

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA LITERASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM GENDANG JIMBE

Nurul Hidayah

Ilmu Perpustakaan dan Informasi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
nurulhida214@gmail.com

### ABSTRAK

Media sosial di era digital saat ini telah menjadi hal utama yang ditawarkan dalam pemasaran. Salah satu pilihan yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk. Mengandalkan kemampuan literasi digital membuat media sosial memiliki segudang potensi untuk kemajuan sebuah usaha. Menjadikan kemampuan literasi digital yang dimiliki digunakan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk. Dengan mengandalkan kemampuan tersebut, menggiring kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh media sosial dalam pemasaran produk secara *online*. Terkhusus untuk pelaku UMKM yang memasarkan produk-produk mereka dengan memanfaatkan media sosial. Pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam mengatur pemasaran produk. Dengan didukung kemampuan literasi digital, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk dapat secara *online* serta manfaat yang didapat ada begitu banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran, hambatan, dan penunjang pemanfaatan media sosial dalam memasarkan *online* produk UMKM alat musik gendang jimbe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan dan verifikasi. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dalam pemasaran *online* produk UMKM gendang jimbe sebagai promosi produk, serta komunikasi antar penjual dan pembeli. Hambatan, dan penunjang dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* produk UMKM gendang jimbe adalah hambatan masalah jaringan internet, dan kurangnya sumber daya manusia serta penunjang berupa sarana prasarana seperti *laptop*, *handphone*, dan beberapa aplikasi penunjang.

**Kata Kunci : Media Sosial, Literasi Digital, Pemasaran Online, Produk UMKM**

### ABSTRACT

*Social media in today's digital era has become the main thing offered in marketing. One of the choices made by business people as a digital literacy media is product marketing. Relying on digital literacy skills makes social media a lot of potential for the progress of a business. Making the digital literacy skills owned is used in utilizing social media for product marketing. By relying on these abilities, it leads to the convenience and benefits provided by social media in online product marketing. Especially for MSME players who market their products by utilizing social media. MSME players can more easily manage product marketing. Supported by digital literacy skills, the use of social media for product marketing can be online and there are so many benefits. The purpose of this study was to determine the description, obstacles, and support for the utilization of social media in marketing online MSME products of jimbe drum musical instruments. This research uses descriptive qualitative methods. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques used data reduction, data presentation, conclusions and verification. Data validity test using triangulation technique. The results of this study are the utilization of social media in online marketing of jimbe drum MSME products as product promotion, as well as communication between sellers and buyers. Obstacles, and support in utilizing social media for online marketing of jimbe drum MSME products are obstacles to internet network problems, and lack of human resources and support in the form of infrastructure such as laptops, cellphones, and several supporting applications.*

**Keywords : Social Media, Digital Literacy, Online Marketing, MSME Products**

## PENDAHULUAN

Media sosial dianggap menjadi salah satu teknologi digital berbasis perangkat lunak yang dapat memberi pengguna lingkungan digital, dimana pengguna dapat mengirim dan menerima konten apapun bahkan informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial Appel et al. (2020) dalam (Permadi, 2022). Dalam konteks lain media sosial bisa diartikan sebagai media *online* dengan penggunaannya dapat memanfaatkan dan mudah dalam berbagi, berpartisipasi, serta menciptakan seperti jejaring sosial maupun dunia virtual (Abidin Achmad et al., 2020). Sehingga media sosial memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi pengguna dalam mengakses berbagai macam sajian teknologi yang ada dari media sosial.

Media sosial di era digital saat ini telah menjadi hal utama yang ditawarkan dalam pemasaran. Salah satu pilihan yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk mereka. Mengandalkan kemampuan literasi digital membuat media sosial memiliki segudang potensi untuk kemajuan sebuah usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam antar bisnis, dapat membantu dalam pemasaran produk, dapat menjadi komunikasi antar pelanggan dan pemasok, dan sebagai penjualan *online* (Abidin Achmad et al., 2020). Media sosial adalah teknologi yang membuat lebih efisien dalam berhubungan maupun membangun hubungan dengan banyak orang dari seluruh belahan dunia (Lathifah & Lubis, 2018).

