An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026, 1 - 12

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN UMKM

Arie Bastian Hadinata[1], Mhd Hafiz Sukhairi[2], Viola Disti Damara[3], Siti Zahwa Azima[4], Wildaniyah[5]

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

Email : ariebastianhadinatas@gmail.com[1], kherr1818@gmail.com[2], violadistid@gmail.com[3], sitizahwaazwa@gmail.com[4], akunwildaniyahgmail.com[5]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih rendahnya optimalisasi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat efektif sebagai sarana pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, penggunaan media sosial juga memudahkan pelaku UMKM dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen serta meningkatkan brand awareness. Namun, masih terdapat kendala seperti kurangnya keterampilan digital dan strategi pemasaran yang belum maksimal. Kesimpulan penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM apabila didukung oleh kemampuan pengelolaan yang baik dan strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: *media sosial; pemasaran; kewirausahaan; UMKM; digital marketing.*

Abstract

This study aims to analyze the use of social media as a marketing tool in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) entrepreneurship. The problem addressed in this research is the low level of optimization in the use of social media by MSME actors in expanding market reach and increasing product sales. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that social media plays a very effective role as a marketing tool because it can reach a wide audience at relatively low cost. In addition, the use of social media facilitates MSME actors in building direct communication with consumers and increasing brand awareness. However, there are still obstacles such as lack of digital skills and suboptimal marketing strategies. The conclusion of this study is that the use of social media can improve the competitiveness of MSMEs if supported by good management skills and appropriate marketing strategies.

Keywords: *social media; marketing; entrepreneurship; MSMEs; digital marketing*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dengan biaya relatif rendah namun memiliki jangkauan yang besar. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal, baik dari segi strategi konten, konsistensi promosi, maupun pemahaman terhadap perilaku konsumen digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness* UMKM secara signifikan. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa interaksi yang intens antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial dinilai efektif dalam membangun citra merek serta memperluas jaringan pemasaran tanpa memerlukan biaya besar. Namun, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial secara profesional, terutama terkait kurangnya keterampilan digital dan strategi pemasaran yang tepat.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu kurangnya kajian yang secara spesifik mengkaji efektivitas penggunaan media sosial dari sisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM serta kendala yang dihadapi dalam praktiknya. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan secara langsung antara pemanfaatan media sosial dengan peningkatan daya saing UMKM dalam konteks kewirausahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam kewirausahaan UMKM, serta mengidentifikasi efektivitas dan kendala yang dihadapi dalam penggunaannya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

B. KAJIAN TEORI

1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta berinteraksi secara online. Kehadiran media sosial telah memudahkan manusia dalam menjalin hubungan tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Melalui media sosial, pengguna dapat bertukar pesan, berbagi pengalaman, serta menyampaikan pendapat dengan lebih cepat dan praktis.

Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menyebarkan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, maupun video. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial kini berkembang menjadi ruang publik virtual yang digunakan untuk berbagai kepentingan, termasuk pendidikan, hiburan, hingga kegiatan ekonomi.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan secara daring. Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. (Kaplan and Haenlein 2010)

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Banyak individu maupun

organisasi yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri, menyampaikan informasi, serta mempengaruhi audiens secara luas.

Media sosial juga memiliki karakteristik yang membedakannya dari media tradisional, yaitu bersifat interaktif, partisipatif, dan terbuka. Pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai pembuat konten *(content creator)*. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media yang dinamis dan terus berkembang mengikuti kebutuhan penggunanya.

Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan hubungan jangka panjang . Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara pengguna. Interaksi ini dapat berupa komentar, pesan, maupun respon terhadap konten yang dibagikan.

Dengan adanya interaksi tersebut, media sosial mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara pengguna, baik individu maupun pelaku usaha. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, serta berbagi dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial sekaligus sebagai sarana komunikasi modern yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi.

2. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah upaya mempromosikan produk atau jasa menggunakan media berbasis digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Marketing mencakup penggunaan berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan email untuk membangun hubungan dengan pelanggan.(Chaffey and Ellis-Chadwick 2019) Dalam praktiknya, pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM karena dapat dilakukan dengan biaya relatif rendah namun memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk mempromosikan produk atau

jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadikan pemasaran digital sebagai kebutuhan utama bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis serta dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen sehingga tercipta komunikasi yang lebih efektif dan efisien (Rizal, Saputri, and Nurjaya 2023)

Dalam praktiknya, pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, website, marketplace, serta email marketing. Media sosial menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena kemudahan akses dan tingginya jumlah pengguna. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan cepat. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun brand awareness serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang intens (Arisandi et al. 2025)

Pemasaran digital juga memiliki keunggulan dalam hal pengukuran kinerja pemasaran. Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memantau secara langsung efektivitas strategi yang digunakan melalui data analytics. Dengan adanya data tersebut, pelaku usaha dapat mengevaluasi strategi pemasaran dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Hal ini menjadikan pemasaran digital lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang dinamis di era modern.

Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, pemasaran digital juga dapat membantu UMKM dalam membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan penjualan secara signifikan (Paransa 2024)

Namun demikian, penerapan pemasaran digital pada UMKM tidak terlepas dari berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah

keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan digital. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif juga menjadi hambatan dalam optimalisasi penggunaan media digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal.

Secara keseluruhan, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan bisnis di era modern. Dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya, pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya bagi UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital perlu terus dikembangkan dan dioptimalkan agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan global.

3. Kewirausahaan UMKM

Kewirausahaan merupakan kemampuan individu dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi dan kreativitas dalam memanfaatkan peluang usaha. UMKM sebagai bagian penting dari perekonomian memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki karakteristik fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar, namun sering menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital.(Tambunan 2019)

Kewirausahaan merupakan suatu proses kreatif dan inovatif dalam menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan peluang usaha yang ada. Dalam konteks ekonomi modern, kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk nyata dari aktivitas kewirausahaan yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Peran strategis UMKM menjadikannya sebagai tulang punggung ekonomi nasional yang harus terus dikembangkan (Akbar et al. 2026)

Kewirausahaan UMKM tidak hanya berfokus pada penciptaan usaha baru, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, pelaku

UMKM dituntut untuk memiliki jiwa kewirausahaan seperti kreativitas, inovasi, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan dalam membaca peluang pasar. Kemampuan tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin (Maharani, Setyowati, and Rahayu 2025)

Selain itu, kewirausahaan UMKM memiliki peran penting dalam mengatasi permasalahan sosial ekonomi, seperti pengangguran dan kemiskinan. Dengan berkembangnya UMKM, peluang kerja akan semakin terbuka sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat. Kewirausahaan juga mendorong kemandirian ekonomi individu serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Oleh karena itu, pengembangan kewirausahaan UMKM menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pembangunan ekonomi nasiona (Aryadi and Hoesin 2022)

Di era digital saat ini, kewirausahaan UMKM mengalami perkembangan yang signifikan dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi. Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha melalui platform online seperti e-commerce dan media sosial. Hal ini memberikan peluang yang lebih besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga diperlukan peningkatan literasi digital dan kemampuan manajerial (Melani, Zalukhu, and Hartono 2025)

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, serta kurangnya inovasi dalam pengembangan produk. Selain itu, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital juga masih menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun lembaga terkait, untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM (Indah and Sulistyowati 2025)

Secara keseluruhan, kewirausahaan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan pengelolaan yang baik serta dukungan yang tepat,

UMKM dapat berkembang menjadi sektor usaha yang kuat dan berdaya saing tinggi. Oleh karena itu, penguatan kewirausahaan UMKM perlu terus dilakukan melalui peningkatan kompetensi pelaku usaha, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan global.

4. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM menjadi strategi yang semakin relevan di era digital. Media sosial dapat digunakan untuk membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian (Tuten and Solomon 2017).Penelitian oleh (Dwivedi et al. 2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan kinerja bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan hubungan pelanggan. Namun, efektivitas tersebut sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami target pasar, serta konsistensi dalam aktivitas promosi.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM merupakan salah satu strategi yang semakin penting di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen. Media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran secara lebih luas, cepat, dan efisien tanpa memerlukan biaya yang besar. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan personal (Yessa and Wardi 2023)

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan branding. Melalui konten yang menarik dan kreatif, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM (Girsang and Riski 2023)

Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Dengan adanya fitur berbagi dan interaksi, informasi mengenai produk dapat dengan mudah menyebar kepada masyarakat luas. Media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM (Kamil et al. 2024)

Namun, dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital dari pelaku usaha. Banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengelola media sosial secara optimal, baik dalam hal pembuatan konten, konsistensi posting, maupun strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi faktor penghambat dalam pengembangan pemasaran digital.

Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan strategi yang tepat dalam pemanfaatan media sosial. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta konsistensi dalam melakukan promosi. Selain itu, interaksi aktif dengan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di media sosial, seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran (Kamil et al. 2024)

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM memberikan banyak manfaat, terutama dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital. Dengan strategi yang tepat dan kemampuan pengelolaan yang baik, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan digital serta memanfaatkan teknologi secara optimal agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

5. Strategi Optimalisasi Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM memerlukan strategi yang terencana dan berkelanjutan. Salah satu aspek

penting adalah kemampuan pelaku usaha dalam memahami target pasar secara spesifik. Dengan memahami karakteristik konsumen, pelaku UMKM dapat menentukan jenis konten yang sesuai, waktu publikasi yang tepat, serta platform yang paling efektif digunakan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan engagement serta memperbesar peluang terjadinya transaksi penjualan (Sari and Nugroho 2022)

Selain itu, kualitas konten menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Konten yang informatif, menarik, dan relevan akan lebih mudah mendapatkan respon positif dari audiens. Penggunaan visual yang menarik seperti foto dan video berkualitas tinggi juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten agar mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif (Putri, Pratama, and Lestari 2023)

Interaksi aktif dengan konsumen juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, fitur seperti komentar, pesan langsung, dan live streaming dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen (Hidayat and Anwar 2024)

Di sisi lain, pemanfaatan fitur iklan berbayar (paid advertising) pada media sosial juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran secara signifikan. Dengan menggunakan fitur ini, pelaku UMKM dapat menargetkan konsumen berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional karena mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Namun, diperlukan pemahaman yang baik dalam mengelola anggaran iklan agar hasil yang diperoleh dapat maksimal.

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta kurangnya pelatihan dalam bidang digital marketing. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan

lembaga terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta penyediaan akses informasi yang memadai bagi pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Secara keseluruhan, optimalisasi media sosial dalam pemasaran UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dengan pemahaman yang baik mengenai pemasaran digital, kreativitas dalam pembuatan konten, serta kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha UMKM di era digital.

6. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, media sosial memiliki peran sebagai sarana pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja usaha UMKM. Pemanfaatan media sosial yang optimal akan berdampak pada meningkatnya jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, serta brand awareness. Hal tersebut pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM. Namun, efektivitas pemanfaatan media sosial juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti keterampilan digital dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Secara konseptual, penelitian ini memposisikan media sosial sebagai variabel independen dan pemasaran/kinerja UMKM sebagai variabel dependen. Dengan demikian, semakin baik pemanfaatan media sosial, maka semakin tinggi efektivitas pemasaran UMKM.

7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemanfaatan media sosial terhadap efektivitas pemasaran UMKM.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan

media sosial sebagai sarana pemasaran dalam kewirausahaan UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan kondisi di lapangan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Teknik penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, atau TikTok) dalam kegiatan pemasaran produknya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, tangkapan layar (screenshot), serta catatan yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis. Selanjutnya, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau informan. Selain itu, dilakukan juga pengecekan ulang data melalui konfirmasi kepada informan agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam kewirausahaan UMKM serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UMKM yangmemanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, diperoleh bahwa sebagian besar informan telah menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan media sosial tersebut dilakukan melalui pembuatan konten berupa foto produk, video promosi, serta informasi terkait harga dan promo. Selain itu, pelaku UMKM juga memanfaatkan fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar. Pelaku UMKM mengaku dapat menjangkau konsumen di luar wilayah lokal tanpa harus membuka toko fisik. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah penjualan setelah penggunaan media sosial dilakukan secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan kemampuan dalam mengelola konten digital, kurangnya konsistensi dalam melakukan promosi, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga mengalami kesulitan dalam memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti iklan berbayar dan analisis data.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM memiliki efektivitas yang cukup tinggi dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial mampu menjadi alat komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan konten visual seperti foto dan video terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik dan informatif akan lebih mudah diterima oleh audiens dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, kreativitas dalam pembuatan konten menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

Di sisi lain, kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya optimal. Keterbatasan keterampilan digital menjadi hambatan utama dalam pengelolaan media sosial secara profesional. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang digital marketing.

