

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi Kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food)

Choirul Daroji¹, Faisha Nurdiantini², Tsamrotul Fuadah³, Widya Purnama Sari⁴

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; choiruldaroji@iainponorogo.ac.id

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; faisanur739@gmail.com

³ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; tfuadah5@gmail.com

⁴ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; purnamasari70433@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

UMKM;
Marketing;
Social Media

Article history:

Received 2024-03-23

Revised 2024-05-26

Accepted 2024-06-28

ABSTRACT

Ngunut Village is one of the villages located in Parang District which is a place for group 21 community service courses (KPM). Ngunut Village has several resources that can be developed, either in the form of Natural Resources or Human Resources. Several strengths or assets in Ngunut Village have been found, one of which is regarding the village's natural potential which can be utilized to the fullest by making the community the main actor and determinant of Development Efforts. Therefore, with this community service activity the author tries to develop a marketing strategy to increase MSME income. So that MSME actors can be more creative and innovative in planning successful marketing strategies. Now it is a must to have a presence on social media considering its significant influence, an MSMEs can develop faster by having social media for promotion and sales compared to not using it. The purpose of this study was to measure the role of social media as a promotional tool in increasing product marketing from MSMEs that focus on the cake and frozen food business in Ngunut Village, Parang District, Magetan Regency. The method used in this research is the ABCD (Assets Based Community Development) approach, namely identifying the assets owned by the surrounding community. The results of the study show that according to the informants involved, the use of social media as a promotional tool has a very important role in increasing product marketing from MSMEs engaged in the culinary field, especially for small businesses.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Choirul Daroji

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; choiruldaroji@iainponorogo.ac.id

1. PENDAHULUAN

Desa Ngunut ialah salah satu desa bersejarah yang terletak di Kecamatan Parang, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Mayoritas penduduk bekerja sebagai petani bahkan hampir keseluruhan wilayah dipenuhi oleh sawah dan ladang. Desa Ngunut merupakan desa yang mempunyai Kemakmuran dari sumber daya alam yang melimpah yang dapat diambil manfaatnya

oleh warga setempat guna meningkatkan kualitas hidup mereka. sehari-hari. Desa Ngunut dapat dikatakan sebagai desa yang asri dengan pemandangan kaki gunung berjajar di sekelilingnya, berbagai jenis pepohonan menjadi daya tarik tersendiri, seperti pohon pisang, pohon jati, pohon pepaya, dan sebagainya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan masalah yang dialami oleh masyarakat Desa Ngunut yaitu hampir Pendapatan mayoritas masyarakat berasal dari. oleh bidang pertanian, Kelemahan dalam mengatur potensi yang ada di desa. Sebagian besar penduduk Desa Ngunut ialah ibu rumah tangga dan buruh tani yang minim akan penghasilan. pengenalan tersebut menggunakan media sosial yang memiliki potensi untuk memberikan dampak positif secara langsung pada aspek sosial dan ekonomi masyarakat, sambil juga meningkatkan kemampuan dan kualitas individu melalui pemanfaatan Sumber Daya Manusia (SDM).

Perlu adanya strategi pengembangan sektor UMKM agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Namun faktanya masih banyak sektor UMKM di Indonesia yang belum beradaptasi dengan digitalisasi. Sehingga efeknya termanifestasi di banyak sektor UMKM yang tidak bisa berkembang, dengan kata lain terdigitalisasi. Langkah taktis seperti penguatan database, pemetaan potensi produk dan pasar menggunakan unified database UMKM, preferensi pasar negara target, jaringan distribusi luar negeri, tindakan positif pengurangan bea cukai di negara target untuk memperluas kerjasama perdagangan luar negeri. Mengacu pada era digitalisasi, strategi pengembangan UMKM yang paling penting saat ini adalah pemanfaatan digitalisasi dalam strategi pemasaran digital, komunikasi korporat, dan branding. Pasalnya, pemasaran digital berbasis aplikasi sangat memengaruhi daya saing usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan cara-cara kreatif untuk memperkuat pemasaran digital mereka untuk memperluas pasar mereka. Pemasaran digital (digital marketing) dapat digunakan untuk memperkuat perkembangan bisnis UMKM di Indonesia. Ini karena tren bisnis media sosial saat ini, karena memungkinkan komunikasi interaktif dan menawarkan peluang besar bagi pemasar untuk menjangkau konsumen.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, menjadi alami jika setiap individu pengguna merasa tertarik untuk memaksimalkan dan mengembangkan penggunaan teknologi informasi. Dalam konteks inilah, setiap orang, perusahaan, organisasi, bahkan lembaga pendidikan dari berbagai tingkatan merasa mendorong diri untuk menggunakan teknologi informasi sebagai alat pendukung dalam berbagai kegiatan bisnis yang mereka lakukan.