Media sosial menjadi peluang besar sebagai media promosi sebuah usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat lebih mudah dalam mengatur pemasaran produk. Terbukti sekarang banyak usaha yang menawarkan berbagai macam produk dengan memanfaatkan media sosial. Dalam hal ini menjadikan kemampuan literasi digital yang dimiliki digunakan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk khususnya para pelaku UMKM.

Namun dalam penelitian yang dilakukan (Mansyur, 2021) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan skala UMKM belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam usaha mereka. Pemanfaatan media sosial di kalangan pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dan kendala. Ini biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu 1) Kemampuan literasi digital para pelaku UMKM yang masih rendah. 2) Penggunaan media sosial dalam UMKM baru sebatas mengikuti tren karena populer di kalangan masyarakat. 3) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang menguasai jejaring sosial. 4) Kurangnya kesadaran dan minat yang bisa didapat secara instan dalam mempelajari media sosial sebagai pemasaran *online*. Sehingga para pelaku UMKM belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial yang bisa memberikan keuntungan dalam usaha-usaha mereka.

Untuk mendukung keberhasilan usaha para pelaku UMKM, yakni dengan para pelaku UMKM memiliki kemampuan literasi digital. Dengan mengandalkan kemampuan tersebut, kemudahan yang diberikan oleh media sosial dapat menjadi tempat memasarkan barang oleh para pelaku UMKM guna memperkenalkan usaha-usahanya. Media sosial menolong para pelaku UMKM saat menyebarluaskan produk. Media sosial mempunyai pengaruh besar yang membuat masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat media sosial. Karena itu media sosial sangat diminati oleh pelaku UMKM saat ini untuk mengembangkan usaha-usahanya. Dengan akses yang cepat hal tersebut dimanfaatkan oleh UMKM dalam mempromosikan produk sehingga pemasaran produk lebih luas dan efektif tanpa adanya batasan wilayah dan waktu. Menurut Purnomo (2019) dalam (Permadi, 2022) media sosial sebagai perantara jual beli secara *online* dalam pemasaran produk dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah para pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang bisa lebih luas.

Maka dari itu, dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai media literasi digital untuk pemasaran produk UMKM diharapkan UMKM Gendang Jimbe di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar dapat lebih mengoptimalkan serta meningkatkan informasi, dan pengetahuan tentang kemampuan literasi digital dalam pemasaran produk secara *online* melalui media sosial. Dengan ini, pemasaran secara *online* produk UMKM yang berupa alat musik tradisional yaitu gendang jimbe dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, pemesanan produk dapat dilakukan secara *online* sehingga dapat memudahkan pelaku UMKM Gendang Jimbe dan pembeli dalam berkomunikasi, serta bertransaksi jual beli di tengah gempuran era digital saat ini.

Dalam kesempatan kali ini penulis berkesempatan melakukan penelitian di UMKM Gendang Jimbe Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar dengan tujuan untuk mengetahui gambaran dari pemanfaatan media sosial dalam memasarkan *online* produk UMKM alat musik gendang jimbe. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena UMKM Gendang Jimbe di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk dijadikan media literasi digital dalam memasarkan produk-produknya secara *online*, dan tergolong UMKM yang terkenal di Desa Minggirsari bahkan internasional dengan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produknya. Karena sebab inilah penulis sangat tertarik dengan fenomena tersebut dan memilih lokasi penelitian tersebut.

Dengan latar belakang di atas, tujuan penulis tertarik menyusun laporan dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Literasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Gendang Jimbe" adalah ingin mengulas dan mengetahui bagaimana kinerja pemanfaatan media sosial dalam pemasaran *online* produk UMKM alat musik gendang jimbe di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

### METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu sebagaimana adanya sehingga dapat memberikan gambaran secara tepat tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diselidiki dalam rangka memecahkan masalah tertentu yang spesifik. Penulis melakukan penelitian deskriptif dengan maksud untuk melakukan pendeskripsian mengenai situasi-situasi dan kejadian-kejadian.

