
**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMASARKAN
PRODUK UMKM “HALUA MANISAN” DESA PAYA RENGAS
KABUPATEN LANGKAT**

**Febie Juma Pristika¹, Sindi Sahputri², Aminah Cinda Kasih³, Muhammad Irwan
Padli Nasution⁴**
UIN Sumatera Utara, Medan
e-mail: sindisaput@gmail.com

***Abstract:** Currently, more people use social media as an information center than other media. Taking advantage of this, we specifically initiated the use of social media to help the people of Paya Rengas Village, Langkat Regency, especially MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in marketing their products by optimizing the use of technology. This analysis focuses on how to utilize integrated social media to make it easier for MSMEs to market their products and also bring together producers and consumers with the help of social media. We want to help the people of Paya Rengas Village, Langkat Regency, improve their mastery of information technology and social media-based business as a tool for introducing and marketing MSME products in Paya Rengas Village so that they are widely known at the national and even international levels. The aim of this research is to analyze the use of social media in marketing MSME products "halua sweets" in Paya Rengas village, Langkat Regency. The results of this research show that social media has been successfully used by UKM "Halua Manisan" in Paya Rengas Village, Rare Regency as a means of promotion to reach a wider audience.*

Keywords: social media, MSMEs, marketing

Abstrak: Saat ini orang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai pusat informasi dibanding dengan media lainnya. Memanfaatkan hal tersebut, kami secara khusus menggagas penggunaan media sosial untuk membantu masyarakat Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat, khususnya para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam memasarkan produk mereka dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi. Analisis ini bertajuk pada cara memanfaatkan penggunaan media sosial terintegrasi untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka juga mempertemukan para produsen dan konsumen dengan bantuan media sosial. Kami ingin membantu masyarakat Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat dalam meningkatkan penguasaan teknologi informasi dan bisnis berbasis media sosial sebagai alat untuk mengenalkan dan memasarkan produk UMKM di Desa Paya Rengas agar dikenal luas di tingkat nasional bahkan internasional. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penggunaan media sosial dalam memasarkan produk umkm “halua manis” desa Paya Rengas Kabupaten Langkat. Hasil penelitian ini menunjukkan sosial media berhasil digunakan oleh UKM “halua manis” di desa paya rengas kabupaten langka sebagai sarana promosi mencakup khalayak yang lebih luas.

Kata kunci: social media, UMKM, marketing

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, di mana ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu cepat, tidak mungkin

mengabaikan betapa pentingnya manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Media massa merupakan salah satu alat komunikasi yang berkembang secara signifikan dari waktu ke waktu. Dengan

tersedianya internet yang dapat diakses oleh seluruh elemen masyarakat kapan saja dan dari mana saja, teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Masa digital modern telah membawa perkembangan secara kilat pada media massa.

Media massa adalah saluran untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Kini, media massa mengalami perubahan akibat pesatnya perkembangan teknologi di seluruh dunia, khususnya munculnya media sosial. Media sosial adalah jenis jurnalisme online yang menggunakan internet untuk menyebarkan berita dengan melaporkan fakta atau peristiwa yang dibuat dan diedarkan secara online. Contoh media sosial yang akhir-akhir ini sering kita gunakan adalah Instagram, youtube, tiktok, whatsapp, twitter, dan lain-lain. “Ketersediaan media online ini membantu penyebaran informasi kepada publik oleh wartawan. sehingga kini semakin banyak orang yang mengakses berita melalui media online.” (Zora Azelia Prameswari Zain, Hamdani M. Syam, 2019).

Siapa pun, di mana pun, kapan pun, dapat dengan mudah mengakses media sosial, yang memudahkan individu untuk menerima dan mencari informasi hanya dengan menggunakan ponsel dan data internet. “Media sosial merupakan media informasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Pengguna media massa dapat berkali-kali mengakses dan menghabiskan waktu di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi kebutuhan utama untuk mencari informasi” (Nur Gindawati dan Lia Kurniasari, 2022:1761).

Selain itu, Langkat sendiri memiliki jumlah jenis industri dan unit usaha yang cukup banyak. Di antaranya adalah industri bata merah, pembuatan atap, dodol, keripik ubi, halua (manisan) dan masih banyak lagi.

Objek penelitian dalam tulisan ini adalah pembuatan akun media sosial untuk pemasaran oleh-oleh khas Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat.

Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran sebuah produk oleh sejumlah UMKM yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.

Sosial Media

Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah social media, di mana social 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 social 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, Sosial Media Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah social media, di mana social 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 social 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.

UMKM

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:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri, 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.

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.

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 ecommerce 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. Tidak dipungkiri, internet memang membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunaannya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan melalui satu pintu saja. Internet juga dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunaannya, waktu, dan bahkan ruang sehingga internet dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Hanya dengan fasilitas search engine—situs pencari informasi—pengguna internet dapat menemukan banyak sekali alternatif dan pilihan informasi yang diperlukannya dengan

mengetikkan kata kunci di form yang disediakan.

METODE

Jenis penelitian

Metodologi pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Menurut Rachmat Kriyantono (2006:66), metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya (Kriyantono, 2006: 65). Sementara itu, Yin (2006:18) memberi batasan mengenai studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber dimanfaatkan. Penggunaan metode studi kasus pada pembahasan jurnal ini adalah studi kasus dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat. Penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian dipilih karena penelitian ini bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dalam upaya mendukung meningkatnya daya jual produk tersebut. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah

dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Pawito (2008:102) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Dengan demikian, metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor dalam Ruslan (2010:215), diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong (2002: 11) mengemukakan bahwa salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Dalam hal ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut

Subjek dan objek penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik dan pembuat Halua manis yang ada di Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat, adapun kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah : Informan merupakan pemilik usaha Halua manis Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat.

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

Jenis Data

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

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.

Teknik Pengumpulan

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

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.

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.

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.

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.

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.

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”.

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.

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.

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 izin 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan ibu Butet selaku pembuat Halua manis yang ada di Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat, Langkat sendiri memiliki banyak potensi baik itu dari segi pariwisata, perkebunan, maupun buah tangan, namun sangat disayangkan karena potensi yang dimiliki Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat ini belum dapat terekspose secara optimal. Minimnya pemahaman masyarakat tentang penggunaan internet terutama media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam permasalahan ini. Salah satu contoh potensi dari Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat yang saat ini sudah menjadi ikon dari Kabupaten Langkat adalah Halua, Rasa asam dan manis Halua ini ketika dikonsumsi juga bikin segar. Adapun jenis buah dan sayur yang bisa diolah menjadi manis yakni pepaya, gelugur, renda, kolang kaling, cabai, wortel, mangga, daun pepaya, terong, salak, hingga labu.

Pada zaman sekarang ini pastinya kita tidak lepas dari penggunaan sosial media dalam kegiatan aktivitas kita sehari-hari. Dengan adanya sosial media saat ini tentu dapat membantu kita dalam mencari maupun belajar banyak hal yang bisa mencakup seluruh dunia. Dan juga sebagai tempat promosi maupun menjual produk yang telah kita buat untuk kita kenalkan dan pasarkan kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu dari media sosial yang sudah sering kita dengar adalah Instagram. Tentu kita sudah tau tentang Instagram merupakan platform terbesar di dunia. Pengguna Instagram yang berada di Indonesia sudah mencapai 97,17 Juta pengguna. Peranan Instagram dalam promosi/pemasaran produk bagi pelaku UMKM

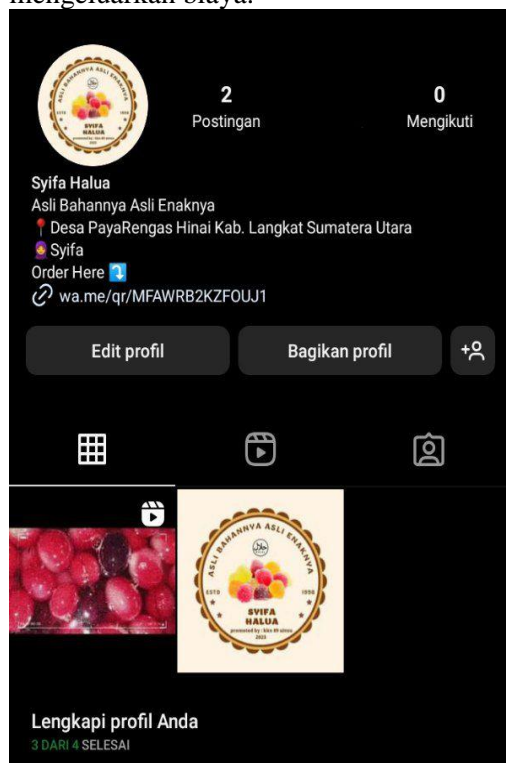
Sarana membuat konten produk UMKM Dalam hal ini Instagram mewadahi bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan produk yang ingin mereka pasarkan, yakni di Instagram memiliki banyak sekali fitur-fitur yang dapat digunakan untuk

mempercantik/memperindah kualitas foto maupun video dari produk yang ingin dipasarkan oleh pelaku UMKM

Mencakup khalayak lebih luas Tentu dengan menggunakan aplikasi Instagram kita tidak hanya memasarkan produk di negara kita saja, tetapi kita juga bisa mencakup dalam memasarkan produk kepada masyarakat dunia. Instagram salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak diseluruh dunia

Meningkatkan Engagement Saat kita membuat konten mengenai produk yang telah kita hasilkan dan diposting melalui Instagram akan memberikan interaksi terhadap konsumen dan produsen yakni dengan memberikan likes dan komentar terhadap unggahan foto maupun video mengenai produk dari UMKM tersebut.

