



JEAS
Jendela Aswaja
e-ISSN [2745-9470](https://doi.org/10.24127/jeas.v4i2.119-126)

Volume 4, No. 2, September 2024 Hal. 119-126
<https://journal.unucirebon.ac.id/index.php/jeas/index>



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Memperluas Startegi Pemasaran Pada UMKM Terasi Bawang di Kec. Kaliwedi, Kabupaten Cirebon

Mela Oktora Suherman^{1*}, Muhammad Faizal²

^{1,2}Universitas Nahdtdul Ulama Cirebon

*Corresponding Author: Name, Surname, e-mail: your@email.com

Received: 01 Month 2024, Approved: 1 September 2023, Published: 30 September 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperluas strategi pemasaran oleh UMKM produsen terasi bawang di Kecamatan Kaliwedi, Kabupaten Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, melibatkan sepuluh pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis secara tematik dan didukung oleh statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang konsisten, terutama TikTok dan Instagram, mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan produk secara signifikan. UMKM yang mengunggah konten lebih dari empat kali per minggu mengalami peningkatan penjualan hingga 33%. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM berada dalam posisi strategis untuk pertumbuhan, meskipun masih menghadapi kendala dalam literasi digital dan pemanfaatan fitur platform secara maksimal. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan digital, kolaborasi dengan influencer lokal, dan integrasi media sosial dengan marketplace sebagai strategi lanjutan. Temuan ini relevan untuk pengembangan strategi pemasaran digital berbasis lokal, serta mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan.

Kata kunci: UMKM, media sosial, strategi pemasaran, digitalisasi, terasi bawang

Abstract

Study Purpose. This study aims to analyze the use of social media as a means of expanding marketing strategies by MSMEs producing onion paste in Kaliwedi District, Cirebon Regency.

Materials and methods. The study used a descriptive qualitative approach with a purposive sampling technique, involving ten MSME actors who actively use social media such as Instagram, TikTok, WhatsApp, and Facebook. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation, and analyzed thematically and supported by descriptive statistics.

Results. The results of the study indicate that consistent use of social media, especially TikTok and Instagram, can significantly increase customer interaction and product sales. MSMEs that upload content more than four times per week experience an increase in sales of up to 33%. The SWOT analysis shows that MSMEs are in a strategic position for growth, although they still face obstacles in digital literacy and maximum utilization of platform features.

Conclusion. This study recommends digital training, collaboration with local influencers, and integration of social media with marketplaces as further strategies. These findings are relevant for the development of local-based digital marketing strategies, as well as supporting the economic empowerment of rural communities.

Keywords: UMKM, social media, marketing strategy, digitalization, onion paste

DOI: <https://doi.org/10.52188/ijpess.v3i1>

©2024 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu sarana paling strategis dalam dunia pemasaran modern, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform-platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Melalui media sosial, pelaku usaha tidak hanya dapat mempromosikan produk secara luas dan efisien, tetapi juga dapat menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, serta memperluas jaringan distribusi tanpa batasan geografis.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya di wilayah perdesaan seperti Kecamatan Kaliwedi, Kabupaten Cirebon. Sebagian besar UMKM di wilayah ini, termasuk produsen terasi bawang yang merupakan produk unggulan lokal, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan teknis dalam membuat konten promosi, dan minimnya akses terhadap pelatihan serta pendampingan digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara signifikan jika digunakan secara terencana dan strategis. Sebagai contoh, penelitian oleh Fauzi dan Ramadhani (2023) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial secara intensif dapat meningkatkan keterjangkauan pasar hingga 70%, sedangkan Lestari

(2021) menekankan pentingnya penguasaan algoritma dan visual branding dalam pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial oleh UMKM Terasi Bawang di Kecamatan Kaliwedi, menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, serta menyusun rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas pelaku usaha lokal. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan media sosial secara terencana dan terarah dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar bagi UMKM Terasi Bawang di Kecamatan Kaliwedi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat dalam meningkatkan pemasaran produk lokal berbasis digital, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat di wilayah tersebut..

Bahan dan Metode

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pengolah dan pemasar produk terasi bawang yang berdomisili di wilayah Kecamatan Kaliwedi, Kabupaten Cirebon. Populasi tersebut merupakan unit sosial yang relevan karena secara langsung terlibat dalam produksi dan distribusi produk lokal berbasis olahan hasil laut dan pertanian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam seleksi sampel meliputi:

1. Merupakan pelaku UMKM yang memproduksi terasi bawang secara aktif minimal dalam dua tahun terakhir.
2. Telah menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, atau TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran.
3. Bersedia menjadi responden penelitian serta mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sepuluh (10) pelaku UMKM sebagai responden penelitian. Jumlah tersebut dianggap representatif untuk menggambarkan kondisi aktual pelaku UMKM sejenis di wilayah tersebut, serta memungkinkan pendalaman informasi melalui teknik kualitatif..

Organisasi penelitian

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial diterapkan oleh UMKM pengolah terasi bawang. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena sosial secara alami, tanpa intervensi kuantitatif, serta memungkinkan peneliti mengeksplorasi sudut pandang pelaku usaha secara kontekstual. Adapun tahapan organisasi penelitian terdiri atas:

1. Perumusan masalah dan kajian literatur, untuk mengidentifikasi celah penelitian dan membangun kerangka teori.
2. Identifikasi dan pemilihan subjek penelitian berdasarkan kriteria purposive.
3. Pengumpulan data lapangan melalui teknik observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi.
4. Analisis data, dilakukan secara induktif dengan pendekatan tematik.
5. Interpretasi hasil dan penyusunan kesimpulan, untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis awal.

Algoritma kerja penelitian bersifat sistematis, mengikuti siklus eksplorasi, validasi data, dan sintesis temuan, guna menghasilkan keluaran ilmiah yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Instrument

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sebagai instrumen kunci (human instrument), didukung oleh instrumen bantu berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan catatan dokumentasi.

1. Pedoman wawancara disusun secara semi-terstruktur, mencakup pertanyaan terbuka mengenai jenis media sosial yang digunakan, frekuensi penggunaan, bentuk konten promosi, tingkat keterlibatan pelanggan, serta kendala dalam implementasi strategi digital.
2. Lembar observasi digunakan untuk mencatat perilaku pemasaran aktual di lapangan, termasuk pengelolaan akun media sosial, konsistensi unggahan, dan interaksi konsumen.
3. Dokumentasi diperoleh dalam bentuk tangkapan layar (screenshot) dari akun media sosial, materi promosi digital, serta data statistik interaksi pelanggan yang tersedia melalui fitur analitik platform yang digunakan.
4. Triangulasi instrumen dilakukan untuk memperkuat validitas internal data, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan.

Analisis Statistik

Meskipun pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif, data kuantitatif pendukung dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran numerik mengenai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh responden. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah:

1. Distribusi frekuensi, untuk mengukur seberapa sering media sosial digunakan oleh pelaku UMKM dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan).
2. Rata-rata (mean), untuk melihat intensitas unggahan konten promosi.
3. Persentase, untuk mengukur jenis media sosial yang paling dominan digunakan dan tingkat interaksi (seperti jumlah like, komentar, dan pesan masuk).

Data kuantitatif ini selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan grafik guna mendukung hasil temuan kualitatif. Penggunaan statistik deskriptif bertujuan untuk memperkuat argumen dan memberikan dimensi objektif terhadap analisis subjektif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) penghasil terasi bawang di Kecamatan Kaliwedi, Kabupaten Cirebon. Selain itu, penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta kontribusinya terhadap peningkatan interaksi pelanggan dan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual terhadap sepuluh pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif-kualitatif untuk mengungkap dinamika lapangan secara mendalam.

Tabel 1. Data Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM Terasi Bawang di Kecamatan Kaliwedi

Nama UMKM	Platform Utama	Frekuensi Unggahan (per minggu)	Jumlah Interaksi per Konten	Peningkatan Penjualan (%)
Terasi Sari Laut	Facebook	3	120	10
Bawang Wangi	Instagram	5	240	25
Terasi Ibu Ani	WhatsApp	2	80	8
Rasa Cirebon	Instagram	4	200	18
Kampung Terasi	TikTok	6	310	30
Terasi Asli Kaliwedi	WhatsApp	3	95	12
Bawang Murni	TikTok	5	275	27
Dapur Terasi	Instagram	4	210	22
Terasi Wangi	Facebook	2	100	9
Cirebon Maknyus	TikTok	6	320	33

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh UMKM adalah TikTok dan Instagram. TikTok digunakan oleh tiga UMKM yang menunjukkan tingkat interaksi paling tinggi, yakni antara 275 hingga 320 interaksi per konten, serta peningkatan penjualan yang berkisar antara 27% hingga 33%. Sementara itu, Instagram digunakan oleh tiga UMKM lainnya yang juga menunjukkan hasil positif, terutama dalam hal konsistensi unggahan dan respons audiens. WhatsApp dan Facebook, meskipun juga digunakan, menunjukkan hasil yang cenderung moderat hingga rendah, terutama dari segi peningkatan penjualan.

UMKM yang mengunggah konten secara konsisten lebih dari empat kali dalam satu minggu cenderung memperoleh interaksi yang lebih besar dan peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi unggahan memiliki korelasi positif terhadap performa pemasaran digital. Selain itu, bentuk konten visual yang menarik dan kemampuan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan juga turut berperan dalam keberhasilan pemasaran.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis utama bahwa pemanfaatan media sosial secara terencana dan terarah dapat meningkatkan daya saing serta memperluas pasar bagi UMKM Terasi Bawang di Kecamatan Kaliwedi, Kabupaten Cirebon. Berdasarkan data kuantitatif dan wawancara lapangan, UMKM yang aktif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan serta pertumbuhan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk memperkuat kinerja pemasaran bagi produk-produk khas lokal.

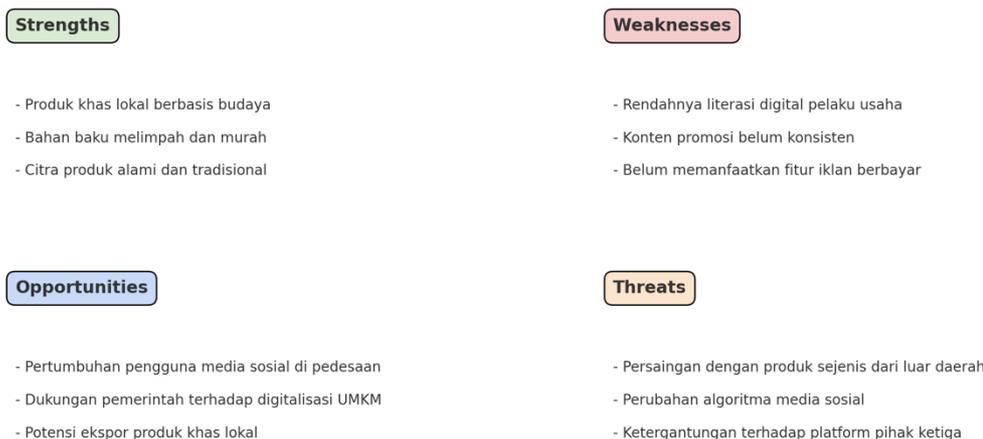
Jika dikaitkan dengan analisis SWOT, posisi UMKM Terasi Bawang di Kecamatan Kaliwedi saat ini berada dalam situasi "Growth-Oriented Strategy" (strategi pengembangan), yakni kondisi ketika kekuatan internal dapat dimaksimalkan untuk meraih peluang eksternal, walaupun tetap perlu mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada.

1. Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities)

Produk terasi bawang memiliki kekuatan pada keunikan dan nilai tradisionalnya, bahan baku yang melimpah, serta daya tarik sebagai produk khas lokal. Hal ini didukung oleh peluang eksternal berupa meningkatnya penetrasi media sosial di wilayah pedesaan, tren konsumen terhadap produk lokal otentik, serta dukungan kebijakan pemerintah dalam digitalisasi UMKM. Kombinasi ini menempatkan UMKM dalam posisi strategis untuk mengembangkan pasar lebih luas melalui media sosial.

2. Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats)

Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan internal yang menghambat optimalisasi strategi digital, seperti rendahnya literasi digital pelaku UMKM, inkonsistensi dalam mengunggah konten, dan belum digunakannya fitur-fitur lanjutan seperti iklan berbayar atau analitik media sosial. Sementara dari sisi ancaman eksternal, UMKM menghadapi persaingan produk sejenis dari luar daerah, risiko perubahan algoritma platform media sosial, serta ketergantungan pada sistem digital pihak ketiga yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol.



