

## Jurnal Ekonomi dan Bisnis

[www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)

### ANALISIS DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI PEKALONGAN

Siti Nurhayati<sup>1</sup> Arum Ardianingsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pekalongan

Email: [nurhayati.ms99@gmail.com](mailto:nurhayati.ms99@gmail.com)

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### Article history:

Received: 22 March 2021

Received in revised form:  
29 March 2021

Accepted: 31 March 2021

Available online: 31 march 2021

##### Keywords:

**SMEs, Social media marketing,  
Pekalongan**

*Increasing the competitiveness of SMEs can be done in the aspect of marketing based on social media, because this marketing medium is most familiar to SME entrepreneurs. Pekalongan with around 22 thousand number of UKM players and scattered in trade centers. SME entrepreneurs must have marketing competitiveness so that SMEs can survive in the future. This research is a qualitative research with a phenomenological approach. Methods of data collection use observation, in-depth interviews and documentation. The analysis technique in this study uses the stage of data reduction, data presentation and then drawing conclusions. The result of the research shows that SMEs in the marketing aspect have started to switch to social media-based marketing. The marketing media chosen include facebook, Instagram, WhatsApp. SME entrepreneurs need to be given training in creating interesting and innovative product promotional content and videos to optimize the use of social media-based marketing so as to increase the competitiveness of SMEs.*

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi bisnis modern. Pelaku bisnis mulai didera berbagai tekanan dan tuntutan untuk melakukan usaha-usaha kreatif, inovatif dan meminimalkan biaya operasional namun tetap memiliki kinerja usaha yang baik. Ujung tombak bagi aliran uang untuk bisnis/usaha adalah penjualan atau omset atas produk atau jasa yang terserap dan diminati pasar. Sehingga dengan kemajuan teknologi maka para pelaku usaha/bisnis mulai memikirkan media pemasaran yang efektif dan efisien untuk mampu bersaing dalam bisnis modern. Salah satu media pemasaran yang dapat digunakan adalah pemasaran berbasis media sosial.

Media sosial adalah salah satu produk digital yang memungkinkan adanya interaksi antara satu orang dengan orang lain. Media sosial dengan basis teknologi internet dapat memberikan penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah mampu mengubah perilaku konsumen untuk melaksanakan proses penawaran dan permintaan produk barang dan jasa secara tradisional ke arah online. Situmorang, (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu mengerti dan memahami penggunaan teknologi informasi secara efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan media sosial digunakan sebagai alat komunikasi

pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Era industry 4.0 telah menjadikan bisnis modern harus beradaptasi dengan teknologi informasi. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial tidak pelak memaksa perusahaan baik besar maupun usaha dalam kelompok UKM untuk bergagas menyesuaikan diri demi keberlanjutan usaha di masa yang akan datang. Netti (2011) menyatakan pemasaran berbasis media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang cukup efisien dari sudut biaya dan efektif dalam membidik pangsa pasar atau konsumen. Karena pemasaran berbasis media sosial mampu mengelompokkan *influencers* diantara berbagai kelompok konsumen dan memudahkan pemasar atau penjual memberikan informasi tentang produk dan atau layanan jasanya sehingga membujuk konsumen mau membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan. Selain itu pemasaran berbasis media sosial juga umumnya tidak berbayar.

Perkembangan media sosial yang pesat dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (sosial, Pendidikan dan keagamaan) serta melakukan promosi barang dan jasa kepada konsumen. Kent (2013) mendefinisikan media sosial sebagai segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Maraknya perkembangan media sosial telah menarik minat orang untuk melakukan kajian dari berbagai perspektif yang berbeda. Aji (2014); Saravanakumar & Lakshmi (2012); Reuben (2008) meneliti tentang pemanfaatan media sosial di dunia marketing. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018), pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, umur 19 – 34 tahun dengan jumlah sekitar 49,52% dari total pengguna. Tidak dapat dipungkiri usia muda dan produktif ini merupakan konsumen potensial bagi pemilik usaha.

Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial diyakini telah membuka saluran komunikasi dan transaksi secara realtime dan mendunia. Jumlah pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah membuka peluang pelaku UKM untuk mengembangkan pasarnya melalui gengaman smartphone. Laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet. Dari survey tersebut juga didapati bahwa masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta dan ada 160 juta pengguna aktif media sosial atau sekitar 64% masyarakat Indonesia terbiasa dengan dunia maya. Dengan jumlah populasi penduduk sekitar 272 juta jiwa tentu angka pengguna media sosial diatas cukup fantastis.

Penggunaan media sosial sebagai basis pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Pemasaran berbasis media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014). Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection* (Hauer, 2010) dalam Arief dan Millianyani, (2015). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pemasaran berbasis media sosial yang memiliki berbagai keunggulan sehingga dapat diterapkan pada usaha dengan skala besar maupun usaha kecil menengah (UKM). Sebagai Gerakan ekonomi kerakyatan maka UKM didorong untuk memiliki daya saing utamanya dalam hal digitalisasi pemasaran. Menurut data dinas perdagangan koperasi dan UKM kota pekalongan mencatat hingga tahun 2020 ada sekitar 22 ribu UKM. Dindakop dan UKM kota

Pekalongan, (2020) menyatakan ribuan pelaku usaha kecil Menengah (UKM) yang ada di kota Pekalongan bergerak di bidang batik, kuliner, craft, tenun, makanan ringan dan sebagainya. Para pelaku UKM menangkap kemajuan teknologi informasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk barang dan atau jasa yang dihasilkannya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang Bagaimana efektivitas digitalisasi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing UKM di Pekalongan? Tujuan penelitian adalah memberikan bukti empiris digitalisasi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan daya saing UKM di Pekalongan.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

### Teori Uses and Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz mengenalkan teori ini di tahun 1974 dalam bukunya *"The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research"*. Teori *Uses and Gratification* menggunakan pendekatan dengan melihat konsumen sebagai manusia otonom yang memiliki kebebasan untuk memilih dan menggunakan melalui media apa dan bagaimana dampak penggunaan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Effendy (2003), Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan tentang bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan khalayak secara umum dan tidak sekadar mengubah sikap pribadi dan sosial masyarakat. Lariscy, Tinkham, & Sweetser (2011) mengatakan bahwa teori *uses and gratifications* yang berakar pada literatur komunikasi, dapat menjadi bagian integral dari pengembangan skala dan instrumen pengukuran yang lebih baik untuk penelitian media sosial.

Tujuan kajian *uses and gratifications* adalah untuk mencari tahu alasan seseorang menggunakan atau menghindari sebuah media massa, manfaat penggunaan media massa; dan hal apa saja yang mereka sukai di antara berbagai pilihan dari media massa. Sementara itu, Penggunaan media dalam masyarakat kontemporer lebih didominasi penggunaan media massa oleh khalayak berupa teks, atau gambar baik yang berbunyi atau audio visual yang disiarkan (istilah sekarang: diposting, dibagikan, atau diteruskan) dan mereka yang melakukan itu mendapatkan keuntungan sejumlah kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan. Pengguna media adalah pengguna aktif dalam proses komunikasi dan memiliki alternatif pilihan dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, teori *uses and gratification* bukan lagi melihat pada pengaruh media terhadap khalayak, tetapi apa yang dilakukan khalayak terhadap media.

### Digitalisasi Pemasaran berbasis sosial media

Menurut Philip Kotler (2005) menyatakan pemasaran adalah seni dalam menjual barang atau jasa dengan proses perencanaan untuk menciptakan pertukaran timbal balik produk dan nilai (*value*) sehingga memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara digitalisasi pemasaran dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan kemajuan teknologi internet untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen yang membutuhkan. Pelaku usaha termasuk juga UKM memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk melakukan promosi atas produk dan jasa kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet disebut dengan *e-marketing*. Strategi pemasaran berbasis internet ini memberikan jangkauan pasar yang cukup luas bagi pelaku usaha, keuntungan lainnya adalah promosi produk dan jasa dapat dilakukan 24 jam dengan biaya promosi yang cukup rendah. Perkembangan internet pun tidak lepas dari pengguna media sosial yang mengalami lonjakan pengguna dan mempengaruhi bisnis/usaha. Pemasaran

melalui media sosial lebih digemari oleh konsumen karena produk usaha menjadi lebih dekat dan efektif mempengaruhi konsumen, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Ekasari (2014). Penelitian Surniandari (2017) menyajikan informasi pemasaran dalam sosial media dianggap efektif karena banyaknya pengguna smartphone dan memungkinkan pengguna sosial media mendapatkan dan melihat informasi yang sama atas produk atau jasa yang dipasarkan.

