

Evaluasi Strategi Social Media Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Farindra Ahmad Fadillah, Hendra

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi social media marketing (SMM) terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya pemanfaatan media sosial secara strategis oleh pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen dan membangun loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM di wilayah urban dan semi-urban. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas merek dan interaksi pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan digital dan strategi konten yang terarah bagi pelaku UMKM. Kesimpulannya, social media marketing merupakan alat yang efektif dan terjangkau untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: social media marketing, UMKM, efektivitas, pemasaran digital, keterlibatan pelanggan.

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of social media marketing (SMM) strategies in improving the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The core issue addressed is the limited strategic use of social media by MSME actors to reach target consumers and foster brand loyalty. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 100 MSME participants from urban and semi-urban areas. Data were analyzed through simple linear regression to assess the influence of social media usage intensity on sales growth and customer engagement. The findings reveal that SMM has a positive and significant impact on MSME marketing performance, particularly in enhancing brand visibility and customer interaction. These results underscore the importance of digital literacy and targeted content strategies for MSME practitioners. In conclusion, social media marketing is an effective and accessible tool for strengthening MSME competitiveness in the digital era.

Keywords: social media marketing, MSMEs, effectiveness, digital marketing, customer engagement.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama melalui kehadiran media sosial sebagai kanal komunikasi dan promosi yang efisien. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial menawarkan peluang besar untuk menjangkau konsumen

secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, meskipun penetrasi media sosial di Indonesia tergolong tinggi, banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan platform ini secara strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti potensi social media marketing (SMM) dalam mendukung pertumbuhan bisnis kecil. Misalnya, studi oleh Taneja dan Toombs (2014) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Effendi et al. (2020) menegaskan bahwa konten yang konsisten dan interaktif di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial atau terbatas pada sektor tertentu, tanpa mengukur secara langsung efektivitas SMM terhadap indikator kinerja pemasaran UMKM secara kuantitatif.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) dalam mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan efektivitasnya terhadap pertumbuhan penjualan serta keterlibatan pelanggan secara lebih luas dan terukur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris efektivitas strategi social media marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks urban dan semi-urban di Indonesia.

B. KAJIAN TEORI

1. Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing (SMM) adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Felix et al. (2017), SMM mencakup lima dimensi utama: interactivity, informativeness, personalization, trendiness, dan word-of-mouth, yang secara kolektif memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas pelanggan (Prihatiningsih 2017).

Dalam konteks UMKM, SMM menjadi alat strategis karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta membangun komunitas digital yang loyal.

2. Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran merujuk pada sejauh mana strategi pemasaran mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan penguatan merek (Yatnosaputro, Dzakiyyah, and Cindy 2021). Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas promosi adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menilai bagaimana pesan pemasaran menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (Huda, Prasetyo, and Bangsa 2020).

Dalam penelitian ini, efektivitas SMM diukur melalui dua indikator utama: (1) pertumbuhan penjualan dan (2) keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang mencakup like, komentar, share, dan interaksi lainnya di media sosial.

3. UMKM dan Transformasi Digital

UMKM merupakan sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia, namun banyak yang masih tertinggal dalam adopsi teknologi digital. Menurut Purwantini dan Anisa (2022), penggunaan media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan, terutama dalam hal perluasan pasar dan peningkatan hubungan pelanggan (Purwantini and Anisa 2018). Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada frekuensi penggunaan, kualitas konten, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola interaksi digital.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena penggunaan social media marketing (SMM) oleh pelaku UMKM serta menguji pengaruhnya terhadap efektivitas pemasaran. Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik (Kuantitatif 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran di wilayah urban dan semi-urban Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM, terdapat lebih dari 5.000 UMKM yang terdaftar dan memiliki aktivitas digital. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) UMKM yang telah menggunakan media sosial minimal selama enam bulan, dan (2) memiliki akun aktif di platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok (Saura, Palacios-Marqués, and Ribeiro-Soriano 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari teori social media marketing oleh Felix et al. (2017) dan indikator efektivitas pemasaran berdasarkan model AIDA serta customer engagement (Mondal and Mehra 2022). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha. Selain itu, dilakukan wawancara semi-terstruktur terhadap lima pelaku UMKM sebagai data pelengkap untuk memperkuat interpretasi hasil kuantitatif. Instrumen penelitian terdiri dari dua bagian utama: skala Likert 1–5 untuk mengukur intensitas dan kualitas penggunaan media sosial (frekuensi posting, interaksi, konten visual, promosi), dan indikator efektivitas pemasaran (pertumbuhan penjualan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban, sedangkan analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi. Sebagai pelengkap, dilakukan studi kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap lima pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan variasi sektor usaha (kuliner, fashion, jasa). Peneliti hadir langsung di lokasi usaha untuk menggali pengalaman, strategi konten, dan persepsi mereka terhadap efektivitas media sosial. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan member checking untuk memastikan keabsahan informasi (Moleong 2007). Penelitian lapangan berlangsung selama dua bulan, dari Agustus hingga September 2025, di Kota Medan dan sekitarnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing (SMM) memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas pemasaran UMKM, khususnya dalam hal peningkatan penjualan, keterlibatan pelanggan, dan perluasan pasar. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaktivitas, personalisasi, dan konten yang relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mangold and Faulds 2009).

