

---

**EKSPLORASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI PRODUK  
(STUDI PADA USAHA TENUN IKAT KAMBERA DI KELURAHAN LAMBANAPU)**

Oleh

Febriandi Jesua Tsang<sup>1)</sup>, Vindya Donna Adindarena<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora,

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Email: [brianjozhuatsang@gmail.com](mailto:brianjozhuatsang@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial sebagai promosi produk tenun ikat di Sumba Timur, khususnya Kecamatan Kambera (daerah sentra tenun ikat). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap kelima informan pengrajin tenun ikat yang menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan banyaknya manfaat yang didapatkan oleh pengrajin tenun dalam memasarkan produk penjualan tenun ikat melalui media sosial. Informan mendapatkan keuntungan untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga, dapat memperkenalkan tenun ikat Sumba Timur di berbagai daerah di Indonesia melalui media sosial, dengan begitu jumlah permintaan produk tenun ikat terus meningkat. Dengan melakukan penjualan melalui media sosial tidak membutuhkan biaya yang besar dalam memasarkan produk tenun ikat dan menghemat biaya promosi.

**Kata Kunci:** Media sosial, Tenun ikat, Promosi

### PENDAHULUAN

Hampir di seluruh wilayah Indonesia terdapat industri kreatif, termasuk makanan khas daerah dan juga termasuk kain tenun. Berbagai produk tenun tradisional di Indonesia sangat kaya. Namun, setiap daerah memiliki keunikan tersendiri dalam produksi motif tenun. Hal ini dipengaruhi oleh praktik budaya lokal dan mencerminkan tradisi, benang, bahan dan pola budaya lokal tertentu. Dengan demikian, kain tenun yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri (Siombo, 2019).

Jika di masyarakat Jawa ada batik, maka di masyarakat lain khususnya Nusa Tenggara Timur ada kain tenun. Meskipun gugusan pulau di wilayah tersebut secara administratif berada dalam satu pemerintahan, bukan berarti budayanya juga homogen. Keanekaragaman suku yang ada mengakibatkan setiap suku dan ras memiliki bahasa sendiri-sendiri, yang di antaranya terdapat ratusan dialek. Inilah sebabnya mengapa terdapat berbagai pola pada kain tenun (Siombo, 2019).

Kerajinan tenun tradisional yang dikenal di

Provinsi Nusa Tenggara Timur tumbuh secara turun-temurun dari generasi ke generasi dalam masyarakat, seperti tenun ikat Sumba, tenun ikat Kupang, kain Timor, tenun Buna, tenun Lotis, dan lain-lain. Kerajinan tenun tradisional tersebut mempunyai potensi untuk dapat menyerap banyak tenaga kerja, menopang perekonomian masyarakat, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu kerajinan tenun tradisional yang relatif cukup dikenal luas oleh masyarakat Nusa Tenggara Timur, yaitu kain tenun ikat Sumba.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tengah mengusulkan tenun ikat Sumba sebagai warisan budaya tak benda ke UNESCO untuk kategori *Need of Urgent Safeguarding of Intangible Cultural Heritage* (Warisan Budaya Tak benda yang Membutuhkan Perlindungan Mendesak). Dalam hal ini tenun ikat Sumba dianggap dapat mewakili tradisi pertenunan di Indonesia (Setiawan & Surwaningdyah, 2014). Dengan demikian Tenun ikat Sumba merupakan salah satu bentuk dari kekayaan budaya yang

dimiliki oleh Provinsi NTT (Killa et al., 2017). Tenun ikat Sumba merupakan kain Nusantara nan eksotis yang diciptakan oleh para seniman tenun dari Sumba. Tenun ikat Sumba bukanlah kain yang bisa dikerjakan oleh sembarang orang.

Bagi orang Sumba Timur tenunan bukan saja berfungsi sebagai busana untuk tubuh, tetapi ragam hias tertentu yang terdapat pada tenunan, memiliki nilai spiritual menurut kepercayaannya. Karena itu kepemilikan tenunan merupakan investasi bagi kemakmuran dipandang dari sudut ekonomi. Tenun ikat Sumba Timur merupakan salah satu tenun yang diminati banyak wisatawan, namun belakangan ini penjualan tenun ikat Sumba Timur tidak dapat dilakukan secara *konvensional* melainkan menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran karena beberapa bulan terakhir (Maret 2020) dan sampai saat ini Indonesia dan Negara-Negara lainnya di tengah wabah Covid-19.

Hernikawati (2021) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia membukukan kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan *physical distancing* di tengah wabah Covid-19. *E-commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah Covid-19. *E-commerce* juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi pengrajin tenun dalam memasarkan hasil penjualan dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat penjualan.

Penggunaan media sosial saat ini sudah mulai banyak bermunculan yang digunakan untuk memasarkan produk olahan rumah tangga, misalnya makanan, minuman, kebutuhan-kebutuhan rumah tangga lainnya dan bahkan kerajinan tangan seperti kain tenun. Media sosial membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

Dengan perangkat pendukung yang ada, kini bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses *branding* dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis.

Penggunaan media sosial semakin meningkat di era *pandemic* saat ini. Para pemilik usaha mulai menjadikan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran yang baru. Pada dasarnya media sosial telah mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan memasarkan produk. Adanya situs jejaring sosial menjadi peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual.