Digitalisasi pemasaran berbasis sosial media memungkinkan terhubungnya satu orang dengan orang lain. Pesan yang dikirimkan melalui sosial media akan secara berantai tersampaikan pada lingkup orang yang berteman dengan si pengirim pesan sehingga memudahkan konsumen mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan. Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian Ristania dan Jerry (2014) menemukan bahwa penerapan promosi melalui media sosial secara aktif dan berkelanjutan atas produk yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Fansuri (2016) pada keindahan Pantai Dato Majene membuktikan promosi melalui media sosial akan keindahan pantai Dato Majene ternyata mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di pantai tersebut.

### **Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia. UKM adalah salah satu penggerak ekonomi kerakyatan dan padat karya sehingga menyerap banyak tenaga kerja. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Dalam hal ini, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis melalui media sosial.

Rosli (2012) menyatakan bahwa keunggulan bersaing bagi UKM sangat ditentukan oleh kemampuan UKM tersebut dalam mengantisipasi globalisasi. Pengukuran keunggulan bersaing bagi UKM menggunakan indikator *dynamic capabilities*, *innovation*, dan *global orientation*. *Dynamic capabilities* meliputi *firm management*, *HRD*, dan *marketing* yang merupakan kapabilitas sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Dorongan permintaan pelanggan dan efisiensi biaya promosi, sehingga membuat harga lebih bersaing didapatkan oleh konsumen, memaksa UKM mulai aktif dalam menggunakan pemasaran digital dan media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk UKM dimana saja (Siswanto, 2013).

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dan diolah lebih lanjut dengan menggunakan dasar teori yang telah dipelajari. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moeloeng, 2005). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu sumber data yang berupa orang (*Person*), sumber data yang berupa tempat atau benda (*Place*), dan sumber data berupa simbol (*Paper*) yang cocok untuk penggunaan metode dokumentasi (Suharsimi dan Arikunto, 2006). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2014).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Digitalisasi Pemasaran berbasis sosial media

Digitalisasi pemasaran adalah aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan produk dan atau jasa sehingga memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, memelihara hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan melalui sosial media. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil individu untuk mendorong koneksi antar individu (Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (Youtube, Instagram, Pinterest).

Digitalisasi pemasaran berbasis sosial media bertujuan untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih pengakuan dan membangun image di masyarakat. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *e-marketing* secara efektif mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya hingga 78%. Keunggulan pemasaran berbasis sosial media antara lain: (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; (2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; (3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; (4) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu. Selain itu pemasaran berbasis sosial media juga memiliki kelemahan antara lain: (1) Mudah ditiru oleh pesaing; (2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; (3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; (4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

### Digitalisasi pemasaran berbasis sosial media oleh pelaku UKM untuk meningkatkan daya saing

Menurut Suryadi (2014) usaha kecil Menengah (UKM) adalah usaha yang memiliki modal aset bersih kurang dari Rp 10 miliar diluar tanah dan bangunan atau membukukan total penjualan tahunan kurang dari Rp 50 miliar. Usaha kecil Menengah (UKM) adalah