(Sugiyono, 2014) mengemukakan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, yang dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi, dianalisis data yang bersifat kualitatif atau induktif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Maksud dari penelitian ini untuk menemukan, dan mengetahui banyak informasi serta memberikan gambaran tentang pemanfaatan media sosial sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM gendang jimbe.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi agar mendapatkan data penelitian yang sebenarnya dan relevan serta sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alur reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan serta diverifikasi. Informan dari penelitian ini berjumlah dua orang yaitu pemilik dan pengelola dari UMKM gendang jimbe. Kedua informan tersebut memberikan data valid yang diinginkan oleh peneliti.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Literasi Digital Dalam Pemasaran Produk UMKM Gendang Jimbe**

Media sosial semakin berkembang pesat sekarang ini dengan diikuti adanya berbagai macam jenis media sosial yang bermunculan seperti *Facebook, Instagram, WhatsApp, Website*, dan masih banyak lagi. Selaras dengan menurut Kaplan dan Andreas (2010) dalam (Widiastuti, 2018) jenis-jenis media sosial misalnya yaitu proyek kolaborasi seperti *Google Drive, microblog* dan *blog* seperti *Twitter*, komunitas konten seperti *YouTube*, situs jejaring sosial seperti *Facebook*, serta situs berbagi foto dan gambar seperti *Instagram*.

Media sosial sebagai salah satu media teknologi internet yang memberikan akses bebas untuk semua orang. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial membuat setiap orang tertarik untuk menggunakannya. Sehingga media sosial banyak dimanfaatkan oleh orang-orang sesuai

kebutuhan masing-masing. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh (Simarmata et al., 2019) manfaat media sosial yakni tempat berbagi, tempat berkomunikasi, menambah teman, berpengetahuan luas, dan menjadi diri sendiri. Sebagai pengguna media sosial banyak manfaat yang didapatkan dari menggunakan media sosial yang bisa didapatkan para pengguna media sosial.

Tidak terkecuali UMKM alat musik gendang jimbe di Desa Minggirsari. UMKM ini memanfaatkan media sosial *Facebook, Instagram, WhatsApp, Website, dan WeChat*. Mereka memutuskan menggunakan media sosial tersebut sebab mudah untuk mengelola dan mengaplikasikannya. Oleh sebab itu, UMKM gendang jimbe memilih menggunakan kelima media sosial tersebut. UMKM gendang jimbe ini memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dalam hal promosi produk, serta komunikasi antar penjual dan pembeli. Maka dari itu, peneliti akan memaparkan dan membahas kedua hal tersebut, yaitu sebagai berikut :

#### **a. Sebagai Promosi Produk**

Media sosial mempunyai sifat global yang dapat tersebar luas tanpa adanya batas wilayah, sehingga dapat dijangkau oleh banyak orang diseluruh penjuru dunia. Semua orang dapat juga dengan leluasa menjelajah tentang sesuatu yang menurut mereka bagus untuk dibagikan kepada orang banyak. Akibatnya dapat menyebarkan sesuatu ke manapun dengan langkah mudah dan cepat. Hal tersebut membuat media sosial banyak dimanfaatkan untuk pemasaran sebagai upaya promosi sebuah produk. Pelaku usaha seperti UMKM alat musik gendang jimbe dapat memasang promosi sebanyak-banyaknya pada media sosial untuk memperkenalkan produk-produknya. Dengan melalui promosi di media sosial, produk dapat dikenal dan dilihat secara luas oleh pembeli setia maupun calon pembeli. Hal ini selaras dengan Suherman, dkk (2021) dalam (Kurniawan, 2022), menurutnya pemasaran *online* jika dalam bentuk pemanfaatan media sosial adalah sangat penting, sebab dapat membantu pelaku usaha kecil khususnya UMKM dalam memperluas konsumen serta meningkatkan penjualan produk UMKM.