Pada saat ini, pemanfaatan perkembangan teknologi informasi digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren masyarakat mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti facebook, instagram, twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha yang menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial (Putra et al., 2020).

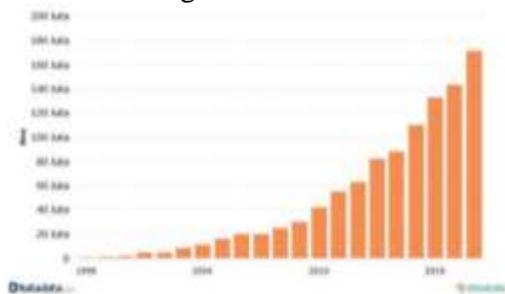
Sosial media merupakan salah satu media baru dalam konteks industri pemasaran, yang terdampak karena penggunaan internet yang semakin masif. Selain media sosial terdapat juga media tradisional dalam pemasaran produk seperti radio, televisi dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah, sementara media sosial

komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan *online*. Sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi sebagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, pembuatan konten, komunikasi dan percakapan (Putra et al., 2020).

Kelebihan yang terdapat dalam pemasaran melalui media sosial diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek. Dalam menciptakan persepsi dalam pemikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa atau *brand*, dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi apakah yang cocok dan efektif, agar persepsi dan *image* yang ingin disampaikan dapat melekat kuat dibandingkan produk, jasa atau *brand* lainnya yang sejenis.

Banyak media promosi yang dapat digunakan mulai dari yang umum hingga unik atau baru. Hingga kini dimanfaatkan sebagai media promosi, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/*brand* mereka. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya (Siombo, 2019).

Berikut ini data jumlah pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:



Sumber: Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2019)

**Gambar 1.**

**Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan data yang bersumber dari katadata.com dapat dilihat pada grafik setiap tahun pengguna media sosial terus meningkat. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Eksplorasi Penggunaan Media Sosial sebagai media sosial sebagai promosi produk (Studi Pada Usaha Tenun Ikat Kambara Di Kelurahan Lambanapu)” Peneliti akan melakukan penelitian terhadap pelaku usaha tenun ikat dalam memanfaatkan pengguna media sosial di Kelurahan Lambanapu, Kecamatan Kambara, Kabupaten Sumba Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran berasal dari kata “*marketplace*” yang berarti tempat terjadinya transaksi jual beli atau tempat bertemunya pembeli dan penjual. Karena dinamika sosial dan tekanan ekonomi, maka istilah “pemasaran” dikenal dengan istilah kegiatan menjual dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan minat atau keinginan untuk membeli atau menjual. Atas dasar pemahaman tersebut, maka lahirlah teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler sebagai teori pasar. Lebih lanjut Kotler mendefinisikan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi, yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial adalah terjadinya aktivitas transaksi yang konsensual. Dimensi ekonomi mengacu pada keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan transaksional yang memberikan kepuasan bersama.

Banyak orang mengira bahwa bidang ini sama atau sama dengan bidang penjualan. Padahal, pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, dan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja sama dengan pasar untuk mencapai potensi komunikasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan lebih fokus untuk terus mengikuti tuntutan dan tuntutan baru dan

berubah, mereka tidak akan kesulitan menemukan peluang. Karena konsumen selalu mencari yang terbaik untuk hidupnya, dan tentunya dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, itulah yang memicu persaingan yang semakin ketat, yang menyebabkan penjual semakin sulit menjual produknya di marketplace. Pembeli, di sisi lain, sangat diuntungkan karena mereka memiliki kebebasan untuk memilih salah satu sisi dan kualitas produk yang baik. Inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk menemukan solusi terbaik. Mempelajari fenomena masa lalu dan membandingkannya dengan tren saat ini, dan menganalisis teknik bisnis dalam memproduksi barang, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Bahkan teori pemasaran yang sangat sederhana selalu menekankan bahwa dalam suatu urusan pemasaran, harus jelas siapa yang menjual apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, dan kepada siapa. Kehadiran strategi yang tepat akan sangat mendukung urusan pemasaran secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018).

#### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, sehingga bauran pemasaran dianggap sebagai alat untuk mengukur keberhasilan pemasaran. (Amalia, 2016) menjelaskan terkait bauran pemasaran terdiri dari empat hal utama yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan, antara lain produk, harga, lokasi dan promosi.

(Ningsih et al., 2021) menganggap bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan pengertian lain (Mamonto et al., 2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi campur tangan dalam kegiatan pemasaran untuk mencari bauran terbesar yang akan membawa hasil yang

memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen atau dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan dalam kegiatan perusahaan sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sedangkan menurut (Mamonto et al., 2021), marketing toolset dibagi menjadi empat kategori besar yang dikenal dengan 4P pemasaran, sebagai berikut: 1) Produk adalah pengelolaan elemen produk, termasuk mengubah produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau layanan, sehingga merencanakan dan mengembangkan produk atau layanan yang tepat untuk pemasaran. 2) Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan kebijakan mengenai potongan harga, pembayaran biaya pengiriman, dan berbagai variabel terikat. 3) Distribusi (lokasi), yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan untuk mendistribusikan produk atau layanan, melayani pasar sasaran, dan mengembangkan sistem distribusi untuk perdagangan fisik pengirim dan produk. 4) Promosi adalah penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi atau publikasi untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan.