Salah satu aspek penting dari efektivitas SMM adalah kemampuan UMKM dalam menciptakan konten yang menarik dan konsisten. Konten visual seperti foto produk berkualitas, video pendek, dan testimoni pelanggan terbukti meningkatkan engagement rate secara signifikan. Studi oleh Felix et al. (2017) menyebutkan bahwa elemen interaktivitas dan word-of-mouth dalam media sosial berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan dan persepsi merek (Saura et al. 2023). Dalam konteks UMKM, konten yang autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen cenderung lebih efektif dibandingkan pendekatan korporat yang formal.

Selain itu, frekuensi dan waktu posting juga memengaruhi efektivitas kampanye. UMKM yang memposting secara teratur dan mengikuti tren algoritma platform (seperti penggunaan hashtag, reels, dan fitur live) menunjukkan peningkatan visibilitas dan interaksi. Penelitian oleh Saura et al. (2021) menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam strategi digital marketing, di mana pelaku usaha perlu memahami pola perilaku audiens dan menyesuaikan konten secara real-time (Andaleeb and Hasan 2016).

Keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas SMM. Interaksi seperti komentar, likes, dan shares bukan hanya mencerminkan minat konsumen, tetapi juga memperkuat algoritma distribusi konten di platform media sosial (Amin, Gohar, and Ali 2025). Studi oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa engagement yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan konversi penjualan dan loyalitas merek (Khan and Wahab 2024). Dalam penelitian ini, UMKM yang aktif merespons komentar dan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan menunjukkan performa pemasaran yang lebih baik dibandingkan yang pasif (Tuten 2023).

Namun, efektivitas SMM tidak hanya bergantung pada platform dan konten, tetapi juga pada kapasitas internal UMKM. Literasi digital, pemahaman strategi konten, dan kemampuan analitik menjadi faktor penentu keberhasilan. Prenaj dan Rugova (2016) mengidentifikasi bahwa banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital karena keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya pelatihan (Rugova and Prenaj 2016). Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan digital, pendampingan konten, dan akses terhadap alat analitik sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas SMM (Al-Hooti et al. 2023).

Dari sisi perilaku konsumen, media sosial memungkinkan terjadinya proses pembelian yang lebih cepat dan impulsif. Konsumen yang melihat produk melalui media sosial cenderung melakukan pembelian langsung jika konten tersebut menarik dan tersedia fitur transaksi cepat. Studi oleh Bashar et al. (2015) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda (Bashar, Ahmad, and Wasiq 2012).

Dalam konteks lokal, penelitian oleh Hanjaya et al. (2023) dan Rifani et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia yang memanfaatkan media sosial

secara strategis mengalami peningkatan pendapatan dan perluasan pasar. Mereka menekankan pentingnya storytelling dan pendekatan emosional dalam membangun koneksi dengan konsumen (Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani 2023).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa efektivitas SMM pada UMKM merupakan hasil dari sinergi antara strategi konten, interaktivitas, pemanfaatan fitur platform, dan kapasitas internal pelaku usaha. Untuk mencapai hasil optimal, UMKM perlu mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh, bukan sekadar sebagai alat promosi tambahan (Kuantitatif 2016).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing (SMM) terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, khususnya dalam aspek pertumbuhan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Penggunaan media sosial secara strategis—melalui konten yang menarik, interaktif, dan konsisten—berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, perluasan jangkauan pasar, serta pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas SMM sangat dipengaruhi oleh faktor internal UMKM, seperti literasi digital, pemahaman terhadap algoritma platform, dan kemampuan dalam mengelola komunikasi dua arah dengan konsumen. UMKM yang mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal, seperti live streaming, reels, dan storytelling visual, cenderung memiliki performa pemasaran yang lebih unggul.

