

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN
PEMASARAN UMKM (STUDI DESKRIPТИF KUALITATIF PADA
DISTRO DI KABUPATEN SUMENEP)**

Darul Rahman¹ Dina Kurniawati²

darulrahman654@gmail.com¹ dinakurniawati@wiraraja.ac.id²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

ABSTRACT

Utilization of Social Media for Marketing Development of SMEs (Qualitative Descriptive Study on Distros in Sumenep Regency. The problem raised in this article is the extent to which the use of social media for marketing development of SMEs can increase the selling power of distributions in Sumenep Regency, in analyzing these problems, researchers use the method descriptive qualitative, the focus in this study is the use of social media as a marketing tool for MSME distributions in Sumenep Regency, clothing store distributions84, and terrow store distributions in Sumenep Regency. The results show that clothing store distributions84, and terrow store distributions have been able to utilize social media as product marketing tools for consumers or potential consumers through several media instagram and whatsapp, the results of interviews through supporting informants concluded that clothing store distributions84, and terrow store distributions have made it easier for consumers, especially in districts to shop and shop. choose distribution products online without having to come to the location. The purpose of this research is to find out and analyze how big the business opportunity through social media marketing is to advance the profitability of distributions in Sumenep Regency.

Keyword : Marketing Of Social Media

ABSTRAK

Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro di Kabupaten Sumenep. Masalah yang diangkat dalam artikel ini adalah sejauh mana pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM bisa meningkatkan daya jual distro di Kabupaten Sumenep, dalam menganalisis permasalahan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, fokus dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM distro di Kabupaten Sumenep distro clothing store84, dan distro terrow store di Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya distro clothing store84, dan distro terrow store telah mampu memanfaat media sosial sebagai alat pemasaran produk bagi para konsumen atau calon konsumen melalui beberapa media instagram dan whatsapp, hasil wawancara melalui informan pendukung menyimpulkan distro clothing store84, dan distro terrow store sudah memudahkan konsumen khususnya di Kabupaten dalam berebelanja dan memilih produk distro secara *online* tanpa harus datang ke lokasi. Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar peluang bisnis melalui pemasaran media sosial untuk memajukan profitabilitas distro di Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha khususnya di Negara Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tidak pernah mengalami kemerosotan, salah satu kegiatan usaha yang mampu memperluas jaringan lapangan kerja serta memberikan

pelayanan ekonomi secara merata kepada masyarakat, UMKM juga berperan dalam proses perbaikan dan peningkatan pendapatan masyarakat, hingga mendorong pertumbuhan laju ekonomi, dan pembangunan nasional, pada masa Indonesia mengalami krisis moneter pada tahun 1996 – 1997 hanya

UMKM yang tidak mengalami krisis bahkan UMKM mampu mendorong dan memperbaiki perekonomian Negara. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini UMKM agar lebih luas jangkauan pasarnya tentunya tidak akan lepas dari teknologi yaitu media sosial sebagai alat pengenalan produk bagi pelaku UMKM itu sendiri, dengan adanya teknologi internet secara otomatis akan mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat, media sosial merupakan media online yang bisa menghubungkan seseorang satu sama lain baik dengan individu ataupun berkelompok, dapat mengkomunikasikan dengan jarak jauh untuk mendukung interaksi sosial, seiring dengan berkembangnya teknologi media sosial kini terus maju dan menambah komunikasi manusia melalui jarak jauh. Dengan berkembangnya teknologi media sosial bisa dimanfaatkan untuk bermacam kepentingan, mulai dari sekedar pertemanan, promosi, relasi bisnis, sampai iklan dan pemasaran jasa atau produk.

Kemajuan yang sangat signifikan dibidang teknologi informasi seiring dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan jaringan UMKM khususnya untuk memperluas usaha bisnis yang digelutinya. Media sosial merupakan alat promosi atau pengiklanan bagi pelaku UMKM, yang kaitannya dengan pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa produsen terhadap konsumen, pemasaran yang baik akan cepat menambah nilai guna atau minat konsumen untuk berbelanja produk yang sudah di pasarkan, adanya teknologi yang sangat canggih serba digital saat ini pengaruhnya sangat besar dalam dunia usaha khususnya yang menjadi pembahasan pelaku UMKM, untuk lebih meluaskan jaringan pasar serta menarik lebih banyak lagi minat konsumen agar loyal terhadap produk atau jasa pelaku UMKM itu sendiri.

