



**HASIL PENELITIAN DOSEN
STIE IPWIJA**

No: 046/LP2M/STIEIPWIJA/II/2022

1. Judul Penelitian: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM (Studi Diskriptif Kualitatif pada Pelaku UMKMd Kota Depok)

2. Peneliti 1

Nama : Drs. Karno, M.Si.
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pangkat/Gol/Nip : -
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Nomor Induk Dosen : 0306075901
Univ./Ins/Akademi/Sekolah : STIE IPWIJA
Bidang Ilmu yang diteliti : Pemasaran

3. Peneliti 2

Nama :
Jenis Kelamin :
Pangkat/Gol/Nip :
Jabatan Fungsional :
Nomor Induk Dosen :
Univ./Ins/Akademi/Sekolah :
Bidang Ilmu yang diteliti :

Kepala LP2M



Rochmad Fadjar Darmanto, S.E., M.M.

Jakarta, 25 Februari 2022

(Drs. Karno, M.Si.)

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelaku UMKM di Kota Depok)

**Drs. Karno, M.Si.
STIE IPWIJA
Jakarta
ABSTRAK**

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan angka yang sangat signifikan, 99,98% dalam upaya terus mendorong tumbuhnya UMKM di Kota Depok dibentuklah wadah UMKM yang diberi nama JAWARA (Jaringan Wirausaha) Kota Depok. Yang anggotanya para pelaku usaha para pengusaha UMKM. Di Kota Depok. UMKM yang tergabung dalam JAWARA adalah terdiri dari berbagai bidang usaha. Meski telah dibuat wadah JAWARA UMKM tetap menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya, diantaranya masih kecil dalam pemanfaatan teknologi informasi, padahal pemanfaatan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. Pemanfaatan media sosial yang tersedia dalam berbagai platform telah dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Hasil penelitian tentang pemanfaatan media sosial oleh para pelaku UMKM di Kota Depok, jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah facebook, twitter dan instagram, pemanfaatan website oleh para pelaku UMKM Kota Depok masih sangat kecil, hal ini dikarenakan membutuhkan biaya yang besar, fungsi penggunaan internet sebagai media teknologi informasi sangat menunjang proses bisnis UMKM khususnya berkaitan dengan pemasaran, media sosial sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggannya dan dari media sosial dapat mengetahui perkembangan atau strategi dari kompetitor. Saran untuk para pelaku UMKM untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial yang telah ada karena tidak memerlukan biaya yang besar, konten-kontek dari media sosial yang disampaikan lewat media sosial untuk lebih interaktif agar memudahkan para konsumen memahami produk yang dimiliki oleh distro dan memanfaatkan media- media sosial lainnya.

Kata kunci : Pemasaran, Media Sosial, Pelaku UMKM

A. PENDAHULUAN

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia agar mampu untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia baik pada saat krisis ekonomi maupun saat krisis pandemi (seperti pandemi covid-19) yang hingga saat ini belum berakhir, pada saat usaha besar melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi atau saat sedang terjadi pandemi covid-19 dan diberlakukannya PPKM

(Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). UMKM masih mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan yang relatif besar. Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha yang ada di Indonesia didominasi oleh usaha skala mikro, kecil dan menengah, adapun peran UMKM diantaranya adalah (1) sebagai lapangan kerja yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan, (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi, dan (3) Berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi.

Seiring dengan perkembangan jaman, para pelaku UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya. Kendala utama pengembangan usaha UKM pada umumnya berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Masalah-masalah manajemen diantaranya meliputi, masalah struktur permodalan, personalia dan pemasaran. Selain masalah di atas, terdapat pula masalah teknis yang sering dijumpai semisal belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik, masalah akses terhadap teknologi, masalah inovasi dan perbaikan kualitas barang dan efisiensi, ditambah lagi dengan pemberlakuan skema perdagangan bebas ASEAN-*China Free Trade Agreement* (ACFTA) sejak awal tahun 2010 dan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di akhir tahun 2015, persaingan tidak lagi hanya didominasi antar produk dalam negeri, tetapi juga akan diramaikan dengan masuknya produk dari luar negeri.

Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Terlebih dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media

Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah sosial media, di mana sosial media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi, dapat dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang berisikan berbagai informasi mengenai produk dan lain sebagainya. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal melalui website/blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online.

Pemanfaatan teknologi informasi melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan social networking, diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat. Media komunikasi pemasaran oleh Machfoedz (2010) diklasifikasikan menjadi 4, yaitu: media elektronik (televisi, radio dan internet), media cetak (surat kabar, majalah, dll.), media luar ruangan dan media lain, sedangkan pengertian dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi orang lain (Kotler, 2008).

Media sosial merupakan hasil perkembangan dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online. Adapun bentuk-bentuk dari media sosial yang paling populer adalah microblogging (twitter), facebook, dan blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan

dapat langsung menyebar luas (Zarella, 2010). Menurut Madcoms (2010) Facebook adalah suatu situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya. Sedangkan blog menurut Heni (2008) merupakan singkatan dari web + log, yaitu sejenis website pribadi yang dapat digunakan untuk menuliskan suatu pesan atau informasi secara terus menerus dan memublikasikannya. Blog dapat berisi bermacam-macam artikel yang dikelompokkan dalam suatu kategori atau hanya terdiri atas satu jenis kategori saja.

Marketing Online

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Menurut Jenu Widjaja Tandjung (2011) dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *e-commerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui *e-commerce* usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga. Selain biaya operasional yang murah, *e-commerce* sangat mungkin memberikan pendapatan yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional. Karena pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat melayani banyak pembeli dalam waktu yang bersamaan dan pembelipun tidak perlu antri menunggu untuk dilayani, mereka dapat langsung memilih produk dan menyelesaikan proses pembayaran tanpa perlu menunggu pembeli lain yang terlebih dahulu datang.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Definisi yang berkaitan dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) tersebut adalah: Ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, di mana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut: 1) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, 2) Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah:

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

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha

kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi :

“ usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan “.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2007). Menurut Moleong (2010) dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah JAWARA (Jaringan Wirausaha) merupakan wadah UMKM, adapun kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Informan merupakan Pengurus JAWAR dan Pelaku UMKM.
- 2) Informan Aktif dan mampu dalam menggunakan media sosial

b. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh informan dalam memasarkan produk UMKM.

3. Jenis data

a. Data primer

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan saat bertemu langsung dengan informan. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian

b. Data sekunder

Data sekunder didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

a. Wawancara

Lexy J. Moleong (2011) mendefinisikan “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam serta berkaitan dengan masalah yang diteliti. Wawancara ini dilakukan dengan alat perekam. Ketika wawancara dilaksanakan peneliti juga mencatat hal-hal pokok, dilanjutkan dengan pencatatan yang lebih lengkap dan rinci setelah wawancara selesai.

b. Observasi

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Menurut Narbuko dan Achmadi (2002) di dalam penelitian jenis teknik observasi yang lazim digunakan untuk alat pengumpulan data ialah 1) observasi partisipan, 2) observasi sistematis, 3) observasi eksperimental.

c. Dokumentasi

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan metode dokumentasi sebagai alat bantu dan alat penunjang. Yang dimaksud metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa

catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Jadi, metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data yang berupa bahan tulis.

5. Validitas Data

Validitas data akan menunjukkan bahwa yang diamati peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada pada lokasi penelitian dan penjelasan dari deskripsi permasalahan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk menganalisa data kualitatif digunakan suatu teknik yang disebut Triangulasi. Menurut Moleong (2004), “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”

Triangulasi menurut Patton (1984) yang dikutip oleh HB Sutopo (2002) disebutkan ada empat macam triangulasi yaitu:

1) *Data Triangulation* (Triangulasi Data)

Dimana peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama atau sejenis.

2) *Investigator Triangulation* (Triangulasi Peneliti)

Hasil penelitian baik data ataupun simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti.

3) *Methodological Triangulation* (Triangulasi Metodologis)

Peneliti mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Di sini yang ditekankan adalah penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda, dan bahkan lebih jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya.

4) *Theoretical Triangulation* (Triangulasi Teori)

Peneliti menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Dari beberapa perspektif teori tersebut akan diperoleh pandangan yang lebih lengkap, tidak hanya sepihak, sehingga bisa

dianalisis dan ditarik simpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi metode. Dimana triangulasi data digunakan untuk pengumpulan data sejenis dengan menggunakan berbagai sumber data yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode digunakan untuk membandingkan data hasil wawancara, yaitu membandingkan apa yang ada dalam dokumen dengan hasil observasi serta membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

6. Analisis Data

Proses analisis di dalam penelitian kualitatif sering merupakan bagian paling sulit. Menurut H.B Sutopo (2002) yang mengutip pendapat Miles & Huberman (1984): “terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh peneliti yaitu (1) reduksi data, (2) display data, (3) pengambilan keputusan atau verifikasi.

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang tersedia. Menurut HB Sutopo (2002), “Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan”.

2) Sajian Data

Sebagai analisis kedua, sajian data merupakan rangkaian informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian. Sajian data merupakan deskripsi mengenai kondisi rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas gambaran fenomena yang ada pada obyek penelitian.

3) Verifikasi / Penarikan Simpulan

Data yang diperoleh sejak awal penelitian sebenarnya sudah merupakan suatu kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula belum jelas dan masih bersifat sementara, kemudian meningkat sampai pada tahap kesimpulan yang mantap,

yaitu pernyataan yang telah memiliki landasan yang kuat karena telah melalui proses analisa data.

7. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah tahapan-tahapan yang ditempuh dalam suatu penelitian yang dimulai dari awal sampai akhir penelitian. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap ini dilakukan mulai berbagai kegiatan sebelum peneliti terjun ke lapangan mulai dari pengajuan judul, pembuatan proposal penelitian dan mengurus ijin untuk memperlancar jalannya penelitian.

2) Tahap Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan pengumpulan data peneliti menggunakan tiga teknik yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk melengkapi data yang lain sehingga data yang dikumpulkan benar-benar valid.

3) Tahap Analisis Data

Tahap ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

4) Tahap Analisis Data Akhir

Analisis data akhir dilakukan setelah data awal dianalisis. Data yang dianalisis dalam tahap ini adalah seluruh data yang diperoleh dalam pengumpulan data yang merupakan data pendukung dalam mencapai tujuan penelitian. Bila data dirasa belum cukup untuk mendukung maksud dan tujuan penelitian, maka peneliti dapat melakukan pengumpulan data kembali dan melakukan analisis awal.

5) Tahap Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan pada tujuan penelitian yang didukung oleh data yang valid, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

6) Tahap Penulisan dan Penggandaan Laporan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian yang mencakup semua

kegiatan yang berhubungan dengan penelitian dan hasil yang dicapai, ditulis dan dilaporkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan bentuk laporan yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemanfaatan media social oleh pelaku UMKM di Kota Depok diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jenis media sosial yang digunakan oleh pemilik atau pengelola UMKM Kota Depok

Pemanfaatan media sosial oleh pemilik atau pengelola sangat beragam, paling banyak jenis media sosial yang digunakan adalah facebook, twitter dan instagram. Hal ini dipilih dikarena jenis media sosial ini sangat mudah pengoperasiannya dan sangat familiar bagi para konsumen distro. Dari hasil wawancara didapatkan hasil seperti tabel di bawah ini.

2. Pemanfaatan website oleh pelaku UMKM Kota Depok

Penggunaan media website sebagai media pemasaran oleh para pelaku UMKM Kota Depok masih sangat kecil, hal ini dikarenakan untuk penggunaan website bagi media pemasaran distro dibutuhkan biaya yang cukup besar dan bagi para pemilik atau pengelola distro hal tersebut dapat mengurangi keuntungan dan disatu sisi dampak dari media website dirasa belum dapat maksimal. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, distro yang mempunyai website hanya 13%, sedangkan sisanya 87% tidak mempunyai website distronya.

3. Fungsi penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dalam menunjang proses bisnis UMKM

Sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa media sosial sangat menunjang dalam proses bisnis, khususnya berkaitan dengan pemasaran. Sebagian besar pemilik atau pengelola distro menyatakan bahwa untuk melakukan pemasaran secara konvensional seperti beriklan dimedia massa (koran, tabloit atau majalah) atau media elektronik (televisi dan radio) masih belum dilakukan karena memerlukan biaya yang besar dan dengan memanfaatkan media sosial dapat menghemat pengeluaran bagi para pelaku

UMKM dalam hal pemasaran.

4. Sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggannya
Dengan adanya media sosial dapat lebih mendekatkan antara pelaku UMKM dengan konsumen, hal tersebut tercermin dari komunikasi yang terjalin antara pelaku UMKM dengan konsumen pada facebook, twitter maupun instagram pada saat para pelaku UMKM melakukan update status, twitt maupun upload gambar, para konsumen melakukan komentar, saran dan tanggapan atas munculnya update status, twitt maupun upload gambar tersebut.
5. Mengetahui perkembangan atau strategi competitor
Dari media sosial para pelaku UMKM juga dapat mengetahui sampai sejauh mana perkembangan model-model produk yang dikeluarkan oleh kompetitornya, karena banyak dari para kompetitor pada saat mengeluarkan sebuah model terbaru sering kali dilakukan pada media social yang dipantau oleh sesama pelaku UMKM.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagian besar para Pengusaha/Pelaku UMKM Kota Depok yang tergabung dalam JAWARA telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan.

1. Para pelaku UMKM untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial yang telah ada karena tidak memerlukan biaya yang besar
2. Konten-konten dari media sosial yang disampaikan lewat media sosial untuk lebih interaktif namun tetap menjaga norma dan etika agar memudahkan para konsumen memahami produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM.
3. Memanfaatkan media-media sosial lainnya, selain yang sudah dimiliki untuk lebih memperluas cara-cara pemasaran melalui media sosial

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung.

H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS Press, Surakarta

Heni, A. 2008. *Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog*. Andi,

Yogyakarta

- Kotler, P., Gary A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*. PT Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Kencana
- Lasmadiarta, M., 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Lexy J, Moleong. 2004. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Lexy J., Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Lexy J., Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Madcoms. 2010. *Facebook, Twitter dan Plurk dalam Satu Genggaman*. Andi, Yogyakarta
- Narbuko. Achmadi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Tandjung, J. W., 2011. *18 Jurus Ampuh Menyasati Persaingan Bisnis*. Andi Publisher, Yogyakarta
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.

