



STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN PEMASARAN PADA UKM GUDANG REMPAH MURAH SURABAYA

Anjar Abdi Wardana¹, Safaila Natasya², Tan Evan Tandiyono³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

*Penulis Korespondensi: anjarraw1806@gmail.com¹, natasyasafaila23@gmail.com²,
tanevan@untag-sby.ac.id³

Abstract. *The rapid development of information and communication technology has encouraged Small and Medium Enterprises (SMEs) to utilize social media as part of their management information systems and marketing strategies. Social media functions not only as a promotional platform but also as a medium for obtaining market information, building customer relationships, and supporting business decision-making. Gudang Rempah Murah Surabaya utilizes social media, particularly TikTok and Shopee, to improve marketing effectiveness and expand its market reach in the digital era. This study aims to analyze the strategy of utilizing social media in supporting management information systems and marketing activities at Gudang Rempah Murah Surabaya. A descriptive qualitative approach was employed using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that TikTok and Shopee effectively improve promotional activities, broaden market reach, strengthen customer engagement, and provide sales information that supports marketing strategy formulation and business decision-making. However, the enterprise still faces challenges such as intense digital competition, changing consumer behavior, and limitations in managing social media content consistently. Therefore, innovative, sustainable, and integrated social media strategies are required to enhance the competitiveness of SMEs in the digital era.*

Keywords: *Social Media, Management Information Systems, Digital Marketing, UMKM, TikTok, Shopee*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi strategi pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari sistem informasi manajemen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis. UKM Gudang Rempah Murah Surabaya memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Shopee, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan konsumennya di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemanfaatan media sosial dalam mendukung sistem informasi manajemen dan pemasaran pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dan Shopee mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, serta menyediakan informasi penjualan yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Meskipun demikian, UKM masih menghadapi beberapa kendala, seperti tingginya persaingan digital, perubahan perilaku konsumen, serta keterbatasan dalam pengelolaan konten media sosial secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemanfaatan media sosial yang inovatif,

berkelanjutan, dan terintegrasi dengan sistem informasi manajemen agar mampu meningkatkan daya saing UKM di era digital..

Kata kunci: Media Sosial, Sistem Informasi Manajemen, Pemasaran Digital, UKM, TikTok, Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya pada sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, promosi, dan penyebaran informasi yang semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha.

Perkembangan penggunaan internet tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen, membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga menghasilkan berbagai informasi yang dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan bisnis sehingga menjadi bagian dari sistem informasi manajemen.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan konsep Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan serta bertukar informasi secara interaktif. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan,

mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam perkembangannya, konsep pemasaran mengalami transformasi ke arah digital melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui media daring. Di sisi lain, Laudon dan Laudon (2020) menjelaskan bahwa sistem informasi manajemen merupakan sistem yang berfungsi mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyajikan informasi guna mendukung proses pengambilan keputusan dalam organisasi.

Pemanfaatan media sosial saat ini tidak hanya terbatas sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi bisnis yang membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas pemasaran, serta menyusun strategi bisnis berdasarkan data yang diperoleh dari aktivitas digital. Berbagai fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial memberikan informasi mengenai jumlah pengunjung, tingkat interaksi pelanggan, karakteristik konsumen, hingga performa penjualan. Informasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga mendukung implementasi sistem informasi manajemen pada UKM.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Winarti (2021) menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM melalui perluasan jangkauan konsumen dan peningkatan interaksi dengan pelanggan. Penelitian Prasetya, Sugiharti, dan Fadhila (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM melalui promosi digital yang lebih efektif. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada media sosial sebagai alat pemasaran, sedangkan kajian yang mengintegrasikan pemanfaatan media sosial dengan sistem informasi manajemen pada UKM masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap*, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai media promosi,

tetapi juga sebagai pendukung sistem informasi manajemen dalam proses pengambilan keputusan bisnis pada UKM. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian UMKM secara umum, sedangkan penelitian yang mengkaji penerapan strategi media sosial pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung sistem informasi manajemen sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran.

UKM Gudang Rempah Murah Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis rempah-rempah dan telah memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Shopee, sebagai media pemasaran digital. TikTok digunakan untuk menyampaikan informasi produk melalui konten video yang menarik dan interaktif, sedangkan Shopee dimanfaatkan sebagai platform penjualan daring yang memudahkan transaksi dengan konsumen. Selain meningkatkan aktivitas pemasaran, kedua platform tersebut menghasilkan berbagai informasi mengenai karakteristik pelanggan, tren produk, performa penjualan, serta respons konsumen yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan strategi bisnis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari sistem informasi manajemen yang mendukung proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial dalam mendukung sistem informasi manajemen dan pemasaran pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang sistem informasi manajemen dan pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi pelaku UKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi secara interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep Web 2.0 sehingga memungkinkan pengguna menghasilkan dan mendistribusikan konten (user generated content). Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis.

Dalam dunia bisnis, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UKM meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyajikan informasi guna mendukung proses perencanaan, pengendalian, koordinasi, dan pengambilan keputusan dalam organisasi. Menurut Laudon dan Laudon (2020), sistem informasi manajemen memanfaatkan teknologi informasi untuk menghasilkan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan sehingga mampu membantu manajemen dalam meningkatkan efektivitas operasional organisasi.

Pada era digital, sistem informasi manajemen tidak hanya berasal dari sistem internal perusahaan, tetapi juga memanfaatkan data yang dihasilkan melalui media digital, termasuk media sosial. Informasi mengenai perilaku pelanggan, tingkat interaksi, tren produk, serta performa promosi dapat diolah menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis dan evaluasi pemasaran. Kajian-kajian terbaru juga menunjukkan bahwa integrasi media sosial dengan SIM membantu organisasi meningkatkan kualitas pengambilan keputusan berbasis data.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Seiring perkembangan teknologi, konsep tersebut berkembang menjadi digital marketing yang memanfaatkan internet, media sosial, dan platform digital sebagai media utama dalam menjangkau konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi, serta mengukur kinerja pemasaran secara lebih akurat melalui data digital. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting diterapkan oleh UKM agar mampu meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital.

Strategi Pemanfaatan Media Sosial pada UKM

Pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UKM. Platform seperti TikTok dan Shopee memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah. Selain sebagai media promosi, media sosial juga menyediakan berbagai informasi mengenai karakteristik pelanggan, efektivitas konten, serta tren pasar yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha, keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan penjualan produk. Namun demikian, keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang menarik, menjaga konsistensi publikasi, serta memanfaatkan data digital sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

Hubungan Media Sosial, Sistem Informasi Manajemen, dan Pemasaran

Media sosial, sistem informasi manajemen, dan pemasaran memiliki hubungan yang saling mendukung dalam pengembangan bisnis. Media sosial menghasilkan berbagai data mengenai perilaku konsumen, preferensi produk, tingkat interaksi, serta hasil promosi yang kemudian diolah melalui sistem informasi manajemen menjadi informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya, pemanfaatan TikTok dan Shopee tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi, memahami kebutuhan konsumen, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sumber informasi sekaligus sarana pemasaran yang mendukung implementasi sistem informasi manajemen pada UKM. Temuan-temuan dalam literatur juga menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan SIM dapat meningkatkan efisiensi promosi, kualitas informasi, dan daya saing usaha.

Pendekatan Konseptual Penelitian

Pendekatan konseptual penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antara konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai arah penelitian secara sistematis. Dalam penelitian ini, pendekatan konseptual digunakan untuk menjelaskan hubungan antara strategi pemanfaatan media sosial, sistem informasi manajemen, dan pemasaran pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya.

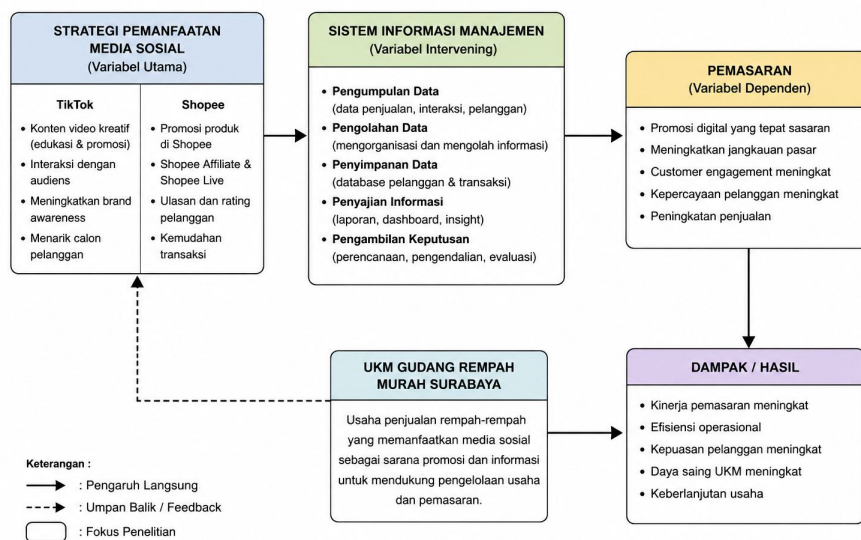
Media sosial menjadi variabel utama dalam penelitian ini karena berperan sebagai sarana komunikasi, promosi, dan penyampaian informasi kepada konsumen. Platform seperti TikTok dan Shopee dimanfaatkan oleh UKM Gudang Rempah Murah Surabaya untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperoleh berbagai informasi mengenai perilaku konsumen dan hasil penjualan.

