

## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dalam Berwirausaha

Arie Bastian Hadinata, Salsabila Khalishatun Nasywa, Yoan Syahputri, Tiara Ramadhani, Nazwa Hutasuhut

[ariebastianhadinatas@gmail.com](mailto:ariebastianhadinatas@gmail.com), [salsabilaaanasywa@gmail.com](mailto:salsabilaaanasywa@gmail.com)  
[yoansyahputri525@gmail.com](mailto:yoansyahputri525@gmail.com), [Tiararamadhani379@gmail.com](mailto:Tiararamadhani379@gmail.com)  
[Nazwahutasuhut20@gmail.com](mailto:Nazwahutasuhut20@gmail.com)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam kegiatan berwirausaha di era digital. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai media pemasaran yang efektif, efisien, dan memiliki jangkauan luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, penggunaan strategi konten yang menarik dan konsisten menjadi faktor utama dalam keberhasilan promosi. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha.*

**Kata Kunci:** media sosial, promosi, wirausaha, pemasaran digital, konten

### Abstract

*This study aims to analyze the utilization of social media as a promotional tool in entrepreneurial activities in the digital era. The rapid development of information technology encourages entrepreneurs to use social media platforms as effective, efficient, and wide-reaching marketing tools. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that social media plays an important role in increasing product visibility, expanding marketing networks, and strengthening interaction between entrepreneurs and consumers. In addition, the use of attractive and consistent content strategies is a key factor in promotional success. Therefore, the use of social media has a positive impact on increasing sales and business competitiveness.*

**Keywords:** social media, promotion, entrepreneurship, digital marketing, content

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia usaha dan strategi pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam mengembangkan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Media sosial menjadi salah satu inovasi yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran modern, karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan platform digital dalam kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi secara cepat dan interaktif. Hal ini sejalan dengan perkembangan pemasaran digital di Indonesia yang semakin pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial (Rosalia, 2025). Dengan demikian, media sosial menjadi alternatif utama dalam kegiatan promosi di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang kreatif, interaktif, dan relevan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada generasi digital yang sangat bergantung pada informasi online dalam mengambil keputusan pembelian (Juliansyah & Iriani, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola pemasaran modern yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai perbedaan dalam pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha. Tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial secara optimal, terutama dalam hal konsistensi pengelolaan konten, kreativitas dalam penyampaian informasi, serta pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, tingginya tingkat persaingan di dunia digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kurangnya strategi yang tepat dapat menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) konsumen terhadap konten yang disajikan (Budiardjo & Widaningsih, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam kegiatan berwirausaha dengan melihat strategi yang digunakan serta dampaknya terhadap perkembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta peningkatan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu

menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial di era modern (Mulyono, 2025).

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan individu untuk saling terhubung, berinteraksi, serta berbagi informasi secara cepat dan luas. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) (Kaplan & Haenlein, 2024). Sementara itu, Danah Boyd dan Nicole Ellison mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik, menjalin hubungan, serta melihat dan menelusuri koneksi dengan pengguna lain dalam suatu sistem (Boyd & Ellison, 2024).

Lebih lanjut, media sosial juga dipahami sebagai sarana komunikasi digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan kolaboratif. Berbeda dengan media konvensional, media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang dinamis dan fleksibel dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis (Kaplan & Haenlein, 2024).

Adapun jenis-jenis media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan bisnis antara lain Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Instagram lebih berfokus pada konten visual seperti foto dan video yang menarik, Facebook menyediakan fitur yang lebih luas seperti halaman bisnis dan marketplace, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen melalui pesan pribadi maupun grup. Ketiga platform ini memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas promosi dan interaksi bisnis secara digital (Boyd & Ellison, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa media sosial memiliki fungsi strategis sebagai sarana komunikasi digital dalam dunia bisnis. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial mampu menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital saat ini.

Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah namun berdampak luas. Kemampuan untuk menjangkau target pasar secara spesifik serta adanya fitur interaksi langsung menjadikan media sosial sebagai media yang sangat relevan dalam strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi kebutuhan penting bagi setiap pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

### **2. Konsep Promosi dalam Pemasaran**

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian (Tonda and Asif Khan 2024). Menurut Philip Kotler, promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen

dan membujuk mereka agar melakukan pembelian. Sementara itu, Gary Armstrong menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk atau jasa.

Lebih lanjut, promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membangun citra (branding) serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktiknya, promosi memiliki beberapa tujuan utama, yaitu memberikan informasi (informing), membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding) kepada konsumen tentang keberadaan produk. Dengan demikian, promosi menjadi alat komunikasi yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen.

Dalam konsep pemasaran modern, dikenal istilah bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari beberapa elemen, seperti periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Seiring dengan perkembangan teknologi, bentuk promosi juga mengalami perubahan, dari yang awalnya konvensional menjadi berbasis digital melalui media sosial dan platform online lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditegaskan bahwa promosi memiliki peran yang sangat strategis dalam keberhasilan suatu usaha. Tanpa adanya promosi, produk yang berkualitas sekalipun akan sulit dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang strategi promosi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Selain itu, dalam konteks pemanfaatan media sosial, promosi menjadi lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara konsep promosi dan media sosial menjadi kunci penting dalam mengembangkan usaha di era digital saat ini.

### **3. Media Sosial sebagai Media Promosi**

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu media promosi yang paling efektif dalam dunia pemasaran digital. Menurut Philip Kotler, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen, dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif (Tonda and Asif Khan 2024). Hal ini diperkuat oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung dan berkelanjutan.

Media sosial sebagai media promosi memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media konvensional. Di antaranya adalah biaya yang relatif rendah, jangkauan yang luas, serta kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui fitur berbagi (sharing), sehingga produk dapat dikenal oleh lebih banyak orang dalam waktu singkat. Namun demikian, media sosial juga memiliki kelemahan, seperti tingginya persaingan, ketergantungan pada algoritma platform, serta risiko respon negatif dari konsumen.

Dalam praktiknya, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan sebagai sarana promosi yang efektif. Instagram

dimanfaatkan untuk menampilkan visual produk yang menarik, Facebook digunakan untuk menjangkau komunitas yang lebih luas serta fitur marketplace, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen untuk pelayanan dan transaksi. Pemanfaatan ketiga platform ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mengintegrasikan fungsi promosi dan komunikasi secara bersamaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dianalisis bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan promosi usaha. Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh strategi yang diterapkan, seperti konsistensi dalam mengunggah konten, kreativitas dalam penyajian, serta kemampuan membangun interaksi dengan konsumen.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan media sosial secara optimal akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan di era digital saat ini.

#### 4. Konsep Kewirausahaan (Wirausaha)

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan dan mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada secara kreatif dan inovatif. Menurut Joseph Schumpeter, wirausaha adalah individu yang mampu melakukan inovasi dengan menggabungkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan nilai tambah. Sementara itu, Suryana menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Tonda and Asif Khan 2024).

Lebih lanjut, kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan berdagang, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola usaha, mengambil risiko, serta menciptakan ide-ide baru yang bernilai ekonomi. Seorang wirausahawan dituntut untuk memiliki sikap mandiri, percaya diri, berani mengambil keputusan, serta mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks ini, kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Ciri-ciri wirausahawan yang berhasil antara lain memiliki kreativitas tinggi, inovatif, berorientasi pada hasil, serta mampu melihat peluang di tengah tantangan. Selain itu, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, termasuk media sosial, juga menjadi nilai tambah dalam mengembangkan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan di era digital tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana pendukung usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan usaha. Keberhasilan seorang wirausahawan tidak hanya ditentukan oleh modal, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola ide, strategi, dan peluang yang ada. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep kewirausahaan menjadi dasar yang kuat dalam menjalankan usaha secara efektif dan berkelanjutan.

