

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN PRODUK (UMKM) TOKO OBAT DI KUTAI TIMUR KALIMANTAN TIMUR

Prabawati Ispatrinov¹, Husnul Muamilah^{2*}

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

² Program Studi Perbankan Dan Keuangan Digital Politeknik Negeri Balikpapan
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan

*Korespondensi: husnulmuamilah@gmail.com

Received: 29 Agustus 2025, Revision: 30 Agustus 2025, Accepted: 30 Agustus 2025

Abstrak

Pertumbuhan pesat platform digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempromosikan serta memasarkan produk mereka. Di wilayah pedesaan dan berkembang, termasuk Kutai Timur, Kalimantan Timur, media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran dan kinerja UMKM di Kutai Timur, Kalimantan Timur. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan melibatkan lima belas pelaku UMKM sebagai partisipan. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan observasi lapangan. Peneliti melakukan wawancara terstruktur untuk memperoleh wawasan dari partisipan serta mengamati praktik pemasaran secara nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran UMKM. Sebanyak dua belas UMKM memiliki toko fisik sekaligus memanfaatkan media sosial, sedangkan tiga UMKM sepenuhnya mengandalkan promosi daring karena tidak memiliki lokasi fisik. Media sosial terbukti efektif dalam menyebarkan informasi, memperoleh masukan pelanggan, serta menjalin hubungan dengan audiens sasaran dan pemangku kepentingan industri dengan biaya minimal. Pemasaran melalui media sosial meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan menekan biaya pemasaran, sehingga menjadi alat penting bagi pertumbuhan bisnis berkelanjutan di Kutai Timur.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran, UMKM,

Abstract

The rapid growth of digital platforms has transformed the way Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) promote and market their products. In rural and developing regions, including East Kutai, East Kalimantan, social media plays an increasingly important role in supporting business sustainability and competitiveness. This study aims to analyze the influence of social media on the marketing strategies and performance of MSMEs in East Kutai, East Kalimantan. A descriptive qualitative approach was employed, involving fifteen MSME members as participants. Data were collected through direct interviews and field observations. The researchers conducted structured interviews to capture participant insights and observed marketing practices in real settings. The findings indicate that social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp significantly contribute to the success of MSME marketing campaigns. Twelve MSMEs operate physical stores while simultaneously utilizing social media, whereas three rely entirely on online promotion due to the absence of physical business locations. Social media was found to be effective in disseminating information, obtaining customer feedback, and fostering connections with target audiences and industry stakeholders at little to no cost. Social media marketing enhances MSME competitiveness by broadening market reach, strengthening customer engagement, and reducing marketing expenses, making it a vital tool for sustainable business growth in East Kutai.

Keywords: Social Media, Marketing, MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang kini kita sebut dengan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet, kata Akorsu dan Daniel (2014), dapat menjangkau jutaan orang, tetapi juga dapat disesuaikan dengan demografi tertentu. Daripada mengandalkan bentuk periklanan yang lebih konvensional, strategi pemasaran modern untuk UKM semakin memanfaatkan saluran media sosial dan daring. Saat ini, pemilik perusahaan kecil dan menengah dapat mempromosikan barang dan jasa mereka dengan relatif mudah dan biaya yang rendah dengan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Para peneliti di Kutai Timur, Kalimantan Timur, ingin mempelajari dampak pemasaran media sosial terhadap barang-barang UMKM.

Lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan wirausaha mikro, menurut statistik Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024). Indonesia diproyeksikan memiliki

lebih dari 66 juta UMKM pada tahun 2023. Banyak yang menganggap UMKM Indonesia, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, sebagai tulang punggung ekonomi negara ini. Dua elemen utama bagi UMKM adalah kerja sama dan inovasi, yang dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan. Untuk meningkatkan jangkauan pemasarannya, pelaku UMKM di tanah air dituntut untuk berkolaborasi dengan retail dan marketplace masa kini. Menurut TribunKaltim.co (2024), sepanjang tahun 2019 hingga 2023 jumlah UMKM di Kalimantan Timur mengalami pasang surut. Akibat banyaknya PHK pada tahun 2022, saat pandemi COVID-19 melanda, pertumbuhan UMKM justru sedang berada di puncaknya. Namun, pencabutan status tanggap darurat COVID-19 pada tahun 2023 menyebabkan angka tersebut menurun seiring dengan kembalinya masyarakat untuk bekerja.