#### **Pengertian Promosi**

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian promosi: 1) (Evelina et al., 2013) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi satu arah yang bertujuan mengarahkan individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menciptakan komunikasi dalam pemasaran. 2) (Wardhani & Suwitho, 2022) berpendapat bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang memandu organisasi atau individu untuk bertransaksi antara pembeli dan penjual.

Oleh karena itu, promosi adalah bagian dari pemasaran yang memberikan aliran informasi antara organisasi dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut (Suparni & Kurniawan, 2020), dalam pelaksanaan suatu promosi, beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain: 1) Program Periklanan yang dijalankan.

Kegiatan periklanan merupakan media utama perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi yang tujuan utamanya adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. 2) Promosi dengan mengutamakan penjualan perorangan. Ini lebih dikenal sebagai penjualan pribadi. Promosi ini dapat dikatakan sebagai cikal bakal promosi, karena personal selling merupakan jenis promosi yang mengharuskan pemasar untuk berhubungan langsung dengan konsumen. 3) Kegiatan promosi dengan mengutamakan intensitas peningkatan nilai produk (*the added value of product*). Dalam strategi pemasaran yang disebut promosi penjualan, promosi mengusulkan upaya untuk meningkatkan nilai suatu barang/jasa. 4) Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

### **Tujuan Promosi**

Sasaran promosi utama (Lubis & Hamdan, 2020) meliputi: 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa: a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar. d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. e) Meluruskan kesan yang keliru. f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. g) Membangun citra perusahaan. 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: a) Membentuk pilihan merek. b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu. c) Mengubah persepsi pelanggan

terhadap atribut produk. d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*). 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: a) Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu. c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### **Manfaat Promosi**

Priambada (2015), terdapat berbagai manfaat promosi dalam perusahaan, antara lain: 1) Identifikasi kebutuhan. Salah satu tujuan komunikasi, terutama untuk pengenalan produk baru, adalah untuk merangsang munculnya permintaan. Identifikasi kebutuhan juga bisa menjadi penting untuk produk yang sudah ada, terutama jika pembeli cenderung menunda membeli atau memilih untuk tidak membeli. 2) Kumpulan Informasi. Promosi dapat membuat informasi lebih mudah diakses oleh calon pembeli. Salah satu tujuan dari kampanye promosi produk baru adalah untuk membantu pembeli memahami produk. 3) Penentuan Alternatif. Promosi membantu pembeli mengevaluasi produk atau merek alternatif. 4) Keputusan Pembelian. Penawaran pribadi sering digunakan untuk memenangkan komitmen untuk membeli barang konsumsi yang tahan lama. Demo di dalam toko dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian, seperti juga sampel dan kupon. 5) Penggunaan Produk. Berkomunikasi dengan pembeli setelah membeli produk merupakan promosi penting.

### **Bauran Promosi**

Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, sehingga mendorong perusahaan untuk memperhatikan bauran promosi. Suparni & Kurniawan (2020) menyatakan bahwa bauran promosi adalah perpaduan strategi yang optimal dari variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan rencana penjualan. Bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Tambunan (2012) menjelaskan bahwa alat promosi yang kita kenal antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat (humas atau hubungan masyarakat - PR), dari mulut ke mulut (WoM), pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran.

Pada umumnya variabel yang ada pada promotional mix terdapat empat (Romdonny & Rosmadi, 2018), yaitu: 1) Periklanan adalah suatu bentuk kegiatan promosi, biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan melalui komunikasi impersonal, seperti melalui media massa, biro iklan, organisasi nirlaba, individu membuat poster, dll. 2) Personal selling adalah kegiatan promosi antar individu yang sering dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk menjalin, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. 3) Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga, seperti: demo, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh produk, dll. 4) Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa, namun informasi yang diberikan bukan berupa iklan, melainkan berupa berita.

Setiap promosi memiliki metode promosi yang berbeda tergantung dari bentuk kombinasi promosi di atas. Berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari promosi yang ada.

### **Promosi Penjualan**

Ningrum (2020) “Promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian segera suatu produk dan/atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Melalui promosi, bisnis dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tanpa perencanaan sebelumnya), atau mencari kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Faisal & Rohmiyati (2017) promosi digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer dan untuk pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan grosir (promosi perdagangan), pelanggan komersial (promosi komersial) Nirlaba, dan tenaga penjualan (promosi tenaga penjual) .

Ningrum (2020) menyatakan bahwa dalam promosi yang dijalankan penjual dikelompokkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu: 1) Promosi pelanggan, yaitu promosi yang dirancang untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli. 2) Promosi perdagangan, yaitu promosi yang dirancang untuk mendorong pedagang besar, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dengan sponsor. 3) Promosi penjualan, yaitu promosi yang bertujuan untuk memotivasi tenaga penjualan.

Promosi bisnis, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, tetap berhubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada, dan “mendidik” pelanggan.

### **Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Ini adalah bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pemasaran media sosial penting karena

selaras dengan cara konsumen membuat keputusan pembelian. Pemasaran media sosial memungkinkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek melalui komunikasi yang teratur dan berbiaya rendah.

