

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK KAMUMU) UD. LISNA KOTA GUNUNGSITOLI

by Gea Calvin Dermawan

Submission date: 28-Mar-2024 03:19AM (UTC-0400)

Submission ID: 2333593218

File name: Skripsi_Calvin_Dermawan_Gea.docx (295.85K)

Word count: 18646

Character count: 122649

13
**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN UMKM (STUDI KASUS PADA USAHA
KERIPIK KAMUMU) UD. LISNA KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

**CALVIN DERMAWAN GEA
NIM. 2319553**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN UMKM (STUDI KASUS PADA USAHA
KERIPIK KAMUMU) UD. LISNA KOTA GUNUNGSITOLI**

11
SKRIPSI

diajukan kepada
Universitas Nias
untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan
Program Studi Manajemen

oleh
CALVIN DERMAWAN GEA
NIM. 2319553

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul Analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (studi kasus pada usaha keripik kamumu UD. Lisna Kota Gunungsitoli) yang disusun oleh Calvin Dermawan Gea dengan NIM 2319553 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, telah dikoreksi dan revisi oleh pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk sidang ujian skripsi.

Gunungsitoli, Maret 2024

Dosen Pembimbing,

YUPITER MENDROFA, S.E., M.M

NIDN. 0112078103



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No. 30 Kelurahan Iir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

**11
PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calvin Dermawan Gea
NIM : 2319553
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

11
menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiplakan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
- 2) Semua sumber yang saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya menanggung risiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, Maret 2024

Yang Menyatakan,

CALVIN DERMAWAN GEA

NIM. 2319553

© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

MOTTO

“Kesuksesan Yang Besar Berawal Dari Hal-Hal Yang Dianggap Kecil”

Oleh sebab itu:

“Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri.

Akuilah Dia dalam segala lakumu maka, Ia akan meluruskan jalanmu.”

(Amsal 3:5-6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan, pertama-tama untuk diri saya sendiri karena telah berjuang dengan tidak mengenal lelah dari awal memulai perkuliahan sampai di tahap ini. Kedua, untuk orangtua saya Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku atas doa-doa dan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

ABSTRAK

Gea, Calvin Dermawan. 2024. Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Studi Kasus pada Usaha Keripik Kamumu UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Pembimbing Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M

Pemasaran telah menjadi salah satu aspek kunci dalam meningkatkan daya saing dan eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Kehadiran media sosial telah memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli, untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli, untuk menganalisis kinerja pemasaran di UD. Lisna Kota Gunungsitoli melalui pemanfaatan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan analisis konten media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Keripik Kamumu UD. Lisna telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, seperti peningkatan interaksi dengan pelanggan, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Namun demikian, tantangan seperti manajemen konten yang konsisten dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di platform media sosial masih perlu diperhatikan untuk memaksimalkan manfaat dari pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM lainnya, serta memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata kunci: Media Sosial, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

Gea, Calvin Dermawan. 2024. Analysis of Social Media Utilization in Enhancing Marketing Performance of SMEs: A Case Study on Kamumu Chips Business, UD. Lisna, Gunungsitoli City. Supervisor: Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.

Marketing has become a key aspect in enhancing the competitiveness and existence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. The presence of social media has provided new opportunities for MSMEs to expand market reach and improve marketing performance. This study aims to analyze the utilization of social media in enhancing the marketing performance of MSMEs in UD. Lisna, Gunungsitoli City, to identify constraints in utilizing social media in enhancing the marketing performance of MSMEs in UD. Lisna, Gunungsitoli City, and to analyze the marketing performance at UD. Lisna, Gunungsitoli City through social media utilization. The research method used is a case study with a qualitative approach, involving data collection through in-depth interviews with business owners and content analysis of social media used by the company. The results show that the utilization of social media by Kamumu Chips, UD. Lisna, has significantly contributed to improving marketing performance, such as increased interaction with customers, brand awareness, and sales improvement. However, challenges such as consistent content management and a deep understanding of consumer behavior on social media platforms still need to be considered to maximize the benefits of social media utilization in MSME marketing. This study provides valuable insights for other MSMEs, as well as a basis for developing more effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: Social Media, Marketing Performance.

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Kuasa dan pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Rancangan Penelitian Skripsi ini dengan baik dan pada kesempatan yang sama, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S. Pt., M.Si sebagai Rektor Universitas Nias
 2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
 3. Bapak Yupiter Mendrofa, SE., MM sebagai Kaprodi Manajemen S1 Universitas Nias dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing penelitian yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Rancangan Penelitian Skripsi ini hingga selesai.
 4. Keluarga dan teman-teman semua yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun Rancangan Penelitian Skripsi ini.
- Penulis ucapkan terimakasih atas semua dukungan dan doanya.

Gunungsitoli, Maret 2024
Peneliti,

CALVIN DERMAWAN GEA
NIM. 2319553

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian pemanfaatan media sosial.....	12
2.1.1 Pemanfaatan media sosial.....	12
2.1.2 Strategi pemanfaatan media sosial	14
2.1.3 Indikator pemanfaatan media sosial	15
2.2 Media sosial.....	15
2.2.1 Fungsi media sosial	17
2.2.2 Manfaat media sosial	17
2.2.3 Keunggulan media sosial.....	18
2.2.4 Jenis-jenis Media Sosial	19
2.2.5 Dampak media sosial.....	26

2.3	UMKM	28
2.4	Pemasaran	29
2.4.1	Tujuan pemasaran	30
2.4.2	Fungsi pemasaran	31
2.5	Digital marketing	31
2.5.1	Jenis-jenis digital marketing	32
2.5.2	keunggulan digital marketing	33
2.6	Sosial media marketing	34
2.7	Kinerja pemasaran	37
2.7.1	Tujuan kinerja pemasaran	38
2.7.2	Manfaat kinerja pemasaran	39
2.7.3	Dimensi kinerja pemasaran	39
2.7.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran	40
2.7.5	Indikator kinerja pemasaran	41
2.8	Kerangka berfikir	41
2.9	Penelitian terdahulu	43
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
3.2	Variabel Penelitian	48
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian	48
3.4	Sumber Data	49
3.5	Instrumen Penelitian	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data	50
3.7	Teknik Analisa Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi temuan penelitian	53
4.1.1	Gambaran umum objek penelitian	53
4.1.2	Visi dan misi UD. Lisna	53
4.1.3	Stuktur organisasi UD. Lisna	54
4.1.4	Uraian tugas dan tanggung jawab	55
4.1.5	Hari dan jam kerja	56
4.1.6	Karakteristik informan	56

4.2 Hasil analisis wawancara.....	59
4.3 Hasil pembahasan	69
4.3.1 Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli	69
4.3.2 Kendala-kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli	71
4.3.3 Kinerja pemasaran di UD. Lisna Kota Gunungsitoli melalui pemanfaatan media sosial	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4.1 Struktur organisasi UD. Lisna Kota Gunungsitoli	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 4.1 Jam kerja UD. Lisna Kota Gunungsitoli	56
Tabel 4.2 Jadwal wawancara dengan informan kunci	57
Tabel 4.3 Jadwal wawancara dengan informan pendukung	57

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu pendorong perekonomian rakyat yang tangguh. Hal tersebut dikarenakan para wirausaha mikro kecil dan menengah, berawal dari industri rumahan atau keluarga, Dengan demikian wirausaha tersebut lebih banyak yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu UMKM dinilai mempunyai peran penting dalam mengatasi permasalahan ekonomi negara, Dikarenakan semakin banyak rakyat yang mandiri, sehingga dapat menciptakan dan menyediakan lapangan pekerjaan. Perkembangan sektor UMKM di Indonesia merupakan potensi yang besar apabila dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik, tentunya akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh.

Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting. Semakin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut. Sehingga UMKM tersebut dapat berkembang dengan baik karena mendapat banyak konsumen. Menurut Nilam (2012: 2), Untuk memperluas ruang lingkup pemasaran tersebut, maka diperlukan sebuah strategi yang baik dan dapat mencakup banyak masyarakat. Sehingga informasi tentang produk dan usaha dari UMKM tersebut dapat menyebar luas dengan mudah dan cepat. Setiap pelaku UMKM harus memiliki strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk, namun harus mampu mengembangkan usaha, menarik konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada UMKM, yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberi keuntungan bagi bisnis (consoli & cesaroni, 2015: 22).

Potensi perkembangan era digital ini memberikan media sosial sebagai langkah untuk membantu memasarkan produk atau jasa, sehingga

dapat meningkatkan usaha dan biaya pemasaran yang lebih murah. Media sosial menghadirkan banyak potensi seperti memudahkan mencari informasi tentang produk yang di tawarkan, membantu calon konsumen melakukan perbandingan produk sebelum melakukan transaksi pembelian, efektif, meminimalkan biaya promosi serta dapat menjangkau target pasar yang luas. Menurut Stalznner (2012: 3), Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UMKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis.

Media sosial adalah suatu *platform* dengan fasilitas yang membuat penggunaannya melakukan aktivitas sosial. Aktivitas sosial ini dapat seperti komunikasi sebagai interaksi sosial dengan mengirim atau memberi informasi, berbagi foto dan video dan lain sebagainya sesuai dengan fasilitas yang dimiliki. Menurut Nasrullah (2015: 1), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Media sosial merupakan bagian dari pengembangan dari kemajuan teknologi dalam hal ini internet. Internet yang muncul beberapa dekade lalu berhasil membuat media sosial berkembang dengan cepat, Bahkan bertumbuh dengan segala fasilitas atau manfaat baru yang diberikan kepada penggunaannya. Secara terus menerus mengalami perkembangan hingga meluas karena cepatnya perkembangan internet hingga saat ini. Karena itulah banyak pengguna yang telah terhubung hanya dengan menggunakan internet, segala jenis informasi bisa didapat dan diproses dengan mudah untuk kemudian disebarkan ke seluruh dunia. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis yaitu membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan konsumen dan pemasok, mengurangi biaya dalam hal promosi dan dapat melakukan penjualan secara *online*.

¹⁴ Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial yaitu dapat memperkenalkan merek, menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon konsumen, dan pelaku UMKM pada akhirnya akan dapat meningkatkan pemasarannya. ¹⁴ Namun Masih banyak pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil.

Pada UMKM, media sosial banyak menawarkan manfaat, yaitu mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, saling berbagi informasi sampai, mampu mengetahui objek-objek yang pelanggan inginkan, serta adanya peningkatan kerja sama dengan pengusaha lain sehingga dapat meningkatkan kinerja bagi kemajuan UMKM. Dalam hal ini, media sosial termasuk saluran *online* untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, suatu alat komunikasi yang penting bagi UMKM untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen (Rowley & Holliman, 2014: 3). Media sosial facebook menjadi pilihan yang lebih cocok digunakan untuk menjangkau lebih banyak *audiens*, karena pengguna dari facebook lebih meluas, sehingga dapat, membangun relasi dengan pelanggan, *update* status tentang produk yang di pasarkan, maupun membalas *feedback* dari konsumen. Selain itu dapat juga menggunakan instagram untuk membangun *awareness* dan menciptakan hubungan dengan konsumen, mengunggah foto produk, dan *testimoni* produk yang di pasarkan pada konsumen.

¹² Facebook adalah jaringan media sosial di mana pengguna terhubung satu sama lain melalui internet. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan berbagi foto dan video. Untuk menggunakan Facebook, pengguna harus membuat akun. Akun tersebut digunakan untuk menyimpan data

pribadi dari pengguna. Untuk berinteraksi dengan pengguna lain di Facebook, mereka harus berteman satu sama lain. Menurut (Sauyai et al, 2017: 3), Facebook adalah situs web jejaring sosial yang membantu pengguna terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan latar belakang yang sama. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang dan berpotensi mendapatkan teman baru atau koneksi untuk bisnis. Facebook memiliki jangkauan yang luas karena kebanyakan orang, dari anak-anak hingga orang tua, menggunakan platform tersebut. Banyaknya pengguna Facebook memudahkan para pedagang *online* dan pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Facebook memungkinkan pengguna untuk melihat produk dari seluruh dunia, tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan.

Instagram merupakan media sosial yang sedang banyak di manfaatkan sebagai situs yang mempromosikan barang dan jasa secara *online* dengan melalui sebuah foto dan video singkat. Mahendra (2014: 2), menyebutkan bahwa Instagram sebagai sebuah aplikasi berbagai foto memungkinkan pengananya untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memberikan kesempatan besar kepada para pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan sepuasnya.

Kinerja pemasaran menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan dalam proses pemasaran pada sebuah usaha. Kinerja pemasaran secara umum menggambarkan suatu usaha dari seluruh tindakan atau aktivitas pemasaran diterapkan. Menurut Kotler (2016: 3), bahwa kesuksesan aktivitas pemasaran ditentukan oleh orientasi perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini kinerja pemasaran merupakan suatu hasil yang di dapatkan ataupun dicapai dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha, yang memberikan manfaat atau keuntungan pada suatu usaha. Saat ini banyak pelaku usaha yang melakukan pemasaran produk dan jasa dalam berbagai kegiatan, namun

tidak semua pemasaran yang dilakukan membuahkan hasil yang memuaskan. Menurut Keats et al. dalam Frans j.s (2020:34) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka Panjang. Tentunya sebelum melakukan kegiatan pemasaran, pemasar harus menyusun strategi agar pemasaran yang dilakukan tidak sia-sia. Kinerja pemasaran adalah keberhasilan suatu pemasaran yang di gunakan pada suatu usaha, yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelaku usaha. Kinerja pemasaran membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan pasar dan pendekatan yang berpusat dengan pelanggan. Dengan kinerja pemasaran yang baik, maka usaha dapat membangun reputasi yang kuat, menghasilkan arahan dan penjualan yang konsisten, memaksimalkan laba dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Usaha yang memperhatikan kinerja pemasarannya dapat menciptakan basis pelanggan setia yang tidak hanya terus membeli produk tetapi juga menyebarkan rekomendasi pada orang lain dari mulut ke mulut.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Peran pemasaran dalam pengembangan bisnis berubah secara radikal sejak komunikasi dengan internet berkembang dengan luas terutama dengan munculnya media sosial. Menurut Trisitsi (2013: 12), *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang – orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Pemasaran dengan media sosial menawarkan sejumlah manfaat seperti efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih kaya pilihan produk yang lebih luas, harga kompetitif, pengurangan biaya, dan keragaman produk.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha, karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, sedikit demi sedikit para pemasar mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan mulai beralih ke pemasaran modern. Menurut pavar dalam (hanum, 2020 :10), Jenis *digital marketing* dapat dikategorikan seperti pemasaran email, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, banyak jenis iklan *display* (termasuk iklan banner web) dan *mobile advertising*. *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Dengan adanya dan semakin berkembangnya digital marketing, bisnis dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan memberikan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang lebih besar, karena waktu yang tersedia untuk konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang suatu produk tanpa batas waktu. Selain memperluas demografi pelanggan, digital marketing juga memberikan kemudahan akses data kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan leluasa mengakses informasi tentang barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media elektronik atau digital.

Sosial media marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, jasa, atau merek dengan memanfaatkan khalayak atau pengguna yang berpartisipasi di dalamnya. Dengan jutaan orang yang terhubung ke media sosial di seluruh dunia, pemasar dapat berinteraksi dengan konsumen dari berbagai negara. Setiap media sosial memiliki cara yang berbeda untuk digunakan. Instagram, misalnya, hanya dapat membagikan foto dan video yang dilengkapi dengan link, keterangan, tag, dan hastag, berbeda dengan Facebook, yang dapat membuat fanpage, grup, status video, status link, status foto, dan banyak lagi. Karena lebih mudah, penggunaan strategi sosial media harus dilakukan oleh pemilik website, bisnis online, dan usaha kecil dan menengah (UMKM). Karena terciptanya aktivitas pemasaran melalui aplikasi sosial media, bisnis dapat dilakukan melalui cara yang lebih

leluasa, seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara online, menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga simpel (Bilgin, 2018: 2).

UD. Lisna merupakan UMKM yang membuat olahan keripik dari bahan baku kimpul, memiliki 2 varian rasa yaitu rasa balado dan rasa original dengan tingkat produksi yang dapat mencapai 80-100 kg perhari. Usaha ini dirintis sejak 2014, oleh ibu rumah tangga yang bernama Filiati gulo dengan memiliki 3 orang pekerja. Di awal berdirinya usaha, pemasaran yang di lakukan dengan cara menjual produk langsung di tempat usaha, menitipkan produk pada warung-warung kecil, dan menawarkan produk langsung pada konsumen dilingkungan sekitar usaha. Namun dengan pemasaran yang di lakukan, usaha masih belum mengalami perkembangan dan konsumen yang di dapat hanya dalam lingkungan sekitar usaha yang sudah mejadi pelanggan tetap, hal ini diakibatkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan kurang baik. Seiring berjalanya waktu, pelaku usaha mulai meningkatkan kinerja pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial. Pemasaran melalui media sosial facebook dan instagram digunakan untuk melakukan promosi dan *update* status terkait produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha. Pemasaran ini dilakukan dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan mendapat lebih banyak konsumen. Kualitas produk sudah terjamin dan menjadi salah satu oleh-oleh khas kota gunungsitoli.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara yang telah dilakukan peneliti pada UD. Lisna kota gunungsitoli, peneliti menemukan bahwa pelaku usaha sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya, namun masih belum mendapatkan manfaat dari penggunaannya. Hal ini di akibatkan oleh pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal, seperti Promosi yang dilakukan pelaku usaha pada media sosial facebook dan instagram jarang mendapatkan respon dari para penguna media sosial, di akibatkan oleh cara promosi yang kurang menarik perhatian konsumen, baik dari postingan foto yang kurang baik, pesan dari produk yang kurang jelas, dan susah di pahami, informasi yang

diberikan kurang lengkap, jarang melakukan *update* terbaru terkait produk, belum memanfaatkan fitur *marketplace* dalam media sosial, kurang menanggapi atau merespon pertanyaan konsumen, pengikut akun media sosial pelaku usaha tidak terlalu banyak, dan masih banyak juga yang belum mengetahui akun media sosial yang di gunakan pelaku usaha dalam memasarkan produk. Dalam hal ini pelaku usaha perlu memaksimalkan pemanfaatan media sosial dengan harapan jumlah konsumen yang di dapatkan meningkat dan jangkauan pasar yang di dapatkan jauh lebih luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devita Ramadani, Budi Santoso, Yohanes Gunawan Wibowo (2022) dengan judul “**efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada coffee shop dki**” dengan hasil penelitian yaitu Coffee Shop DKI sudah mampu melakukan promosi melalui media sosial dapat menginformasikan kepada calon konsumen untuk mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan, selain itu juga iklan dapat memberikan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan iklan. Sehingga hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang dimana dapat menciptakan pola pikir konsumen dan perilaku konsumen melakukan pembelian produk. Maka dapat dikatakan bahwa Coffee Shop DKI sudah mampu meningkatkan kinerja pemasarannya dengan upaya iklan promosi yang dilakukan disukai oleh followers akun instagram sehingga dapat menarik konsumen untuk datang. Dengan adanya penelitian tersebut dan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemanfaatan media sosial yang tepat, dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan uraian dan hasil pengamatan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (studi kasus pada usaha keripik kamumu UD. Lisna Kota Gunungsitoli)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan supaya penelitian ini dilakukan lebih mendalam, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan informan yaitu pelaku UMKM.
- b. Penelitian dikhususkan pada pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran, dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial facebook dan media sosial instagram yang digunakan oleh pelaku UMKM.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah

- a. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli? .
- b. Apa saja kendala-kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli?
- c. Bagaimana kinerja pemasaran di UD. Lisna Kota Gunungsitoli melalui pemanfaatan media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli.
- c. Untuk mengetahui kinerja pemasaran di UD. Lisna Kota Gunungsitoli melalui pemanfaatan media sosial.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan hasil penelitian ini adalah :

a. Kegunaan teoritis

Secara teoritis peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

b. Kegunaan praktis

1) Bagi Penulis

Sebagai bahan-bahan referensi dalam penulisan karya tulis ilmiah yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Strata satu (S-1) di Universitas Nias (UNIAS). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli serta mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan bagi bidang pemasaran pada umumnya dan pemanfaatan media sosial pada khususnya.

2) Bagi Tempat penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli.

3) Bagi Universitas Nias

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan serta pengembangannya di lingkungan Universitas Nias (UNIAS). Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli sebagai referensi yang relevan pada penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam Bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan pengertian masing-masing variabel penelitian, kerangka berpikir dan peneliti terdahulu

BAB III Metode Penelitian

Dalam Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, identifikasi operasional variabel, lokasi penelitian, instrument penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemanfaatan Media Sosial

2.1.1 Pemanfaatan media sosial

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pemanfaatan merupakan turunan dari kata “manfaat”, yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna. Adanya teknologi yang semakin canggih, memperluas proses pemasaran dalam transaksi bisnis dengan menggunakan jaringan internet. Dalam era jejaring sosial saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*). Pemanfaatan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui jaringan (dalam jaringan / *online*).

Media sosial bersifat dua arah dan terbuka, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Hal ini sejalan Menurut Ardiansah dan Maharani (2021: 13), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Media sosial dan *marketplace* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019: 234). Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya.

Dalam pemanfaatan media sosial, para pengguna tidak hanya menggunakan dalam hal bertukar informasi, gambar, foto ataupun video, namun dapat juga digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi setiap penggunanya. Bagi pihak penjual, pemasaran melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya dan menjadi peluang untuk mendapat lebih banyak konsumen, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan produk dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Menurut Puntodi dalam Viny Putri Fauzi (2016: 26) menyatakan penggunaan atau pemanfaatan dari media sosial, adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih.

Menurut Helianthusonfri dalam bukunya belajar *social media Marketing* (2019: 3-4), menjelaskan mengapa memanfaatkan media sosial dalam pemasaran, yaitu:

- a. Praktis
Dengan bermodalkan laptop/handphone, para pemasar dapat melakukan promosi produk ataupun jasa. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Semua media sosial saat dapat di akses melalui handphone, dengan hal ini sangat praktis dan memudahkan para pemasar.
- b. Murah
Para pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya jutaan ataupun puluhan juta dalam beriklan. Dengan kreatif dan cerdas para pemasar, dapat

melakukan promosi dengan biaya dengan modal yang minim yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

c. **Jumlah pengguna yang besar**

Media sosial seperti instagram, youtube, facebook, dan twiter mempunyai banyak pengguna di indonesia. Dengan jumlah pengguna dan popularitasnya yang tinggi, tentu menjadi target berkumpulnya target pasar.

2.1.2 Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Untuk memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, terdapat lima strategi agar usaha bisnis dapat lebih berkembang menurut Clyne (2019: 22):

a. *Set your scheme and stick to it*

Perusahaan harus menetapkan skema dan tujuan dalam memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, misalnya dengan menjadwalkan kapan harus membagikan konten kepada *audiens* dan konten seperti apa yang dapat menarik perhatian *audiensnya*.

b. *Post regularly and be consistent*

Membagikan konten di media sosial secara konsisten dapat membuat konsumen menjadi tertarik pada produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Menurut Simpson dalam Forbes.com, menjaga konsisten tidak hanya untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen menjadi lebih baik, tetapi juga dapat membangun kredibilitas, reputasi, laba perusahaan, juga kepercayaan merek.

c. *Approach your social media channels differently*

Masing-masing *platform* media sosial memiliki karakteristik *audiens* yang berbeda beda. Maka dari itu, perusahaan tidak bisa menyalin dan membagikan konten pada satu *platform* dengan *platform* lainnya begitu saja. Jika perusahaan ingin membagikan konten dengan pesan yang sama, harus dipastikan lagi bahwa konten tersebut sesuai dengan *audiensnya*. Banyak pengguna di Instagram tidak menggunakan LinkedIn ataupun sebaliknya.

d. *Stay engaged*

Perusahaan harus selalu terlibat di media sosial sebagai proses menjaga hubungan dengan konsumennya. Misalnya, dengan meminta pendapat kepada konsumen, membuat kompetisi unik, menawarkan hadiah, memberikan diskon, dan lain-lain.

e. *Act like a human*

Perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen seramah mungkin selayaknya tindakan dari seseorang, bukan mendekati konsumen sebagai suatu entitas. Hal ini dilakukan agar titik penjualan dari perusahaan menjadi lebih mudah.

2.1.3 Indikator pemanfaatan media sosial

Menurut rasyidah (2017: 5), mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki beberapa indikator:

- a. Alokasi waktu yang digunakan dalam mengakses media sosial
Mengacu pada seberapa banyak waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan media sosial setiap harinya atau dalam periode waktu tertentu.
- b. Banyaknya akun yang dimiliki
Menunjukkan jumlah akun media sosial yang dimiliki seseorang. Semakin banyak akun yang dimiliki, semakin luas jangkauan interaksi mereka dalam berbagai platform.
- c. Kegunaan media sosial
Mengukur sejauhmana media sosial memberikan manfaat atau kegunaan bagi setiap penggunanya.
- d. Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial
Merujuk pada efek positif atau negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial pada aspek-aspek tertentu.

2.2 Media Sosial

Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris "*Social Media*" menurut tata bahasa, terdiri dari kata "*Social*" yang memiliki arti

kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “*Media*” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2017: 11), mengatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial menurut Cross (Pratiwi, 2020: 13), adalah sebuah istilah yang menggambarkan berbagai macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu komunitas untuk berkolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Internet selalu mengalami kemajuan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan.

Berdasarkan menurut Nabila et al. (2020: 12), media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Menurut Rulli Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016: 13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.”

Dari berbagai pengertian di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana dalam membangun hubungan sosial

antar individu atau kelompok di zaman perkembangan teknologi komunikasi.

2.2.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial pada saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat ¹⁸ fungsi media sosial sangat besar. Menurut Giantika (2019: 11), Media sosial adalah sebuah media *online* yang dimana para penggunanya bisa melakukan interaksi satu sama lain, oleh karena itu media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Sosial Media merupakan media yang di desain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi.
- b. Sosial Media mampu membuat komunikasi searah menjadi antar banyak *audience*.
- c. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri

2.2.2 Manfaat Media Sosial

Menurut Setiadi, (2016: 7), Ada beberapa manfaat dari media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi pemasaran terpadu. Sosial media memang sejatinya sebagai media sosial dan interaksi, menarik orang lain agar melihat dan mengunjungi tautan yang berisikan informasi mengenai produk dan lain-lain. Sangat wajar sekali keberadaan media sosial dijadikan tempat pemasaran yang paling mudah dan paling murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Karena sebagai situs jejaring, media sosial memiliki salah satu peran yang sangat penting di dalam pemasaran. Yang menghubungkan pelanggan dan calon dari produk atau jasa suatu merek atau perusahaan.
- b. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi politik.

Komunikasi politik yaitu aplikasi serta prinsip-prinsip komunikasi untuk kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh setiap kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertarik yang bisa digunakan untuk mengarah ke opini publik, serta pengembangan dari ideologi mereka sendiri.

- c. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi pembelajaran. Terdapat perubahan dalam pola pembelajaran sangat dibutuhkan agar dapat melakukan sebuah pembaruan disistem pembelajaran konvensional yang penilaian sudah usang dan tidak relevan dengan adanya dinamika perkembangan zaman yang selalu berkembang semakin cepat dan *intensif* yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan.

2.2.3 Keunggulan Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa keunggulan yang di kutip dari aptana.co.id yaitu:

- a. Meningkatkan Brand Awareness
Media sosial merupakan platform yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh banyak orang di berbagai belahan dunia. Dengan aktif berinteraksi, berbagi konten menarik, dan konsisten menyampaikan pesan merek, dapat meningkatkan kesadaran tentang merek produk di kalangan audiens yang lebih besar.
- b. Lebih Dekat dengan *Audiens*
Media sosial memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Dapat merespons pertanyaan, tanggapan, dan umpan balik dari pelanggan potensial, sehingga membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mereka. Komunikasi dua arah ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

c. Menjadi *Top of Mind*

Melalui media sosial, dapat secara konsisten memperkuat pesan merek dan memunculkan konten yang relevan dengan *audiens*. Dengan berada di media sosial, suatu merek memiliki kesempatan lebih besar untuk menjadi "*top of mind*" atau terpikir pertama kali oleh calon pelanggan ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan.

d. Mendapatkan *Leads*

Media sosial adalah sumber potensial untuk mengumpulkan leads atau prospek yang berpotensi menjadi pelanggan. Dengan mengoptimalkan iklan berbayar dan strategi pemasaran konten, dapat menarik perhatian calon pelanggan dan mengarahkan mereka menuju tindakan yang lebih lanjut, seperti mengisi formulir atau mengunjungi situs web.

e. Meningkatkan Penjualan

Dengan meningkatnya *brand awareness*, *loyalitas* pelanggan, dan jumlah leads yang berkualitas, Anda dapat meningkatkan kesempatan untuk mengonversi prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya. Dengan konten pemasaran yang tepat, tawaran khusus, dan strategi penjualan yang baik, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan.

Semua keunggulan ini tidak hanya berlaku bagi bisnis besar, tetapi juga relevan untuk bisnis skala kecil atau usaha menengah. Dengan pendekatan yang tepat dan strategi yang efektif, media sosial dapat menjadi kunci sukses dalam membangun merek yang kuat dan bertumbuh secara berkelanjutan.

2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016: 52) media sosial dibagi menjadi 6 bagian yaitu:

a. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan

hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan instagram.

b. Jurnal online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

f. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Adapun beberapa media sosial yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. *Facebook*

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardley High School*. Masa keemasan *facebook* dimulai pada 26 september 2006. Jaringan sosial ini dibuka untuk siapa saja yang memiliki *e-mail* yang valid. Sampai september 2008, *facebook* tersedia lebih dari 20 bahasa. Yang menarik, *facebook* dilirik banyak perusahaan besar, seperti *news Corps*, *Yahoo* dan *Google*, tetapi Zuckerberg menyatakan, *facebook* tetap independen dan dia tidak menjual perusahaan yang mengandalkan iklan banner. Menurut Yudhanto (2018: 10), menyatakan bahwa *Facebook* adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna *facebook* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui *Facebook*, pengguna dapat saling berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain seperti membuat status, membagikan foto dan video, menambahkan teman, membuat halaman pribadi (*fanspage*), membuat grup / komunitas, hingga berkirim pesan melalui fitur messenger. Facebook juga terus menghadirkan dan mengembangkan fitur baru lainnya seperti *filter* untuk *story*, *marketplace*, hingga lowongan pekerjaan.

Dari definisi yang telah dijabarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa facebook adalah suatu situs jejaring sosial/*networking* yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial dan berbagi informasi dengan jangkauan hingga seluruh dunia.

Menurut Helianthusonfri dalam bukunya *Facebook Marketing* (2016: 1-4), Facebook termasuk salah satu *platform* yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran *online*. Facebook marketing bisa kita menggunakan Facebook untuk kepentingan pemasaran. Facebook bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Facebook bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis. Facebook *marketing* dapat dilakukan oleh:

- 1) Pemilik bisnis kecil dan menengah. Facebook dapat dimanfaatkan untuk menjaring lebih banyak pembeli, tak hanya para pelaku UKM, *brand* yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan Facebook.
- 2) Pelaku industri kreatif. Misalnya desainer, penulis, pencipta lagu, seniman, maka bisa memanfaatkan Facebook. Facebook dapat digunakan untuk menjaring lebih banyak *audiens*
- 3) Pemilik website. Facebook dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber traffic blog. Bahkan media-media pun tak ketinggalan memanfaatkan tersebut

Menurut Muwafik (2020: 57-59), menjelaskan bahwa media sosial Facebook memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, di antaranya:

- 1) Sebagai jembatan untuk memulai bisnis bagi pemula. Tidak perlu modal yang besar dalam memulai bisnis dalam media sosial. Dengan kata lain modal di sini hanya difokuskan pada barang atau jasa yang ingin dijual dan ditawarkan saja.
- 2) Membantu mencari dan menentukan target konsumen. Salah satu kelebihan aplikasi media sosial Facebook adalah memiliki fitur *targeting* yang memunculkan berbagai informasi mengenai konsumen yang dijadikan target pasar bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan fitur *location* atau penggunaan hastag (#) saat melakukan promosi dengan memposting foto produk.
- 3) Dapat membagikan informasi dengan cepat dan efektif. Dengan adanya Facebook, penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat titik hanya dengan mengklik tombol *share* pada Facebook informasi tersebut dapat tersebar sampai penjuru dunia.
- 4) Menjadi tempat iklan dengan biaya yang minim. Tidak membutuhkan biaya yang besar dalam membuat iklan di Facebook, dengan begitu maka pengguna dapat semakin sering membuat iklan yang bisa menarik perhatian masyarakat.
- 5) Dapat menjangkau masyarakat dan konsumen secara luas. Facebook dapat membantu konsumen menjangkau produk berbisnis. Hal ini dapat terjadi karena sifat media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.
- 6) Menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*. Apabila kita menggunakan media sosial dengan maksimal maka kemungkinan besar masyarakat akan memberikan perhatiannya pada bisnis atau penjualan produk yang dipasarkan.

- 7) Dapat terhubung langsung dengan konsumen komunikasi bisnis yang dijalankan. Melalui media sosial tentunya membuat penjual dan konsumen menjadi langsung saling terhubung. Hal ini memudahkan penggunaannya untuk saling berinteraksi.
- 8) Mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen. Adanya komunikasi timbal balik dalam Facebook memudahkan masyarakat dan konsumen memberikan penilaian baik yang positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang dijual.
- 9) Dapat dilakukan untuk riset pasar dalam komunikasi bisnis riset pasar sangatlah penting untuk mengetahui keinginan konsumen.

b. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Menurut Nisrina dalam Giantika (2019: 16), Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram juga masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang memiliki bisnis online juga mempromisikan lewat instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan *filter digital* foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), Mention/Arroba,

Hashtag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar (Instagram *Handbook* dalam Miranda (2017: 7).

Dapat disimpulkan, instagram adalah salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi foto maupun video, yang juga dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk memasarkan produk barang/jasa kepada konsumen dengan beberapa fitur pelengkap yang dapat di manfaatkan.

Menurut Atmoko (dalam Permata, 2017: 3-5), menyebutkan beberapa fitur instagram, yaitu:

- 1) *Home Page*: Halaman utama: menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna instagram yang relah diikuti.
- 2) *Search*: Untuk memudahkan pengguna melakukan penarian pada akun pengguna lainnya atau pencarian pada foto-foto yang sedang populer.
- 3) *Camera*: Dengan menu ini pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke instagram dengan berbagai efek yang telah disediakan.
- 4) *Profile*: Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun pengguna lain.
- 5) *News Feed*: Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pngguna instagram.
- 6) *Caption*: Fitur ini membantu pengguna instagram untuk memberikan keterangan mengenai foto maupun video yang diunggah sehingga memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada unggahan tersebut.
- 7) *Hashtag*: Fitur ini merupakan suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan label tertentu.

- 8) *Geotag* atau lokasi: Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.
- 9) *Share*: Instagram menyediakan fitur *share* (berbagi) ke media sosial lain facebook, twitter, dan lainnya.
- 10) *Follow*: Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti.
- 11) *Like*: Pengguna dapat memberikan like pada suatu unggahan foto maupun video dengan menekan tombol *like* atau *double tap* pada foto yang disukai.
- 12) *Comment*: Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Pengguna dapat dengan bebas memberikan komentar ada suatu postingan foto maupun video, baik saran, pujian maupun kritikan.
- 13) *Mention*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lain. Caranya dengan menambahkan tanda @ lalu memasukan nama akun instagram dari pengguna yang ingin dipanggil.
- 14) *Message*: Fitur ini membantu pengguna untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain yang berupa foto, video, maupun tulisan.

Ada beberapa lagi fitur-fitur lain dalam Instagram yang memberikan nilai lebih dan keunikannya tersendiri sebagai penunjang sebuah konten, seperti fitur *location*, Instagram *reels*, *multiple image and video post*, dan sebagainya. Adanya fitur-fitur tersebut dalam Instagram yang memberikan sebuah daya tarik tersendiri diantara media sosial lainnya.

2.2.5 Dampak Media Sosial

Berikut beberapa dampak yang ditimbulkan dalam pemakaian media sosial yang dikutip dari bakai.uma.id:

a. Dampak positif:

1) Meningkatkan keuntungan dari penjualan produk

Media sosial merupakan sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan kepada target audiens yang tepat. Dengan adanya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, bisnis dapat mencapai pelanggan potensial secara luas dan menarik minat mereka dengan konten yang menarik dan relevan. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan peluang penjualan baru, dan secara keseluruhan meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

2) Meningkatkan kredibilitas perusahaan atau organisasi

Kehadiran aktif di media sosial dengan konten yang bermanfaat, relevan, dan berarti dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan atau organisasi. Ketika bisnis secara konsisten memberikan informasi yang berguna dan menanggapi pertanyaan atau masukan dari pelanggan, hal ini akan membangun kepercayaan dan loyalitas dari khalayak. Reputasi positif yang terbentuk melalui media sosial dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan hubungan positif dengan pemangku kepentingan.

3) Menjalinkan kerja sama bisnis

Media sosial membuka peluang baru untuk menjalin kemitraan dan kerja sama bisnis. Bisnis dapat terhubung dengan rekan bisnis potensial melalui platform seperti LinkedIn, memperluas jaringan, dan menemukan kesempatan kolaborasi yang saling menguntungkan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan bisnis untuk mengikuti perkembangan terkini dalam industri mereka, memantau persaingan, dan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, yang semuanya dapat membantu dalam perencanaan strategi bisnis.

a. Dampak negatif:

1) Memperkenalkan produk palsu atau tidak sesuai

Media sosial dapat digunakan oleh individu atau perusahaan yang tidak bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk palsu atau tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat menyesatkan konsumen dan membahayakan kesehatan atau keamanan mereka. Beberapa pihak mungkin dengan sengaja menyebarkan informasi palsu atau testimoni palsu untuk mempromosikan produk yang sebenarnya tidak memiliki manfaat atau bahkan berbahaya.

2) Menyebarkan berita atau hoax palsu

Media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. hal ini juga menyebabkan penyebaran berita palsu atau hoax dengan mudah dan sangat cepat. Berita palsu atau hoaks dapat menyesatkan masyarakat, menciptakan kebingungan, dan bahkan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam politik dan kehidupan sehari-hari.

3) Menimbulkan persaingan tidak sehat

Media sosial sering menjadi wadah persaingan antara individu, merek, atau perusahaan. Namun, dalam beberapa kasus, persaingan dapat menjadi tidak sehat ketika pihak-pihak terlibat berusaha mencemarkan nama baik pesaing, menyebarkan informasi palsu tentang mereka, atau menggunakan taktik tidak etis untuk mendapatkan keuntungan.

2.3 UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Menurut rudjito (jessica, 2019: 6), UMKM adalah usaha kecil yang menjadi sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai basis utama sektor perekonomian masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan kemandirian masyarakat, khususnya dibidang

ekonomi. Menurut Purba (2019: 19), dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang terbatas, karyawan yang terbatas, dan di kelola sendiri oleh pemilik usaha (Nabawi, 2018: 14).

Dari beberapa pengertian di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa UMKM merupakan bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha yang dapat membuka peluang adanya lapangan pekerjaan.

Kriteria UMKM tercantum dalam Bab V Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Sebuah usaha bisa tergolong sebagai usaha mikro UMKM bila memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan) dan memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300 juta pertahun.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Selain itu, dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang tergolong usaha kecil adalah usaha yang memiliki penjualan per tahun berkisar dari angka Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar dan kekayaan bersih Rp 50 juta hingga Rp 500 juta.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat. Selain itu menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha

kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah memiliki kriteria kekayaan bersih dari usaha menengah sudah di atas Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha). Kemudian hasil penjualan per tahunnya mencapai Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

2.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 11), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut (Sedjati, 2018: 9), mendefinisikan bahwa Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Laksana (2019: 10), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pada umumnya, *marketing* terbagi menjadi 2 jenis bentuk yaitu *traditional marketing* dan juga *digital marketing*. Menurut (Cindy 2021: 12), mengemukakan *traditional marketing* adalah teknik dalam memasarkan produk atau jasa yang

dilakukan secara konvensional salah satunya yaitu pemasangan iklan di majalah, brosur, dan poster. Sedangkan, *digital marketing* merupakan teknik dalam memasarkan produk atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik salah satunya yaitu website, banner ads, google ads.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan dalam suatu usaha.

2.4.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah tujuan spesifik yang ditetapkan suatu usaha yang membantu mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016: 40), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak.

2.4.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50), beranggapan bahwa ada beberapa fungsi pemasaran antara lain:

a. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran,

Pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan

upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.5 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016: 44).

Menurut Purwana et al. (2017: 10) menyatakan lebih lanjut bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018: 954) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Reinartz et al dalam (Budiman 2016:15), Digital marketing dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Hermawan dalam (maylinda, 2021: 524) Digital Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan

platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet, melakukan kegiatan promosi untuk mencapai para konsumen, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

2.5.1 Jenis-Jenis Digital Marketing

Menurut Prasetyo, dkk dalam buku digital marketing (2020: 15-19), mengungkapkan jenis-jenis Digital marketing:

a. Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.

¹⁹ b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

d. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah.

e. Iklan secara online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

2.5.2 Keunggulan Digital Marketing

Menurut Wardhana dalam (wardhani, 2021: 41), keunggulan digital marketing dibandingkan dengan jenis pemasaran konvensional antara lain:

a. Kecepatan penyebaran

Strategi pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing juga dapat diukur secara real time dan tepat.

b. Kemudahan evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk telah ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persentase konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi semacam ini, maka dapat mengevaluasi iklan mana yang baik dan buruk. Sehingga dapat meningkatkan untuk periode berikutnya.

c. Jangkauan yang lebih luas

Keunggulan selanjutnya adalah cakupan geografis digital marketing yang luas. Anda dapat menyebarkan merek atau produk ke seluruh

dunia hanya dalam beberapa langkah mudah dengan menggunakan internet.

d. Murah dan efektif

Tentunya, digital marketing jauh lebih murah dan lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

2.6 Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah strategi marketing dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Pemasaran media sosial/*social media marketing* menurut Afifah (2016: 7), dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. *Social media marketing* mencakup segala usaha dalam bidang dan bagian pemasaran perusahaan untuk menghasilkan dan menciptakan tulisan, gambar, video atau konten media sosial yang nantinya akan di bagikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dalam rangka mendapatkan perhatian para pengguna media sosial (Rahadi & Zanial, 2016: 43).

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017: 281), *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut Tuten and Solomon (2017: 7), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. *Social media marketing* terdiri dari usaha untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mendorong dan membujuk konsumen yang dilakukan menggunakan media sosial. *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat

pengunjung website produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018: 319).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan *platform* dan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menurut penelitian Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19), menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau pelanggan secara *online*, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Adapun Jenis dan Platform dalam Sosial Media Marketing yang di kutip dari gramadia.com yaitu:

a. Facebook

Platform tersebut menggabungkan fitur-fitur yang terbaik dari berbagai macam social media yang ada dan besar kemungkinan bahwa target pasar juga ikut menggunakan Facebook. Sebuah bisnis bisa menggunakan Facebook untuk membagikan berbagai macam konten marketing, berinteraksi dengan para pelanggan, menjalankan iklan, dan menggunakan platform tersebut untuk memberikan dukungan kepada pelanggan.

b. Twitter

Twitter adalah salah satu media sosial yang dapat memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan pendapat mereka dalam 280 karakter. Aplikasi yang satu ini dikenal sebagai pelopor penggunaan hashtag. Dimana Twitter merupakan sebuah platform media sosial yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk berbagi

pemikiran, ide, dan menjangkau brand ataupun selebriti serta konsumsi berita dan cuplikan informasi.

c. LinkedIn

LinkedIn merupakan salah satu aplikasi yang wajib digunakan oleh organisasi B2B. Sebab, platform tersebut menawarkan banyak sekali peluang bagi bisnis. Walaupun brand B2B lebih banyak mendominasi LinkedIn, namun brand B2C juga menggunakan platform ini walaupun hanya untuk mencari calon karyawan saja. Untuk individu, LinkedIn merupakan salah satu platform yang cukup bagus untuk menunjukkan keahlian dan menjadikan diri sendiri sebagai pemimpin untuk diri sendiri. Bisa menggunakan halaman perusahaan LinkedIn seperti halaman Facebook namun tetap memiliki tampilan yang profesional.

d. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berbasis seluler dan bisa memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga video. Popularitas Instagram semakin meningkat dalam beberapa waktu terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang lebih besar. Sebab, konsumen harus menyukai story, video, video langsung, dan lainnya. Saat ini Instagram telah meluncurkan fitur yang diberi nama Reels, yang mana fitur ini bisa memungkinkan penggunanya untuk berbagai video dengan lebih estetik dan filter yang lebih beragam.

e. YouTube

Youtube merupakan platform untuk berbagi video online yang akan memungkinkan penggunanya melihat, membagikan, dan mengunggah video. Pertumbuhan eksponensial pemasaran video sudah mendorong berbagai brand untuk membuat dan membagikan konten video di Youtube secara berkala

f. Pinterest

Pinterest merupakan salah satu platform visual yang bagus untuk individu ataupun brand untuk mencari inspirasi yang lebih artistik dan

dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan aktivitas DIY. Disini, dapat menemukan banyak sekali ide dalam bentuk gambar dan ilustrasi mengenai suatu topik.

g. TikTok

Aplikasi yang satu ini memang sangat mirip dengan Instagram ataupun Snapchat, namun Tiktok lebih bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi yang satu ini berorientasi pada video dan melayani para penggunanya yang jauh lebih muda. Sehingga para marketer dapat memilih platform ini secara khusus untuk menargetkan pengguna Gen-Z.

2.7 Kinerja Pemasaran

Kinerja (*performance*) adalah sebagai catatan tentang hasil keluaran pada fungsi pekerjaan atau aktivitas tertentu selama periode waktu tertentu atau dengan kata lain, kinerja merupakan tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut Yudith dalam (ratnawati 2016: 76), Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi.

Menurut Sugiyarti, G. Et, al (2017: 12), Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Menurut hatta dalam umar (2020: 15), Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil jika data jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau Masyarakat. Menurut Pramono dan Waridin, (2016:2) mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran

juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan

Dari beberapa penjelasan di atas, Dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk ataupun jasa yang memberikan dampak yang baik untuk suatu usaha. Kinerja pemasaran dapat dicapai, apabila pelaku usaha memaksimalkan kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2.7.1 Tujuan Kinerja Pemasaran

Tujuan Kinerja Pemasaran menurut Indrasari (2019: 9), adalah:

a. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus

diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. **Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik**

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. **Menciptakan Pelanggan Baru**

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. **Memuaskan Pelanggan**

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

2.7.2 Manfaat kinerja pemasaran

Menurut Sampurno dalam Gustova (2021: 18),⁵ mengatakan kinerja pemasaran mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan customer.
- b. Dampak terhadap reputasi perusahaan.
- c. Pengetahuan dan kemampuan organisasi

Kinerja pemasaran yang dicapai dapat dilakukan atas dasar tujuan organisasi secara intern meliputi penjualan, pangsa pasar, keuntungan,

efisiensi, pelayanan pelanggan, inovasi, tanggung jawab sosial masyarakat, kepuasan pelanggan, dan pengembangan organisasi.

⁵ 2.7.3 Dimensi Kinerja Pemasaran

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada sebuah perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lebih baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dalam usaha untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu saja pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui berapa tingkat jumlah konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan harus berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran dan dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan serta profitabilitas perusahaan akan meningkat. Pertumbuhan penjualan akan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

c. Keberhasilan Produk

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan suatu produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan baik maka kinerja pemasaran yang dihasilkan bisa dikatakan baik.

2.7.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Pemasaran

Faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari Strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya.

(Sulaeman, 2018: 3):

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

b. Pertumbuhan Profit

Pertumbuhan laba perusahaan yang baik mencerminkan bahwa kinerja perusahaan juga baik. Karena laba merupakan ukuran kinerja dari suatu perusahaan, maka semakin tinggi laba yang dicapai perusahaan, mengindikasikan semakin baik kinerja perusahaan.

c. **Pertumbuhan Pelanggan**

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

2.7.5 Indikator kinerja pemasaran

Menurut ardyan, et al. (2018: 84) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran memiliki beberapa indikator:

a. **Menciptakan pelanggan**

Dengan kegiatan pemasaran dapat menarik dan memperoleh pelanggan untuk produk dan jasa yang ditawarkan.

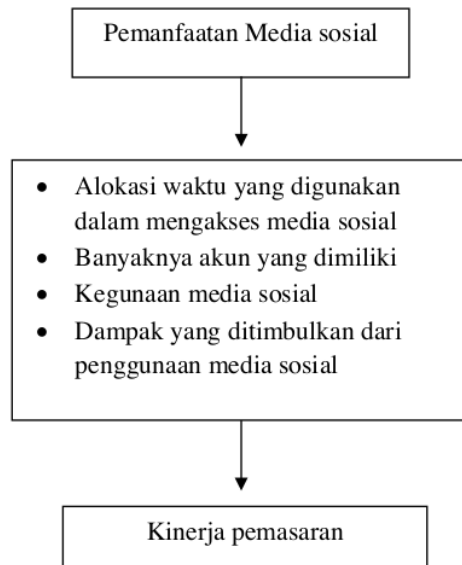
b. **Mampu mendapatkan keuntungan**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan mampu memberikan keuntungan dalam suatu usaha.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini maka peneliti perlu merumuskan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Pada dasarnya pemanfaatan media sosial memberikan arahan dalam kaitanya dengan indikator-indikator seperti alokasi waktu yang digunakan dalam mengakses media sosial, banyaknya akun yang dimiliki, kegunaan media sosial, dampak yang ditimbulkan. karena itu kita harus mengerti pemanfaatan media sosial yang digunakan di UD. Lisna kota gunungsitoli dan dapat mengerti apa saja kendala – kendala pada pemasarannya agar kualitas pemasaran dapat meningkat. Media sosial merupakan *platform* yang banyak di gunakan para pelaku usaha dalam pemasaran produk. Oleh karena itu kita harus memahami bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran di UD. Lisna kota gungsitoli dan baru di mengerti apa yang menjadi kendala- kendala dalam penggunaanya, lalu setelah itu akan menghasilkan suatu kinerja pemasaran yang sesuai harapan dan tujuan pelaku usaha.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Sehingga biasanya, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan teori karena memiliki kaitan yang erat dengan penelitian lain yang relevan dan dapat digunakan di dalam penelitian.

Oleh karena, dalam penelitian ini penulis dapat menguraikan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Cici Winarti/2021	Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19	Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan simpulan manfaat sosial media yaitu, Jangkauan koneksi ke seluruh dunia, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang Sama, berbagi informasi secara <i>Real-Time</i> , menjangkau target pasar, peningkatan sirkulasi informasi. media sosial juga dapat mengalami kerugian seperti, rentan terjadi kesalah pahaman, <i>cyber crime</i> atau kejahatan dunia maya, resiko penipuan atau pencurian identitas, membuang waktu,

			invasi privasi usaha. 17
2.	Fadillah Fazari Agustin, Mhd.Amin2Mu hammad, Irwansyah Hasibuan, Junaidi Mustapa Harahap, Syahrul Budiman/2021	Pemanfaatan Media Social Dalam Pemasaran Produk UMKM : Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi	Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan dua simpulan. Pertama, platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM di Desa Sidodadi, di masa pandemi COVID-19. Kedua, Pelaku UMKM di Desa Sidodadi belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Ketiga, uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di Desa Sidodadi dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen dengan skala se kampong rakyat dan luar wilayah kampong rakyat. Keempat, pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi

			berjalanya UMKM di masa pandemi COVID-19 sebab pelaku UMKM di Desa Sidodadi masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan.
3.	Dewi Shanti Meyske Karim, Abd Rahmad Pakaya, Djoko Lesmana Radji/2022	Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tino Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek	Berdasarkan dari pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka UMKM Tino Putri Kuliner “Aneka Cemilan Kue Kering” telah menggunakan media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah facebook dan whatsapp. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen. Facebook dengan kemudahan memposting gambar, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Whatsapp memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, media sosial ini dinilai memberikan

			kelebihan kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen.
--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak menekankan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam dan didalamnya banyak menggunakan data berupa angka.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran, menggunakan metode pengumpulan dan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kualitas pemasaran, dengan indikator pemanfaatan media sosial yakni: alokasi waktu yang digunakan dalam mengakses media sosial, banyaknya akun yang dimiliki, kegunaan media sosial, dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial. Indikator kinerja pemasaran yakni: menciptakan pelanggan, mampu mendapatkan keuntungan.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Lisna, yang beralamat di Jl. Fondrako, km. 5,5, Desa Lolomoyo Tuhemberua - Kecamatan Gunungsitoli barat - Kota Gunungsitoli.

Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan september 2023.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2023)						
		Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agst 2023	Sept 2023
1	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Pengajuan Judul							
	b. Penyusunan Proposal							

	c. Bimbingan Proposal						
	d. Seminar Proposal						
2	Tahap Pelaksanaan						
	a. Pelaksanaan Penelitian						
	b. Pengumpulan Data						
	c. Analisis Data						
3	Tahap Penyelesaian						
	a. Penyusunan Skripsi						
	b. Bimbingan Skripsi						
	c. Sidang						

Sumber: Olahan Penulis, 2023

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 56), mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data menunjukkan dari mana asal data yang digunakan dalam penelitian.

Adapun sumber data menurut Sugiyono (2019: 193), yang peneliti perlukan adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti yakni data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah ditetapkan.
- b. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017:54), mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik,

cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017:60), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

a. Peneliti

Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.

b. Panduan Wawancara

Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.

c. Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.

d. Alat Rekam

Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden penelitian.

e. Dokumen

Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan kunci yakni *owner* UD. Lisna Kota Gunungsitoli dan 3 orang karyawan.

3.6 Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2016: 309) menyebutkan bahwa “pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, serta lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati setiap peristiwa yang berlangsung dan mencatatnya dengan menggunakan lembar observasi. Metode observasi ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi ataupun perilaku

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan atau tanya-jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada satu arah pembicaraan tertentu terkait permasalahan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa bentuk surat, catatan harian, arsip foto. Dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara pada penelitian. Sehingga pada penelitian ini peneliti berusaha mengumpulkan dokumentasi yang di dapat dilapangan.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2016: 60) analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang didapatkan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Ada tiga model Metode analisis data yang digunakan penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:71), yang mencakup:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis data yang mengarahkan, merangkum, menggolongkan tema dan membuang yang tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat ditarik dan diverifikasi, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya yang akan diperlukan pada saat menganalisis data. Analisis data penelitian ini melalui wawancara dengan informan, setelah melakukan wawancara kemudian menganalisis dengan membuat transkrip atau hasil wawancara dengan menuliskan kembali hasil dari wawancara, kemudian dijadikan reduksi data yaitu mencatat dan mengambil inti dari informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Data-data yang relevan dengan penelitian akan diorganisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual.

b. Penyajian data

Tahap penyajian data dengan menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan atau makna penelitian yang dapat dilakukan dengan membuat hubungan fenomena yang terjadi, dan perencanaan selanjutnya, tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang perlu ditindak lanjuti atau tidak dan menganalisis kevalidan berdasarkan data yang diperoleh.

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan adalah tinjauan ulang atau kesimpulan yang timbul dari data setelah diuji kebenarannya. Peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada awalnya UD. Lisna merupakan usaha rumah tangga yang di dirikan oleh Filiati gulo pada awal tahun 2014, Namun pada tanggal 14 november 2014 resmi mendapatkan izin usaha perdagangan. Setelah mendapatkan izin usaha perdagangan, UD. Lisna mulai bergabung pada Dinas perdagangan dan perindustrian, dalam mengikuti berbagai pelatihan terkait pengembangan UMKM. Pada awal mulanya pemasaran produk yang dilakukan dengan cara menitipkan produk diwarung-warung kecil dalam kemasan plastik bening. Pada tanggal 15 desember 2015 UD. Lisna bergabung di dinas Telkom dalam mendesain kemasan produk gamumu Lisna, yang sampai saat ini dikenal. UD. Lisna merupakan UMKM yang produknya telah menjadi salah satu oleh-oleh khas dari Kota Gunungsitoli, produknya telah di promosikan di berbagai event, seperti Nias Pro, ya'ahowu Nias festival, Pameran balige, dan event di Danau Toba. Produk olahan keripik kimpul UD. Lisna ini juga sudah memasuki berbagai gerai mini market, seperti: Alfamidi, Indomaret, pusat oleh-oleh Kota Gunungsitoli, dan museum.

4.1.2 Visi dan Misi UD. Lisna

Adapun yang menjadi visi dan misi UD. Lisna adalah sebagai berikut:

a. Visi UD. Lisna

Visi UD. Lisna adalah memperkenalkan dan mempertahankan kualitas produk makanan Indonesia keripik kimpul dan mampu menjadi makanan yang berkualitas. Menarik dan diterima oleh kalangan Masyarakat sebagai makanan cepat saji atau cemilan serta merambah pasar menengah keatas dan juga pasar menengah kebawah untuk memperluas pasar.

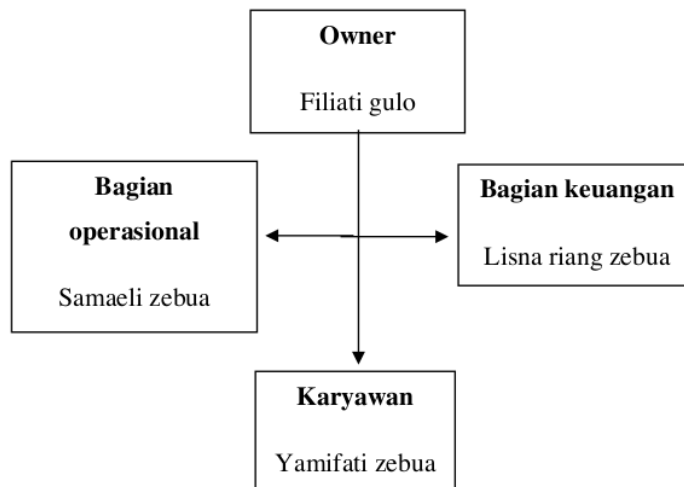
b. Misi UD. Lisna

Misi UD. Lisna adalah memperkenalkan produk UMKM pada Masyarakat luas, memanfaatkan bahan baku utama kimpul, sehingga menjadi makanan yang berkualitas.

4.1.3 Stuktur Organisasi UD. Lisna

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakan sudah seharusnya memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam suatu usaha. Bentuk struktur organisasi menentukan seberapa baik bisnis beroperasi. Dalam proses pengorganisasian pekerjaan diatur, disusun dan didistribusikan di antara anggota organisasi agar setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Maka penyusunan struktur organisasi juga harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi usaha dari jumlah personel yang ada sehingga memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dalam usaha, kelancaran dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi UD. Lisna Kota Gunungsitoli.

Gambar 4.1.2 Struktur organisasi UD. Lisna kota gunungsitoli



Sumber: UD. Lisna

4.1.4 Uraian tugas dan tanggung jawab

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut:

- a. Tugas owner, Tugas owner UD. Lisna yaitu mengatur, memimpin dan mengkoordinir bawahannya dengan tujuan supaya tugas yang diberikan dilaksanakan dengan baik. Adapun tugas manajer yaitu sebagai berikut:
 - 1) Memimpin, mengkoordinir, dan memantau semua proses pembuatan produk.
 - 2) Melakukan kegiatan pengemasan produk
 - 3) Memasarkan produk melalui media social
 - 4) Merespon keluhan pelanggan dengan cepat
 - 5) Memastikan setiap tahap produksi berjalan dengan baik
- b. Tugas bagian keuangan, bagian keuangan adalah karyawan yang bertanggungjawab dalam melayani pembayaran pada pelanggan restoran dan mengelola semua hal yang berhubungan dalam keuangan. Adapun bagian keuangan adalah sebagai berikut:
 - 1) Memastikan kelancaran pembayaran kepada pelanggan
 - 2) Mencatat dengan teliti data penjualan, pemasukan, dan pengeluaran
 - 3) Mencatat biaya belanjaan bahan baku produk
 - 4) Mencatat setiap produk yang di berikan di alfamidi dan indomaret maupun di beberapa toko-toko lainya.
- c. Tugas bagian operasional, bagian operasional adalah karyawan yang bertanggung jawab dalam merencanakan hal- hal yang di butuhkan dan dilakukan kegiatan produksi, Adapun tugas bagian operasional adalah sebagai berikut:
 - 1) Melakukan pencarian bahan-bahan baku produk
 - 2) Ikut serta dalam setiap proses produksi
 - 3) Melakukan proses pembersihan, pengupasan bahan baku
 - 4) Melakukan tahap-tahap proses produksi dengan baik

- 5) Menjamin kebersihan produk yang di proses
- d. Tugas karyawan, Adapun tugas karyawan adalah sebagai berikut:
- 1) Membantu setiap kegiatan yang dilakukan
 - 2) Ikut serta pada kegiatan produksi
 - 3) Menjaga kebersihan proses produksi

4.1.5 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada UD. Lisna ini, hampir sama dengan sistem kerja usaha pada umumnya, bekerja enam hari dalam satu minggu, pada hari minggu libur dan juga pada hari besar keagamaan otomatis libur. Adapun jam kerja UD. Lisna Kota Gunungsitoli adalah mulai pukul 08.00 wib sampai pukul 20.00 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jam Kerja UD. Lisna Kota Gunungsitoli

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.00 s/d 20.00
2	Selasa	08.00 s/d 20.00
3	Rabu	08.00 s/d 20.00
4	Kamis	08.00 s/d 20.00
5	Jumat	08.00 s/d 20.00
6	Sabtu	08.00 s/d 20.00

Sumber: UD. Lisna, 2023

4.1.6 Karakteristik Informan

Informan Penelitian ini terdiri dari 4 orang informan, 1 orang informan kunci yaitu *owner* UD. Lisna Kota Gunungsitoli dan 3 orang untuk informan pendukung bagian operasional, bagian keuangan, dan karyawan.

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth Interview*) yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan, keseluruhan informasi tersebut dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling karna teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat Penulis berdasarkan tujuan Penulisan. kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang

berdasarkan ketentuan yang telah Penulis tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh Penulis, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan Penulisan ini.

Tabel 4.2
Jadwal wawancara dengan Informan kunci

Nama Informan	Usia Informan	Pendidikan terakhir	Tanggal	Tempat
Filiati gulo	45 tahun	SMA	15 September 2023	UD. Lisna

Sumber: peneliti 2023

Tabel 4.3
Jadwal wawancara dengan informan pendukung

Nama Informan	Usia informan	Pendidikan terakhir	Tanggal	Tempat wawancara
Lisna riang zebua	22 tahun	SMA	19 September 2023	UD. Lisna
Samaeli zebua	47 tahun	SMK	19 September 2023	UD. Lisna
Yamifati zebua	49 tahun	SMA	19 September 2023	UD. Lisna

Sumber: peneliti 2023

4.2 Hasil analisis wawancara

Analisis ini sendiri terfokus pada Analisis pemanfaatan medial sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (studi kasus pada usaha keripik kamumu UD. Lisna Kota Gunungsitoli. UD. Lisna dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah, tahapan analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu metode *interview*/wawancara dan metode dokumentasi. Agar penelitian ini lebih objektif dan data-data lebih akurat, peneliti mencari informan kunci dan informan pendukung sebagai tambahan dengan cara melakukan wawancara mendalam, dimana wawancara tersebut

dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya.

Analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (studi kasus pada usaha keripik kamumu UD. Lisna Kota Gunungsitoli) dilakukan dengan teknik wawancara dan menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan data secara sengaja) karena teknik ini mencakup orang-orang yang seleksi atas kriteria yang dibuat oleh peneliti.

Berdasarkan tujuan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap informan kunci dan informan pendukung yaitu pihak yang mengetahui tentang Analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (studi kasus pada usaha keripik kamumu UD. Lisna Kota gunungsitoli) yaitu pada prinsipnya untuk menggali informasi yang akurat dari hasil wawancara yang mendalam yang dilakukan peneliti pada UD. Lisna oleh ibu Filiati gulo selaku *owner* pada hari jumat, 15 september 2023 tentang **Bagaimana alokasi waktu yang digunakan dalam mengakses media sosial untuk keperluan pemasaran produk di UD. Lisna?** beliau menyatakan:

“Saya berupaya untuk mengalokasikan waktu secara terencana dalam mengakses media sosial untuk keperluan pemasaran. Saya biasanya menghabiskan sekitar dua jam setiap hari untuk membuat konten, menjawab komentar, dan berinteraksi dengan pelanggan di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Saya percaya konsistensi dalam berinteraksi dengan audiens sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan brand awareness UMKM kami.”

Selanjutnya , peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Bapak Samaeli Zebua (bagian operasional) sebagai informan pendukung, dan beliau mengatakan bahwa:

“Kami selalu meluangkan waktu untuk mengakses media sosial, pada saat melakukan kegiatan pemasaran maupun saat merespon pertanyaan konsumen”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa UD. Lisna berkomitmen untuk mengatur waktu dengan baik dalam mengelola media sosial untuk keperluan pemasaran, rutin menghabiskan sekitar dua jam setiap hari untuk membuat konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjawab komentar di platform seperti Instagram dan Facebook. Konsistensi dalam berinteraksi dengan audiens dianggap sangat penting untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan kesadaran merek

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **Bagaimana mengukur efektifitas waktu yang di alokasikan untuk mengakses media sosial dalam pemasaran produk UD. Lisna?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Untuk mengukur efektifitas waktu yang saya alokasikan untuk mengakses media sosial, saya menggunakan berbagai metrik seperti tingkat interaksi, jumlah pengikut baru, dan konversi penjualan yang berasal dari platform-platform tersebut. Saya juga melakukan komunikasi kepada pelanggan untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang pengalaman mereka dengan brand kami di media sosial. Data ini membantu saya untuk mengevaluasi strategi pemasaran kami dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kami di platform-platform tersebut.”

Selanjutnya, peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Bapak Samaeli Zebua (bagian operasional) sebagai informan pendukung, dan beliau mengatakan bahwa:

“Kami mengukur efektifitas waktu untuk mengakses media sosial dengan seberapa lama kami menggunakan media sosial tersebut, seberapa lama kami berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk mengukur efektifitas waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial, UD. Lisna menggunakan berbagai metrik seperti tingkat interaksi, jumlah pengikut baru, dan konversi penjualan yang berasal dari platform-platform tersebut.

Selain itu, juga melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman mereka dengan merek di media sosial. Data ini digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja di platform-platform tersebut.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **Dalam memasarkan produk UD. Lisna, ada berapakah akun media sosial yang digunakan?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Dalam memasarkan produk di UD. Lisna ini saya menggunakan dua akun media sosial yaitu akun facebook dan akun Instagram, karna kedua media sosial tersebut lebih mudah digunakan untuk melakukan pemasaran.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bahwa dalam memasarkan produk di UD. Lisna, pengguna menggunakan dua akun media sosial, yaitu akun Facebook dan akun Instagram, karena keduanya dianggap lebih mudah digunakan untuk melakukan pemasaran.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **apa platform media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Platform yang sering saya gunakan yaitu facebook, dikarenakan facebook ini lebih banyak di gunakan oleh kalangan Masyarakat dan pengikut akun facebook yang saya gunakan dalam pemasaran produk lebih banyak di bandingkan Instagram, serta lebih banyak orang memberikan respon di setiap postingan terkait produk yang saya pasarkan.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa UD. Lisna lebih banyak menggunakan Facebook dari pada Instagram untuk pemasaran produk karena lebih banyak orang yang menggunakan Facebook, serta mendapatkan lebih banyak respon dari pengguna terkait postingan produk.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **apa saja kegunaan media sosial dalam upaya pemasaran produk di UD. Lisna?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Media sosial memberikan kontribusi besar dalam kegiatan pemasaran kami di UD. Lisna. Kami menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk kami, berinteraksi dengan pelanggan potensial, serta membangun citra merek yang kuat. Selain itu, media sosial memungkinkan kami untuk mengumpulkan data konsumen yang berharga dan menganalisis tren pasar yang sedang berlangsung.”

Selanjutnya, peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Bapak Samaeli Zebua (bagian operasional) sebagai informan pendukung, dan beliau mengatakan bahwa:

“Kegunaan media sosial dalam pemasaran kami sangat signifikan. Kami melihat media sosial sebagai sarana untuk menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan kami, sehingga dapat membangun loyalitas merek yang kuat.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran UD. Lisna Kota. Platform seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, membangun citra merek, mengumpulkan data konsumen, dan menganalisis tren pasar. Mereka juga menganggap media sosial sebagai sarana untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas merek.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **apa yang membuat UD. Lisna tertarik menggunakan media sosial dalam pemasaran produk?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Yang membuat kami tertarik menggunakan media sosial adalah media sosial memungkinkan UD. Lisna untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam secara efisien. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, dan Facebook kami dapat menjangkau pelanggan potensial di

berbagai lokasi dan demografi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik langsung, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini membantu UD. Lisna untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta meresponsnya dengan lebih cepat dan tepat. Dengan memanfaatkan semua keunggulan ini, UD. Lisna dapat memaksimalkan potensi pemasaran produk mereka dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa UD. Lisna tertarik menggunakan media sosial karena memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam secara efisien. Dengan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook, dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi dan demografi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik langsung, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Dengan memanfaatkan semua keunggulan ini, UD. Lisna dapat memaksimalkan potensi pemasaran produk mereka dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **apa saja dampak penggunaan media sosial dalam pemasaran produk di UD. Lisna?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam kegiatan pemasaran kami di UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, kami dapat memperluas jangkauan pemasaran kami, menjangkau pelanggan potensial di seluruh wilayah, dan memperkuat kesadaran merek kami. Media sosial juga memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau masukan dengan cepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Semua ini membantu kami

untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan merek.”

Selanjutnya, peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Bapak Samaeli Zebua (bagian operasional) sebagai informan pendukung, dan beliau mengatakan bahwa:

“Dampak dari penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran di UD. Lisna Kota Gunungsitoli sangat positif. Media sosial memberi kami platform yang efektif untuk mempromosikan produk kami, berbagi konten yang relevan, dan menghasilkan interaksi yang berarti dengan pelanggan kami. Dengan media sosial, kami dapat meningkatkan visibilitas merek kami, menarik minat pelanggan baru, dan membangun komunitas yang terlibat dengan produk kami. Selain itu, media sosial juga memungkinkan kami untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran kami dengan lebih baik, sehingga kami dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang signifikan dalam kegiatan pemasaran UD. Lisna. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, UD. Lisna dapat memperluas jangkauan pemasaran, menjangkau pelanggan potensial, memperkuat kesadaran merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau masukan dengan cepat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat hubungan merek. Selain itu, media sosial memberikan platform efektif untuk mempromosikan produk, berbagi konten relevan, menghasilkan interaksi yang berarti dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, menarik minat pelanggan baru, membangun komunitas yang terlibat dengan produk, serta memantau dan menganalisis kinerja pemasaran untuk membuat penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan efektivitasnya.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang

Bagaimana peran media sosial dalam strategi pemasaran di UD.

Lisna? dan beliau mengatakan bahwa:

“Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran kami. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya lokal tetapi juga global. Kami menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produk kami, berbagi cerita di balik pembuatan produk, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan kami.”

Selanjutnya, peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Bapak Samaeli Zebua (bagian operasional) sebagai informan pendukung, dan beliau mengatakan bahwa:

“Peran media sosial dalam pemasaran di UD. Lisna sangat membantu dalam upaya memperkenalkan produk di kalangan orang banyak khususnya para pengguna media sosial.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran UD. Lisna karena memungkinkan dalam mencapai audiens yang lebih luas, termasuk secara global, dan memungkinkan untuk mempromosikan produk, berbagi cerita di balik pembuatan produk, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Media sosial membantu UD. Lisna dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, terutama kepada pengguna media sosial.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **bagaimana strategi UD. Lisna dalam menarik pelanggan atau menciptakan pelanggan baru?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Strategi kami dalam menarik pelanggan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun hubungan kepada para pengguna media sosial dan menjadikan mereka sebagai target pemasaran. Kami aktif berinteraksi dengan pelanggan potensial melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang menarik, dengan pemasaran telah kami lakukan di media sosial Sebagian orang dapat menjadi pelanggan baru kami”

Selanjutnya, peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Bapak Samaeli Zebua (bagian operasional) sebagai informan pendukung, dan beliau mengatakan bahwa:

“Kami menggunakan media sosial untuk menemukan konsumen baru, yang Dimana target nya adalah para pengikut akun media sosial yang kami gunakan dalam memasarkan produk kami dan optimisasi yang diperlukan guna meningkatkan efektivitas pemasaran kami.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa UD. Lisna menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran utama dalam menarik pelanggan. UD. Lisna berinteraksi dengan pengguna media sosial, membangun hubungan, dan menjadikan pengguna media sosial sebagai target pemasaran. Tujuan utama UD. Lisna adalah menarik konsumen baru dan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penggunaan media sosial.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **Apakah dengan menggunakan media sosial, UD. Lisna mendapatkan pelanggan baru?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Ya, tentu saja karena pada saat kami melakukan pemasaran melalui media sosial, banyak orang baru yang melihat dan setidaknya beberapa orang tersebut bertanya terkait produk yang kami pasarkan dan melakukan pembelian.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial berhasil menarik perhatian banyak orang baru, yang beberapa di antaranya tertarik dengan produk yang dipasarkan dan melakukan pembelian.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **Dari kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan melalui media sosial, apakah memberikan keuntungan pada UD. Lisna?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Ya, tentunya ada banyak sekali keuntungan yang UD. Lisna dapatkan dengan pemasaran melalui media sosial ini”

Selanjutnya, peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Bapak Samaeli Zebua (bagian operasional) sebagai informan pendukung, dan beliau mengatakan bahwa:

“Sangat memberikan keuntungan pada UD. Lisna”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan banyak keuntungan bagi UD. Lisna, dan membawa manfaat yang signifikan.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada ibu Filiati gulo (owner) sebagai informan kunci pada tanggal 15 september 2023, tentang **Apa saja keuntungan yang di dapatkan UD. Lisna dengan memanfaatkan media sosial pada kegiatan pemasarannya?** dan beliau mengatakan bahwa:

“Dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produknya, UD Lisna Kota Gunungsitoli telah memperoleh berbagai manfaat yang signifikan. Salah satu manfaat utama yang diperoleh adalah peningkatan visibilitas merek. Dengan hadir secara aktif di platform seperti Instagram dan Facebook., UD. Lisna dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen. Selain itu, mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial melalui fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh media sosial, seperti komentar, pesan langsung, dan polling. Hal ini memungkinkan UD. Lisna untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.”

Selanjutnya, peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Bapak Samaeli Zebua (bagian operasional) sebagai informan pendukung, dan beliau mengatakan bahwa:

“Keuntungan yang didapatkan dalam pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran kami yaitu biaya pemasaran yang lebih efisien. Hal ini memungkinkan UD Lisna untuk mengalokasikan

anggaran pemasaran mereka dengan lebih efektif dan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam mencapai target pemasaran. Dengan demikian, memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk telah memberikan UD Lisna berbagai manfaat yang signifikan, termasuk peningkatan visibilitas merek, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, analisis kinerja yang lebih baik.”

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh informan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk oleh UD Lisna telah membawa berbagai manfaat yang signifikan. Manfaat utama termasuk peningkatan visibilitas merek, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, analisis kinerja yang lebih baik, serta penghematan biaya pemasaran yang signifikan. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, UD Lisna dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, yang semuanya berkontribusi pada efisiensi pengelolaan anggaran pemasaran dan pencapaian target pemasaran yang lebih baik.

4.3 Hasil pembahasan

4.3.1 Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli.

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli merupakan langkah strategis yang dapat memberikan berbagai manfaat signifikan bagi usaha tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial, UD. Lisna dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitasnya di mata konsumen. Salah satu keuntungan utama dari menggunakan media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara efisien dan efektif. Dengan adanya platform seperti Facebook dan Instagram. UD. Lisna dapat berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, mempromosikan produknya, serta mendapatkan umpan balik secara instan. Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Media sosial dan

marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019: 234).

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di UD. Lisna Kota Gunungsitoli memiliki peran yang sangat penting dalam era digital ini. Media sosial memberikan platform yang luas dan terjangkau bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu keuntungan utama dari menggunakan media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan koneksi langsung dengan konsumen potensial, memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengar umpan balik, dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Dengan menggunakan media sosial, UD. Lisna dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik minat konsumen. UD. Lisna Kota Gunungsitoli dapat menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh platform media sosial, seperti gambar, video, dan ulasan pelanggan, untuk memperkuat citra merek dan meyakinkan konsumen potensial tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan ⁹ Menurut Ardiansah dan Maharani (2021: 13), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi UD. Lisna untuk membangun komunitas online di sekitar merek UD. Lisna. Dengan mengelola grup atau halaman yang aktif di platform media sosial, UD. Lisna Kota Gunungsitoli dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan bahkan memperoleh wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran

UMKM seperti UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi UD. Lisna Kota Gunungsitoli untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, konsisten dalam berinteraksi dengan pengikut akun media sosial yang di gunakan oleh UD. Lisna Gunungsitoli, dan terus memantau dan mengevaluasi kinerja Pemasaran untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.

4.3.2 Kendala-kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah strategi yang dapat memberikan manfaat besar bagi pertumbuhan bisnis. Namun, dalam konteks UD Lisna di Kota Gunungsitoli, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi pemanfaatan media sosial. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial secara efektif. Banyak pemilik UMKM mungkin kurang familiar dengan teknologi dan platform media sosial yang tersedia, sehingga UD. Lisna Kota Gunungsitoli mungkin kesulitan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut consoli & cesaroni (2015: 22), Dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada UMKM, yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberi keuntungan bagi bisnis.

Selain itu, terdapat kendala terkait sumber daya manusia dan waktu, UD. Lisna mungkin memiliki tim yang terbatas, dan tidak memiliki cukup waktu atau personel untuk secara konsisten mengelola dan memperbarui konten di media sosial. Hal ini dapat menghambat upaya pemasaran UD. Lisna Kota Gunungsitoli di platform tersebut. Selain itu, ada juga risiko terkait dengan reputasi dan privasi. Salah penggunaan media sosial atau penanganan yang buruk terhadap komentar atau masukan dari pelanggan

dapat merusak reputasi bisnis. Selain itu, perlindungan data pelanggan juga menjadi perhatian penting, mengingat UMKM harus memastikan bahwa informasi pelanggan diolah dan disimpan dengan aman. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, UD. Lisna dapat mempertimbangkan untuk menyelenggarakan pelatihan atau workshop untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim dalam pemanfaatan media sosial. dan juga dapat mempertimbangkan untuk menginvestasikan dalam perangkat lunak atau layanan manajemen media sosial yang dapat membantu mengelola dan mengotomatisasi sebagian besar tugas-tugas administratif.

4.3.3 Kinerja pemasaran di UD. Lisna Kota Gunungsitoli melalui pemanfaatan media sosial.

UD. Lisna Kota Gunungsitoli dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran. Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Sugiyarti, G. Et.al (2017: 12), Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, UD. Lisna dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan awareness merek. Salah satu keuntungan utama dari pemanfaatan media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

UD. Lisna dapat menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, merespons pertanyaan dan masukan, serta memperoleh umpan balik secara langsung. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UD. Lisna untuk mengarahkan promosi secara lebih terarah dan efektif. UD. Lisna Kota Gunungsitoli dapat menggunakan fitur targeting yang tersedia di platform media sosial untuk menjangkau audiens yang tepat sesuai dengan karakteristik demografis, minat, dan perilaku konsumen. Hal ini

memungkinkan UD. Lisna untuk mengoptimalkan pengeluaran promosi dan mencapai tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi. Tidak hanya itu, pemanfaatan media sosial juga memungkinkan UD. Lisna untuk mengukur dan menganalisis kinerja Proses pemasaran Produk dengan lebih mudah. UD. Lisna dapat menggunakan berbagai alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk melacak metrik seperti jumlah tampilan, interaksi, dan konversi. Dengan memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran secara teratur, UD. Lisna dapat membuat penyesuaian strategis yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Dengan memanfaatkan potensi media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengarahkan promosi secara lebih terarah, dan menganalisis kinerja Pemasaran dengan lebih efektif, dan meningkatkan penjualan produk dan layanan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil Analisa dan pembahasan tentang analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (studi kasus pada usaha keripik kamumu UD. Lisna kota gunungситoli), dapat di simpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM seperti UD. Lisna di Kota Gunungситoli. Dengan memanfaatkan media sosial, UD. Lisna dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi UD. Lisna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, konsisten dalam berinteraksi dengan pengikut akun media sosial, dan terus memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.
2. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran di UD Lisna di Kota Gunungситoli merupakan strategi yang memiliki potensi besar untuk pertumbuhan bisnis. Namun, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial, terbatasnya sumber daya manusia dan waktu, serta risiko terkait reputasi dan privasi. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, UD Lisna dapat mempertimbangkan pelatihan atau workshop untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim dalam pemanfaatan media sosial, serta menginvestasikan dalam perangkat lunak atau layanan manajemen media sosial yang dapat membantu mengelola tugas-tugas administratif secara efisien. Dengan mengatasi kendala-kendala

tersebut, UD Lisna dapat memaksimalkan potensi pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

3. UD. Lisna di Kota Gunungsitoli dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran. Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah. Dengan menggunakan media sosial, UD. Lisna dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan awareness merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengarahkan promosi secara lebih terarah dan efektif, serta mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran dengan lebih mudah. Dengan pemanfaatan media sosial ini, UD. Lisna dapat meningkatkan penjualan produk dan layanannya serta mencapai keberhasilan dalam strategi pemasaran.

5.2 Saran

1. Hendaknya UD. Lisna mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang rencana pemasaran yang mencakup berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram. Dengan cara ini, UD. Lisna dapat memastikan konsistensi pesan dan brand di seluruh kanal komunikasi. Selain itu, penting juga untuk berinteraksi secara aktif dengan pengikut akun media sosial, dengan cara merespons komentar, menyelenggarakan kuis atau promosi, dan berbagi konten yang menarik. kemudian UD. Lisna untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran, menggunakan analisis data untuk menentukan apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan atau diubah. Dengan demikian, UD. Lisna dapat terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk.
2. Hendaknya UD Lisna harus mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. Pertama,

UD. Lisna dapat menyelenggarakan pelatihan atau workshop bagi tim untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial. Dengan demikian, tim akan lebih mahir dalam mengelola platform media sosial untuk kepentingan pemasaran. Kedua, UD Lisna dapat mempertimbangkan untuk menginvestasikan dalam perangkat lunak atau layanan manajemen media sosial yang dapat membantu mengelola tugas-tugas administratif secara efisien, seperti posting konten, menjadwalkan postingan, dan menganalisis kinerja Pemasaran. Dengan mengatasi kendala-kendala tersebut, UD Lisna dapat memaksimalkan potensi pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran Produk dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih besar.

3. Hendaknya UD. Lisna di Kota Gunungsitoli memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif, Dengan menggunakan media sosial, UD. Lisna dapat mencapai pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah dan meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UD. Lisna untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga dapat mendapatkan umpan balik secara langsung tentang produk dan layanan yang akan ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial, UD. Lisna juga dapat memantau dan menganalisis kinerja pemasaran dengan lebih baik, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih efektif. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial, UD. Lisna dapat meningkatkan penjualan produk dan layanannya dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Amin Muhammad, Irwansyah, Junaidi, Budiman, (2021). Pemanfaatan Media Social Dalam Pemasaran ProdukUMKM : Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi, *Jurnal Ilmu Manajemen* 3.2 (2021), 49-55.
- Arikunto, Suharsini, (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, Bina Aksara, Jakarta.
- Helianthusonfri, Jefferly, (2019). *Belajar Sosial Media Marketing*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Karim, Pakaya, Radji, (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek, *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis* 5.2 (2022).
- Kotler, Gary Armstrong, (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani, rustanti, (2018). *Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness*,3.1 (2018).
- Prasetyo wati, martha, indrawati, (2019). *Digital marketing*, PT. Literindo berkah karya.
- Purwa, (2022). Pemanfaatan media sosial menuju masyarakat cerdas berpengetahuan, UPT perpustakaan undiksha, 2.1 (2022).
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, CV. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabet
- Sudaryono, (2016). *Manajemen PemasaranTeori dan Implementasi*. Yogyakarta, Andi.
- Veranita, Almamalik, Ikhsan, (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 13.1 (2022)

Whardhani, romas, (2021). Analisis strategi *digital marketing* di masa pandemi covid-19, *journal of research in business and economics*, 4.1 (2021).

Winarti, Cici. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19, Universitas Tanjungpura, Pontianak – Indonesia.

Ramadani, Santoso, Wibowo (2022). Efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada coffee shop dki, *Jurnal peneliti ekonomi*, 1.1 (2022).

DAFTAR WAWANCARA

Daftar wawancara penelitian ini berguna untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang dimana terdapat indikator-indikator yang terkait dengan judul Analisis Pemanfaatan media sosial Dalam Meningkatkan kualitas pemasaran UMKM (studi kasus pada usaha keripik kamumu UD. Lisna Kota Gunungsitoli). Dengan indikator media sosial yakni adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi kepada publik, tingkat kepercayaan pada media sosial.

Petunjuk:

- a. Peneliti mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk memberi jawaban yang tepat dan relevan atas daftar pertanyaan penelitian yang telah tersedia.
- b. Berikanlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu benar atau mendekati jawaban dari pertanyaan sesuai dengan keadaan yang ada.
- c. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan adalah bersifat rahasia, untuk itu peneliti mengharapkan jawaban yang sesungguhnya.
- d. Data yang telah diperoleh dari Bapak/Ibu semata-mata hanya sebagai salah satu kelengkapan dalam menyusun Skripsi untuk menyelesaikan studi pada program strata satu.
- e. Sebelum dan sesudah, peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Bapak/Ibu.

Pertanyaan:

1. Bagaimana alokasi waktu yang digunakan dalam mengakses media sosial untuk keperluan pemasaran produk di UD. Lisna ?
2. Bagaimana mengukur efektifitas waktu yang di alokasikan untuk mengakses media sosial dalam pemasaran produk UD. Lisna?

3. Dalam memasarkan produk UD. Lisna, ada berapakah akun media sosial yang digunakan?
4. Apa platform media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan pemasaran?
5. Apa saja kegunaan media sosial dalam upaya pemasaran produk di UD. Lisna?
6. Apa yang membuat UD. Lisna tertarik menggunakan media sosial dalam pemasaran produk?
7. Apa saja dampak penggunaan media sosial dalam pemasaran produk di UD. Lisna?
8. Bagaimana peran media sosial dalam strategi pemasaran di UD. Lisna?
9. Bagaimana strategi UD. Lisna dalam menarik pelanggan atau menciptakan pelanggan baru?
10. Apakah dengan menggunakan media sosial, UD. Lisna mendapatkan pelanggan baru?
11. Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, apakah memberikan keuntungan pada UD. Lisna?
12. Apa saja keuntungan yang di dapatkan UD. Lisna dengan memanfaatkan media sosial pada kegiatan pemasarannya?

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK KAMUMU) UD. LISNA KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uniba.ac.id Internet Source	2%
3	termasyhur.com Internet Source	2%
4	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	2%
5	repository.unikal.ac.id Internet Source	2%
6	repository.umy.ac.id Internet Source	2%
7	jurnal.staialhidayahbogor.ac.id Internet Source	1%
8	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%

9	eprints.umsb.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.unja.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to University System of Georgia Student Paper	1 %
12	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	1 %
14	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	1 %
15	journal.formosapublisher.org Internet Source	1 %
16	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1 %
17	ejurnal.univalabuhanbatu.ac.id Internet Source	1 %
18	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
19	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
20	Fitriyanti Pratiwi, Mas Agus, Gushevinalti. "Peran Media Sosial dalam Sektor Penjualan	1 %

Langsung untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisan (Ghaisan Fashion Gallery)", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024

Publication

21	journal.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
22	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1 %
23	media.neliti.com Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK KAMUMU) UD. LISNA KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94