Syahputro, E. N. (2020) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek kehidupan manusia, tak

terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini internet menjadi infrastruktur penghubung bagi banyak kalangan diantaranya pemerintah swasta pelaku bisnis dan individu di lain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku usaha UMKM memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran di era teknologi yang memiliki berbagai macam platform.

Menurut Halim (2020) di era kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam memasarkan produk atau jasa bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah Kutai Timur Kalimantan Timur. Para pelaku UMKM pun mulai melihat peluang besar yang ditawarkan oleh pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh strategi digital melalui media sosial terhadap pemasaran produk UMKM di daerah tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui media sosial bagi pelaku UMKM Kutai Timur. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas dan pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk UMKM serta memberikan wawasan baru bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai sarana promosi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trulline (2021), dengan judul “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce” bahwa konsep digital marketing sangat berpengaruh dalam peningkatan omset UMKM, sehingga para pelaku UMKM harus bisa merancang pesan promosi dengan baik, menggunakan media sosial seperti instagram dan mengoptimalkan penggunaan e-commerce dengan program promosi yang menarik dan tentu saja harus memiliki jiwa kreativitas yang tinggi agar rancangan pesan promosi yang

dibuat baik di media sosial instagram maupun e-commerce berkesinambungan dan menarik minat konsumen yang pada akhirnya terjadi pembelian berulang. Hal ini juga

Sejalan dengan penelitian oleh Setyawan et al. (2020), yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah” bahwa promosi melalui sosial media menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif. Hal tersebut ditunjukkan dengan bertambahnya pengikut di akun media sosial serta banyaknya pemesanan produk melalui aplikasi media sosial. Peningkatan ini didukung dengan kemampuan pemilik UMKM dalam memperbaharui tampilan produk baik berupa kartu nama, brosur, foto maupun video agar lebih tertata dan professional.

UMKM di negara berkembang mulai menggunakan social media dalam pemasaran produknya, akan tetapi keberadaan masih jauh tingkatannya dibandingkan dengan UMKM di negara maju menurut Rugova & Prenaj (2016). Dalam penelitian terdahulu oleh Purwana et al

(2017) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah” menyimpulkan bahwa sedikit pemilik UMKM yang menggunakan social media sebagai media promosi dan tidak membedakan akun pribadi dengan akun online shop, dan penggunaan social media secara tidak berkala. Pemilik UMKM yang lain tidak menggunakan social media karena kurangnya kemampuan dalam menggunakan teknologi.

Menurut Chakti, G. (2019) pemasaran berasal dari kata pasar . Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pemasaran sendiri dapat diartikan memasarkan yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Menurut Astuti & Nurhafifah (2020) pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menyampaikan nilai kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Pemasaran melibatkan identifikasi pasar target, penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara lebih lengkap, pemasaran mencakup analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perencanaan strategis untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam memasarkan produk atau jasa, implementasi strategi melalui aktivitas promosi, penjualan, dan distribusi, serta pengukuran dan evaluasi hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan.

Sudarsono, H. (2020) peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Helianthusonfri, J. (2019) Salah satu

sarana pemasaran yang bisa dimanfaatkan adalah media sosial. Media sosial secara lengkap menurut Zainal (2020) dapat didefinisikan sebagai platform atau layanan berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online. Media sosial memungkinkan individu atau kelompok untuk terhubung dengan pengguna lain, baik secara pribadi maupun dalam kelompok komunitas, untuk berbagi informasi, pemikiran, pandangan, media (seperti foto dan video), serta berpartisipasi dalam interaksi sosial melalui komentar, suka, berbagi, atau pesan pribadi. Media sosial tidak hanya mencakup platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, atau LinkedIn, tetapi juga mencakup berbagai jenis layanan dan aplikasi yang memungkinkan interaksi dan berbagi konten secara online. Fitur-fitur seperti profil pengguna, jejaring sosial, pengikut, tagar (hashtag), berita terkini, grup atau komunitas, serta algoritma penyesuaian konten adalah elemen yang

umum ditemukan dalam media sosial.

Budiarto et al (2018) Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian nasional. Selain membantu penyerapan tenaga kerja, industri ini penting bagi forum sosial ekonomi masyarakat dan untuk mendorong pemerataan pendapatan. Perusahaan yang termasuk dalam kategori UMKM adalah perusahaan dengan tenaga kerja sedang atau kecil, kapasitas produksi rendah, dan skala usaha kecil atau menengah (Kadeni & Ninik, 2020).

Perorangan atau kelompok kecil sering kali memiliki dan mengelola UMKM dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar lokal atau regional. Perusahaan ini dapat beroperasi dalam berbagai macam bisnis, termasuk produksi pangan, ritel, penyediaan layanan, dan industri kreatif. UMKM didefinisikan berdasarkan ukurannya yang sederhana, sumber daya yang terbatas, gaya manajemen yang fleksibel, penciptaan lapangan kerja yang signifikan, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi regional dan

pembangunan sosial. UKM sering kali menjadi penggerak pemberdayaan masyarakat, penanggulangan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi lokal.

BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial memengaruhi strategi pemasaran produk UMKM di Kutai Timur, Kalimantan Timur. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena sosial, pengalaman, serta perspektif pelaku UMKM secara komprehensif.

Waktu dan Lokasi

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di wilayah Kutai Timur, Kalimantan Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu daerah dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat dan memiliki potensi tinggi dalam pemanfaatan media sosial.

Population and Sampel

Objek penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan, khususnya toko obat tradisional dan produk kesehatan. Total

partisipan dalam penelitian ini adalah 15 pelaku UMKM. Pemilihan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1). Merupakan pemilik atau pengelola aktif UMKM. 2). UMKM yang telah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Bahan Penelitian

Bahan utama yang digunakan adalah pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang mencakup:

Indikator	Daftar pertanyaan
Profil UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapan usaha ini didirikan? 2. Mengapa memilih nama tersebut sebagai nama UMKM? 3. Dimana alamat UMKM ini?
Produk, Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja jenis produk apa saja yang ditawarkan? 2. Apa produk unggulan yang ditawarkan? 3. Berapa harga jual yang ditawarkan dari produk tersebut? 4. Menurut anda, apakah harga tersebut sudah mengikuti harga di pasaran?
Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah usaha ini melakukan kegiatan promosi penjualan secara langsung dalam memasarkan produk yang ditawarkan? 2. Dimana anda memasarkan produk tersebut? 3. Media apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk anda? 4. Menurut anda, apakah pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh bagi produk anda?

Sumber : Data diolah oleh penulis, (2024).

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola UMKM, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Seluruh wawancara didokumentasikan, ditranskripsi, dan dikategorikan. Observasi difokuskan pada cara pelaku UMKM menggunakan platform media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp) dalam memasarkan produk mereka. Untuk menjaga validitas data, digunakan metode triangulasi (sumber dan teknik), dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, serta data sekunder yang diperoleh.

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis tematik. Tahapannya meliputi:

1. Transkripsi hasil wawancara.
2. Koding (pemberian kode) pada data untuk mengelompokkan informasi.

3. Identifikasi tema berdasarkan kategori yang muncul, seperti strategi pemasaran, efektivitas media sosial, tantangan, dan dampak terhadap penjualan.
4. Interpretasi data untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh media sosial terhadap pemasaran UMKM.