Informasi yang diperoleh melalui media sosial selanjutnya dimanfaatkan sebagai bagian dari sistem informasi manajemen. Data mengenai jumlah pengunjung, tingkat

interaksi, karakteristik pelanggan, produk yang paling diminati, serta hasil transaksi menjadi informasi yang dapat diolah untuk mendukung proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan usaha. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Selanjutnya, penerapan sistem informasi manajemen yang didukung oleh pemanfaatan media sosial diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UKM. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta menciptakan keunggulan bersaing di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini memandang bahwa strategi pemanfaatan media sosial memiliki hubungan yang erat dengan sistem informasi manajemen dan pemasaran dalam mendukung perkembangan UKM Gudang Rempah Murah Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada hubungan antara strategi pemanfaatan media sosial sebagai variabel utama dengan sistem informasi manajemen dan pemasaran sebagai aspek yang didukung dalam pengembangan usaha. Pendekatan konseptual ini menjadi dasar dalam proses pengumpulan data, analisis, serta penarikan kesimpulan penelitian.



Gambar Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial dalam mendukung sistem informasi manajemen dan pemasaran pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi berdasarkan kondisi nyata di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus pendukung sistem informasi

Penelitian dilaksanakan pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya, yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis rempah-rempah. UKM ini dipilih karena telah memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Shopee, sebagai media promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan penjualan produk. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 sesuai dengan jadwal pelaksanaan penelitian.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan dianggap mengetahui dan memahami objek penelitian.

Adapun informan penelitian terdiri atas:

- Pemilik UKM Gudang Rempah Murah Surabaya sebagai informan utama.
- Konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok maupun Shopee sebagai informan pendukung.

Informan dipilih karena memiliki pengalaman secara langsung terhadap pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan informasi usaha.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik UKM serta konsumen, disertai observasi terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dokumen

perusahaan, foto kegiatan, laporan penjualan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan sistem informasi manajemen, media sosial, dan pemasaran digital

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan beberapa narasumber yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, terdiri atas pemilik UKM Gudang Rempah Murah Surabaya sebagai informan utama serta beberapa konsumen sebagai informan pendukung. Pemilihan narasumber didasarkan pada keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok dan Shopee, sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam mendukung sistem informasi manajemen dan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh narasumber menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain sebagai media promosi, TikTok dan Shopee juga dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai kebutuhan konsumen, tren produk, dan evaluasi penjualan sehingga mendukung proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan usaha.

Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Pekerjaan	Status Pelanggan
1	Subject IN-01	Perempuan	37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Pelanggan Shopee
2	Subject IN-02	Laki-Laki	42 Tahun	Wiraswasta	Pelanggan Shopee
3	Subject IN-03	Perempuan	35 Tahun	Pedagang kuliner	Pelanggan Offline
4	Subject IN-04	Perempuan	49 Tahun	Pedagang kuliner	Pelanggan Offline
5	Subject IN-05	Laki-Laki	52 Tahun	Pedagang kuliner	Pelanggan Offline

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi informan digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian terdapat 2 Laki-laki dan 3 Perempuan.
2. Narasumber pada penelitian ini dalam rentang usia 35-52 Tahun.

Berdasarkan hasil wawancara, pemanfaatan TikTok dan Shopee memberikan manfaat bagi UKM Gudang Rempah Murah Surabaya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi melalui konten video yang informatif dan menarik, sedangkan Shopee digunakan sebagai platform penjualan yang memudahkan konsumen melakukan transaksi. Selain itu, data yang diperoleh dari kedua platform dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mengevaluasi penjualan, memahami preferensi pelanggan, dan menyusun strategi pemasaran berikutnya.

PEMBAHASAN

Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Sistem Informasi Manajemen

Media sosial telah menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh UKM Gudang Rempah Murah Surabaya dalam mendukung sistem informasi manajemen. Pemanfaatan platform TikTok dan Shopee tidak hanya digunakan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, mengetahui produk yang paling diminati, serta mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Informasi yang diperoleh melalui kedua platform tersebut dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan teori Laudon dan Laudon (2020), sistem informasi manajemen merupakan suatu sistem yang berfungsi mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyajikan informasi guna mendukung proses perencanaan, pengendalian, koordinasi, serta pengambilan keputusan dalam organisasi. Pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya, informasi yang diperoleh melalui media sosial menjadi salah satu sumber data

yang membantu pemilik usaha dalam menentukan strategi pemasaran, mengembangkan produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Elia selaku Narasumber 1, beliau menyampaikan bahwa pertama kali mengetahui UKM Gudang Rempah Murah Surabaya melalui platform Shopee ketika mencari kebutuhan bumbu dapur dan rempah-rempah. Menurut beliau *“informasi produk yang ditampilkan cukup jelas, pilihan produknya lengkap, serta didukung oleh ulasan pelanggan yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian. Selain itu, fitur promosi seperti diskon dan voucher dinilai sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun penawaran terbaru”*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mendukung pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari sistem informasi manajemen karena mampu menyediakan informasi yang relevan dan mendukung proses pengambilan keputusan dalam kegiatan usaha.

Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran

Pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya. TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi melalui konten video yang menampilkan produk, manfaat rempah-rempah, serta proses pengemasan produk secara menarik. Sementara itu, Shopee digunakan sebagai platform penjualan yang memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, serta melakukan transaksi secara daring.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selanjutnya, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, media sosial dinilai memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dijual oleh UKM Gudang Rempah Murah Surabaya. Narasumber 3 menyampaikan bahwa “*media sosial membantu dalam melihat informasi produk dan harga tanpa harus datang langsung ke toko*”, sedangkan Narasumber 4 menjelaskan bahwa “*informasi mengenai promosi dan produk baru lebih mudah diketahui melalui TikTok maupun Shopee*”. Selain itu, Narasumber 2 menyatakan bahwa “*informasi produk yang ditampilkan pada Shopee sudah cukup jelas, mulai dari foto produk, berat, hingga harga, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, serta mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh UKM Gudang Rempah Murah Surabaya.

Peran TikTok dan Shopee dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran

TikTok dan Shopee memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung aktivitas pemasaran UKM Gudang Rempah Murah Surabaya. TikTok berfungsi sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang kreatif dan informatif, sedangkan Shopee berfungsi sebagai platform transaksi yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pemanfaatan kedua platform tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Dengan adanya integrasi antara TikTok dan Shopee, proses promosi hingga transaksi dapat dilakukan secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, terdapat beberapa alasan yang mendorong mereka melakukan pembelian setelah memperoleh informasi melalui media sosial. Narasumber 1 menyatakan bahwa “*ulasan pelanggan yang positif, harga yang terjangkau, serta tampilan produk yang jelas menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan untuk membeli*”. Narasumber 2 menambahkan bahwa “*adanya promo seperti voucher dan gratis ongkos kirim cukup memengaruhi keputusan*”.

pembelian”. Sementara itu, Narasumber 5 menyampaikan bahwa “*keberadaan TikTok dan Shopee sangat membantu karena semakin banyak masyarakat yang mengenal UKM Gudang Rempah Murah Surabaya melalui media sosia*”. Menurut narasumber, konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting yang membuat pelanggan tetap melakukan pembelian secara berulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Winarti (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui perluasan jangkauan konsumen dan peningkatan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Selain itu, penelitian Prasetya, Sugiharti, dan Fadhila (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UKM melalui promosi digital yang lebih efektif.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemanfaatan media sosial memberikan manfaat yang signifikan bagi UKM Gudang Rempah Murah Surabaya dalam mendukung sistem informasi manajemen dan pemasaran. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas pemasaran, serta menyusun strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi salah satu strategi bagi UKM untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial melalui TikTok dan Shopee berperan penting dalam mendukung sistem informasi manajemen dan pemasaran pada UKM Gudang Rempah Murah Surabaya. TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi produk secara menarik melalui konten digital, sedangkan Shopee digunakan sebagai platform penjualan yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara daring.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya memberikan kemudahan dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga menghasilkan berbagai informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan. Informasi mengenai preferensi konsumen, respons pelanggan, perkembangan penjualan, dan efektivitas promosi menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, media sosial telah berfungsi sebagai sarana pemasaran sekaligus pendukung sistem informasi manajemen yang membantu meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha.

Secara keseluruhan, strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh UKM (Chaffey, 2019) Gudang Rempah Murah Surabaya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jangkauan pasar, komunikasi dengan konsumen, serta pengelolaan informasi usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UKM di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UKM Gudang Rempah Murah Surabaya terus mengembangkan strategi pemanfaatan media sosial dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan konsisten sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pemanfaatan fitur analitik pada TikTok dan Shopee perlu dioptimalkan agar informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pemasaran.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak UKM atau membandingkan strategi pemanfaatan media sosial pada berbagai sektor usaha sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperkaya hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam mendukung sistem informasi manajemen dan pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Harlow : Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed)*. Thousand Oaks : Sage Publications .

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15thed.)* Harlow: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm(16th ed)* . Harlow : Pearson .
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks : Sage Publications .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta .