk. Adanya media sosial memberikan kemudahan dan juga manfaat yang baik untuk menambah pelanggan serta juga menambah omzet. Namun, dalam memanfaatkan media sosial juga harus konsisten agar usahanya makin dikenal orang dan berkembang. Jika tidak konsisten yang akan terjadi adalah penurunan omzet.. Berdasarkan hasil penelitian ini menyarankan agar para usaha mikro harus lebih memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran seperti strategi dalam mempromosikan produk dengan harus lebih konsisten dalam menggunakan media promosi tersebut. Dilihat dari pemanfaatan media sosial, bahasa yang digunakan kurang baik dan benar sehingga diperlukan peningkatan kapasitas dalam mengelola media sosial untuk meningkatkan *brand* produk. Pemasaran digital dapat dikembangkan untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., &

- Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533–549.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.3>
- Alfareza, K., Indrawati, H., & Trisnawati, F. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5(2), 99–106.
- 4-42Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Chandra, Y. (2017). Social Entrepreneurship As Emancipatory Work. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 657–673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.08.004>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 2nd Edition*. Sage Publication.
- Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2017). Dampak Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis melalui Pemasaran Berbasis Output dan Biaya. *Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2), 8493. <http://ejournal.lppmstieatmabhakti.id/index.php/RMA/article/view/56%0Ahttp://ejournal.lppmstieatmabhakti.id/index.php/RMA/article/download/56/52>
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. (2020). Kriteria UMKM [https://dinkopum.bojonegorokab.go.id/menu/detail/5/KRITERIAUMKM#:~:text=Usaha%20Mikro%20adalah%20usaha%20produktif,\(Tiga%20Ratus%20Juta%20Rupiah\)](https://dinkopum.bojonegorokab.go.id/menu/detail/5/KRITERIAUMKM#:~:text=Usaha%20Mikro%20adalah%20usaha%20produktif,(Tiga%20Ratus%20Juta%20Rupiah)) diakses pada Senin, 18 September 2023 17:34 WIB.
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Fourqoniah, F., & Aransya, M.F. (2020). Kegagalan dan Keberhasilan dalam Kewirausahaan. *Lakeisha*.
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 886–894. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1360>
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 14. eprints.polsri.ac.id.
- Indrawati, H., Caska, H., & Suarman, H. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: how to solve them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Newing, H., Eagle, C., Puri, R., Watson C.W (2011). *Conducting Research in Conservation a Social Science Perspective*. Routledge.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pngaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan BrandAwareness terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. UNUD.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.

- <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_2
- Sri, H., Sukesi, & Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. Unitomo Press.
- Sushandoyo, D., & Magnusson, T. (2013). A Two-way Relationship Between Multi-level Technological Change and Organisational Characteristics-cases Involving the Development of Heavy Hybrid Buses. *Technovation*, 32(7–8), 477–486. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.05.002>
- Syakira, A. R., Saragih, S., Anggraini, R. D. (2022). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Pekanbaru. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 210–216. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1161>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Umeze, G.E., & Ohen. S.B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference in Agricultural Economist, Milano*.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas. (2023). *Simpang Baru, Binawidya, Pekanbaru*. https://id.wikipedia.org/wiki/Simpang_Baru,_Binawidya,_Pekanbaru diakses pada Minggu 10 Desember 2023 09:23 WIB.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The Use of Social Media: an Exploratory Study of Uses Among Digital Natives, *Journal of Public Affairs*, Vol.12 No.2, pp.127-136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Grafindo Persada.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>