UMKM alat musik gendang jimbe memanfaatkan media sosial dalam pemasaran sebagai promosi produk gendang jimbe. Hal ini untuk mengenalkan produk alat musik gendang jimbe kepada khalayak ramai. Selaras juga dengan yang dinyatakan oleh (Sudiarti & Munawaroh, 2020) media sosial yaitu sebagai media pemasaran yang sering digunakan untuk aktivitas ekonomi masyarakat dalam upaya mengenalkan produk kepada para konsumennya. Selain itu, pernyataan yang ada diatas juga diperkuat oleh informan A selaku pemilik dan admin dari UMKM gendang jimbe yang mengungkapkan bahwa :

“Pertama ya di lihat sama banyak orang-orang. Kedua luas jangkauannya *kalo medsos* jadi pemasaran terus promosi juga mbak. Ketiga buat pemasaran, promosi produk juga mempermudah bagi kita disini. (A, 28 Maret 2024)”

Pernyataan tersebut juga selaras dan diperkuat dengan jawaban informan E selaku pengelola dan admin dari UMKM gendang jimbe yang mengungkapkan bahwa :

“Karena jangkauan luas tidak terbatas oleh apapun *kalo* untuk pemasaran, juga promosi ya, banyak dilihat sama orang jadi lebih mudah dan efektif buat pemasaran produk. (E, 29 Maret 2024)”

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa dalam pemanfaatan media sosial, UMKM alat musik gendang jimbe memang memanfaatkan media sosial sebagai promosi produk untuk pemasaran produk secara *online*. Dikarenakan percepatan dalam penyebaran promosi produk yang dapat bisa kemana saja secara luas dan orang-orang dapat melihatnya, sehingga mempermudah dan efektif dalam aktivitas pemasaran produk alat musik gendang jimbe. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006) dalam (Astuti & Matondang, 2020)

pemasaran *online* adalah sebuah perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang serta jasa melalui teknologi internet.

#### **b. Sebagai Komunikasi Antar Penjual dan Pembeli**

Promosi menggunakan media sosial tanpa adanya komunikasi dengan sesama pengguna adalah hal yang mustahil. Adanya media sosial bisa menjadi tempat komunikasi bagi sesama pengguna. Media sosial membuat lebih mudah dalam membangun komunikasi maupun dalam berhubungan dengan orang banyak dari seluruh dunia. Hal tersebut selaras dalam pernyataan (**Kurniawan, 2022**), media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk alat komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media penghubung.

Komunikasi tersebut dapat dilakukan antar individu ataupun kelompok. Dapat saling berkomunikasi dengan sesama pengguna yang kemudian terhubung satu sama lain, walaupun terhalang jarak jauh namun tetap bisa berkomunikasi kapan pun dan dimana pun. Seperti halnya untuk pemasaran, media sosial dapat menjadi komunikasi antar penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli dapat saling berkomunikasi dengan mudah, dan lancar melalui media sosial tanpa terkendala jarak maupun waktu.

UMKM alat musik gendang jimbe memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi produk alat musik gendang jimbe saja tetapi juga untuk komunikasi antar penjual dan pembeli. Pelaku usaha UMKM gendang jimbe melakukan komunikasi melalui media sosial untuk mempermudah serta memperlancar komunikasi dengan pembeli. Maka antar pelaku usaha UMKM gendang jimbe dan pembelinya dapat membangun serta saling berhubungan satu sama lain tanpa terhalang wilayah dan tanpa terbatas waktu. Selaras dengan yang dikatakan oleh (**Lathifah & Lubis, 2018**) tentang media sosial adalah teknologi yang membuat lebih efisien dalam berhubungan maupun membangun hubungan dengan banyak orang dari seluruh belahan dunia.

Seluruh pernyataan diatas juga diperkuat oleh informan E selaku pengelola dan admin dari UMKM gendang jimbe yakni sebagai berikut :

“Semua sama kecuali media sosial *WeChat*, *WhatsApp*. Di lokal Indonesia *WhatsApp* pakainya bukan *WeChat*. Internasional di China pakainya *WeChat*, disana lebih sering pakai itu jadi kita ikut *buyer* ya. Dua media sosial itu buat komunikasi sama *buyer*. (**E, 6 April 2024**)”

Selain itu, pernyataan diatas selaras serta diperkuat dengan pernyataan dari informan lain yakni informan A selaku pemilik dan admin dari UMKM gendang jimbe yaitu :

“Yang beda itu *WhatsApp* sama *WeChat* mbak, lainnya sama *aja*. Ini buat komunikasi sama pembeli. *Kalo* lokal pakai *WhatsApp*, disini Indonesia lebih sering pakai *WhatsApp*. *Kalo* internasional *WeChat* khususnya negara China, disana *WeChat* pakainya. *Kan* kita internasional yang banyak pesan itu masih dari negara China *aja*. (**A, 4 April 2024**)”

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pemilik dan pengelola dari UMKM alat musik gendang jimbe dalam pemasaran online produk mereka telah memanfaatkan media sosial untuk komunikasi antar penjual dan pembeli. Walaupun jarak antar penjual dan pembeli sangat jauh, agar tetap terhubung dengan pembeli, pemilik dan pengelola UMKM gendang jimbe menggunakan media sosial tersebut untuk saling berkomunikasi kepada pembeli.

Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006) dalam (**Astuti & Matondang, 2020**) pemasaran *online* adalah sebuah perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang serta jasa melalui teknologi internet.

## **Hambatan dan Penunjang Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Secara *Online* Produk UMKM Gendang Jimbe**

Dengan pemasaran produk secara *online* melalui pemanfaatan media sosial membuat UMKM alat musik gendang jimbe penjualan produknya meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitas, mendapatkan laba yang maksimal, dan meraih pangsa pemasaran yang besar serta pemasaran tersebar luas sampai mencakup global. Alhasil dalam pemanfaatan dari beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Website*, dan *WeChat* UMKM gendang jimbe dapat merambah pemasaran dan pengiriman produk alat musik gendang jimbe yang dapat tersebar ke beberapa daerah dalam negeri dan juga sampai luar negeri. Sekarang sudah tersebar di beberapa pulau di Indonesia seperti Jawa Timur (Surabaya, Malang, Lamongan, Bojonegoro, Jember, Tuban), Jawa Tengah (Yogyakarta, Solo), Bali (Denpasar) dan juga di luar negeri seperti China. Saat ini UMKM gendang jimbe dalam tahap proses bekerja sama dengan negara India dan Taiwan untuk bertujuan memperluas pangsa pasar skala global.

Namun kendati demikian, semua itu perlu adanya sarana dan prasarana sebagai penunjang kegiatan pemasaran *online* produk UMKM gendang jimbe yang melalui media sosial. Penunjang berupa sarana dan prasarana tersebut untuk mendukung berjalan lancarnya kegiatan pemasaran *online* produk gendang jimbe. UMKM alat musik gendang jimbe juga tidak luput dari menghadapi hambatan-hambatan. Hambatan tersebut muncul ketika pemilik dan pengelola UMKM alat musik gendang jimbe melakukan pemasaran *online* produk gendang jimbe melalui pemanfaatan media sosial. Maka dari itu, peneliti akan memaparkan serta membahas terkait hambatan dan penunjang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran secara online produk UMKM gendang jimbe, yakni sebagai berikut :

### **a. Hambatan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Secara *Online* Produk UMKM Gendang Jimbe**

Melakukan pemasaran sebuah usaha melalui pemanfaatan media sosial memang menawarkan banyak kemudahan. Namun, disamping kemudahan-kemudahan tersebut terdapat hambatan yang menunggu pula. Pada hakikatnya, dalam menjalankan sebuah usaha pastinya ada hambatan yang harus dihadapi dan dilalui oleh pelaku usaha. Meskipun begitu, hambatan-hambatan tersebut jika menghadapinya dan mengatasinya dengan tepat dapat menjadi kunci kesuksesan dari sebuah usaha. Sama halnya dengan UMKM alat musik gendang jimbe yang mendapati beberapa hambatan selama melakukan kegiatan pemasaran *online* produk melalui pemanfaatan media sosial. Hambatan tersebut yaitu masalah jaringan internet, dan kurangnya sumber daya manusia (SDM).

Pada umumnya ketika memanfaatkan media sosial untuk pemasaran secara *online* perlu adanya jaringan internet yang stabil guna memperlancar operasional pemasaran dari suatu produk. Sehingga pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial tetap berjalan dengan normal. Demikian pula halnya dengan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) untuk pemasaran *online* yang memanfaatkan media sosial. Perlu adanya sumber daya manusia (SDM) yang memadai serta berkompeten guna untuk dapat bekerja dalam bidang pemasaran *online* produk gendang jimbe, karena menguasai dalam bidang tersebut sehingga pemasaran online produk alat musik gendang jimbe dapat berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan yang telah ditentukan.