Gambar 1. Analisis SWOT UMKM Terasi Bawang di Kecamatan Kaliwedi

3. Implikasi Strategis dari Posisi SWOT

Berdasarkan kombinasi hasil tersebut, posisi SWOT UMKM Terasi Bawang berada pada kuadran S–O (Strengths–Opportunities) yang direkomendasikan untuk mengembangkan strategi agresif: memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal. Beberapa strategi implementatif antara lain:

- Meningkatkan kompetensi digital melalui pelatihan khusus tentang media sosial.
- Mengembangkan konten promosi berbasis nilai lokal dan budaya.
- Membangun kolaborasi dengan micro-influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens.
- Mengadopsi fitur analitik dan promosi berbayar secara bertahap.

4. Relevansi dan Validasi Literatur

Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya, di antaranya:

- a. Fauzi & Ramadhani (2023): menyatakan promosi visual dan rutin dapat meningkatkan visibilitas hingga 70%;
 - b. Lestari (2021): menyebutkan pentingnya algoritma dan konten visual dalam media sosial berbasis UMKM;
 - c. Kementerian Koperasi dan UKM (2024): menunjukkan lonjakan transaksi dari UMKM di Cirebon setelah bergabung dengan TikTok Shop.
5. Aplikasi Praktis dan Prospek Penelitian
- Temuan ini memberi arah bagi UMKM serupa di wilayah lain untuk memanfaatkan potensi media sosial dengan pendekatan yang lebih terstruktur. Penelitian ini juga merekomendasikan:
- a. Konsistensi unggahan konten (minimal 4–5 kali per minggu).
 - b. Penjadwalan konten visual tematik (produk, proses, testimoni).
 - c. Integrasi promosi media sosial dengan marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop).
- Prospek penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan model digital marketing berbasis komunitas, studi perbandingan efektivitas media sosial vs. e-commerce, serta pengaruh faktor demografis pelaku UMKM terhadap keberhasilan pemasaran digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran UMKM Terasi Bawang di Kecamatan Kaliwedi, Kabupaten Cirebon. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram terbukti mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi konsumen, serta berkontribusi terhadap kenaikan volume penjualan produk. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pola penggunaan media sosial serta menganalisis efektivitasnya dalam memperluas strategi pemasaran telah tercapai, dibuktikan melalui data kuantitatif dan kualitatif dari sepuluh UMKM yang menjadi responden. UMKM yang mengunggah konten secara konsisten dan memanfaatkan fitur interaktif media sosial mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak aktif secara digital. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM berada dalam posisi yang potensial untuk tumbuh, dengan kekuatan pada keunikan produk dan peluang dari perkembangan digitalisasi desa. Namun demikian, kelemahan internal seperti literasi digital yang masih rendah dan ketergantungan pada platform digital tetap menjadi tantangan yang perlu ditangani ke depan. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara langsung mendukung tujuan penelitian dan memberikan rekomendasi strategis bagi penguatan pemasaran digital berbasis media sosial untuk UMKM berbasis lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pelaku UMKM Terasi Bawang di Kecamatan Kaliwedi, Kabupaten Cirebon, yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dan memberikan informasi yang berharga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada aparat desa serta pendamping UMKM setempat yang telah memfasilitasi proses pengumpulan data di lapangan.

Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan akademisi yang telah memberikan masukan konstruktif selama penyusunan naskah ini. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada keluarga dan sahabat yang telah memberikan dukungan moral selama proses penelitian berlangsung.

Daftar Pustaka

- Fauzi, A., & Ramadhani, F. (2023). Strategi Promosi Digital UMKM Berbasis Media Sosial di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.25077/jekd.5.2.2023.101-112>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Laporan Pendampingan Digitalisasi UMKM Wilayah III Jawa Barat. Jakarta: Deputi Bidang UKM, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Lestari, R. D. (2021). Efektivitas Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 55–66. <https://doi.org/10.31539/jmb.v10i1.2341>
- Putra, D. A., & Nurhayati, S. (2022). Pemanfaatan Instagram dan TikTok dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.21009/jkd.071.04>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, S. (2020). Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 33–47. <https://doi.org/10.31289/jem.v12i1.3456>