Analisis ini menghasilkan pemahaman mendalam mengenai peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di Kutai Timur, Kalimantan Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur penelitian dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan wawancara yang diajukan langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM yang menjalankan usaha toko obat, baik yang bergerak di bidang obat herbal maupun obat bebas, di wilayah Kutai Timur, Kalimantan Timur. Total responden dalam penelitian ini adalah 15 pelaku UMKM, yang dipilih menggunakan

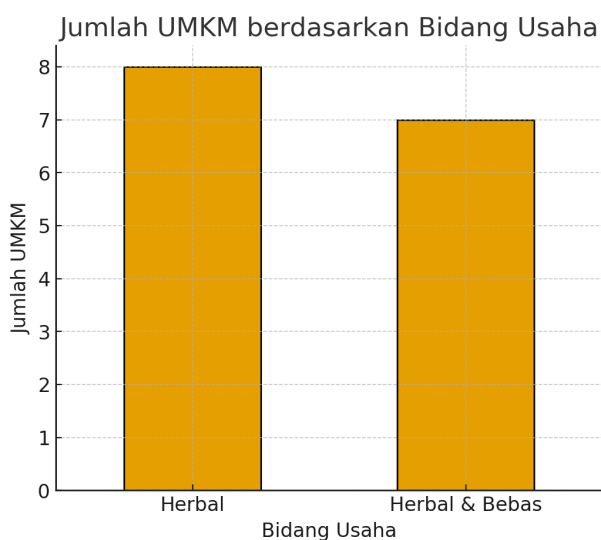
teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara, dari 15 UMKM yang diteliti, terdapat 12 UMKM (80%) yang memiliki toko offline sebagai tempat usaha tetap, sementara 3 UMKM (20%) lainnya tidak memiliki toko fisik dan hanya memanfaatkan pemasaran online sebagai sarana utama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar UMKM masih mengandalkan toko fisik untuk transaksi, tren penggunaan platform digital semakin meningkat terutama pada UMKM yang berskala kecil atau baru merintis usaha.

Produk herbal mendominasi usaha UMKM di daerah Kutai Timur, dengan berbagai jenis produk seperti jamu tradisional, madu, kapsul herbal, hingga minuman kesehatan. Beberapa UMKM juga menjual obat bebas meskipun jumlahnya relatif lebih sedikit. Fenomena ini mencerminkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap obat herbal cukup tinggi dan dalam pengobatan alternatif.

No	Pemilik UMKM	Bidang Usaha	Toko Offline	Pemasaran Online
1	Grace	Toko Obat Herbal	Ada	Facebook, Instagram, Shopee
2	Nur Endang	Toko Obat (Herbal & Bebas)	Ada	Facebook, WhatsApp, Tokopedia
3	Dewi	Toko Obat Herbal	Ada	Facebook, Instagram, WhatsApp, Shopee
4	Novy	Toko Obat (Herbal & Bebas)	Ada	Facebook, Instagram, WhatsApp
5	Devi Anggraini	Toko Obat Herbal	Ada	Instagram, WhatsApp, Tokopedia
6	Bernas	Toko Obat (Bebas & Herbal)	Ada	WhatsApp
7	Shanti	Toko Obat Herbal	Ada	Facebook, Instagram, Shopee
8	Andre	Toko Obat Herbal	Ada	Instagram, WhatsApp
9	Dwi Rahmayanti	Toko Obat (Herbal & Bebas)	Ada	Facebook, Instagram, WhatsApp, Tokopedia
10	Tri Irayani	Toko Obat (Bebas & Herbal)	Ada	Instagram, WhatsApp
11	Paradhita N	Toko Obat Herbal	Ada	Facebook, Instagram
12	Hawa	Toko Obat (Herbal & Bebas)	Ada	Facebook, Instagram, Shopee
13	Siti Rahma	Toko Obat Herbal	Tidak Ada	Instagram, Shopee
14	Dita Wulandari	Toko Obat Herbal	Tidak Ada	Instagram, WhatsApp, Tokopedia
15	Ismayani	Toko Obat (Herbal & Bebas)	Tidak Ada	Facebook, WhatsApp

PEMBAHASAN



Gambar 1. Distribusi Bidang Usaha UMKM Obat

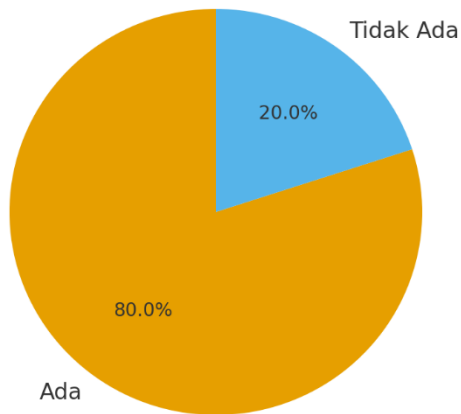
Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa Jumlah UMKM berdasarkan bidang usaha didominasi oleh toko obat herbal, diikuti oleh toko obat campuran (herbal & obat bebas). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat dan pelaku usaha lebih banyak mengarah pada

produk herbal yang dianggap lebih alami, aman, dan sesuai dengan tren *back to nature*. Namun demikian, keberadaan toko obat campuran juga mencerminkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap kombinasi obat modern dan herbal untuk melengkapi terapi kesehatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sektor herbal masih menjadi potensi utama pengembangan UMKM obat, baik dalam skala tradisional maupun modern.

Selain itu, kecenderungan ini juga membuka peluang inovasi bagi UMKM untuk mengintegrasikan produk herbal dengan strategi pemasaran digital, sehingga daya saing dapat semakin meningkat di tengah dinamika

pasar kesehatan.

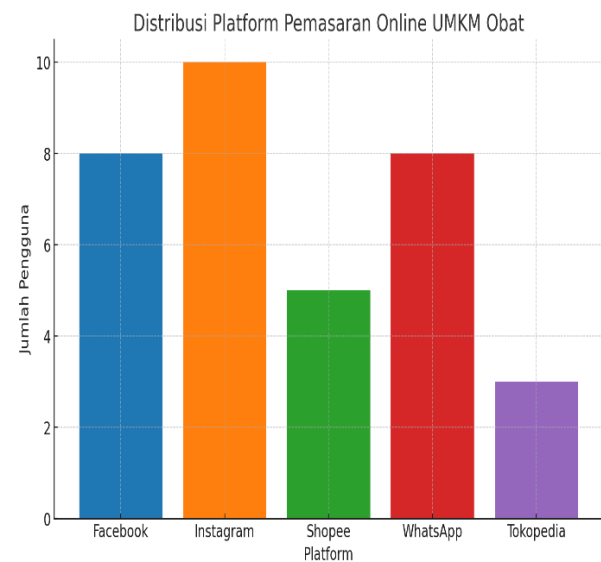
Persentase UMKM dengan Toko Offline



Gambar 2. Distribusi Bidang Usaha UMKM Obat

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa UMKM di bidang obat di wilayah penelitian didominasi oleh toko obat herbal, diikuti oleh toko obat campuran (herbal & bebas), sedangkan toko obat bebas murni relatif lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat dan pelaku usaha lebih banyak mengarah pada produk herbal yang dianggap lebih alami, aman, dan sesuai dengan tren back to nature. Namun demikian, keberadaan toko obat campuran juga mencerminkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap kombinasi obat modern dan herbal untuk melengkapi

terapi kesehatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sektor herbal masih menjadi potensi utama pengembangan UMKM obat, baik dalam skala tradisional maupun modern.



Gambar 3. Distribusi Platform Pemasaran Online

Pada Gambar 3 terlihat bahwa Instagram dan WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh UMKM obat dalam strategi pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh sifat kedua platform tersebut yang mudah digunakan, interaktif, dan menjangkau konsumen secara langsung. Selanjutnya, Facebook juga cukup dominan digunakan karena jangkauan audiensnya luas dan relatif familiar di kalangan masyarakat desa maupun kota. Adapun Shopee dan Tokopedia dipilih

sebagian UMKM untuk memperluas pasar melalui e-commerce, meskipun persentasenya lebih rendah dibanding media sosial. Kondisi ini menegaskan bahwa UMKM obat lebih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, sedangkan e-commerce lebih difungsikan sebagai kanal transaksi.