Saat ini, kemajuan dalam dunia kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama berkat pengaruh dari media sosial. Perkembangan teknologi informasi juga memainkan peran penting dalam mengembangkan bisnis, baik itu bisnis individu maupun perusahaan skala besar. Di era saat ini, teknologi informasi cenderung berfokus pada platform jejaring sosial yang menjadi alat utama dalam memasarkan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam situasi persaingan global yang ketat, banyak UMKM yang berkeinginan agar usaha mereka dapat tumbuh, dengan tujuan meningkatkan perekonomian dan mengurangi tingkat pengangguran, seperti yang ditegaskan oleh Yunandi dan Wiwik (2018).

Platform-platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram telah menjadi tempat bagi para pengusaha untuk menjalankan usaha mereka, baik itu usaha skala kecil seperti UMKM maupun usaha besar yang sudah dikenal luas. Melalui akses internet, biaya pemasaran dan periklanan dapat dikurangi secara signifikan, sementara cakupan jangkauannya luas dan mudah dijangkau.

Konsep media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh O'Reilly (2005), merujuk pada platform yang memfasilitasi berbagai aktivitas, termasuk penggabungan situs web, interaksi sosial, serta pembuatan dan pertukaran konten komunikasi. Pendapat Zarelaa (2010) menggambarkan media sosial sebagai paradigma baru dalam dunia pemasaran, menggantikan paradigma media tradisional. Sebagai perbandingan, Weber (2009) berpendapat bahwa media konvensional seperti televisi, radio, dan koran hanya mendukung komunikasi satu arah, sementara media sosial memungkinkan komunikasi dua arah di mana setiap individu dapat berpartisipasi dalam diskusi online dan berkontribusi melalui interaksi online.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah yang digariskan oleh suatu perusahaan untuk mengenal target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan merancang kombinasi unsur-unsur dari bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Upaya ini diperlukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang selalu berubah-ubah. Keberhasilan strategi pemasaran akan optimal jika didukung oleh perencanaan terstruktur baik di dalam maupun di luar perusahaan. Dalam bidang pemasaran, sebelum meluncurkan berbagai jenis promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus dengan jelas mengidentifikasi pasar atau segmen yang menjadi targetnya. Banyak kegagalan usaha terjadi karena perusahaan gagal menentukan pasar yang ingin dijangkau dan potensinya. Karena jumlah konsumen yang besar dan beragamnya preferensi pembelian, perusahaan tidak mampu melayani seluruh segmen pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali segmen pasar yang dapat dilayani dengan paling efektif melalui studi segmentasi.

Pesatnya pertumbuhan media sosial telah menjadi dorongan kuat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengaplikasikannya sebagai alat promosi yang efisien dan berdaya. Individu dengan mudah dapat memperoleh informasi terkini melalui platform media sosial. Inilah motivasi utama Dapur Umi Maryam untuk turut serta dalam kompetisi bisnis melalui media sosial, dengan tujuan menjaga perkembangan usaha yang telah dimulai dan meningkatkan jumlah penjualan.

Maksud utama suatu perusahaan adalah mencapai profit (keuntungan), dan ini menjadi tolok ukur kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Selain itu, efisiensi dan efektivitas merupakan pendekatan pemasaran yang dijalankan dengan pertimbangan matang, untuk menjalankan operasi perusahaan dengan biaya promosi, operasional, dan iklan yang lebih terkendali. Memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dilayani perusahaan merupakan langkah penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) telah terbukti memiliki ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, efisien, dan efektif agar dapat mempertahankan posisi mereka di pasar. Dalam konteks persaingan yang dinamis, UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif untuk tumbuh dan tetap eksis di pasar yang dituju.