pendorong pertumbuhan ekonomi rakyat, agar UKM mampu bertahan dan terjaga kelangsungan usahanya maka wajib memiliki daya saing. Peningkatan daya saing dalam usaha kecil Menengah (UKM) bisa melalui aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, peningkatan manajerial SDM dan dukungan teknologi informasi. Usaha kecil Menengah (UKM) tumbuh berkembang di Pekalongan. Sebaran usaha kecil Menengah (UKM) berada di sentra-sentra perdagangan yang ada di Pekalongan. Pemerintah Pekalongan meliputi kota Pekalongan dan kabupaten Pekalongan. Sentra perdagangan di kota Pekalongan meliputi pasar batik sentono, pasar banjarsari, pasar podosugih, sentra batik kauman, sentra batik pesindon, pasar noyontaan. Sentra perdagangan di kabupaten Pekalongan antara lain pasar kaje, pasar wiradesa, pasar kedungwuni, pasar bojong, IBC, sentra batik kauman wiradesa. Usaha kecil Menengah (UKM) di Pekalongan ada di bidang kuliner, pakaian, batik, toko kelontong, jasa dan lain sebagainya. Digitalisasi pemasaran berbasis sosial media pada pelaku usaha UKM lebih banyak menggunakan platform Whatsapp (WA), Intagram dan Facebook (FB). Karena platform ini paling familiar bagi mereka untuk mengoperasikannya. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi pada pelaku UKM di tiga lokasi yaitu: (1) Pasar Banjarsari kota Pekalongan, (2) pasar batik sentono kota Pekalongan dan (3) pelaku usaha UKM baju yang ada di wiradesa pekalongan.

Pasar Banjarsari merupakan sentra perdagangan yang ada di kota Pekalongan. Berdasarkan hasil observasi di lapangan pelaku UKM di pasar Banjarsari ada sekitar 1.500 UKM. Pelaku UKM tersebut terbagi dalam usaha Batik, Pakaian, Barang pecah belah, Roti atau snack, warung makan, Buah-buahan dan sayur mayur, gerabah, rempah-rempah. Pelaku UKM menempati kios, los ataupun lapak. Pelaku UKM di pasar Banjarsari masih menggunakan cara-cara pemasaran secara konvensional dan belum berbasis digital terutama menggunakan pemasaran melalui sosial media. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan 10 pelaku UKM mengatakan mereka belum memahami bagaimana melakukan pemasaran melalui sosial media. Selama ini pemasaran produk mereka dilakukan secara konvensional. Sehingga usaha yang dijalankan hanya digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup sehari-hari. Produk yang mereka pasarkan umumnya baru menjangkau wilayah pekalongan dan sekitarnya. Sementara hasil wawancara pada 7 pelaku usaha UKM yang sudah mulai melirik melakukan pemasaran melalui sosial media mengakui bahwa omset mereka mengalami lonjakan hampir 100% dari sebelumnya. Karena jangkauan area pemasaran jauh lebih luas sehingga produknya bisa dikenal khalayak umum. Sosial media yang digunakan untuk pemasaran lebih banyak pada stori Whatsapp, Facebook dan Instagram. Pelaku UKM juga mengatakan pemasaran berbasis sosial media mensyaratkan mereka untuk senantiasa menjaga kualitas produk yang dipasarkan. Karena jika tidak maka kepercayaan konsumen akan turun dan cepat menyebar kepada konsumen lainnya. Selain itu pemasaran berbasis sosial media juga memaksa pelaku usaha UKM memikirkan bagaimana melakukan inovasi produk mereka, sehingga konsumen tertarik membelinya. Inovasi produk yang dimaksud mereka adalah nama merk produk, kemasan produk dan harga produk yang bersaing dengan kualitas produk. Fajar (2013) menyatakan perkembangan Teknologi Informasi (TI) membawa perubahan pesat dalam dunia bisnis. Kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi.

Pelaku UKM yang ada di pasar grosir sentono menempati sekitar 350 kios terdiri dari Batik, ATBM dan Craft kemudian ditambah 50 warung untuk kuliner. Pasar grosir sentono terdiri dari bangunan pertokoan atau kios disisi timur dan barat, ATM center, warung makan,