Menurut Itani et al. (2020), mendefinisikan media sosial sebagai bentuk hubungan masyarakat adalah yang paling transparan, menyenangkan, dan interaktif saat ini. Media sosial berbicara tentang menjadi manusia. Orang-orang biasa berbagi ide, berkolaborasi, berkreasi bersama, berpikir, berdebat, menemukan orang yang dapat mereka jadikan teman baik, menemukan mitra, dan membangun komunitas.

Penggunaan internet saat ini juga telah berkembang di segala aspek kehidupan, salah satunya adalah media sosial, dimana media sosial merupakan media interaksi dan interaksi sosial yang terlihat dan dapat diakses oleh semua orang serta berisi berbagai informasi tentang produk Wait. Kehadiran media sosial merupakan media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan, dan hal inilah yang menarik para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal Melalui website/blog yang menampilkan profil perusahaan, selain berfungsi sebagai sarana pemasaran yang interaktif, juga memberikan layanan dan menjalin komunikasi dengan konsumen, serta menjadikannya sebagai sarana jual beli secara *online*.

Memanfaatkan teknologi informasi melalui pembuatan media pemasaran berbasis web dan penggunaan jejaring sosial yang dirancang untuk memungkinkan bisnis mempromosikan bisnis mereka, mengakses informasi produk, melakukan transaksi bisnis, dan terlibat dalam pertukaran bisnis lain dalam skala global untuk memperluas jaringan bisnis mereka, dan dianggap memiliki efisiensi anggaran yang agak hemat. Priambada (2015) membagi media komunikasi pemasaran menjadi 4 kategori, yaitu: media elektronik, media cetak, media luar ruang dan media

lainnya, dan konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok berkreasi untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka, menawarkan dan menukarkan produk berharga kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2018).

### Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang pernah peneliti baca, sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
Jones et al. (2015)	<i>Impact Of Social Media On Small Businesses</i>	Mengeksplorasi peran dan dampak ekonomi yang dimiliki internet, khususnya situs web dan media sosial, terhadap usaha kecil.
Riyanto ro & Harmo ni (2013)	Efektivitas iklan melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichih	Strategi pemasaran iklan Maichih melalui Jejaring Sosial yang sangat efektif.
Setiawan & Surwaningdyah (2014)	Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur	Strategi yang digunakan para perajin untuk mengembangkan tenun ikat Kupang dimulai dari penyediaan bahan baku yang murah dan mudah diperoleh, pengembangan teknologi pembuatan,

		peningkatan organisasi pengelolaan, sampai dengan upaya pemasarannya.
Priambada (2015)	Manfaat penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)	Dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan <i>update</i> informasi secara konsinsten.

Berdasarkan empat penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pentingnya pemasaran menggunakan media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan usaha.

## METODE PENELITIAN

### Informan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pengrajin usaha tenun ikat di Kecamatan Kampera. Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian.

### Teknik Penarikan Informan

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti beralasan menggunakan *purposive sampling* yaitu untuk mengumpulkan

suatu data yang benar-benar *real* atau nyata dengan mewawancarai informan yang dianggap mengetahui atau menguasai suatu keahlian atau pekerjaan tertentu di bidangnya. Sehingga dari *purposive sampling* tersebut yang peneliti gunakan untuk penelitian itu guna mempermudah pengolahan data untuk penelitian itu sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa informan perajin tenun ikat di Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur.

Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Adapun kriteria-kriteria untuk menentukan informan dalam penelitian ini: 1) Informan merupakan pemilik atau pengelola Tenun Ikat. 2) Informan memahami media sosial. 3) Informan aktif dan mampu mengelola media sosial

Berdasarkan kriteria informan diatas, peneliti menentukan informan yang memenuhi kriteria tersebut. Informan dan peneliti tentukan merupakan orang-orang yang terikat secara penuh dalam perajin tenun ikat Kampera.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Metode wawancara (*interview*) secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara atau interview adalah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan beberapa penenun yang memiliki *online shop* dalam penjualan Tenun Ikat di Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur, Waingapu.

### Teknik Analisis Data

Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menurut (Moleong, 2018) adalah sebagai berikut: 1) Reduksi data. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengekstrakan, dan transformasi data “kasar” atau data yang belum dikelola yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi. 2) Penyajian data. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. 3) Penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kacamata *key information*, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Informan

Adapun Profil yang masuk dalam tujuan penelitian untuk dijadikan sumber data serta informasi. Identitas informan (Nama informan diberi inisial untuk menjaga privasi informan) tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Penelitian ini mengambil sejumlah lima informan tenun ikat yang menggunakan media sosial sebagai promosi produknya. Berikut gambaran singkat informan penelitian. Identitas nama informan, usia, jenis kelamin, dan alamat dari informan yang diwawancarai.

**Tabel 2. Profil Informan**

Inisial Nama	Umur	Gender	Alamat	Tanggal Wawancara
AKA	45 tahun	Perempuan	Ngadu Oli. Kel. Malumbi. Kec. Kampera	26/01/2021
DNK	49 tahun	Laki-laki	Ngadu Oli. Kel. Malumbi. Kec. Kampera	26/01/2021
DPH R	54 tahun	Laki-laki	Desa Kiritana, Kelurahan, Lambanapu, Kecamatan Kampera	01/03/2021
MHH	50 tahun	Laki-laki	Malumbi, Kelurahan Lambanapu	29/04/2021
MHH M	48 tahun	Laki-laki	Bidipraing, Desa Kiritana, Lambanapu	8/05/2021

Sumber : Data diolah 2022

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama lima bulan yaitu dengan mewawancarai informan mengenai penggunaan media sosial sebagai promosi produk, wawancara dimulai dari bulan Januari sampai bulan Mei 2021. Selanjutnya peneliti merangkum semua data hasil wawancara dari informan dan memilah data sesuai pokok data dan atau informasi terkait penelitian, proses ini dilakukan selama tiga bulan yang dimulai dari bulan Desember 2021 sampai bulan Februari 2022.

### Manfaat Penggunaan Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial sangat berpengaruh terhadap penjualan tenun ikat, salah satu media sosial yang digunakan informan yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Dari hasil wawancara kelima informan semuanya menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produknya. Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap penjualan produk tenun ikat. Hal ini terlihat dari wawancara kelima pemilik usaha tersebut:

“Sebenarnya mau coba saja apa dapat keuntungan lebih atau sama saja kita jual langsung ke art shop atau orang lokal, apa lagi pengeluaran semakin susah, untuk biaya makan sehari-hari di rumah kan, belum lagi biaya untuk anak-anak sekolah. Jadi mulai jual *online* tenun dari tahun 2015, dengan mama jualan *online* semakin banyak orang tau, banyak juga yang mulai pesan ada juga dari luar Sumba, sekarang jauh lebih banyak pesan *online* karena efek pandemi sekarang. Dengan begitu dapat meningkatkan keuntungan untuk bisa mencukupi kebutuhan sehari – hari”. AKA, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

Sejalan dengan penjelasan di atas berikut penjelasan dari informan DNK, DPHR, dan MHH terkait penggunaan media sosial sebagai penjualan produk tenun ikat sebagai berikut:

“...lebih simple e, karena kita tidak ribet pi bajual di pasar sana dan juga pake media sosial jangkauan lebih luas, bukan orang sekitaran sumba saja, tapi sampai di luar Sumba juga bisa dijangkau, dengan banyak nya pesanan banyak juga keuntungan, apa lagi saya punya banyak kenalan dari luar karena saya dengan suami sering berangkat juga ke Jakarta untuk ikut acara busana galeri tenun Sumba”. DNK, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

“...menambah pendapatan, biar bisa cukup untuk makan-minum di rumah. tahu sendiri su to kalau kita hanya pi jual di pasar hanya orang-orang sekitar kita ju yang beli, beli juga dengan masih tawar le. Apa lagi kalau ada kematian, dong minta dengan harga murah na. tapi semenjak tahun 2016 sa mulai jual *online* sudah, sa kasih memang patokan harga, mo bagaimana lagi, tidak begitu ju kapan kita bisa untung”. DPHR, wawancara 1 Maret 2021.

“Kan waktu itu ada acara besar di purkam itu, acara sidang raya itu e. Nah, kebetulan

ada kawan yang di oto travel, dia kontak sudah kalau ada tamu dari luar yang mau ke tempat lihat-lihat tenun. Di situ mereka beli mau lima juta semua. Ada satu tamu tanya sudah, Bapak punya nama FB untuk penjualan *online*, supaya nanti kami bisa pesan-pesan lagi tenun di Bapak, atau nomor kontak HP Bapak. Mulai dari situ sudah saya berpikir untuk jual *online*. Makanya... dengan pendapatan jual tenun *online* begini bisa mencukupi kebutuhan di rumah sehari-hari, tambah lagi untuk saya punya anak yang masih kuliah”. MHH, wawancara pada tanggal 29 April 2021.

Manfaat media sosial bagi pengrajin tenun ikat dapat disimpulkan dua hal sebagai berikut: 1) penjualan produk tenun ikat dari pengrajin semakin tinggi yang berdampak pada laba usaha, 2) kemudahan dalam menjual produk tenun ikat dibandingkan dengan cara menjual yang konvensional.

#### **Peran Media Sosial**

Muniroh et al.(2017) mengemukakan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang yang terhubung dengan internet, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Selanjutnya pentingnya menggunakan media Sosial daripada media cetak, media sosial sangat berperan penting dalam melakukan promosi produk tenun ikat dibandingkan menggunakan media cetak seperti papan iklan, brosur, baliho, atau dari mulut ke mulut. Informan terkait mengatakan bahwa media sosial jauh lebih praktis dibandingkan menggunakan media cetak. Hal ini terlihat dari wawancara kelima usaha tersebut:

“Kalau baliho juga dulu sudah... hanya mau sapa yang lihat? Paling hanya orang-orang kita saja hari-hari. Sama ju dengan brosur pi bagi-bagi tau sudah orang di kita hanya lihat

saja, belum le biaya. Kalau media sosial hanya pulsa data kita su bisa bajual *online*... bukan hanya orang sekitar le yang baliat kita posting, tapi semakin luas jangkauan nya orang dari luar sumba ju su ulang-ulang pesan di saya.” DPHR, wawancara 1 Maret 2021.