Pernyataan yang ada diatas diperkuat dan dibuktikan dengan jawaban dari informan A selaku pemilik dan admin dari UMKM gendang jimbe, yaitu sebagai berikut:

“Pertama sinyal internet yang susah apalagi *pas* listrik mati mbak, itu kan jadi susah sinyal internet juga. Apalagi Wi-Fi ikut mati juga. Sama itu kita kekurangan SDM untuk di bidang ini mbak. Orang yang urus bidang ini cuma sedikit, cuma ada dua. Orang yang IT cuma benahi *kalo* ada masalah sinyal. (A, 28 Maret 2024)

Sedangkan untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, jawaban yang hampir serupa dari informan E, berikut jawaban yang diberikan oleh informan E :

“Hambatan pertama, sebenarnya kita kekurangan SDM buat di pemasaran produk lewat media sosial, Cuma dua orang pemilik UMKM sama saya yang di pemasaran ini. Jadi kita berdua *agak* kesusahan *kalo* kurang SDM tapi kita masih terus belajar juga, ini lagi cari yang *mau* gabung dibagian pemasaran produk secara *online*. Kedua, sinyal internet yang sulit, entah itu Wi-Fi atau paket data ya, apalagi *kalo* listrik mati susah sinyal semua. Kalo udah kejadian gitu, jadi hambatan *pas* lagi komunikasi sama *buyer*. *Mau update* pemasaran di media sosial juga susah. (E, 29 Maret 2024)”.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran *online* produk UMKM gendang jimbe menemui beberapa hambatan seperti masalah jaringan internet akibat sinyal internet tidak stabil maupun akibat pemadaman listrik secara tiba-tiba yang terjadi di daerah UMKM gendang jimbe sehingga dapat menyebabkan berhentinya operasional pemasaran *online* produk alat musik gendang jimbe.

Faktor selanjutnya yang menjadi hambatan dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* produk UMKM gendang jimbe adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) untuk bekerja dibidang pemasaran produk alat musik gendang jimbe yang melalui media sosial. UMKM gendang jimbe masih kekurangan orang untuk dibidang tersebut, sehingga pelaku usaha dalam UMKM gendang jimbe sedikit kesulitan ketika mengatasi pekerjaannya. Terkait pemasaran produk menggunakan media sosial, UMKM alat musik gendang jimbe hanya mempunyai dua orang pekerja dalam bidang tersebut. Mereka pun bekerja dengan merangkap jabatan, pekerja kesatu sebagai pemilik dan admin serta pekerja kedua sebagai pengelola dan admin.

#### **b. Penunjang Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Secara Online Produk UMKM Gendang Jimbe**

Selanjutnya terkait dengan penunjang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran secara *online* produk UMKM gendang jimbe. Berkaitan dengan itu, pastinya setiap sebuah usaha mempunyai penunjang guna mendukung usaha mereka. Terdapat penunjang untuk mendukung lancarnya dan maksimalnya dalam pemasaran sebuah usaha yang melalui media sosial. Penunjang dapat berbeda-beda, dan berbagai macam disetiap sebuah usaha, seperti UMKM alat musik gendang jimbe yang memiliki penunjang berupa sarana dan prasarana. UMKM gendang jimbe didukung oleh beberapa sarana dan prasarana dengan menyediakan perangkat *laptop* dan *handphone* dengan kualitas yang bagus, menyediakan jaringan internet yang memadai, serta beberapa aplikasi penunjang seperti aplikasi untuk mengedit foto dan video.

Pernyataan yang dikemukakan tersebut diperkuat dan dibuktikan oleh informan A selaku pemilik dan admin dari UMKM gendang jimbe, sebagai berikut :

“Kita untuk itu biasanya pakai hp dengan kamera yang bagus, *laptop*, beberapa aplikasi penunjang sama Wi-Fi harus stabil ya. (A, 28 Maret 2024)”.