Penggunaan fitur iklan berbayar juga menjadi salah satu strategi yang belum banyak dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM. Padahal, fitur ini dapat membantu dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami cara kerja dan manfaat dari fitur tersebut agar dapat digunakan secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung pemasaran

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam kewirausahaan UMKM memiliki peran yang sangat penting dan efektif. Media sosial mampu membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Penggunaan konten digital seperti foto dan video juga terbukti dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen.

Selain itu, pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di era digital. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti

keterbatasan keterampilan digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran, serta belum optimalnya penggunaan fitur-fitur media sosial seperti iklan berbayar dan analisis data. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi secara efektif.

F. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam bidang digital marketing, khususnya dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia agar pemasaran dapat dilakukan secara lebih optimal.
2. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, diharapkan dapat memberikan pelatihan, pendampingan, serta dukungan fasilitas bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan yang lebih luas, seperti menggunakan metode kuantitatif atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital UMKM.
4. Bagi masyarakat, diharapkan dapat lebih mendukung produk-produk UMKM lokal dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi, sehingga dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal.

G. DAFTAR PUSTAKA

Akbar, A. Y., Siregar, B. M., Lubis, S. A., & Hasibuan, R. R. A. (2026). *Peran pendidikan kewirausahaan dalam strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong perekonomian Indonesia.* Jurnal Strategi Bisnis Teknologi.

Arisandi, E., Setiawan, R., Amalia, F., Parinduri, R. E., & Munir, A. R. (2025). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM berbasis online.* Jurnal Lentera Bisnis, 15(1).

Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). *Kewirausahaan dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai salah satu solusi untuk mengatasi masalah ketenagakerjaan di Indonesia.* Jurnal Hukum dan Bisnis (Selisik), 8(1).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.).* Pearson.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.* International Journal of Information Management, 59, 102168.

Girsang, N. M., & Riski, W. N. (2023). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM di Sumatera Barat.* Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry.

Hidayat, R., & Anwar, M. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM*. Jurnal Manajemen Bisnis Digital, 3(2), 45–56.

Indah, S., & Sulistyowati, Y. (2025). *Eksplorasi model kewirausahaan berkelanjutan UMKM melalui peran gender dalam meningkatkan ketahanan pangan.* Jurnal Paradigma Ekonomika, 20(4).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital.* Jurnal Dialoka, 3(1), 1–14.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

Maharani, B., Setyowati, T., & Rahayu, J. (2025*). Pengaruh pelatihan kewirausahaan, keterampilan wirausaha dan komitmen individu*

terhadap kinerja pelaku UMKM. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1).

Melani, F., Zalukhu, M., & Hartono, W. J. (2025). *Kewirausahaan menumbuhkembangkan UMKM di era digital*. Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Paransa, R. P. J. (2024). *Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital.* Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21(2).

Putri, D. A., Pratama, R., & Lestari, S. (2023). *Pengaruh kualitas konten terhadap minat beli konsumen pada media sosial.* Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 78–89.

Rizal, A. S., Saputri, S. W., & Nurjaya. (2023). *Digital marketing untuk UMKM.* Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen, 5(1).

Sari, N., & Nugroho, A. (2022). *Analisis strategi digital marketing pada UMKM di era ekonomi digital.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 112–120.

Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: *Perkembangan dan tantangan.* Ghalia Indonesia.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing (3rd ed.).* Sage Publications.

Yessa, F., & Wardi, Y. (2023). *Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia*: Tinjauan pustaka sistematis. Jurnal Ilmiah Komputasi, 22(3), 341–350.