Terkait dengan pemasaran seorang pemasar produk atau jasa harus

lebih teliti dan sudah melakukan riset produk atau jasa yang akan di kenalkan terhadap calon konsumen sudah termasuk dalam katagori minat atau permintaan pasar saat ini, pelaku UMKM harus lebih paham terhadap kemauan serta keinginan konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan, terlebih dengan memanfaatkan media sosial yang ada, terkait dunia *fashion* dan *trend* yang digemari masyarakat saat ini. Pemasaran akan tercapai dan dikatakan sukses jika konsumen sudah merasa puas terhadap produk atau jasa kita artinya sesuai dengan kebutuhan keinginan dan permintaan pasar, khususnya saat ini pemasaran bisa di lakukan jarak jauh yaitu dengan cara mengenalkan produk atau jasa kita kepada calon konsumen melalui media sosial yang sudah banyak di gunakan oleh masyarakat baik di perkotaan atau pedesaan, terutama pelaku UMKM distro yang menjadi penelitian saat ini harus mampu memanfaatkan media sosial untuk menambah tingkat penjualan. Sebelum berbicara usaha distro yang lagi digemari diberbagai kota ini setidaknya harus mengetahui latar belakang serta perkembangan distro di Indonesia dan mengetahui unsur-unsur apa sajakah yang di perlukan dan dibutuhkan dalam membangun serta mengembangkan usaha distro. Hal ini sudah menjadi teori dan pengetahuan bagi pelaku usaha bisnis bahwa keunggulan desain kualitas produk merupakan unsur penting yang sangat menentukan daya saing suatu produk manufaktur di era perdagangan global saat ini.

Tanpa dikuasainya kedua unsur tersebut, maka dapat dipastikan bahwa suatu produk manufaktur akan sulit bersaing dan bertahan di pasar, baik di pasar domestik, maupun di pasar internasional. Bahkan sangat mungkin terjadi produk tersebut akan benar-benar tersingkir dari persaingan pasar yang lagi gencar -gencarnya. Keunggulan ide – ide yang dituangkan melalui kreatifitas dan inovasi di bidang desain dan kualitas produk sangat dimungkinkan,

karena kebanyakan para pengusaha muda itu umumnya memiliki latar belakang pendidikan di bidang seni dan desain. Kemampuan menciptakan suatu hal yang baru adalah menjadi pembahasan yang sangat berguna bagi pelaku usaha bisnis bukan hanya pemula tetapi juga pelaku bisnis yang sudah lama di dunia dagang. Konsep usaha yang dijalankan adalah pakaian jadi, baju kaos, jaket dan celana, topi, sepatu, tas dompet dan ikat pinggang.

Dengan demikian sangat dibutuhkan keahlian kreatifitas dan inovasi desain produk, kalangan pebisnis distro dapat meraih nilai tambah yang cukup tinggi dengan memperoleh harga di atas harga jual rata-rata, produk sejenis yang dipasarkan di toko pakaian, hal ini memberi kenyamanan tersendiri bagi konsumen dengan menggunakan produk distro yang sangat menarik serta desain yang istimewa. Bahkan dengan keeksklusifannya, desain-desain pakaian yang dihasilkan distro sedikit banyak kini sudah menjadi *trend* dalam dunia *fashion* di tanah air khususnya yang menjadi pembahasan penelitian distro di Kabupaten Sumenep.

Distro adalah usaha yang kini sedang ramai oleh peminatnya seiring dengan perkembangan dunia *fashion* khususnya *fashion* remaja. Usaha distro merupakan sebuah usaha singkatan dari *distributionstore* atau bisa juga dikenal dengan sebutan *distributionoutlet*. Usaha ini sebenarnya hampir sama dengan usaha bisnis lain namun memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda yaitu sifat eksekutifnya, produksi tidak dilakukan secara masal sehingga distro ini akan memiliki kekhususan tersendiri bagi penggunanya. Berbicara dunia *fashion* distro merupakan salah satu jenis usaha UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat terlebih kalangan remaja atau para kalangan muda, peneliti tergerak untuk mencoba membuat riset terkait bisnis distro. Selain itu, untuk mengetahui pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM

distro yang ada di Sumenep, peneliti sangat ingin mengetahui terkait usaha distro apakah distro mampu menambah minat konsumen melalui pemgembangan pemasaran di media sosial. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat. Keadaan ini mengharuskan setiap organisasi atau UMKM untuk bersaing memperoleh keunggulan bisnisnya agar mampu bersaing dan bertahan di era yang serba *online*. Hal ini menuntut pelaku UMKM agar lebih giat dan mempelajari strategi yang akan dijalankan khususnya dalam mengembangkan pemasaran melalui media sosial agar tetap bertahan dan berdaya saing unggul, Organisasi atau pelaku bisnis yang ingin berkembang harus mempunyai keunggulan dengan memiliki kemampuan memasarkan serta memberikan produk yang berkualitas, sehingga akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Dalam dunia bisnis khususnya di bidang *fashion* pelaku usaha harus betul memahami untuk menarik hati konsumen dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk kepada calon konsumen, Konsumen mempunyai keinginan untuk tampil beda dengan orang lain dalam hal berpenampilan tentunya dengan model yang unik dan terkesan mewah hal ini mendorong khususnya pelaku distro untuk menampilkan *trend* terbaru dari mulai desain, model, dan corak agar terkesan sangat menarik tentunya dengan pemasaran yang bagus dengan tujuan dapat memikat hati konsumen. Dengan demikian agar kinerja pemasaran dapat berkembang, maka perlu diterapkan pemanfaatan media sosial dan strategi yang tepat agar mampu bersaing, antara lain melalui keunikan produk sebagai dapat menjadi pembeda, produk yang berkualitas serta harga yang mampu bersaing. Kemauan konsumen sebenarnya adalah hal utama yang harus dipahami oleh pelaku UMKM khususnya distro, pembeli akan

melihat dari harganya yang terjangkau, dan desain produk yang ditawarkan banyak memberikan keunikan – keunikan terkait gambar dan desain warna yang benar akan merebut hati konsumen.

Dengan memiliki kemampuan dalam penginderaan pasar tentu mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk yang dihasilkannya sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini sesuai dengan keadaan saat ini bahwa pelaksanaan penginderaan permintaan adalah kunci solusi yang menjadi tulang punggung pengendali permintaan konsumen, dan manfaat dalam melakukannya berperan besar bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kinerja pemasarannya, karena dalam dunia usaha, terutama UMKM adalah untuk menarik pembeli dengan menerapkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pembeli, memberi nilai istimewa, menetapkan harga terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempermudah pelanggan untuk mengakses pasar yang sudah ada, dengan tetap menjadi pegangan kepuasan pelanggan adalah hal yang utama, berikut adalah data penjualan dua distro yang ada di Kabupaten Sumenep.

Tabel 1.2

Data Penjualan Tahunan Distro Clothing store84 di Kabupaten Sumenep 2018 – 2020

Nama barang	2018	2019	2020	2021
Kaos	30%	35%	55%	40%
Jaket	25%	40%	50%	30%
Kemeja	30%	40%	45%	35%
Celana	30%	40%	50%	33%

Tabel 1.2

Data Penjualan Tahunan Distro Terrow store di Kabupaten Sumenep 2018 – 2020

Nama barang	2018	2019	2020	2021
Kaos	33%	35%	58%	40%
Jaket	27%	44%	55%	43%

Kemeja	33%	41%	43%	38%
Celana	35%	43%	52%	42%

Dari data tabel di atas dapat diuraikan bahwa distro Terrow Store84 ataupun distro Terrow Store dari tahun ketahun mengalami peningkatan penjualan, akan tetapi pada tahun 2021 khususnya pada masa PSBB dan PPKM omset distro menurun sekitar 15% dari hari – hari biasa hal ini karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang diberlakukan oleh pemerintah, dari pemaparan latar belakang peneliti dapat mengurai titik kejelasan hal yang menjadi pembahasan dan permasalahan adalah distro yang ada di Kabupaten Sumenep belum mampu menyebarluaskan pemasaran melalui media sosial dikarenakan belum ada website, keterbatasan penggunaan media sosial pada lapisan masyarakat seperti pedagang kaki lima, tukang becak, serta masyarakat yang tidak gemar dengan berbelanja melalui media sosial dengan alasan mempunyai keraguan karena tidak langsung melihat dan mengetahui kualitas produk secara langsung, selanjutnya yang menjadi permasalahan dalam pemasaran media sosial adalah tidak semua masyarakat dapat mengetahui akun instagram dari distro Clothing Store dan Terrow Store serta tidak semua masyarakat dapat melihat postingan pembaruan status di media whatsapp yang diunggah dari kedua distro tersebut kecuali para konsumen yang sudah loyalitas dan menyimpan nomor pemilik distro.