parkir, toilet dan mushola. Pasar grosir sentono letaknya sangat strategis karena ditepi jalan pantura dan tepat didepan pintu masuk tol Pekalongan-Semarang. Observasi dan wawancara dilakukan kepada 8 pelaku UKM yang terdiri dari 4 UKM Batik, 1 UKM ATBM, 1 UKM craft dan 2 pelaku UKM kuliner makanan khas pekalongan. Wawancara dilakukan secara terstruktur sebanyak 2 kali pertemuan untuk mengali lebih dalam informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil observasi dan wawancara dengan 8 pelaku UKM disana mendapatkan beberapa hal sebagai berikut: (1) 3 dari pelaku UKM yang bersedia diwawancarai sudah menggunakan pemasaran berbasis sosial media dan 5 UKM masih menggunakan pemasaran secara konvensional. (2) media pemasaran digital yang digunakan adalah status WA, Marketplace dan Instagram, (3) Pelaku UKM yang melakukan pemasaran secara konvensional menyatakan belum memahami bagaimana mengoperasikan sosial media untuk mempromosikan produk jualannya, (4) Pelaku UKM percaya akan kekuatan ikon Pekalongan sebagai kota Batik sehingga akan banyak pengunjung yang datang ke grosir sentono, (5) Pelaku usaha UKM belum sepenuhnya memiliki SDM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi internet terbukti rada-rada mereka berpendidikan SMA dan Diploma, (6) Usaha UKM merupakan usaha milik keluarga yang sudah turun temurun, (7) omset penjualan bagi UKM yang mulai beralih ke pemasaran sosial media cenderung mengalami kenaikan sekitar 15-20% dari total penjualan, jika dalam sehari mereka mampu memperoleh omset rata-rata 5 juta, maka dengan memanfaatkan pemasaran berbasis sosial media omset usaha menjadi rata-rata sekitar 6 jutaan dalam sehari.

Lokasi observasi UKM berikutnya ada di wiradesa kabupaten Pekalongan. Pelaku UKM yang menjadi informan dalam wawancara adalah pelaku usaha UKM pakaian. Pelaku UKM ini melakukan produksi pakaian gamis dewasa dan beberapa asesorisnya. Pelaku UKM ini melakukan pemasaran berbasis sosial media secara full kepada konsumen melalui media Instragram dan Facebook. Berdasarkan wawancara didapat informasi sebagai berikut: (1) Pemasaran berbasis sosial media memberikan banyak kelebihan karena tidak memerlukan tempat usaha ketika memulai usaha sehingga modal bisa diminimalkan, (2) kreatifitas dan inovasi dibutuhkan karena produk yang dijual harus memiliki keunikan dibandingkan produk sejenis, (3) proaktif memberikan *giveaway* kepada konsumen, (4) secara rutin melakukan *live streaming* melalui sosial media sehingga produknya bisa lebih dikenal konsumen, (5) mengurus perijinan terkait merk sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing usaha, (6) lebih waspada terhadap kejahatan-kejahatan berbasis sosial media seperti penipuan dan penyalahgunaan ikon dagangan, (7) lebih rapi dalam hal transaksi digital untuk pembayaran transaksi atas jual beli produk yang dilakukan konsumen, (8) omset penjualan rata-rata dalam sehari mencapai sekitar 10-15 jutaan. Sementara itu Jauhari (2010) menyatakan dengan menggunakan e-commerce untuk pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan usaha kecil dan menengah dapat lebih maju dan berkembang.

Pelaku usaha kecil dan Menengah (UKM) perlu memikirkan dan mempertimbangkan atas pemilihan media pemasaran yang memungkinkan mereka memiliki daya saing. Apalagi perkembangan teknologi saat ini, pesaing usaha tidak terbatas pada wilayah atau area tertentu namun sudah melampaui batas-batas negara. Hal ini disadari pelaku usaha UKM di Pekalongan dengan berbagai keterbatasan yang mereka miliki. Keterbatasan mereka utamanya adalah bagaimana mengoperasikan pemasaran berbasis sosial media secara optimal sehingga mampu meningkatkan daya saingnya. Beberapa catatan peneliti terkait pemasaran berbasis sosial media yang bisa dipilih para pelaku usaha(UKM) untuk meningkatkan daya

