

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Agama Islam*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh:

**LIA AMELIA
NIM. 1912010010**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG**

1446/2025 M

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lia Amelia

NIM : 1912010010

Tempat/Tanggal lahir : Medan 18 Oktober 2000

Sehubung dengan skripsi saya yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Padang” adalah benar hasil karya saya bukan merupakan tiruan ataupun duplikasi dari karya yang sudah ada duplikasikan atau pernah dipergunakan untuk memperoleh keserjanaan di UIN Imam Bonjol Padang ataupun perguruan tinggi lainnya, kecuali tangan sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Padang, 06 Februari 2025

Yang menyatakan



Lia Amelia
NIM 1912010010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Padang” yang disusun oleh Lia Amelia dengan NIM 1912010010 program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan diajukan ke sidang Munaqasyah. Demikian persetujuan ini agar dapat dipergunakan seperlunya.

Padang, 06 Februari 2025

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Irti Sulastri, M. Si
NIP. 196402201994032002

Pembimbing II



Dr. Nora Zulvianti, SS, MM
NIP: 19780329200501204

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini dengan judul "*Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di Kota Padang*", Disusun Oleh Lia Amelia NIM. 1912010010 telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Iman Bonjol Padang, Hari Kamis 13 Februari 2025 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata satu (S1) pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Padang 13 Februari 2025

TIM PENGUJI KETUA


Prof. Dr. Hi. Irti Sulastri, M.Si
NIP. 196402201994032002

Penguji I


Dr. Wakidul Kohar, M.Ag
NIP. 1974940220011210001

Penguji II


China Novarisa, M.Si
NIP. 199011132020122018

Penguji III


Prof. Dr. Hi. Irti Sulastri, M. Si
NIP. 196402201994032002

Penguji IV


Dr. Nera Zulvianti, SS.MM
NIP. 19780329200501204

Mengesahkan
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi


Dr. Wakidul Kohar, M.Ag
NIP. 1974040220011210001

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang”**, yang disusun oleh **Lia Amelia NIM. 1912010010**, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya perkembangan media sosial yang telah menjadi bagian penting dalam pemasaran digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di Kota Padang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk mereka serta menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Namun, dalam praktiknya, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti pemahaman yang terbatas terhadap algoritma media sosial, keterbatasan sumber daya dalam pembuatan konten berkualitas, serta kesenjangan digital di kalangan pelaku usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Padang dengan menelaah strategi pemasaran digital yang meliputi aspek informing (memberikan informasi), persuading (membujuk), reminding (mengingat), adding value (menambah nilai), dan assisting (mendampingi). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara terhadap beberapa UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi secara luas dalam meningkatkan kesadaran merek, mempercepat pertumbuhan penjualan, serta membangun interaksi langsung antara UMKM dan pelanggan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, beberapa UMKM di Kota Padang telah memanfaatkan media sosial secara efektif, seperti Randang Kolaku dengan 5.112 pengikut di Instagram, Durian Madame dengan 1.028 pengikut, serta Dapur Usaha Inyak dengan 198 pengikut. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan Instagram Stories dan Reels untuk memperlihatkan proses produksi, promosi diskon dan giveaway untuk menarik konsumen, serta kolaborasi dengan influencer lokal guna meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa testimoni pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara strategi pengingat seperti unggahan berkala dan fitur countdown di Instagram membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi tantangan yang ada, penelitian ini merekomendasikan peningkatan pelatihan teknis bagi pelaku UMKM, pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk memahami perilaku konsumen, serta penerapan strategi pemasaran berbasis data yang lebih kreatif dan relevan dengan preferensi audiens.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Promosi, Kota Padang, Pemasaran Digital.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya pada penulis yang pada akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul, “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Padang”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat manusia.

Skripsi ini bukanlah usaha penulis semata, akan tetapi dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung dalam memberikan kontribusi.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda (Alm) Amrizal dan Ibunda tercinta Irawati yang telah mendoakan penulis serta bersusah payah mendidik, mengingatkan, membimbing serta membiayai segala macam kebutuhan demi kelancaran dan keberhasilan penulis.
2. Abang, kakak, adik, dan keponakan saya, Riko Afrika, Lisa sasabila, Aril Saputra, Raffa, Fadillah Hooriya Shezan, Fadhil, Muhammad Hazim Aricsa, yang telah memberikan doa, memperlancar urusan penulis, serta menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Wakidul Kohar, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Ibuk Wanda Fitri, M. Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
4. Ibuk Dr. Nora Zulvianti, MM selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Abdullah khusairi selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Terimakasih Bapak dan Ibu atas semua perhatian dan motivasinya yang diberikan kepada penulis.
5. Ibuk Meri Susanti, M. Pd selaku Ketua Prodi dan Ibuk Yeni Fitri Wahyuni, M. Kes yang telah memberikan motivasi serta layanan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Prof. Dr. Irta Sulastru, M.Si selaku Pembimbing 1 dan Ibuk Dr. Nora Zulvianti, MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan senantiasi penuh kesabaran serta kesediaannya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu

persatu namanya. Terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Imam Bonjol Padang.

8. Bapak dan Ibu Kepala Perpustakaan, para pegawai pustaka, baik institur ataupun fakultas Komunikasi Penyiaran Islam yang telah membantu memfasilitasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Padang yang telah ikhlas menjadi narasumber peneliti dan dengan senang hati memberikan data yang penulis butuhkan.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2019 dan Sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan pada penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari atas keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini, maka penulis berharap ada masukan, kritik, saran, dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih banyak dan berdoa semoga bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak dalam penyelesaian skripsi ini menjadi amal shaleh di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amin-Amin Yaa Rabbal 'Alamin.

Padang 31 Januari 2025



Lia Amelia

1912010010

DAFTAR ISI

SURAT KEORISINILAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	9
1. Rumusan Masalah	9
2. Batasan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penjelasan Judul	11
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Media Sosial	15
B. Promosi	18
C. Usaha Mikro Kecil MenengahUMKM	33
D. Penelitian Relevan	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
C. Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Validitas Data	44
F. Teknik Analisis Data	45

BAB IV PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	54
1. Informing (Memberikan Informasi) dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk UMKM di Kota Padang	54
2. Persuading (Mempersuasi) dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk UMKM di Kota Padang	60
3. Reminding (Mengingat) dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk UMKM di Kota Padang	65
4. Adding Value (Menambah Nilai) dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk UMKM di Kota Padang	72
5. Assisting (Membantu) dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk UMKM di Kota Padang	77
C. Analisis Temuan Penelitian	75
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk Durian Madame	49
Gambar 4.2 Produk Dapur Inyak.....	50
Gambar 4.3 Produk Randang Kolaku	51
Gambar 4.4 Produk Teh daun Kopi kawa daun.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar UMKM yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi .	4
Tabel 4.5 Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Padang setelah Menggunakan Media Sosial	83