Dalam penelitian yang menjadi perhatian khusus terkait bisnis distro di Kabupaten Sumenep karena banyak sekali *competitor*, bagaimana para pelaku distro masih eksis dan bertahan serta mampu menarik minat konsumen ditengah – tengah maraknya persaingan yang sangat pesat, belanja *online*, yang secara umum bisa dikatakan lebih 60 % masyarakat sudah berbelanja melalui *online shop*, karena dianggap lebih simpel tinggal menunggu

barang pesanan di rumah. Bisnis distro ini jika benar – benar di kembangkan melalui pemanfaatan media sosial positifnya akan mengurangi tingkat pengangguran karena tentu akan terbuka lowongan pekerjaan, yang nantinya akan menstabilkan perekonomian masyarakat, dari latar belakang yang sudah di urai dan di jelaskan dari beberapa aspek serta sudut pandang baik dari media sosial, pemasara, serta terbentknya UMKM, peneliti tertarik dengan melihat perkembangan teknologi yang sangat peset pada saat ini untuk mencari pengetahuan terkait UMKM dan pemasaran dalam dunia *fashion* khususnya distro, maka peneliti mengambil riset dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro di Kabupaten Sumenep).

TINJAUN TEORITIS

Media sosial menurut pendapat P.N. Howard (2012) menegaskan “media sosial dapat berdiri dengan bagian infrastruktur, informasi serta adanya alat yang digunakan dalam mendistribusikan isi berita baik pesan atau gagasan”.

Menurut Philip Kotler mengaskan “media sosial adalah sebuah sarana yang digunakan oleh pembeli dalam berbagi berita teks ataupun gambar baik secara individu ataupun kelompok”.

Sedangkangan menurut Caleb T.Car (2015) mengatakan ”media sosial meliputi internet yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berinteraksi dan memberi kesempatan untuk saling berbagi informasi”.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan media sosial merupakan alat media komunikasi yang menghubungkan seseorang dengan jarak jauh baik berupa suara atau gambar, tulisan, dengan melalui instagram, facebook, whatsapp, twitter seta media sosial yang lain bisa melalui videocall

pesan teks atau pesan suara untuk melakukan komunikasi terkait bisnis, agama, ataupun pendidikan.

Pengembangan secara umum dapat didefinisikan “adalah kegiatan dalam konteks sehari – hari yang berpotensi dapat menghasilkan barang dan jasa agar produk atau jasa lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas”.

Sedangkan menurut Undang – Undang Indonesia No 18 Tahun 2002 menegaskan “pengembangan merupakan aktivitas ilmu pengetahuan atau teknologi dengan maksud dapat mengambil kegunaan dari teori atau kaidah ilmu pengetahuan yang terbukti kevalidannya”.

Tessmer dan Riky (2012) berpendapat “pengembangan tidak hanya berfokus pada masalah kebutuhan tetapi juga berfokus pada pembahasan masalah informasi – informasi luas yang berkaitan dengan kebutuhan”.

Sedangkan Nadler (2011 : 11) menegaskan “pengembangan ialah suatu aktivitas – aktivitas ilmu pengetahuan yang diterapkan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan untuk memperbesar peningkatan kinerja”.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah upaya seorang pelaku bisnis untuk memperluas jaringan pasar dalam pengenalan produknya terhadap konsumen yang sudah loyal atau calon konsumen yang akan membeli suatu produk perusahaan atau organisasi.

Dalam buku Manajemen Pemasaran Dr. Rahayu Budi Tanama (2017 : 1) menegaskan “pemasaran adalah suatu kegiatan – kegiatan yang ada kaitannya dengan keterampilan antara perorangan atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan saling menukar produk atau jasa satu sama lain”.

Sedangkan Roymon panjaitan (2018 : 14) berpendapat “pemasaran merupakan suatu pengetahuan atau keahlian dalam proses mengoreksi atau menelaah yang mana perorangan atau kelompok nantinya dapat memperoleh apa yang dibutuhkan”.

Pendapat lain dari Philip Kotler (2006 : 6) mengaskan “pemasaran secara makro suatu proses komunikasi atau keterampilan yang mana perorangan atau kelompok sudah mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dengan cara adanya pertukaran produk dengan pihak lain”.

Menurut William J. Stantion (2012) berpendapat “pemasaran adalah semua aktivitas yang bertujuan dengan proses perencanaan, penentuan harga, atau pengenalan produk serta kegiatan yang menyalurkan produk terhadap konsumen”.

Pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses bagi pelaku usaha untuk menawarkan, memperkenalkan produk atau jasa terhadap orang lain dengan tujuan memperoleh keuntungan serta memperluas jaringan pasar.

Dalam Buku Kewirausahaan dan UMKM menegaskan “UMKM adalah kegiatan aktivitas kerja yang dapat memberikan jangkauan luas terkait lapangan kerja serta dapat memberi manfaat ekonomi terhadap kalangan masyarakat”.

Dalam artikel (Diadona : 2020) menegaskan “UMKM adalah kegiatan usaha yang memberi manfaat terhadap perekonomian Negara karena dengan adanya UMKM maka terbentuk lapangan kerja serta dapat meningkatkan pendapatan atau perekonomian Negara”.

Sedangkan menurut UU No. 9 Tahun 1919 tentang Usaha Kecil dan Menengah dalam Pasal 1 menegaskan “UMKM terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar

yang merupakan usaha perorangan”.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan UMKM adalah kegiatan perorangan yang mempunyai nilai yang sangat besar dalam proses kegiatan usaha atau memperluas jaringan pasar, untuk memberikan perubahan terhadap perekonomian masyarakat dengan tujuan memakmurkan dan mensejahterakan kehidupan masyarakat, UMKM bisa dikatakan sebagai regulator perekonomian suatu Negara karena dengan adanya UMKM bisa meningkatkan dan menstabilkan perekonomian Negara, semakin banyak UMKM yang berkembang tentunya akan mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta akan memperbaiki pendapatan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, Penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang mempunyai spesifikasi sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Tempat penelitian Penelitian ini dilakukan di dua distro yaitu Clothing Store, Terrow Store, di Kabupaten Sumenep, Waktu penelitian Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan batas akhir penyetoran hasil penelitian ini yaitu bulan April.

Jenis dan sumber data jenis data penelitian ini adalah data subjek berupa survei, fenomena, observasi dan hasil wawancara mengenai pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan pemasaran UMKM, yang diterapkan oleh pelaku distro di Kabupaten Sumenep, khususnya distro Clothing Store, dan Terrow Store. Jenis data penelitian ini adalah data subjek berupa survei, fenomena, observasi dan hasil wawancara mengenai pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan pemasaran UMKM, yang diterapkan oleh pelaku distro di Kabupaten Sumenep, khususnya distro

Clothing Store, dan Terrow Store. Sumber data penelitian ini adalah data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari konsumen, data primer dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan misalnya informan, data sekunder adalah data penunjang data primer yang bersumber dari catatan, buku, serta jurnal sebagai bahan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive Sampling* adalah sebuah cara atau teknik pengambilan sampel dengan tidak melalui secara acak tetapi menggunakan cara pemfokusan melalui analisis untuk menetapkan tujuan, peneliti dalam hal ini memilih metode *typical case sampling* yaitu sebuah cara yang diterapkan dalam suatu riset untuk meiliti kejadian tertentu terhadap kumpulan populasi yang dimakasudkan sebagai sasaran, Dalam penelitian ini ada beberapa pertimbangan teknik untuk menentukan sampel yang tujuannya untuk mendapatkan data valid agar lebih representatif. Informan atau pemberi informasi dalam penelitian ini adalah tiga informan yaitu Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik distro Clothing Store, dan Terrow Store, informan utama dalam penelitian ini adalah karyawan distro Clothing Store, dan Terrow Store, informan pendukung dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli distro Clothing Store, dan Terrow Store.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah menggunakan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi Kegiatan yang meliputi pengamatan, pencatatan terhadap suatu objek dengan maksud memahami dari keperistiwa atau fenomena terkait penelitian, peneliti langsung terjun kelapangan, melihat sendiri kondisi distro dengan mengamati keadaan distro di Kabupaten Sumenep, wawancara yang dilakukan oleh peneliti ialah bertanya langsung kepada

informan terkait pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan pemasaran yang digunakan dalam bisnis distro, Dokumentasi pengumpulan data melalui buku dan jurnal serta mengambil langsung dari objek yaitu beberapa distro yang ada di Kabupaten Sumenep terkait pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan pemasaran UMKM distro, khususnya distro yang ada di perkotaan yaitu distro Clothing Store, Terrow Store serta jurnal baik jurnal nasional dan internasional untuk mendukung pendapat dan memperkuat penelitian ini.

