

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN PRODUK UMKM CEMILAN BOSQUE DI ERA DIGITAL

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Rizky Muhammad Riyan<sup>2</sup>, Abi Alpa Rijki<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pelita Bangsa

Email: [ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [rizkyriyann@gmail.com](mailto:rizkyriyann@gmail.com)<sup>2</sup>, [abialparijki808@gmail.com](mailto:abialparijki808@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana media sosial mempengaruhi pemasaran produk UMKM Cemilan Bosque di era digital. Metode survei digunakan guna menerapkan pendekatan kuantitatif terhadap 50 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan analisis data dari berbagai platform digital. Kuesioner digunakan guna mengumpulkan informasi tentang perilaku konsumen dan keefektifan pemasaran digital. Menurut temuan, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee sangat memperluas jangkauan pasar, menarik klien, dan meningkatkan pendapatan. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya bagi UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai strategi promosi utama untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mengembangkan bisnis mereka dengan lebih cepat dengan strategi digital yang tepat.

**Kata Kunci:** Media Sosial, di Era Digital.

### Abstract

*This research aims to see how social media affects the marketing of Cemilan Bosque MSME products in the digital era. A survey method was used to apply a quantitative approach to 50 respondents selected based on certain criteria and data analysis from various digital platforms. Questionnaires were used to collect information on consumer behavior and the effectiveness of digital marketing. According to the findings, social media platforms such as Instagram, TikTok, and Shopee greatly expand market reach, attract clients, and increase revenue. These results show how important it is for MSMEs to use social media as a key promotional strategy to save costs, time, and effort. MSMEs can compete in an increasingly competitive market and grow their business faster with the right digital strategy.*

**Keywords:** Social Media, In the Digital Era.

### PENDAHULUAN

Target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran semuanya tercakup secara rinci dalam strategi pemasaran, yang merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 2018).

Di era digital yang terus berubah, teknologi informasi telah muncul sebagai komponen kunci bagi banyak perusahaan yang ingin memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan. Media sosial, di

antara kemajuan teknis lainnya, telah muncul sebagai kekuatan yang kuat dalam industri pemasaran. Selain terjadi dalam skala besar, fenomena ini juga berdampak pada berbagai bisnis kecil, termasuk UMKM dan bisnis lokal.

Pemasaran digital memiliki keuntungan dalam menurunkan biaya promosi; faktanya, strategi promosi berbasis internet jauh lebih murah daripada strategi tradisional seperti papan iklan, pamflet, atau iklan radio dan televisi. Oleh karena itu, Anda harus

menggunakan rencana pemasaran digital untuk promosi jika Anda baru memulai dan ingin agar banyak orang segera mengenali merek Anda (Pranoto, P., & Marayasa, I. N., 2019).

**Deskripsi Umkm**

Cemilan\_Bosque merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi dan penjualan cemilan, dengan berbagai varian cemilan dan ukuran. Berdiri di tengah tren kuliner yang terus berkembang, Cemilan\_Bosque mengusung konsep inovatif yang menggabungkan kualitas bahan baku, kreativitas produk, dan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen.

Usaha Cemilan\_Bosque, atau snack food business, adalah usaha turun temurun yang awal berdirinya pada tahun 2019, dan berjalan hingga saat ini 2024 dengan memunculkan produk produk cemilan baru. pada awal mulanya usaha ini adalah tidak kesengajaan membuat cemilan untuk acara di rumah tetangga, pada saat itu juga banyak orang yang tertarik dengan cita rasa cemilan itu, dan ada salah satu teman dekat memberikan saran untuk membka usaha, karena selain rasanya yang enak juga merupakan salah satu cemilan yang banyak di nikmati di berbagai kalangan usia, yaitu risol. Dan dari situ pemilik usaha mengembangkan usahanya dan berbagai orderan mulai masuk. Selain itu juga banyak varian cemilan yang tersedia.

Usaha cemilan sebagai salah satu bentuk usaha di bisang kuliner, berkembang di daerah cikarang ini semakin marak. Banyaknya usaha cemilan ini mengakibatkan masalah yang sering di hadapi adalah kurangnya memperhatikan strategi pemasaran, dengan strategi yang tepat maka akan memudahkan suatu usaha akan berkembang secara cepat.