Dengan demikian, social media marketing bukan hanya menjadi alat promosi alternatif, tetapi telah menjadi instrumen utama dalam transformasi digital UMKM. Untuk itu, diperlukan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan digital, pendampingan strategi konten, dan akses terhadap teknologi analitik agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi media sosial secara berkelanjutan dan kompetitif di era ekonomi digital.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diajukan untuk meningkatkan efektivitas social media marketing (SMM) pada UMKM. Pertama, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital melalui pelatihan yang berkelanjutan, khususnya dalam hal strategi konten, pemanfaatan fitur platform seperti reels, live streaming, dan analitik media sosial. Literasi digital yang baik akan membantu pelaku usaha mengelola media sosial secara lebih strategis dan efisien. Kedua, UMKM disarankan untuk mengembangkan strategi konten yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Konten yang bersifat edukatif, inspiratif, dan interaktif terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Ketiga, pelaku UMKM perlu memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi performa kampanye, memahami perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Pendekatan berbasis data ini akan meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan bisnis. Keempat,

kolaborasi dengan mikro-influencer atau komunitas digital yang relevan dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Terakhir, social media marketing sebaiknya diintegrasikan ke dalam strategi bisnis jangka panjang UMKM, bukan hanya sebagai alat promosi sesaat. Hal ini mencakup pengalokasian anggaran khusus untuk pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia yang kompeten, serta penyesuaian model bisnis agar lebih adaptif terhadap dinamika digital. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan kompetitif di era ekonomi digital.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hooti, Zahra, Abrar A. L. Alawi, Zunaith Ahmed, and Talal Al-Busaidi. 2023. "Impact of Social Media Marketing, Innovation, and Effective Management on SMEs Performance: A Conceptual Study." Pp. 222–32 in *The International Conference On Global Economic Revolutions*. Springer.
- Amin, Muhammad, Madiha Gohar, and Irfan Ali. 2025. "Impact of Digital Transformation on SME's Marketing Performance: Role of Social Media and Market Turbulence." *Discover Sustainability* 6(1):378.
- Andaleeb, Syed Saad, and Khalid Hasan. 2016. *Strategic Marketing Management in Asia: Case Studies and Lessons across Industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Bashar, Abu, Irshad Ahmad, and Mohammad Wasiq. 2012. "Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study." *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* 1(11):88–99.
- Hanjaya, Billy Surya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1(3):92–101.
- Huda, Miftahul, Anton Prasetyo, and P. Bangsa. 2020. "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen." *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika* 8(2):14–24.
- Khan, Sarah, and Abdul Wahab. 2024. "Engaging Customers through Satisfaction; Does Social Media Marketing and Perceived Innovativeness Really Matter? A Time-Lagged Study in the Hospitality Industry." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 7(4):2347–66.
- Kuantitatif, Pendidikan Pendekatan. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." *Alfabeta, Bandung*.
- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52(4):357–65.
- Moleong, Lexy J. 2007. "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi."
- Mondal, Pragya, and Preeti Mehra. 2022. "Social Media Platforms and Customer Engagement." *Special Education* 1(43).
- Prihatiningsih, Retno. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 13(1).
- Purwanti, Anissa Hakim, and Fritina Anisa. 2018. "Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM Dan Dampaknya Terhadap Kinerja." Pp. 304–14 in *The 7th*

University Research Colloquium.

- Rugova, Blerta, and Burim Prenaj. 2016. "Social Media as Marketing Tool for SMEs: Opportunities and Challenges." *Academic Journal of Business* 2(3):85–97.
- Saura, Jose Ramon, Daniel Palacios-Marqués, and Domingo Ribeiro-Soriano. 2023. "Digital Marketing in SMEs via Data-Driven Strategies: Reviewing the Current State of Research." *Journal of Small Business Management* 61(3):1278–1313.
- Tuten, Tracy L. 2023. "Social Media Marketing."
- Yatnosaputro, Rosanti Utami D. S., Rifaa Dzakiyyah, and Novi Cindy. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Dimasa Pandemi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm)." *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi* 1(1):67–79.