Salah satu platform digital yang Dapur Umi Maryam gunakan untuk mengembangkan bisnisnya ialah melalui pemanfaatan Facebook dan WhatsApp. Kedua platform ini merupakan aplikasi yang berjalan pada sistem operasi Android, yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan berbagi konten tersebut ke berbagai jaringan sosial, termasuk di dalamnya jejaring milik Facebook itu sendiri.

Saat ini, Facebook dan WhatsApp telah menjadi platform jejaring sosial yang paling banyak dipergunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Terbukti dengan lebih dari setengah miliar pengguna aktif di Indonesia, seperti yang terungkap dari data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023. Menggunakan media sosial Facebook pun terbilang sederhana, yakni dengan mendaftar akun, mengunggah gambar yang disertai keterangan produk, sehingga pengguna dapat melihat tawaran produk dalam bentuk visual. Kemudahan ini berdampak pada penjualan Dapur Umi Maryam, karena konsumen tak perlu datang ke gerai fisiknya untuk memesan. Mereka dapat dengan mudah memesan produk tanpa perlu antri, melalui platform sosial media tersebut.

Pada tahun 2021, Dapur Umi Maryam berdiri sebagai sebuah usaha UMKM dengan tujuan menciptakan berbagai jenis kue dan makanan beku yang inovatif. Setiap varian camilan yang dihasilkan menggambarkan ragam selera masyarakat secara luas, termasuk cita rasa manis, pedas, dan juga gurih. Karenanya, berbagai kue dan makanan beku dari Dapur Umi Maryam dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Perubahan gaya hidup masyarakat masa kini terhadap makanan yang kreatif, inovatif, dan memiliki rasa yang unik, memberikan peluang bagi Dapur Umi Maryam untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, peran media sosial sangat signifikan dalam memperluas jangkauan pasar.

Dalam aspek pemasaran, sasaran utama dari beragam jenis cemilan ini adalah terutama penduduk Magetan dan juga para wisatawan yang sedang berkunjung ke Magetan. Meskipun demikian, secara

umum, tidak ada pembatasan konsumen untuk produk ini, karena semua usia dan latar belakang dapat menikmati produk ini.

Untuk mendorong pertumbuhan dan aspirasi perusahaan Dapur Umi Maryam, rencana pengembangan bisnis ke depan telah dirancang. Rencana ini mencakup upaya untuk meningkatkan pemasaran baik secara langsung maupun melalui platform digital melalui pembuatan akun media sosial. Selain itu, juga akan dilakukan investasi dalam meningkatkan produktivitas dengan menambahkan peralatan dan mesin produksi yang lebih canggih dan efisien. Tidak hanya itu, rencana ini juga melibatkan pembuatan galeri khusus untuk mempromosikan produk-produk unggulan.

Dengan mempertimbangkan potensi pasar yang masih signifikan dan permintaan yang terus meningkat, peluang pengembangan usaha ini menjadi lebih besar. Usaha ini fokus pada melestarikan beragam varian cake dan makanan beku di Magetan. Oleh karena itu, mendapatkan dukungan dari berbagai pihak adalah suatu langkah tepat untuk mendorong pertumbuhan usaha ini. Selain dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja, perusahaan ini juga dapat memberikan kontribusi positif pada peningkatan ekonomi daerah.

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan, peneliti menjalankan studi dengan judul "Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Dapur Umi Maryam di Desa Ngunut, Parang, Magetan."

2. METODE

Penelitian ini memanfaatkan metode Asset Based Community Development (ABCD), sebuah pendekatan dalam pembangunan masyarakat yang fokus pada potensi yang ada dalam suatu desa. ABCD dianggap sebagai strategi yang sesuai untuk mengatasi masalah potensi yang belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh masyarakat desa. Pendekatan ini sangat cocok karena juga berada dalam kerangka pengembangan masyarakat yang berbasis desa. Tujuannya adalah menciptakan struktur sosial yang lebih baik dengan mendorong partisipasi dan inisiatif masyarakat dalam upaya pembangunan, yang sering disebut sebagai Community-driven Development (CDD). Dalam upaya ini, masyarakat dijadikan subjek utama dan pendorong dalam usaha-usaha pembangunan di lingkungan mereka. Pendekatan ABCD ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat di desa tersebut Arif (2022:18). Harapannya adalah dengan menggunakan pendekatan ABCD ini, masyarakat dapat lebih terlibat aktif dan mengambil inisiatif dalam proses perbaikan desa mereka. Di desa Ngunut, Parang, Magetan, fokusnya adalah pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai suatu pendekatan dalam pembangunan masyarakat, Asset Based Community-driven Development (ABCD) memiliki dasar-dasar paradigmatis serta prinsip-prinsip yang mendasarinya. Paradigma dan prinsip-prinsip ini menjadi landasan inti yang membedakan pendekatan ini dari pendekatan-pendekatan lain dalam pembangunan masyarakat. Poin penting yang perlu ditekankan dalam paradigma dan prinsip ABCD adalah semuanya mengarah ke pemahaman dan penerapan yang mandiri dan maksimal terhadap aset, potensi, kekuatan, dan pemanfaatannya secara internal oleh masyarakat. Hal yang perlu ditekankan dalam konsep dan aturan yang terkandung dalam pendekatan ABCD adalah bahwa semuanya berfokus pada pemahaman situasi dan penerimaan pribadi terhadap kemampuan, potensi, kekuatan, serta penggunaan sumber daya dengan mandiri dan sepenuhnya Arif (2022:19). Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan di awal tersebut, peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan pemasaran berupa paid promote produk dengan menggunakan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram untuk mengembangkan UMKM dan mendorong ekonomi kreatif di desa Ngunut, Parang, Magetan. Hal ini karena peneliti sangat menyayangkan ketika melihat metode pemasaran di Desa Ngunut yang kurang luas pemasarannya, akan tetapi masyarakatnya belum memiliki kesadaran atas potensi-potensi tersebut sehingga belum terbangun dan belum terlaksana dengan maksimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial

Era ekonomi digital telah menjadikan media sosial paling efektif dan efisien untuk urusan pengembangan usaha. Media sosial ialah sekelompok platform berbasis internet yang dirancang dengan prinsip-prinsip teknologi web 2.0. Melalui platform ini, pengguna dapat membuat serta bertukar konten dengan mudah. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai bentuk media modern yang bergantung pada kemajuan teknologi dalam berbagai variasinya. Berbagai bentuk media sosial termasuk majalah daring, forum online, blog, microblogging, wiki, berbagi foto, gambar, video, perangkat, serta penandaan sosial Kaplan & Haenlein (2010). Dengan demikian hadirnya media sosial memiliki beberapa manfaat di dalamnya diantaranya: Pertama, media sosial dapat digunakan sebagai sarana digital marketing. Zaman Ekonomi digital telah membuat pola pemasaran bertransformasi secara digital. Media sosial kemudian menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif. Jangkauan dalam pemasaran di media sosial juga sangat luas karena mayoritas masyarakatnya Indonesia menggunakan media sosial. Meski tinggal di pedesaan, tapi di jamannya. Dalam ekonomi digital, mayoritas masyarakat Indonesia sudah memiliki media sosial. Kedua, media sosial merupakan salah satu sarana untuk menciptakan komunikasi bisnis dengan pelanggan, pelanggan dan konsumen. Komunikasi dua arah dengan pelanggan dan konsumen bisa dibuat dengan baik dengan bantuan media sosial. Komunikasi ini menciptakan hubungan-hubungan emosional antara penjual dan konsumen yang kemudian dapat menciptakan citra positif dari suatu produk yang dibuat. Sehingga pelanggan dan konsumen bisa memberikan kritik, saran dan masukan tentang kualitas produk dan layanan UMKM. Ketiga, media sosial juga dapat digunakan untuk memperkuat branding produk dan pelayanan UKM. Banyak penggiat UMKM yang produk dan layanannya bisa dikenal luas di seluruh dunia sebagai hasil dari penggunaan media sosial. Penggiat UMKM bisa terus membangun citra merek melalui media sosial. Semakin tinggi semakin sering mengupload suatu produk di media sosial maka semakin besar konsumennya mengetahui produk dan layanan. Dengan memanfaatkan media sosial merupakan produk UMKM akan dikenal luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, di era ekonomi digital, tata kelola sangat dibutuhkan dalam pemanfaatan media sosial bagi UMKM sehingga dapat bermanfaat bagi Pembangunan bisnis UMKM di Indonesia. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik usaha cake dan frozen food di desa Ngunut berikut ini:

“Di era ekonomi digital saat ini, peran media sosial bagi saya sangat penting, karena tanpa media sosial akan sulit untuk mendapatkan informasi menjalankan unit bisnis saya. Saya masih menggunakan media sosial hingga saat ini sebagai sarana komunikasi antara penjual dan alat pemasaran produk bisnis saya” Bambang (2022: 130-145).

Pelaku UMKM Dapur Umi Maryam

Hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia terletak pada kesulitan dalam upaya pemasaran. Oleh karena itu, kemajuan teknologi membuka peluang baru dengan memanfaatkan media sosial untuk mengedarkan dan mempromosikan produk. Ini menjadi solusi yang sangat tepat mengingat biayanya yang terjangkau serta kemampuannya dalam memberikan hasil dengan cepat. Tingginya tingkat adopsi media sosial di Indonesia dan jangkauannya yang luas semakin memperkuat keefektifan pendekatan ini. Terutama dalam konteks pelaku usaha kuliner skala kecil, media sosial dapat diandalkan dengan sangat baik.

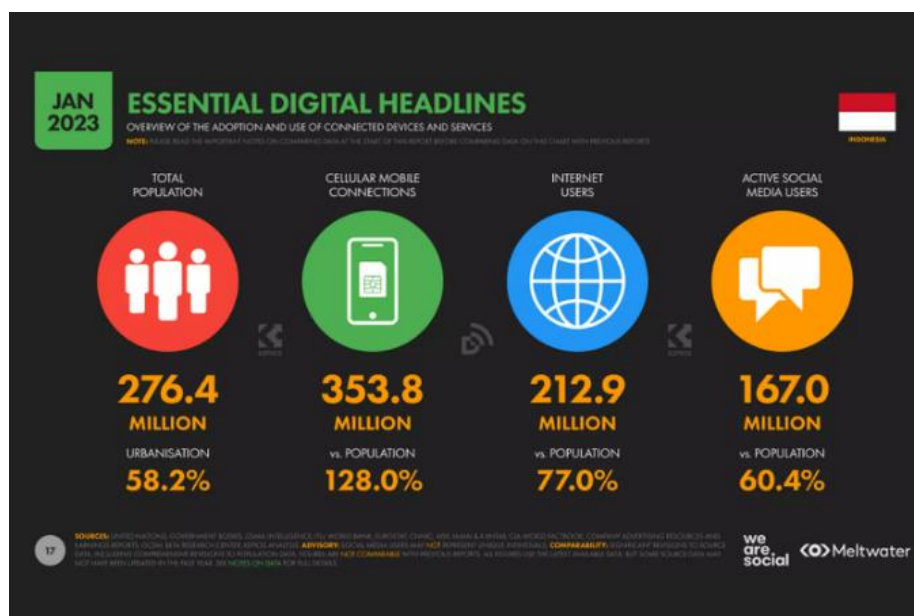
Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pelaku usaha di bidang kuliner telah menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dengan pengetahuan yang luas dan semangat yang kuat untuk mengembangkan bisnis kuliner, pelaku usaha ini berhasil mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi. Hal ini membantu mereka mengakses pangsa pasar yang lebih besar dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM

Dalam era teknologi yang sedang berlangsung, UMKM memiliki peluang untuk memperluas bisnis dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Keuntungan ini mencakup berbagai kegiatan seperti promosi, iklan, dan strategi pemasaran lainnya. Pendekatan ini menawarkan kemudahan serta biaya yang lebih hemat dibandingkan dengan cara konvensional seperti mencetak pamflet atau plakat.