**KAJIAN TEORI**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober - November 2024, yang berlokasi di Jalan RE Martadinata 168, Kp. Pengkolan Rt/Rw 004/004, Kalijaya, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530 (Depan Terminal Cikarang). Dan data ini di ambil juga menggunakan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan sample market place di daerah cikarang, adapun sample yang di gunakan adalah sebanyak 50 orang guna menghasilkan sampel yang sesuai pada kriteria yang telah ditentukan. Proses dari pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria sebagai berikut.

**METODE PENELITIAN**

Jurnal ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan mensurvei perusahaan-perusahaan terdekat dan memeriksa informasi dari sumber-sumber online. Tujuan dari jajak pendapat ini adalah untuk mengumpulkan data terperinci mengenai perilaku pelanggan dan efisiensi media sosial dalam promosi produk. Lima puluh orang dipilih sebagai sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu, dan informasi dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Untuk menentukan bagaimana penggunaan media sosial dan keputusan pembelian berhubungan, teknik statistik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Untuk menunjukkan pengalaman dan dampak media sosial terhadap keputusan belanja, penelitian ini juga menggunakan skor rata-rata dan tabel demografis responden. Metode ini menawarkan bukti yang dapat diukur tentang kemampuan media sosial dalam memperkuat taktik pemasaran dan memungkinkan para peneliti untuk menunjukkan dampak substansial dari pemasaran digital terhadap perilaku pelanggan.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase %	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	40
	Perempuan	30	60
Usia	18-24 Tahun	35	70
	25-34 Tahun	10	20
	35 Tahun keatas	5	10
Pendidikan	SMA/SMK	32	64
	DS-S1	18	36

Tabel 2. Pengalaman Pembelian

Pertanyaan	Rata-Rata Skor 1-5	Persentase %
Seberapa sering anda menggunakan media sosial saat berbelanja online di era digital ini?	4,2	83
Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Anda?	4,5	90
Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi instagram untuk belanja online?	3,8	76

Tabel 3. Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Rata-Rata Skor 1-5	Persentase %
Saya cenderung membeli produk ketika ada promosi online	4,6	92
Saya cenderung membeli produk ketika membuka aplikasi market place	4,4	88
Media sosial mempermudah saya dalam pembelian secara online di era digital	4,5	90

Berdasarkan tabel diatas dapat ditentukan bahwa :

1. Rata-rata skor menunjukkan bahwa pemasaran secara online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagian besar responden (90%) setuju bahwa market place mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran secara online di era digital ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media sosial sangat mempengaruhi pemasaran di era digital ini, selain memudahkan produsen untuk memasarkan produknya, promosi yang menarik juga akan menambah daya Tarik untuk konsumen. Dan media sosial juga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang tersedia di market place seperti shopee, Instagram dan tiktok.

**1. Implementasi Sosial Media Pada UMKM**

Setiap UMKM yang menjadi subjek penelitian ini telah mengadopsi media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis dan berbagi informasi. Mayoritas UMKM memasarkan dan mempublikasikan produk mereka menggunakan berbagai platform media sosial. Hampir semua UMKM menggunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mengunggah foto dan informasi rinci tentang barang yang diiklankan dan memperbarui akun media sosial mereka setiap hari.

**2. Peran Sosial Media Dalam Promosi Produk**

Pemasaran media sosial didorong oleh internet dan kemajuan teknologi. Saat ini, media sosial adalah alat yang ampuh untuk promosi dan komunikasi. Menggunakan internet, khususnya media sosial, untuk memasarkan produk mereka adalah salah satu cara yang digunakan oleh para pebisnis untuk memanfaatkan kemajuan teknologi (Sutrisno, 2020).

Pola komunikasi yang menjanjikan hubungan yang lebih intens akan dibentuk oleh media sosial. Penggemar atau pengikut publik di media sosial bebas mengatakan apapun yang mereka inginkan. Karena penggemar atau pengikut memiliki kontrol penuh atas media sosial, kedekatan (engagement) dapat dicapai karena pengikut kini dapat berkomunikasi satu sama lain sesuai dengan kebutuhan mereka (Suryani, 2014).

Di era digital ini, media sosial sangat penting untuk pemasaran produk. Media sosial dapat memberikan informasi mengenai barang yang dijual. Banyak orang yang menggunakan nama produk sebagai nama pengguna di media sosial. Identitas sebuah produk akan memudahkan pemasaran. Pelanggan akan lebih mudah mengingat produk dengan fitur yang unik. Selain memudahkan akses klien terhadap detail produk, media sosial juga berkontribusi

dalam penyebaran informasi tentang produk yang ditawarkan. Konten media sosial memiliki potensi untuk menyebar seperti api, yang memfasilitasi koneksi pengguna.

Meningkatkan keterlibatan klien adalah penggunaan lain dari media sosial. Media sosial memfasilitasi hubungan konsumen yang positif. Minat dan loyalitas konsumen yang kuat dapat dihasilkan dari interaksi pelanggan yang efektif, yang mendorong mereka untuk membeli kembali barang yang dipasarkan. Dengan cara ini, hampir tidak ada kemungkinan klien berpindah tempat bahkan dalam menghadapi persaingan produk yang ketat.

### 3. Strategi Pemasaran Produk dengan Media Sosial

Menciptakan sistem pemasaran di dalam bisnis adalah proses pemasaran. Dalam hal ini, tantangannya adalah menciptakan organisasi pemasaran, sistem perencanaan, dan kontrol pemasaran yang dapat membantu bisnis mencapai tujuannya sekaligus melayani target pasar. Membuat rencana pemasaran adalah langkah selanjutnya setelah prosedur pemasaran ini. Keberhasilan bergantung pada kualitas strategi pemasaran jangka pendek dan jangka panjang yang memandu tindakan untuk memenuhi tujuan pasar, yang menjadikan upaya pengembangan ini penting (Maulana, 2020).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan mba Linda Oktaviani sebagai owner produk cemilan bosque terkait salah satu postingan di sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran produknya yaitu memposting produk yang tersedia secara berkala sangat penting dalam metode pemasaran produk di media sosial. Pelanggan seharusnya dapat mengakses informasi atau produk terbaru yang dipajang setiap saat. Tampilan yang semenarik mungkin juga digunakan untuk mendukung postingan agar dapat memberikan dampak pada calon pembeli.

“Manfaatkan media sosial sebaik-baiknya dengan memposting lebih banyak produk dan memunculkan ide-ide kreatif untuk membuat produk terlihat menarik bagi pelanggan. Namun, Anda harus konsisten agar produk Anda terjual dengan cepat.” (Wawancara dengan kak Kamaliyah). Pendapat kak Kamaliyah ini didukung oleh penelitian Sutrisno, yang menunjukkan bahwa iklan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan cara membagikan gambar-gambar peristiwa, video imajinatif, dan promosi lainnya (Sutrisno, 2020).

### KESIMPULAN

Alat pemasaran digital yang paling sederhana untuk digunakan adalah media sosial. Mengingat banyaknya orang yang menggunakan media sosial, para pelaku UMKM memiliki potensi yang luar biasa untuk meningkatkan taktik pemasaran media sosial mereka. Media sosial sangat penting untuk berkomunikasi dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan terhadap barang yang dipasarkan, dan menyebarkan informasi tentang produk secara spesifik.

Bagi UMKM, media sosial adalah pendekatan promosi produk yang sangat sukses. Para pelaku perusahaan UMKM menyadari bahwa aplikasi media sosial dapat memperluas jangkauan mereka di luar wilayah dan meningkatkan akses mereka ke klien baru. Penggunaan media sosial dalam taktik pemasaran produk dapat meningkatkan penjualan dengan menghemat uang, waktu, dan tenaga, yang sangat ideal bagi pelaku UMKM. Di era digital ini, media sosial secara signifikan memengaruhi seberapa baik upaya pemasaran produk para pelaku UMKM.

### DAFTAR PUSTAKA

Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil*

- Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 6(2), 404-414.
- APRILIA, Nadia, et al. Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 2023, 7.02: 64-74.
- Ariza, Rizky Ananda, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1.2 (2021): 188-194.
- Bakrie, R. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82-88.
- Maulana, A. E. (2020). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba.
- Nurhayati, A., Umami, R. H., Herlinto, Y., & Ke, W. (2024). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM CEMILAN BOSQUE DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN, TEKNIK, HUKUM, SOSIAL DAN EKONOMI. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4).
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial untuk Umkm. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Prihatma, G. T., & Nurhayani, N. (2024). Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Wirausaha Melalui Media Sosial Pada UMKM. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 703-714.
- Rambe, R., Ardianti, H., & Amanda, N. P. (2023). PENGARUH PERKEMBANGAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA MODERN. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(10), 21-30.
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88-100.
- Wahid, W. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6475-6485.
- Zed, E. Z., Rahayu, A., Saputri, A., Fauziah, D., Laurenza, D., & Kirani, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Produk dan Literasi Keuangan Terhadap Umkm di Kecamatan Cikarang Barat. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 3(4), 288-296.
- Zed, Ety Zuliawati, et al. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan." *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian* 3.4 (2024): 339-342