Teknik analisis data dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model Miles and Huberman, penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat, positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sumber data dilakukan secara sampling *snowball* adalah sebuah cara untuk menelaah, menetukan pilihan serta memilih sampel dalam lingkup suatu jaringan tertentu atau mempunyai rantai hubungan secara menerus, ada 3 analisis komponen penting yaitu pertama reduksi data, kedua yaitu penyajian data, terakhir adalah kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data lebih fokus pada data atau sumber yang terkait dengan pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM distro, agar lebih mempermudah dan memberi penjelasan langkah berikutnya, penyajian data adalah wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini agar bisa menyajikan data yang akurat karena sumber data yang diperoleh melalui pemilik serta konsumen agar mampu mendukung pemahaman terkait objek yang diteliti, kesimpulan dan verifikasi dalam hal ini dapat memberikan informasi atas hasil penelitian tentang pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM distro di Kabupaten Sumenep melalui observasi dan wawancara langsung dengan informan, serta mampu

memberikan pemahaman dan ilmu baru.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah uji kredibilitas, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian, penelitian dapat di lakukan dengan wawancara, observasi, triangulasi serta pengamatan, untuk menganalisis keabsahan data dengan cara pengecekan data dan dikumpulkan untuk di klarifikasi sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu data pokok (primer), atau data penunjang (sekunder) yang diperoleh dari referensi sumber sesuai dengan objek yang telah diobservasi, selanjutnya dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yang memanfaatkan untuk mendalami lebih jauh data dari narasumber dengan memakai banyak sumber data seperti hasil wawancara, observasi, buku, serta rujukan jurnal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dalam hal ini bersumber dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi, hal yang mendukung terkait teori dan dan pendapat para ahli bersumber dari buku dan jurnal serta sumber yang terkait pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM dibidang distro. Berdasarkan hasil penelitian baik melalui observasi atau wawancara dengan informan dapat dikatakan distro di Kabupaten Sumenep mayoritas sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk kepada konsumen, dari hasil wawancara yang didapat dengan adanya pemasaran atau promosi produk distro melalui mediasosial para konsumen merasa lebih mudah dalam mengakses produk – produk distro baik dalam berbelanja atau sekedar ingin mengetahui produk terbaru dari distro, serta dapat memperluas jaringan pasar untuk menambah pelanggan baru, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi pelaku UMKM distro tidak hanya sebatas promosi atau mengenalkan serta menginformasikan produk terhadap konsumen, tetapi pemanfaatan media

sosial agar mampu memasarkan produk distro kepada semua lapisan masyarakat baik yang ada di Kabupaten atau pun di luar Kabupaten, sehingga nantinya bisa mempermudah pelaku UMKM distro untuk mengakses pasar serta melayani konsumen, berikut salah satu rangkuman dari hasil wawancara informan kunci distro clothing *store84* bahwa pada zaman sekarang yang mayoritas masyarakat sudah menggunakan media sosial dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern, tidak bisa dipungkiri lagi pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di dunia digital agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para *competitor* khususnya distro agar dapat menarik hati konsumen serta memperluas jaringan pasar, pemasaran menggunakan media sosial bisa melalui instagram dan whatsapp, adapun pemasaran menggunakan media sosial adalah untuk mempermudah konsumen menjangkau pasar tanpa harus datang langsung ke distro, serta menjadi informasi bagi konsumen terkait adanya produk atau model baru yang sudah di pasarkan oleh pelaku distro.

Berdasarkan kriteria dan minat konsumen terkait *fashion*, tujuannya dengan adanya pengembangan bisnis distro yang semakin bagus peningkatannya akan membantu menjadikan distro sebagai kepercayaan dan pilihan masyarakat diantaranya terbukanya lowongan pekerjaan, mengurangi pengangguran, serta menstabilkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Sumenep, hemat peneliti saat ini dengan marak distro di Kabupaten Sumenep tentunya dapat memperbaiki perkembangan keberlangsungan UMKM. Dalam hal belanja produk distro, tentunya masyarakat pribumi khususnya akan berbelanja di Kabupaten sendiri dengan alasan tentunya lebih hemat biaya, serta dapat melihat secara langsung ketempat lokasi distro jika ingin melihat kualitas produk secara langsung, tidak hanya itu pelaku UMKM distro jika terus memberikan kreatifitas dan melakukan

inovasi dan mampu melebarkan nama distro akan mendorong masyarakat untuk melakukan ide – ide bisnis yang baru dalam memanfaatkan media sosial, dalam tahapan ini para pelaku distro mampu meningkatkan daya jual kepada para konsumen karena adanya sarana yang memudahkan para konsumen atau calon konsumen dalam mengakses pasar hal ini yang tentu menambah ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk distro.

Pemasaran melalui media sosial sangat efektif untuk saat ini yang mayoritas masyarakatnya sudah menggunakan media sosial baik instagram, facebook atau whatsapp yang didalamnya sudah tercantum gambar dan model seluruh produk distro meski dalam tahapan proses sempurna, segmentasi pemasarannya baik kalangan anak muda dan orang tua baik masyarakat berpenghasilan atas dan menengah, tidak hanya itu pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan pemasaran UMKM distro bisa menambah minat masyarakat untuk berbelanja dan memilih produk yang diminati cukup dari rumah saja, terkait dunia *fashion* konsumen atau calon konsumen bisa melihat dan mengetahui produk distro dengan jarak jauh tanpa susah payah datang langsung ketempat distro, hal ini tentunya lebih mempermudah serta lebih efektif dan efisien waktu dan tenaga, dalam hal ini media sosial merupakan langkah yang sangat efektif dalam era yang serba digital untuk memasarkan atau mengenalkan produk.

Hasil pernyataan di atas juga di dukung oleh penelitian terdahulu dalam jurnal yang diteliti sebelumnya oleh Khabib Alia Akhmad Tahun 2015 dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro di Kota Surakarta), jurnal tersebut menjelaskan keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan angka yang sangat signifikan 99,98% pelaku usaha para usaha UMKM salah satu UMKM yang

berkembang diantaranya adalah *Distribution Store* (Distro), sebuah UMKM yang bergerak dibidang perdagangan, dengan fokus bisnis pada usaha penjualan pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh produsen pakaian atau produksi sendiri, dari hasil penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa jenis media sosial bagi instagram, facebook, website, serta whatsapp sangat membantu untuk mengenalkan produk terhadap pelanggan dikarenakan jenis media sosial sangat mudah dalam penggunaan dan tidak butuh biaya iklan yang sangat mahal.

Pelaku distro yang terdapat di Kabupaten Sumenep sudah berupaya mengembangkan pemasaran melalui media sosial dengan sebaik mungkin, dari wawancara yang didapat pemasaran melalui media sosial dimulai sejak awal distro berdiri sekitar satu bulan dari masa distro sudah siap untuk melakukan promosi dan pengenalan produk secara online, melalui produk baru yang kekinian dengan mengikuti *trend* atau gaya *fashion* saat ini, hanya saja dalam hal ini distro yang terdapat di Kabupaten Sumenep masih banyak yang harus dibenahi dan dikoreksi terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran misalnya menciptakan *website* atau aplikasi khusus yang didalamnya dapat memuat informasi atau detail produk mulai dari jenis kain, ukuran, serta model atau merek dari produk tersebut dicantumkan dengan secara terstruktur rapi mudah dipahami oleh para konsumen.

Distro yang terdapat di Kabupaten Sumenep belum begitu lama berdiri pasti terdapat banyak rintangan dan kendala untuk mengenalkan produk terhadap calon konsumen melalui media sosial baik yang dihadapi pihak distro atau ketidak nyamanan yang dirasakan oleh para konsumen, permasalahan yang tengah dihadapi distro tersebut adalah adanya pihak yang sudah lama bergelut di dunia usaha media sosial serta mampu menciptakan suatu aplikasi, sudah punya *brand* dan mampu mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari

masyarakat. Hal ini tidak mudah distro yang baru berdiri mampu dengan secara keseluruhan untuk mengambil hati konsumen lebih – lebih yang terdapat diluar Kabupaten Sumenep tentunya ada keraguan dari pihak pembeli terkait produk dan jenis kain yang digunakan karena tidak dapat melihat secara langsung jenis produk yang akan dibeli, hal ini tentunya menjadi tantangan terhadap pelaku distro dalam memasarkan produk melalui media sosial.

Pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep khususnya yang bergerak di bidang distro mayoritas menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti whatsapp, instagram, facebook, dan shopee, media inilah yang menggambarkan detail produk baik kemeja, kaos, celana, serta jaket dan beberapa produk lain terkait bentuk atau model serta warna sudah tercantum dideskripsi produk meski dalam proses perbaikan, alasan pemilik distro memilih media tersebut dikarenakan paling banyak digunakan dikalangan masyarakat, pelaku distro saat ini mimang banyak belum menggunakan website dengan alasan peggunaan website yang masih sedikit serta membutuhkan biaya yang mahal dalam pembuatan situs resminya, dari hal inilah pelaku distro lebih memilih pemasaran melalui media sosial yang paling banyak dan mudah digunakan di lingkungan masyarakat.

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan UMKM khususnya jenis distro yang terdapat di Kabuaten Sumenep dapat menambah profitabilitas omset distro terbukti semakin maraknya distro serta para peminat produk – produk distro, hal ini akan berpengaruh sangat baik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap distro, dengan banyak pelaku UMKM khususnya dibidang distro tentunya perputaran uang banyak dibelanjakan di Kabupaten Sumenep, serta dengan

adanya pemanfaatan media sosial sebagai regulator pemasaran produk distro lebih banyak menarik peminat dan pelanggan, ketertarikan masyarakat juga meningkat untuk berbelanja melalui media sosial karena dianggap lebih mudah dan nyaman serta dapat mengurangi biaya.

Setelah melakukan analisis peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar pemilik distro yang terdapat di Kabupaten Sumenep sudah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dalam pengembangan UMKM distro untuk meningkatkan daya jual serta melakukan promosi terkait produk yang baru atau model baru terhadap lapisan masyarakat terlebih konsumen yang sudah mempunyai sifat loyalitas terhadap produk distro, adanya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasran bagi UMKM distro sangat membantu masyarakat untuk lebih mengenal produk distro dan mengetahui produk - produk terbaru untuk *trend* dan *fashion* saat ini yang lagi digemari oleh mayoritas kalangan.

Selain yang menjadi pembahasan pemanfaatan media sosial bagi pelaku UMKM distro untuk mengembangkan pemasaran yang tidak kalah penting dan harus di terapkan adalah perbaikan dan peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta pelayanan yang ramah cepat dan tanggap terhadap konsumen inilah hal yang tidak kalah penting dalam dunia dagang khususnya yang menjadi pembahasan adalah UMKM distro, hal ini bertujuan adanya peningkatan kualitas dan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen tidak menutup kemungkinan akan tetap eksis dan bertahan dari para kompetitor.

SARAN

Setelah dilakukannya penelitian ada beberapa saran serta masukan terhadap pelaku UMKM khususnya yang menjadi fokus penelitian ialah distro untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan terhadap konsumen antara lain adalah :

1. Distro yang terdapat di Kabupaten Sumenep harus mampu memberikan desain baru yang unik, menarik, dan terkesan istimewa dalam meningkatkan pemasaran melalui media online agar bisa menarik perhatian dan minat konsumen.
2. Selain pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk pemilik distro harus mengedepankan pelayanan terhadap konsumen serta kualitas produk dan harga harus lebih terjangkau.
3. Pemilik distro harus bisa menjaga kepercayaan konsumen agar pelanggan tetap merasa loyal dan betah untuk berbelanja di distro tentunya dengan mempertahankan kualitas dan kuantitas produk distro.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Khabib Alia. 2015. “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta).” *DutaCom Journal* 9(1):43–54.

Cahyono, Anang Sugeng. 2016. “79-148-1-Sm (1).” *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia* 9(1):140–57.

Istanti, Enny, and Ruchan Sanusi. 2020. “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 4(2):176–87. doi: 10.25139/jkp.v4i2.2987.

Marketing, Services, and Services Marketing. 2020. “Www.Econstor.Eu.” Permana, Silvester Dian Handy, and Maya Cendana. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Promosi.” *Journal of Community Development and Sosiology* 1(1):1–10. doi: 10.17153/jcds.v1i1.2020.1–10.

Permatasari1, Maurisia Putri, and Annysa Endriastuti. 2020. “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi UMKM Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.” *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)* 4(1):91. doi: 10.20473/jlm.v4i1.2020.91–99.

Rasdianto, Mutia Ismail, Naleni Indra, Keulana Erwin, and M Zainul Bahri Torong. 2019. “Pelatihan Penyusunan Buku Penerimaan Dan Pengeluaran Yang Sederhana Bagi Beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).” *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):81–87. doi: 10.32734/abdimastalenta.v4i1.2391.

Sudirwo, Sudirwo, Arifia Nurriqli, and Muhammad Risanta. 2021. “Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Banjarbaru.” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(1):50–57. doi: 10.35130/jrimk.v5i1.178.

Suryani, ita. 2015. “Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014.” Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)8(April 2014):123–38.

Swastha, Basu, Irawan. 2014. “Manajemen Pemasaran Modern.” Liberty, Yogyakarta. doi: 10.1017/CBO9781107415324.00.