Selain itu, dalam kaitannya dengan pemanfaatan media sosial, kewirausahaan modern menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk

memperluas pasar, membangun branding, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, integrasi antara kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital saat ini.

### **5. Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media berbasis internet dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Philip Kotler, pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Sementara itu, Chaffey menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai platform online seperti website, media sosial, dan mesin pencari untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Fajri 2025).

Dalam penerapannya, strategi pemasaran digital memiliki beberapa komponen penting, di antaranya adalah pembuatan konten (content marketing), penggunaan media sosial (social media marketing), serta analisis data (analytics). Konten yang menarik, informatif, dan relevan menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga sangat penting untuk menjaga keterlibatan (engagement) audiens. Strategi ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) serta meningkatkan minat beli konsumen.

Selain pembuatan konten, interaksi dengan konsumen juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menanggapi pertanyaan, serta menerima masukan atau kritik. Hal ini memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penggunaan fitur analitik membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan, sehingga dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan promosi usaha. Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam merancang konten yang kreatif, memahami target pasar, serta menjaga konsistensi dalam komunikasi.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pelaku usaha yang mampu menerapkan strategi ini dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan di era digital saat ini.

### **6. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian dari Siti Nurhaliza dengan judul "Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM", hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook mampu meningkatkan jumlah konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dan interaksi aktif dengan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih menekankan pada analisis strategi promosi yang digunakan serta dampaknya terhadap perkembangan usaha

secara menyeluruh, tidak hanya pada peningkatan penjualan (Tri Dina Fitria et al. 2025).

Berdasarkan penelitian dari Ahmad Fauzi dengan judul “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil”, diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama melalui penggunaan konten kreatif dan pemanfaatan fitur iklan digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk berkembang. Persamaan dengan penelitian ini adalah samasama mengkaji media sosial sebagai alat pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi secara langsung dalam kegiatan wirausaha (Aslamiyah 2026).

Berdasarkan penelitian dari Rina Wulandari dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness Produk”, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun citra merek melalui konten visual yang menarik dan komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui testimoni dan ulasan pelanggan yang dipublikasikan di media sosial. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas efektivitas media sosial dalam pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang lebih spesifik pada aspek brand awareness, sementara penelitian ini mencakup aspek promosi secara lebih luas dalam kegiatan berwirausaha (Kurnia Ghani et al. 2025).

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam kegiatan berwirausaha. Desain penelitian difokuskan pada eksplorasi fenomena yang terjadi di lapangan secara natural. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap relevan dan memiliki pengalaman dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi. Subjek penelitian terdiri dari beberapa pelaku usaha aktif, dengan informan tambahan seperti konsumen yang pernah berinteraksi melalui media sosial. Kehadiran peneliti di lapangan dilakukan secara langsung untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Instrumen penelitian dikembangkan dalam bentuk pedoman wawancara dan lembar observasi yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Lokasi penelitian dilakukan pada usaha kecil dan menengah yang aktif menggunakan media sosial, dengan durasi penelitian yang berlangsung selama beberapa minggu sesuai kebutuhan pengumpulan data.

proses pengecekan ulang (member check) kepada informan guna memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Proses ini dilakukan dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan terkait. Dengan demikian, data yang dihasilkan benar-benar

mencerminkan realitas di lapangan. Selama proses penelitian, peneliti juga memperhatikan aspek etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas informan dan meminta persetujuan sebelum melakukan wawancara atau dokumentasi. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga kepercayaan informan serta memastikan penelitian berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan data yang akurat, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam kegiatan berwirausaha.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi. Platform yang paling banyak digunakan antara lain Instagram, Facebook, dan WhatsApp karena dinilai mudah diakses serta memiliki jangkauan yang luas. Dari hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa pelaku usaha secara rutin mengunggah konten berupa foto produk, video promosi, serta testimoni pelanggan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, interaksi dengan konsumen juga dilakukan melalui fitur komentar dan pesan langsung.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan, perluasan jangkauan pemasaran, serta peningkatan penjualan produk. Pelaku usaha yang aktif dan konsisten dalam mengelola media sosial cenderung memiliki tingkat keberhasilan promosi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak konsisten. Selain itu, penggunaan konten yang kreatif dan informatif juga menjadi faktor pendukung dalam menarik perhatian konsumen.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial. Di antaranya adalah kurangnya kemampuan dalam membuat konten yang menarik, keterbatasan waktu dalam mengelola akun media sosial, serta persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Beberapa pelaku usaha juga belum memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti iklan berbayar secara optimal.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dianalisis bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tidak hanya bergantung pada penggunaan platform semata, tetapi juga pada strategi yang diterapkan. Konsistensi dalam mengunggah konten, kreativitas dalam penyajian informasi, serta kemampuan membangun komunikasi dengan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi. Dengan demikian, media sosial terbukti memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kegiatan berwirausaha, namun tetap memerlukan pengelolaan yang tepat agar hasil yang diperoleh dapat maksimal.

## **E. KESIMPULAN**

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam kegiatan berwirausaha memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung perkembangan usaha. Media sosial terbukti mampu menjadi media komunikasi digital yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan visibilitas produk, serta mempercepat penyebaran informasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial secara aktif cenderung memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkannya secara optimal.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform semata, tetapi sangat dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Faktor seperti konsistensi dalam mengunggah konten, kreativitas dalam penyajian informasi, serta kemampuan dalam membangun interaksi dengan konsumen menjadi aspek penting yang menentukan efektivitas promosi. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dalam kegiatan bisnis.

Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa meskipun media sosial memberikan banyak keuntungan, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha, seperti persaingan yang tinggi dan keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan konten digital. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki dampak positif dan relevan dalam meningkatkan daya saing usaha, sehingga sangat penting untuk dioptimalkan dalam menghadapi perkembangan bisnis di era digital saat ini.

## **F. SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diperoleh, disarankan kepada para pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dengan menerapkan strategi yang terencana, kreatif, dan konsisten, terutama dalam pembuatan konten yang menarik serta interaksi aktif dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kemampuan literasi digital agar mampu memanfaatkan berbagai fitur media sosial secara maksimal, termasuk penggunaan analitik dan iklan digital. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kajian lebih lanjut terkait pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya dalam mengintegrasikan aspek komunikasi, teknologi, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas platform tertentu atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat memperkuat pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Aslamiyah1, Israwati. 2026. "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DAN." 25(2).
- Fajri, Emzia. 2025. "Pemasaran Digital Ikan Bilih Jorong Kampung Tengah, Sumatera Barat." *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance* 3(2):961–77.
- Kurnia Ghani, Fauzi, Jimmi Perdamaian Halawa, Firman Dhani Ariansyah, Ibnu Rhaditia, Ahmad Rasyiddin, and Universitas Tangerang Raya. 2025. "Perkembangan Media Sosial Terhadap Personal Branding, Kinerja Bisnis Dan Pemasaran UMKM Di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9(2):26634–40.
- Tonda, Firmansyah, and Muhammad Asif Khan. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2(3):305–18. doi: 10.38035/jmpd.v2i3.213.
- Tri Dina Fitria, Elis Anita Farida, Suryo Hadi Kusumo, and Neysa Mayra Vashti L. 2025. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus Strategi Pemasaran Digital Di UMKM Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 5(3):13–24. doi: 10.55606/jimek.v5i3.7503.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2024). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2024). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230
- Budiardjo, P. A., & Widaningsih, S. (2025). Perancangan pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada restoran Saung Kakek. *eProceedings of Applied Science*.
- Juliansyah, & Iriani, Y. (2025). Analisis strategis pemasaran media sosial dalam ekosistem pengambilan keputusan konsumen generasi Z. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*.
- Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499.
- Mulyono, S. (2025). Digital marketing strategi modern untuk kesuksesan bisnis di era digital. *Detak Pustaka*.