Dari hasil wawancara dengan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur, dapat diperoleh gambaran yang beragam mengenai profil usaha, produk yang dipasarkan, serta strategi pemasaran yang mereka gunakan, khususnya melalui media sosial.

Sebagian besar UMKM yang ditemui menyatakan bahwa usaha mereka berdiri antara tahun 2015 hingga 2022. Ada pelaku usaha yang mendirikan UMKM karena faktor warisan keluarga, misalnya salah satu responden yang mengaku usaha jamu herbal yang dimilikinya sudah dijalankan secara turun-temurun sejak orang tuanya, kemudian

ia lanjutkan dengan cara yang lebih modern. Responden lain menyampaikan bahwa usahanya baru dirintis sejak pandemi COVID-19, dengan alasan melihat peluang meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap obat herbal untuk menjaga daya tahan tubuh.

Mengenai pemilihan nama UMKM, sebagian responden menuturkan bahwa nama yang digunakan biasanya diambil dari nama keluarga, nama daerah, atau bahkan nama bahan utama produk. Misalnya, seorang responden memberi nama usahanya “Herbal Madu Sehat Kutai” dengan alasan ingin menonjolkan produk madu lokal sebagai ikon utama usahanya. Responden lain memilih nama “Apotek Herbal Sejahtera” karena ingin mudah dikenali masyarakat dan terdengar profesional.

Terkait produk, hampir semua pelaku UMKM menyebutkan bahwa mereka mengutamakan produk herbal. Produk tersebut antara lain jamu cair kemasan, kapsul kunyit, kapsul temulawak, madu, jahe instan, serta minyak herbal. Beberapa responden

menjelaskan bahwa produk unggulan mereka adalah madu hutan asli, yang menurut mereka lebih dicari oleh konsumen karena diyakini memiliki manfaat untuk meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh. Namun, terdapat pula responden yang menjual obat bebas atau suplemen non-herbal, seperti vitamin C, paracetamol, dan obat flu. Salah satu pelaku usaha menyatakan: *“Kalau herbal memang paling banyak peminatnya, tapi kadang konsumen juga cari obat bebas seperti Bodrex, Promag, OBH, Curcuma, Minyak kayu putih, Betadin, jadi saya sediakan juga biar lengkap.”*

Mengenai harga, responden memiliki variasi yang cukup lebar. Beberapa UMKM menjual produk herbal mulai dari Rp15.000 per botol jamu hingga Rp150.000 per botol madu hutan. Menurut pengakuan mereka, harga yang ditetapkan sudah disesuaikan dengan harga pasar di daerah sekitar. Salah satu pelaku UMKM mengatakan: *“Kalau madu asli memang agak mahal, tapi konsumen sudah tahu bedanya dengan madu campuran.”*

Jadi walau mahal, tetap laku.”

Dalam hal pemasaran, hampir seluruh responden mengakui bahwa media sosial menjadi sarana utama. WhatsApp dan Facebook disebut sebagai media yang paling sering digunakan karena dinilai sederhana, mudah diakses, dan bisa langsung menjangkau komunitas sekitar. Seorang responden bercerita: *“Saya biasanya posting di Facebook grup Kutai Timur, sekali posting langsung banyak yang tanya. Kalau di WhatsApp saya sebarkan ke grup keluarga dan teman, lumayan banyak yang pesan.”*

Selain Facebook dan WhatsApp, sebagian pelaku usaha juga memanfaatkan Instagram. Mereka yang menggunakan Instagram rata-rata adalah pelaku UMKM yang memiliki kemasan produk lebih modern, seperti kapsul herbal atau suplemen. Dengan Instagram, mereka bisa mengunggah foto produk yang lebih estetik, lengkap dengan keterangan manfaat, cara pakai, dan harga.

Tidak hanya itu, beberapa pelaku UMKM mengaku sudah mencoba menjual

produk mereka melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Menurut mereka, penjualan melalui marketplace lebih efektif untuk menjangkau konsumen di luar daerah, bahkan sampai ke luar pulau. Salah satu responden menuturkan: *“Kalau Shopee lumayan, ada pesanan dari Balikpapan sampai Surabaya. Jadi jangkauannya lebih luas, enggak cuma di Kutai aja.”*

Berdasarkan wawancara, responden juga menilai bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya efektif, tetapi juga hemat biaya. Mereka cukup mengunggah foto atau video produk, lalu menambahkan deskripsi singkat. Dari sana, calon konsumen bisa langsung bertanya lewat chat. Beberapa UMKM menambahkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Responden lain menyebutkan bahwa salah satu keuntungan media sosial adalah kemampuannya membangun interaksi: *“Kalau ada konsumen yang sudah cocok, mereka biasanya kasih testimoni, lalu share lagi ke teman-teman mereka. Dari situ pelanggan*

tambah banyak.”

Bagi UMKM yang memiliki kios atau toko fisik, media sosial juga sangat membantu dalam menarik konsumen baru. Sebelumnya, kios mereka hanya ramai dikunjungi masyarakat sekitar. Namun setelah mereka melakukan promosi di media sosial, jumlah pengunjung meningkat drastis. Seorang responden mengaku: *“Dulu yang datang paling orang dekat sini saja, tapi sekarang banyak yang tahu dari Facebook, akhirnya datang ke kios saya langsung.”*

Dari keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran produk UMKM, baik herbal maupun non-herbal. Media sosial dianggap mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, penggunaan marketplace menambah peluang UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media

sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat pemasaran UMKM di Kutai Timur, Kalimantan Timur. Hampir semua pelaku usaha telah memanfaatkan internet dan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi, serta mempromosikan produk secara efektif. Media sosial terbukti mampu mengatasi keterbatasan modal dan lokasi fisik usaha, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan UMKM. Temuan ini sekaligus menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas digital para pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan, agar mereka dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal serta mengembangkan produk yang lebih inovatif. Dukungan pemerintah dan lembaga terkait juga sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM di Kutai Timur, Kalimantan Timur, yang telah bersedia

meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga melalui wawancara. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., dkk. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.A
- Akorsu, P., & Agapyong, D. (2014). Alternative model for financing SMEs in Ghana. *International Journal of Art and Commerce*, 1(5), 136–148.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Yogyakarta: Deepublish.\
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Jakarta: UGM Press.

- Chakti, G. (2019). The book of digital marketing: Buku pemasaran digital (Vol. 1). Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar social media marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024, 16 Desember). Jadi tulang punggung ekonomi Indonesia, begini tips usaha mikro agar naik kelas. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/jadi-tulang-punggung-ekonomi-indonesia-begini-tips-usaha-mikro-agar-naik-kelas>
- 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.
- Meidasari, E. (2018). Pengaruh media sosial terhadap promosi secara online pada Uwais Collection di Bandar Lampung.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85–97.
- Said, H. M. Y. S., & Mah. (2019). Konsep dan strategi pemasaran (Cetakan 1). Makassar: CV Sah Media.
- Sastroatmodjo, S. (2021). Manajemen pemasaran (marketing). Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi media sosial terhadap pemasaran di usaha mikro kecil menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 16(1).

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian (Cetakan 1). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.

Sutrisno. (2020). Analisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram, persepsi biaya pendidikan, dan brand recognition terhadap keputusan pembelian pada STIE Wiyatamandala. Jurnal Bina Manajemen, 9(1).

Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. Gresik: Caremedia Communication.

Tanjung, M. A. (2017). Koperasi dan UMKM sebagai pondasi perekonomian Indonesia. Jakarta: Erlangga.

TribunKaltim.co. (2024, 16 Desember). Pertumbuhan UMKM di Kaltim fluktuatif, Disperindagkop mencatat terbanyak usaha kuliner. Diakses dari <https://kaltim.tribunnews.com/2024/06/05/pertumbuhan-umkm-di-kaltim-fluktuatif-disperindagkop-mencatat-terbanyak-usaha-kuliner?page=1>

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal

Manajemen Komunikasi, 5(2).