Hal serupa juga diperkuat yang disampaikan oleh informan E selaku pengelola dan admin dari UMKM gendang jimbe yakni :

“Penunjangnya itu yang ada di kantor seperti *laptop* spek yang bagus, terus *handphone* yang kamera berkualitas bagus, jaringan Wi-Fi yang stabil, sama aplikasi penunjang. Aplikasi untuk edit-edit foto, video yang mau di posting ke media sosial. (E, 29 Maret 2024)”.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa

dalam UMKM alat musik gendang jimbe pemilik dan pengelolanya menyediakan penunjang sarana prasarana berupa *handphone*, *laptop*, jaringan internet, serta aplikasi penunjang untuk menunjang pemasaran produk alat musik gendang jimbe melalui pemanfaatan media sosial. UMKM alat musik gendang jimbe mempunyai penunjang berupa sarana prasarana tersebut demi melancarkan dan memaksimalkan kegiatan pemasaran *online* produk alat musik gendang jimbe. Mengingat pemasaran secara *online* tidak akan terjadi jika tidak tersedia sarana dan prasarana tersebut sebagai penunjang. Dengan menyediakan sarana dan prasarana sebagai penunjang yang sesuai, maka dapat memaksimalkan operasional pemasaran sebuah produk yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial.

Seluruh hal yang telah dipaparkan dan dibahas diatas, selaras serta sesuai dengan teori literasi digital dari **Douglas A.J. Belshaw (2011)** bahwa literasi digital adalah sebagai pengetahuan dan kecakapan seseorang dalam memanfaatkan dan menggunakan media digital. Mulai dari menggunakan jaringan, alat komunikasi, hingga bagaimana menemukan evaluasi. Demikian pula dengan pemilik dan pengelola dari UMKM alat musik gendang jimbe yang telah memanfaatkan pengetahuan tentang literasi digital untuk menggunakan media digital. Pelaku usaha UMKM gendang jimbe menggunakan kemampuan literasi digital untuk pengembangan, serta peningkatan UMKM alat musik gendang jimbe dengan merambah pemasaran produk yang secara *online* melalui pemanfaatan media sosial.

Mulai dari memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk secara *online* sebagai promosi produk serta sebagai komunikasi antar penjual dan pembeli yang didukung jaringan internet seperti WiFi maupun paket data, dan beberapa peralatan teknologi yakni *handphone* serta *laptop*. Jaringan internet dan peralatan komunikasi tersebut untuk menunjang pemasaran *online* produk alat musik gendang jimbe. Sehingga pemilik dan pengelola UMKM gendang jimbe dapat menemukan dan membuat evaluasi untuk kegiatan pemasaran produk alat musik gendang jimbe selanjutnya. Bahkan mereka dapat mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi ketika melakukan kegiatan pemasaran *online* produk alat musik gendang jimbe.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM gendang jimbe dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. UMKM alat musik gendang jimbe memanfaatkan media sosial untuk pemasaran secara *online* yaitu sebagai promosi produk alat musik gendang jimbe. Selanjutnya sebagai komunikasi bagi pelaku usaha UMKM alat musik gendang jimbe dengan pembeli setia ataupun calon pembeli.
2. Hambatan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran secara *online* produk UMKM gendang jimbe mendapati 2 hambatan, yaitu pertama masalah jaringan internet, dan kedua kurangnya sumber daya manusia (SDM) dibidang pemasaran produk alat musik gendang jimbe yang melalui media sosial. Sedangkan penunjang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran *online* produk UMKM gendang jimbe berupa sarana dan prasarana yang memadai dengan menyediakan *laptop*, *handphone*, jaringan internet, dan beberapa aplikasi penunjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Kurniawan, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti* [Dipublikasikan. Skripsi. Universitas

- Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/11119/1/189110072.pdf>
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kecil Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/16201825123>
- Mansyur, M. I. Al. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri UMKM Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(7), 110–114. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/538/397>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Simarmata, J., Iqbal, M., Hasibuan, M. S., Limbong, T., & Albra, W. (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudiarti, S., & Munawaroh, S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Di CV. Amily Hijab Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Keuangan, dan Komputer*, 4(4), 20–34. [http://jurnal.poltektriguna.ac.id/Des2020/Artikel\\_20\\_34.pdf](http://jurnal.poltektriguna.ac.id/Des2020/Artikel_20_34.pdf)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (20th ed.). Alfabeta.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.