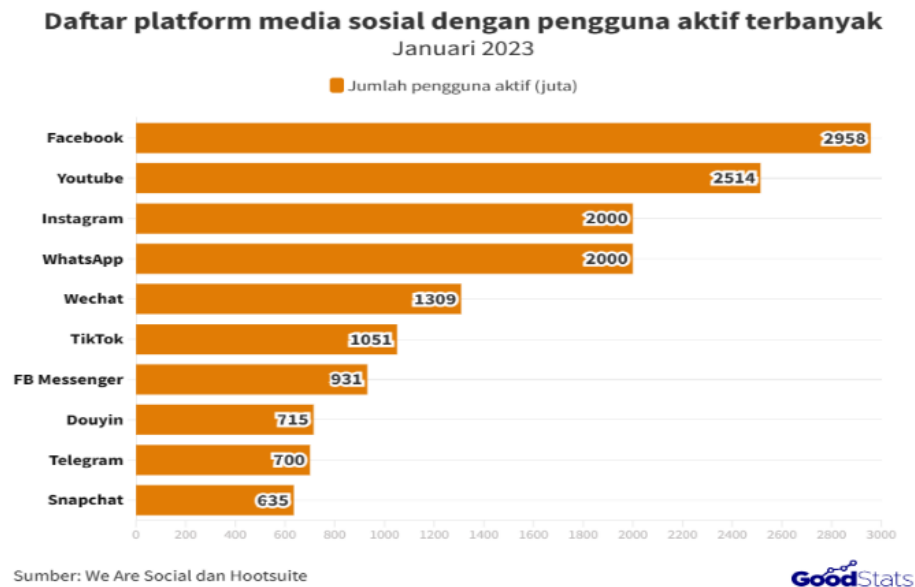
Peran media sosial tidak hanya terbatas pada generasi muda, melainkan juga merangkul berbagai kelompok usia termasuk orang dewasa. Penggunaan media sosial membantu meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan promosi. Lebih jauh lagi, cakupan yang luas memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih besar, baik di wilayah lokal maupun skala nasional hingga internasional. Kecepatan pergerakan informasi dalam lingkungan media sosial juga menjadi kelebihan, sesuai dengan tren penggunaan media sosial yang sangat tinggi pada saat ini.

Berdasarkan data penelitian, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 212,9 juta individu. Pertumbuhan signifikan dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5%, setara dengan 35 juta penduduk. Fakta ini mengindikasikan bahwa sekitar 77% dari populasi Indonesia atau separuh lebihnya telah mengadopsi media sosial dan mengaksesnya secara rutin setiap harinya.



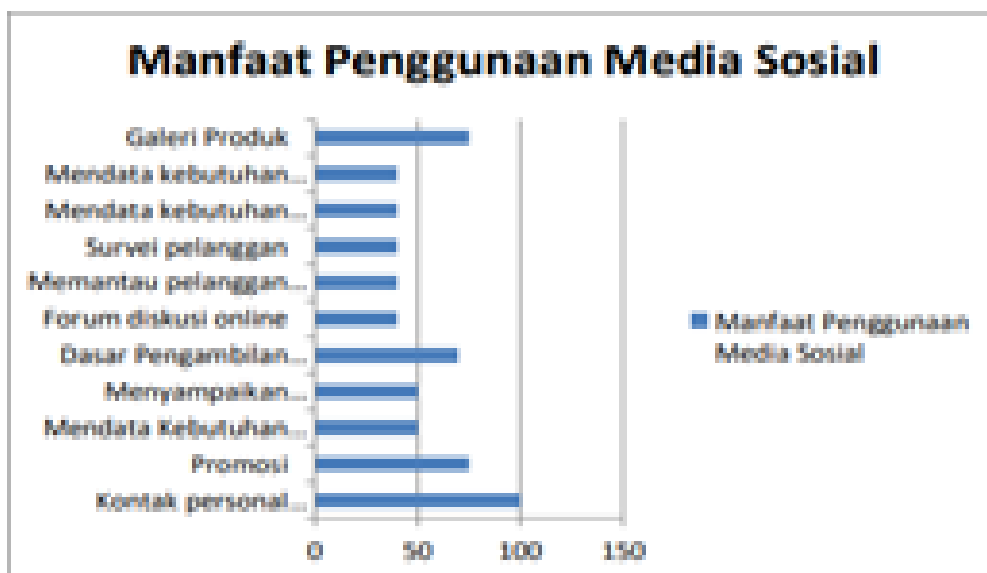
Gambar 1. Data Pengguna Internet Dan Sosial Media

Dari data yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat bahwa terdapat sekitar 167 juta individu yang aktif menggunakan media sosial, sementara hampir 353,8 juta penduduk Indonesia menggunakan gawai atau perangkat elektronik. Di bawah ini, disajikan perincian proporsi penggunaan media sosial berdasarkan tingkat popularitas, mulai dari yang memiliki jumlah pengguna paling besar hingga yang sering dikunjungi.



Gambar 2. Presentase Pengguna Sosial Media di Indonesia

Media sosial mewakili salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memberikan dampak positif di bidang bisnis. Banyak pihak yang merasakan manfaatnya, termasuk pemilik usaha dan juga konsumen. Bagi para pelaku bisnis, media sosial menjadi alat untuk mengawasi serta memenuhi kebutuhan dan preferensi calon pelanggan dengan lebih mudah. Di sisi lain, para calon pelanggan juga mampu mencari dan mengakses informasi mengenai produk secara daring. Ini mengartikan bahwa melalui media sosial, bisnis bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa terkendala oleh Batasan geografis dan waktu. Salah satu contohnya bisa ditemukan dalam pengalaman pemilik dan pengelola “aneka cake dan frozen food”



Gambar 3. Manfaat Media Sosial Dalam Usaha

Selain memberikan keuntungan dalam mengembangkan bisnis, media sosial juga menghadapi sejumlah kelemahan atau tantangan, seperti: Kemudahan untuk ditiru oleh pesaing.

1. Potensi penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Potensi merusak reputasi saat menerima tanggapan negative.

3. Belum semua individu mengadopsi teknologi internet atau digital.

Dalam wawancara langsung dengan pemilik usaha "aneka cake dan frozen food," juga terungkap bahwa penggunaan media sosial tidak selalu berjalan lancar. Beberapa kendala mencakup kesulitan dalam memahami bahasa antara penjahit dan pelanggan, isu teknis terkait lokasi dan ukuran, serta perlunya kreativitas dan ketersediaan dalam mengakomodasi kebutuhan pelanggan. Selain itu, penting untuk menjaga citra produk dengan hati-hati, mengingat baik atau buruknya produk mudah tersebar ke pelanggan. Selain itu, ada kekhawatiran bahwa media sosial dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk penipuan atau tujuan yang tidak diinginkan.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan dari data wawancara dan observasi dalam penelitian ini bahwa dampak positif media sosial bagi perkembangan bisnis meliputi:

1. Peningkatan volume penjualan atau pendapatan.
2. Peningkatan komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan.
3. perluasan jaringan.

Sementara itu, dampak negative media sosial melibatkan potensi kebocoran data yang mungkin disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa media sosial dapat menjadi bagian penting dari Integrated Marketing Communication (IMC), yang mengintegrasikan berbagai disiplin komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak optimal Kotler & Keller (2009). Dengan demikian media sosial berperan sebagai alat yang dapat menjalankan fungsi promosi secara terpadu, bahkan hingga proses transaksi.

4. KESIMPULAN

Berlandaskan pada eksplorasi serta analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, UMKM di desa Ngunut telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka. Media sosial yang umum digunakan termasuk Facebook dan WhatsApp. Penggunaan media sosial dipilih dengan alasan utama kenyamanan dalam berbagi informasi dan menarik minat calon pelanggan. Facebook, yang memungkinkan posting gambar dengan mudah, terbukti lebih mampu menarik perhatian konsumen. WhatsApp, di sisi lain, mempermudah interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Di tambah lagi, media sosial dianggap mampu memberikan respon yang lebih cepat terhadap pertanyaan konsumen. Bagi UMKM di desa Ngunut, berbagai manfaat pemanfaatan media sosial yang paling terasa adalah:

1. Menjadi alat kontak pribadi dengan konsumen.
2. Menjadi wadah galeri produk.
3. Menjadi sarana promosi.
4. Menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Tidak hanya itu, berbagai keuntungan lain juga dirasakan, termasuk kemampuan dalam memberikan tanggapan kepada konsumen, mengadakan survei pelanggan, berpartisipasi dalam forum diskusi daring, mengumpulkan data mengenai kebutuhan konsumen, dan berbagai hal lainnya.

REFERENSI

- Arif Rahman Hakim, dkk, Pedoman Kuliah Pengabdian Masyarakat, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM): IAIN Ponorogo, 2022, 18-19.
- Bambang Arianti, Herry Sofyan, "peran media social bagi penguatan bisnis UMKM di kota Serang Banten", vol 6 No. 2, jurnal riset bisnis dan manajemen tirtayasa (JRBMT), 2022. Hal 130-145.
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.

- Alfian, J., & Soelaiman, L. (N.D.). Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. I(4), 890–899.
- Area, R., Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2013). HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN. 16(1), 75-88.
- Agustien Tri Wulan. (N.D.). Analisis Penggunaan Media Online Sebagai Media Promosi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Agustin, F. F., Amin, M., Irwansyah, M., & Junaidi, H. (2021). Pemanfaatan Media Social Dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi. 03(2), 49–54.
- Bagas, A., Irianto, P., Studi, P., Informatika, T., Industri, F. T., Atma, U., Yogyakarta, J., & Sosial, M. (2003). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM Abstrak. 1–12.
- Efarina, U. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. 165–179.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya Di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang Development Of Micro Small And Medium Enterprises (Smes) With The Marketing Program Of Guava Village In Jambu Village, Sumedang District. 2(3), 493–498.
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. 2.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, 4(1), 12–20.
- Informasi, D. A. N., Generasi, P., & Di, M. (2019). Peranan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi.
- Kaplan & Haenlein, (2010) Association of Education and Communication Technology (AECT). Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefita, 3(2), 239.
- Kotler & Amstrong (2016) Peran Media Sosial Dalam Pemasaran
- UKM. 01(01), 21–43. Kusuma, J., No, B., Pekalongan, K., & Tengah, J. (2020). Di Tengah Dampak Covid-19.
- Lestari, N. I., Iswati, H., Raya, U. S., & Luhur, U. B. (2021). Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis The Effect Of Smes Product Quality And Social Media On Repurchase Interest Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis. 6(1), 24–40.
- O'Reilly (2005) Media socialplatform yang mampu memfasilitasi sebagai kegiatan seperti mengintergrasikan situs web. Bandung, 7(1), 47–61
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). AMIK Cipta Darma Surakarta, 1(1), 30–39.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia. 509–516.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ada untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. Jurnal Sains Dan Seni ITS, 10(1), 112–117.
- Simmons, Armstrong & Durkin, (2008). Suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha.
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), 50–57.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (N.D.). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. 4(1), 41–48.

- Studi, P., Informasi, S., Informasi, J. S., Komputer, F. I., & Brawijaya, U. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Jayapura Papua.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Josef, M., & Budi, R. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial Dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. 01(01), 21–33.
- Tamala, E. V. I. (2020). Upaya Peningkatan Kondisi Keuangan Umkm Dengan Model Qspm (Studi Kasus Pada Umkm Lima Sarana Bersih) Skripsi Program Studi Manajemen Model Qspm (Studi Kasus Pada Umkm Lima Sarana Bersih).
- Tambunan, T. T. H. (2016). Development Of Micro, Small And Medium Enterprises And Their Constraints: A Story From Indonesia. 13(1), 2143.
- Umkm, M., Kecamatan, D. I., Kota, P., Aristika, W., & Hartono, W. J. (2020). Data Mining. 11, 2389–2395.
- Yunandi & Wiwik (2018) Persaingan secara global bagi UMKM. 14, 74-84
- Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM. Jurnal Dinamika Informatika, 7(2), 65–71.