

**PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN  
PEMASARAN PRODUK TEMPE DI DESA BEJI  
KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**JUNILDO DE JESUS XIMENES**

**2019310019**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG 2023**

## RINGKASAN

Perkembangan informasi dan teknologi di era 4.0 ini sudah berkembang dengan jauh lebih baik dibandingkan sama jaman yang dulu, karena adanya teknologi media online melalui jaringan internet maka semua orang di seluruh dunia sudah tidak khawatir lagi dengan waktu, batas dan tempat. Semua orang saat ini sudah lebih cenderung berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada satu sama lain melalui media sosial.

Dalam perubahan teknologi komunikasi dan juga informasi saat ini melalui media sosial sudah sangat potensial digunakan banyak orang dan juga bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Media sosial sudah sangat potensial oleh pelaku usaha mikro maupun usaha makro. Pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai teknis yang sangat penting dalam usaha yang dijalankan. Media sosial memiliki keunggulan dalam pemasaran suatu produk melalui media online, karena biaya yang lebih efisien atau biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan sewa suatu toko. Untuk memasarkan suatu produk juga biaya lebih murah dan pasar yang lebih luas karena semua orang sudah akses berbagai jenis media sosial.

Media sosial juga berperan sebagai media promosi dengan harga yang murah dan lebih fleksibel untuk mempromosikan melalui media sosial. Keunggulan media sosial sebagai media promosi yaitu; semua produk yang dipromosikan melalui media online.

Media sosial berperan sebagai media komunikasi dengan tujuan, pelaku usaha bisa menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi yang mengenai produk yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Pelaku usaha sudah tidak perlu membayar biaya transportasi untuk ketemu dengan pelanggan dalam berbisnis karena tidak perlu ketemu secara tatap muka. Pelaku usaha sudah tidak perlu mengkhawatirkan adanya batas dan waktu karena media sosial sudah mempermudah bagaimana bisa memberikan informasi kepada pelanggan.

Adapun beberapa kelemahan menggunakan media sosial dalam pemasaran suatu produk yaitu; pelanggan tidak ada kesempatan untuk mencoba produk tersebut sebelum membeli, sehingga para konsumen atau pelanggan terkadang tidak puas karena produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan mereka. Pengiriman produk terkadang tidak tepat pada waktu yang ditentukan sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan atau konsumen.

**Kata Kunci: Peranan Media Sosial, Meningkatkan, Pemasaran Tempe**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1.Pendahuluan**

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, manusia sudah tidak lagi mengkhawatirkan lagi waktu, ruang dan jarak. Dalam berkomunikasi semua orang sudah cenderung menggunakan social media sebagai teknis komunikasi yang sangat mudah dan fleksibel. Di era 4.0 teknologi sudah melahirkan internet, internet adalah hasil dari teknologi informasi; secara sederhana, yaitu adalah Bahasa jaringan komputer global. Berbagai organisasi bisnis sudah semakin banyak yang menggunakan teknologi internet, sebagai akibat dari perubahan teknologi di era ini yang telah berkembang sangat pesat.

Teknis pemasaran melalui elektronik yang dikenal sebagai e-commerce adalah salah satu hasilnya. Dalam pemasaran menggunakan media sosial sangat berpotensi. Media sosial juga berperan sebagai media promosi dengan harga yang murah dan lebih fleksibel untuk mempromosikan melalui media sosial. Keunggulan media sosial sebagai media promosi yaitu; semua produk yang dipromosikan melalui media online digunakan semua orang dimanapun. Media sosial juga berperan sebagai media komunikasi dengan tujuan, pelaku usaha bisa menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

Pelaku usaha sudah tidak perlu membayar biaya transportasi untuk ketemu dengan pelanggan dalam berbisnis karena tidak perlu ketemu secara tatap muka. Pelaku usaha sudah tidak perlu mengkhawatirkan adanya batas dan waktu karena media sosial sudah mempermudah bagaimana bisa memberikan informasi kepada pelanggan.

Adapun beberapa kelemahan menggunakan media sosial dalam pemasaran suatu produk yaitu; konsumen tidak ada kesempatan untuk mencoba dan tidak bisa melihat produk sebelum membelinya sehingga para konsumen atau pelanggan terkadang tidak puas karena produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan mereka.

Pengiriman produk terkadang tidak tepat pada waktu yang ditentukan sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan atau konsumen. Dengan menggunakan teknologi internet, kelahiran media sosial mempercepat informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

Ketertarikan penelitian lebih ke peranan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk tempa. Dilihat dari latar belakang yang ditemukan, peneliti sangat tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian yang berjudul “Peranan

Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tempe Di Desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu”

### **1.2.Rumusan masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana peranan media sosial sebagai media pemasaran, media promosi, media komunikasi, media informasi dalam meningkatkan pemasaran produk tempe di Desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu?

### **1.3.Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui peranan media sosial sebagai media pemasaran, media promosi, media komunikasi, dan media informasi dalam meningkatkan pemasaran tempe di Desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu.

### **1.4.Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi mahasiswa untuk menambah ilmu atau pengetahuan mengenai peranan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk tempe
- b. Bagi perajin tempe sebagai pedoman bagaimana menggunakan media sosial dengan efektif dalam pemasaran produk tempe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. 2022. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Social and Behavioural Sciences*, 58, 1353-1360.
- Alaby, Muhammad Awin. 2020. "Media Sosial Whatsapp Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Mata Kuliah Ilmu Sosial Budaya Dasar ( ISBD )." 3(2):273–89.
- Anugrah, Rinasa Agistya, Oki Wijaya, and Ferriawan Yudhanto. 2022. "Pengolahan Produk Olahan Tempe Oleh Masyarakat Sebagai Wujud Csr Ukm Tempe." *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat 1939–46*.
- Aqham, Ahmad ashifuddin. 2022. "Keuntungan Yang Dapat Anda Peroleh Dari Promosi Melalui Media Sosial." *D4 Computerisasi Akuntansi* (1):19.
- Daya, Meningkatkan, Saing Umkm, and D. I. Kota. 2021. "Journal Of Economics And." 02(01).
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9(1):128.
- Indra Anshori. 2021. "The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action. Harvard Business School Publishing." *14kompasiona*.
- Ivoni. 2018. "The callenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53. Hal 59-68.
- Kudus, D. I. Kabupaten. 2016. "Fakultas Teknik – Universitas Muria Kudus 445." 445–48.
- Mathematics, Applied. 2016. "*E-Learning VS I-Learning. Penyempitan Makna E-Learning Dan Penggunaan Istilah Internet Learning*".Com 23–28(1):1–23.
- Munawar, H., Hj Ria, and Sofia Bachriani. n.d. "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN." 167–81.
- Nainggolan, Vitri, Sintje A. Randonuwu, and Grace J. Waleleng. 2018. "Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado." *Jurnal Acta Diurna* 7(4):1–15.
- Pasaribu, Romindo. 2021. "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan." *Journal of Economics and Business* 2(1):50–60.
- Rusdiono, Rusdiono. 2019. "Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp - @antler.Makeup." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 3(2):195–202.
- Siswanto, Tito. 2018. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah." *Liquidity* 2(1):80–86.
- Sumolang, Marcelino. 2013. "Peranan Internet Terhadap Generasi Muda Di Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat." *Jurnal TEKNOIF* 3(2):19.
- Syafwan, Havid, Pristiyanilicia Putri, and Masitah Handayani. 2021. "Peranan Media

Sosial Dan Teknologi Informasi Dalam Memajukan Pembangunan Daerah.” *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)* 5(1):1.

Utami, A. Miftha Rizki. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV.Ospinachi Arlos Ge,Ilang Makassar.” 53(9):1689–99.

Vernia, Dellia Mila. 2017. “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga.” *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7* 1(2):105–18.

Wahyuningrum, Sri Rizqi and Endang Halifatur Riskiyah. 2021. “Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Larangan Tokol, Pamekasan.” *Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 3(2):131–42.

Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang.” 2(2):230–57.