Sejalan dengan penjelasan di atas berikut penjelasan dari informan DNK, AKA, MHH, MHHM terkait penggunaan media sosial sebagai penjualan produk tenun ikat sebagai berikut:

“Pamalas adik e pakai yang begitu-begitu. Terlalu makan waktu, pakai biaya lebih banyak lagi, kalau pake media sosial paling kita hanya butuh pulsa data saja, paling seratus lebih sudah pakai satu bulan punya.” DNK, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

“Lebih mudah, lebih praktis kalau lewat media sosial... Dari pada pake media cetak seperti yang bilang lebih makan biaya .... Kalau media sosial yang kita butuh paling hanya pulsa data.’ AKA, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

“Kalau pake baliho mau pasang di mana... kalau pajang belum lagi bayar sewa tanah orang... ribet, kalau macam brosur yang... bilang pake modal banyak lagi, paling enak su pake FB, Instagram begitu... hanya butuh pulsa data saja satu bulan hanya seratus ribu lebih. Tidak butuh modal banyak...’ MHH, wawancara pada tanggal 29 April 2021

“Awal itu sudah mah saya pakai baliho, hanya tau sendiri orang lalu-lalang malam dong pi kasih tarobek. Baru juga sama saja hanya orang-orang sekitar kita saja yang tahu. Kalau brosur juga sama saja... belum tentu orang semua tau, itu juga pake biaya banyak lagi biar lebih banyak tersebar. Paling sederhana su pake FB... kita hanya butuh pulsa data saja.” MHHM wawancara pada tanggal 8 Mei 2021.

Selanjutnya terkait produk yang membuat konsumen tertarik dengan menggunakan media sosial sebagai perantara dalam memasarkan

produk kain tenun ikat. Informan terkait mengatakan bahwa produk yang sering dipesan terkait motif kain tenun itu sendiri, kebanyakan yang dipesan motifnya yaitu kain tenun ikat yang alami atau asli dari alam bahan-bahannya. Hal ini terlihat dari wawancara kelima usaha tersebut:

“Kalau soal tenun itu kebanyakan mereka lihat dari motif... yang bisa pesan dari luar ada kawan juga orang Kupang tapi tinggal di Jakarta. Dia tir tanggung-tanggung kalau pesan itu sampai enam tujuh juta itu kain dengan sarung. Baru di sana dia buat jas, rok jualan di sana.” DPHR, wawancara 1 Maret 2021.

Sejalan dengan penjelasan diatas berikut penjelasan dari informan MHH, MHHM, dan AKA terkait penggunaan media sosial sebagai penjualan produk tenun ikat sebagai berikut:

‘Kalau sudah nama nya tenun... pasti orang tertariknya dari bentuk motif e, terus dari kualitas tenun asli atau tidak, kalau saya punya asli. Pake bahan alam semua. Kalau muat di FB itu saya jelaskan juga secara detail mengenai tenun ini begini, tenun ini begini. Begitu...’ MHH, wawancara pada tanggal 29 April 2021.

“Saya kan ada jalan dua bisnis, yang satu itu barang-barang unik khas Sumba, macam patung kayu, piring batu dam bisnis yang satu itu tenun. Kalau tenun itu pembeli *online* ini mereka lihatnya dari motif e, terus dari tekstur nya di situ saya jelaskan semua pake bahan alami. Begitu...” MHHM wawancara pada tanggal 8 Mei 2021.

“Yang pertama itu dari segi motif tenunan kami... ini menurut orang yang sudah biasa pesan e, dong bilang motif nya lebih gagah kalau dibuat koleksi, buat baju dan lain-lain. Terus yang kedua itu dari harga. Kalau harga masih tergolong murah walaupun pembuatan nya masih mama sendiri, hanya pewarnaan itu masih di bawa ke melolo,

karna mama dong di sini belum ada pewarna bahan alami.” AKA, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

Selanjutnya terkait menggunakan media sosial sebagai bahan untuk melakukan promosi kain tenun ikat. Informan terkait mengatakan bahwa produk yang sering dipesan terkait motif kain tenun itu sendiri, kebanyakan yang dipesan motifnya yaitu kain tenun ikat yang alami atau asli dari alam bahan-bahannya. Hal ini terlihat dari wawancara kelima usaha tersebut:

“Kalau dari awal itu tidak terus-terus juga... e mungkin satu minggu, dua-tiga kali baru sa muat di FB, tapi dengan berjalan waktu... semakin banyak yang pesan to, itu *online* terus, muat terus foto-foto tenun sudah. Apa lagi dengan pandemi begini... tambah banyak orang pesan, kewalahan hanya untuk pi kasih warna bahan tenun saja...” DPHR, wawancara 1 Maret 2021.

Sejalan dengan penjelasan di atas berikut penjelasan dari informan MHH, MHHM, AKA, dan DNK, terkait penggunaan media sosial sebagai penjualan produk tenun ikat sebagai berikut:

“Terus-menerus... kadang ju langgar satu dua hari e, karena saya dengan istri saja yang urus. Soalnya anak-anak sekolah juga. Kadang kalau saya belum posting yang baru dibuat e, tetap ada juga yang sudah inbox tanya kain, sarung, selendang.” MHH, wawancara pada tanggal 29 April 2021.

“Selalu... soalnya di sini ada anak-anak juga yang anyam tenun-tenun jadi kami juga posting setiap hari. Jadi saya gunakan terus untuk jualan *online*...” MHHM wawancara pada tanggal 8 Mei 2021.