saing antara lain; (1) Facebook lebih cocok untuk UKM dalam membangun relasi (*relationship*) dan kesadaran (*awareness*) dengan pemanfaatan fitur *events*, update status dengan melalui deskripsi foto ataupun *link web* untuk *call to action*, maupun membalas langsung *feedback* dari konsumen. (2) Twitter cocok untuk membangun komunikasi yang sifatnya lebih terbuka dan untuk membangun *awareness*. (3) Instagram cocok untuk membangun *awareness* dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Kelemahan Instagram adalah tidak dapat menaruh link yang langsung terkoneksi ke laman website, sehingga UKM harus mengunggah foto tentang *behind the scenes* pembuatan produk dan *shooting* iklan, teaser produk baru, *endorsement* dari selebriti, dan kontes foto. (4) Penggunaan whatsapp sebagai salah satu media pemasaran digital karena whatsapp memudahkan kita terhubung dengan banyak orang, kita bisa membuat konten secara menarik dan menshare kepada konsumen. Whatsapp juga memungkinkan kita membuat grup bisnis dengan *members* sebanyak 256. Whatsapp juga menyediakan fitur whatsapp bisnis untuk mengakomodir pelaku usaha terutama UKM.

### SIMPULAN

Pemasaran berbasis sosial media di era digital saat ini adalah sebuah keniscayaan dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan Menengah (UKM). Pemasaran berbasis sosial media memberikan daya saing bagi UKM dalam hal kemudahan memberikan dan menshare informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, mengidentifikasi dan menarik konsumen potensial, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran. Hal-hal diatas merupakan digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk mendukung daya saing UKM. Sementara itu optimalisasi penggunaan pemasaran berbasis sosial media bagi pelaku UKM untuk peningkatan daya saing perlu dilakukan dalam hal pelatihan SDM dari pelaku usaha untuk mengoperasikan sosial media sehingga mampu membuat konten produk yang menarik, interaktif, inovatif guna pemenuhan kebutuhan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D.P. (2014). "Penggunaan Media Sosial dalam Pemenangan Joko Widodo- Basuki Tjahaja Purnama pada Pilkada DKI Jakarta 2012 (Studi Atas Marketing Politik di Facebook dan Twitter)". Diakses tanggal 20 Agustus 2019. Pada <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/24214>.
- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. (2018). "Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2018".
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Karya: Bandung.
- Ekasari, Novia. (2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora Vol. 16, No.2, 81-102

- Fansuri, M. Fikri. (2016). Pengaruh Viral Marketing melalui Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majane. Skripsi: Universitas Hasanuddin.
- Fajar, M.N. 2013. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing KUMKM. Materi Workshop Microsoft Tech Days. Jakarta.
- Gunawan, D. D., dan Huarng, K. (2015). *Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention*. Journal of Business Research, 68(11), 2237-2241.
- Jauhari, J. 2010. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e- Commerce*. Jurnal Sistem Informasi. 2(1), 159-168.
- Lexy J Moleong, (2005), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kent, Michael L.(2013). *Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy*. Public Relations Review 39 (4): 337–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 11, Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Maoyan et al. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Neti, S. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.
- Radio kota Batik Pekalongan, (2020). "Dindakop dan UKM catat jumlah UMKM di kota Pekalongan capai 22 ribu". <https://rkb.pekalongankota.go.id/berita12491-1-dindagkop-dan-ukm-catat-jumlah-umkm-di-kota-pekalongan-capai-22-ribu.html#:~:text=Pemkot%20melalui%20Dinas%20Perdagangan%20Koperasi,mencapa%2022%20ribu%20983%20pelaku>.
- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S- Nexian Melalui Facebook*. Jurnal of Business Strategy and Execution, 2, 131-161.
- Rosli, M.M. (2012), *Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation*. American International Journal of Contemporary Research. 2(1). 93-105.
- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity. 2(1). 80-86.
- Situmorang, S.H., (2016). *Digital Business*. Medan: USUPers.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 13, Jakarta: Rineka Cipta,.
- Surniandari, Artika. (2017). *Viral Marketing sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. Widya Cipta*. Jurnal Sekretari dan Manajemen. Vol IX No.1.
- Suryadi, I.G.I. 2014. *Penggunaan Sosial Media Dalam Aktivitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung*. SOSHUM Jurnal Sosial dan Humaniora. 4(3). 217-227.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- We are Social. (2018). Digital in 2018: Global Overview. Di <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (akses 15 Desember 2019).
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. Business Horizons, 58, 335–345.