Menghemat biaya pemasaran Dengan menggunakan aplikasi Instagram tidak membutuhkan biaya besar dalam penggunaannya. Kita hanya mendownload melalui playstore maupun Appstore, dan melakukan registrasi akun google. Setelah itu kita dapat memasarkan produk kita dengan bebas tanpa mengeluarkan biaya.



Gambar 1. Medsos

Dari gambar di atas merupakan akun media sosial Instagram dari UMKM yang kita dampingi yakni Syifa Halua. Berdasarkan dari cuplikan foto di atas terlihat isi dari Instagram tersebut terdapat postingan yang sebagai tempat promosi dengan mengupload gambar dari produk Syifa Halua. Dan juga kita membuat video reels Instagram yang salah satu talentnya berasal dari kelompok kita guna memberi daya tarik untuk konsumen. Video tersebut memberikan informasi terkait rasa yang segar dan juga menyehatkan dari produk Syifa Halua yang kita dampingi. Instagram salah satu platform media sosial yang sangat cocok untuk UMKM ini yakni dengan membuat konten yang menarik dan juga video reels dapat mempromosikan kepada khalayak yang lebih luas.

Tidak hanya itu, Instagram juga memberikan sarana sebagai adanya konvergensi media, yakni di dalam akun Instagram Syifa Halua ini kita bisa cantumkan beberapa media lainnya seperti halnya linktree, yang didalamnya bisa terdapat lokasi penjual, nomor handphone, maupun ecommerce yang tentunya memudahkan bagi para konsumen untuk memesan produk Syifa Halua ini.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah sosial media berhasil digunakan oleh UKM “halua manisan” di desa paya rengas kabupaten langka sebagai sarana promosi mencakup khalayak yang lebih luas. Selain itu dengan menggunakan sosial media khususnya Instagram dapat berinteraksi langsung dengan pengikut dan pelanggan melalui komentar maupun pesan, sehingga dapat membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Khabib Alia. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi

- Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). ISSN: 2086-9436. 9(1)
- Ali, Azrin., Tarofder, Arun Kumar., Azam S.M Firdous. (2018). "Neuroticism Indifference to Brand Familiarity and Social Influence Towards Purchase Intention in Social Networking Services (SNS) in Malaysia". *Asian Journal of Marketing*. 12(1). 1-11
- APJII. (2023, March 10). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Bisnis.Com*.
- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. (2022). "Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Di Kecamatan Lakarsantri: Praktik Kuliah Kerja Nyata". *Jurnal Abdimas Patikala Vol. 1, No.4*. hal. 325-331.
- Gindawati, Nur., Kurniasari, Lia. (2022). Hubungan Keterpaparan Media Massa dengan Kekerasan Dalam Pacaran Pada Mahasiswa Kesmas UMKT. *Borneo Student Research*. 3(2). 1758-1764
- Naya, Regita Endah Cahyaning. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *JPMIS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*. 2(2). 27-34
- Putri, Sindy Yulia., Astuti, Wiwiek Rukmi Dwi., Situmeang, Nurmasari. (2020). Pelatihan Penggunaan Sosial Media untuk Mengembangkan Akses Pasar bagi UMKM Kabupaten Serang. *Jurnal ComunitA Servizio*. 2(2). 437-446
- Suryani, I. (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). *Jurnal Komunikasi*, 131-132.
- Syastra, M. T. (2017). Penggunaan Media Sosial sebagai New Marketing Strategy Tool pada Usaha Kecil Menengah. ISSN: 2477-4944, Volume 3, (pp. 111-120).
- Syastra, M.T (2017). Penggunaan Media Sosial sebagai New Marketing Strategy Tool pada Usaha Kecil Menengah. ISSN: 2477-4944, Volume 3. 111-120
- Zain, Zora Azelia Prameswari, Hamdani M. Syam. (2019). Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pada Berita Tindak Kekerasan Di MODUSACEH.CO Edisi 2018. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*. 4(4)