‘Iya sudah lama. Kalau promosi itu terus menerus... Apa lagi disaat pandemi sekarang kami belum bisa berangkat lagi untuk bawa ini tenun – tenun semua. Hanya bisa lewat

FB atau WA. Tapi ada sisi positif juga kan banyak pengunjung dari luar yang tidak bisa berkunjung langsung to, jadi mereka banyak yang pesan *online*, dua hari yang lalu orang dari Bogor pesan kain itu dua puluh lembar, sama selendang lima lembar.” DNK, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

Selanjutnya perbedaan penggunaan media sosial baik dalam komunikasi melalui media sosial dengan berkomunikasi secara langsung. Informan terkait mengatakan bahwa penggunaan bahasa mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam memasarkan produk tenun ikat. Hal ini terlihat dari wawancara kelima usaha tersebut:

“Ada... Pasti sudah itu. Kalau di media sosial kan kita dengan kalimat Bahasa Indonesia yang jelas to... kalau komunikasi langsung kan pasti lebih cepat juga kita jelaskan. soalnya kan kalau kita jual di FB kan bukan hanya orang kita saja yang lihat... pasti semua orang juga e.” DPHR, wawancara 1 Maret 2021

Sejalan dengan penjelasan di atas berikut penjelasan dari informan MHHM, AKA, dan DNK, terkait penggunaan media sosial sebagai penjualan produk tenun ikat sebagai berikut:

“Su pasti ada... Kan kalau lewat media sosial kita pakai kalimat bahasa indonesia yang jelas to... Kan lewat media sosial bukan hanya kita-kita yang lihat. Apa lagi saya jual *online* ini sudah dari tahun dua ribu tujuh belas... pertemanan di FB saja sudah banyak baru orang-orang dari luar juga ada. Kalau komunikasi langsung itu ya kalau orang kita sama-sama orang sumba ju kita pakai bahasa sehari-hari, kecuali ada tamu dari luar yang mau datang lihat atau beli langsung kita pakai bahasa indonesia.” MHHM wawancara pada tanggal 8 Mei 2021.

“Iya ada... itu sudah pasti. Karena kalau promosi di media sosial juga kami pake kalimat bahasa indonesia lengkap, karna yang tanya ini bukan cuman kita saja orang Sumba, tapi banyak juga orang dari luar. Kalau komunikasi langsung kita bisa pakai bahasa sehari-hari tidak apa- apa.” AKA, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

“...perbedaan nya, beda skali e, karena kalau media sosial itu kan kami pakai bahasa yang lengkap beda dengan komunikasi langsung dengan tidak sadar juga ada keluar kata-kata sumba nya kita. Kalau promosi lewat media sosial kan sudah dengan bahasa lengkap terus jelaskan ke peminat itu motif ini artinya begini, motif ini artinya begini.” DNK, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

Peran media sosial berdasarkan bagi pengrajin tenun ikat adalah: 1) jangkauan media sosial lebih tinggi dibandingkan media konvensional, 2) Kepraktisan media sosial dalam memasarkan produk tenun ikat. 3) menunjukkan hasil produk tenun ikat (terkhususnya motif tenun ikat) kepada pelanggan. 4) menciptakan komunikasi dengan pelanggannya.

### **Dampak Media Sosial**

Rafiq (2020) mengemukakan dalam menggunakan media sosial adanya dampak negatif dan dampak positif dalam menggunakan media sosial, dampak negatif meliputi penyebaran informasi berkaitan dengan data-data pribadi yang diunggah oleh pemilik akun, sehingga pengguna media sosial yang lain juga dapat memperoleh informasi yang tersebar di media sosial dan dampak positif dalam menggunakan media sosial, menggampangkan pengguna media untuk berinteraksi dengan semua orang.

Selanjutnya terkait dampak setelah memiliki dan menggunakan media sosial sebagai promosi produk. Informan terkait mengatakan bahwa setelah menggunakan

media sosial sangat menguntungkan karena bisa dijangkau banyak orang dan bisa memperkenalkan tenun ikat Sumba di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini terlihat dari wawancara kelima usaha tersebut:

“Ada... Dampak nya besar. Ya dari kita jual di media sosial lebih banyak orang tau, kita dapat keuntungan juga lumayan dari situ.” DPHR, wawancara 1 Maret 2021

Sejalan dengan penjelasan di atas berikut penjelasan dari informan MHH, MHHM, AKA, DNK, terkait penggunaan media sosial sebagai penjualan produk tenun ikat sebagai berikut:

“Dampaknya kita bisa perkenalkan tenun Sumba sampai ke luar daerah e, bahkan sampai kota-kota besar. Seperti di Jawa, Sumatera... Baru dampak nya juga... dari pendapatan juga bisa lah kita tercukupi untuk kebutuhan sehari-hari.” MHH, wawancara pada tanggal 29 April 2021.

“Dampak nya ada... yah setelah bisa dibidang berhasil jualan *online* bisa dapat keuntungan paling tidak cukup untuk kebutuhan dalam rumah...” MHHM wawancara pada tanggal 8 Mei 2021.

‘Banyak sekali... dampaknya, lebih gampang cara jual nya, lebih luas juga untuk dijangkau pembeli-pembeli dari Jawa.’ AKA, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

“Dampak positif atau negatif? Kalau positif nya banyak skali... kita bisa dapat keuntungan lebih banyak ketimbang jual ke art shop luar e, karena mereka relatif minta dengan harga lebih rendah daripada peminat langsung. Kalau dampak negatif itu masalah jaringan... tau sudah kalo kita jauh dari kota begini pasti jaringan gsm (geser sedikit mati) ju kadang-kadang.” DNK, wawancara pada tanggal 26 Januari 2021.

Dampak penggunaan media sosial bagi pengrajin terbagi atas tiga hal yaitu: 1) produk tenun ikat semakin dikenal oleh banyak orang, 2) rantai distribusi produk yang lebih pendek, artinya produk tidak melalui perantara, melainkan langsung ke tangan konsumen. 3) tidak terkendalanya permasalahan jaringan internet, sehingga berdampak pada penggunaan media sosial.

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diringkas bahwa penggunaan media sosial oleh informan pada usaha tenun ikatnya, dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1) Manfaat penggunaan media sosial, meningkatkan jumlah penjualan produk. 2) Peran media sosial, rendahnya biaya promosi. 3) Dampak media sosial, jangkauan produk yang semakin luas.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan di atas, banyak manfaat yang didapatkan oleh pengrajin tenun dalam memasarkan produk penjualan tenun ikat melalui media sosial. Informan menjawab dengan penjualan tenun melalui media sosial, informan mendapatkan keuntungan untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga, Dapat memperkenalkan tenun ikat Sumba Timur di berbagai daerah di Indonesia melalui media sosial, dengan begitu jumlah permintaan produk tenun ikat terus meningkat. Informan juga menjawab dengan melakukan penjualan melalui media sosial tidak membutuhkan biaya yang besar dalam memasarkan produk tenun ikat dan menghemat biaya promosi. Adapun salah satu kendala terkait masalah jaringan internet untuk mengakses media sosial dikarenakan lokasi informan cukup jauh dari pusat kota.

### Saran

Adanya salah satu kendala yang dialami oleh pengusaha tenun ikat dalam memasarkan produk nya melalui media sosial yaitu

terkendala dengan masalah jaringan internet. Perlu dilakukan dalam penelitian dalam perbaikan terkait infrastruktur untuk mengakses jaringan internet di Kelurahan Lambanapu, Kecamatan Kampera (daerah sentra tenun ikat Sumba), Kabupaten Sumba Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3). <https://journal.uc.ac.id/index.php/perfor ma/article/view/172>
- [2] Evelina, N., Djoko Waloejo, H., & Listryorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ji ab/article/view/1636>
- [3] Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ji p/article/view/23234>
- [4] Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- [5] Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90(June), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015>
- [6] Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- [7] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [8] Killa, M. F., Kalunga, N. R. J., & Ara, U. H. (2017). Networks symbiosis capability as mediator between strategic alliance and business performance: empirical study on ikat industry in Bali and Aast Nusa Tenggara. *Pressacademia*, 4(2), 96–102. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.464>
- [9] Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- [10] Lubis, D. S. W., & Hamdan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memiih Kuliah Di Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 183–191. <https://www.lpbe.org/index.php/lpbe/article/view/28>
- [11] Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>

- [12] Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- [13] Muniroh, L., . H., & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 6(2), 58. <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>
- [14] Ningrum, R. (2020). Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis di Solo). *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32–40. <https://doi.org/10.52429/smj.v2i1.388>
- [15] Ningsih, A., Hendrayani, E., Hurnis, D., & Triani, M. (2021). Model Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kreatifitas UKM Bordir Tirai Salingkuang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 133–142. <https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/50/31>
- [16] Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 2–3. [https://www.researchgate.net/publication/308199655\\_MANFAAT\\_PENGGUNAAN\\_MEDIA\\_SOSIAL\\_PADA\\_USAHA\\_KECIL\\_MENENGAH\\_UKM\\_The\\_benefit\\_of\\_Social\\_Media\\_for\\_Small\\_Medium\\_Enterprises](https://www.researchgate.net/publication/308199655_MANFAAT_PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL_PADA_USAHA_KECIL_MENENGAH_UKM_The_benefit_of_Social_Media_for_Small_Medium_Enterprises)
- [17] Putra, I. G. N. C., Wersi, M. N. M., & Sulatra, I. K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Usaha Potong Rambut “Baron Barbershop” Di Banjar Bindu Desa Mekar Bhuana. *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Unmas Denpasar Di Masa Pandemi Covid-19*, 97–102. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/ProsidingCovid-19/article/view/1957>
- [18] Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- [19] Riyantoro, B., & Harmoni, A. (2013). Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5(10), 8–9. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/view/923>
- [20] Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Pengaruh Merek Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pembelian Bola Sepak. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 82–89. <https://media.neliti.com/media/publications/226383-pengaruh-merek-promosi-dan-kualitas-prod-21af5005.pdf>
- [21] Setiawan, B., & Surwaningdyah, R. R. N. (2014). Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pendiidikan Dan Kebudayaan*, 20(3), 353–367. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24832/jpnk.v20i3.150>
- [22] Siombo, M. R. (2019). Kearifan Lokal Dalam Proses Pembuatan Tenun Ikat Timor (Studi Pada Kelompok Penenun Di Atambua-Ntt). *Bina Hukum Lingkungan*, 4(1), 97. <https://doi.org/10.24970/bhl.v4i1.88>
- [23] Suparni, E., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Promosi Perkreditan Pada Pt Bpr Intidana. *Economicus*, 14(1), 66–77. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.185>
- [24] Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. In *Salemba Empat*. LP3ES.
- [25] Wardhani, Z. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada

---

Pembelian Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 11(7), 395–410.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4722>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN