

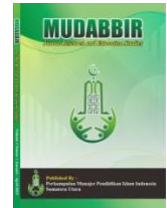


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>



ISSN: 2774-8391

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM

Zainal Abidin¹, Nurul Muhsanah²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: zainal1100000181@uinsu.ac.id, muhsanahn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi salah satu alat yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur *marketplace* di *platform* media sosial telah terbukti meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun interaksi langsung dengan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Dengan pemanfaatan data analitik, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of social media in increasing the visibility and sales of MSME products. With the increasing development of digital technology, social media has become an effective tool for MSMEs to reach a wider audience and build closer relationships with customers. This study uses a literature review method to collect and analyze various sources related to the use of social media in MSME marketing. The results of the study show that the use of digital marketing strategies such as paid advertising, collaboration with influencers, and the use of marketplace features on social media platforms have been shown to significantly increase the visibility of MSME products. In addition, social media also plays an important role in building direct interactions with customers, which contributes to increased trust and loyalty. By utilizing analytical data, MSMEs can adjust their marketing strategies to be more effective and efficient.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, SMEs.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Seiring perkembangan teknologi, platform seperti *Facebook, Instagram, TikTok,* dan *WhatsApp* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, tren digitalisasi semakin berkembang, mendorong banyak pelaku usaha untuk beralih ke strategi pemasaran berbasis media sosial. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, di mana UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mulai memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Magan et al., 2022).

Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha pada tahun 2023, yang berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor nonformal. Dengan angka tersebut, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan besar dan produk impor (Arumsari et al., 2022).

Data menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM terus meningkat. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa, dengan 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Dari jumlah tersebut, sekitar 78% pengguna media sosial memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar digital (Mustapa et al., 2022).

Selain data global, terdapat data khusus yang menggambarkan efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, sekitar 80% UMKM yang aktif menggunakan media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 30%. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi

pilihan utama bagi pelaku UMKM karena fitur visual yang menarik serta algoritma yang dapat menjangkau pasar lebih luas melalui sistem rekomendasi. Selain itu, fitur live shopping dan marketplace yang tersedia di berbagai platform semakin memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli (Mulyani Rizki, 2021).

Di lapangan, fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya UMKM yang sukses setelah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Misalnya, banyak brand lokal yang awalnya hanya menjual produk secara offline, kini berhasil meningkatkan skala bisnisnya setelah memanfaatkan strategi pemasaran digital. Beberapa pelaku usaha kecil bahkan mampu menembus pasar internasional melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Namun, di sisi lain, masih banyak UMKM yang kesulitan beradaptasi dengan teknologi digital karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara efektif.

Kajian teori menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam pemasaran modern. Menurut teori pemasaran digital oleh Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal antara produsen dan konsumen. Teori ini juga diperkuat oleh konsep *Social Media Marketing* (SMM) yang menekankan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Putri et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran media sosial dalam pemasaran UMKM, terdapat gap penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih dalam. Sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada dampak umum media sosial terhadap bisnis secara makro, sementara kajian mengenai strategi spesifik yang paling efektif untuk berbagai jenis UMKM masih terbatas. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji faktor-faktor penghambat dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM, terutama di daerah yang memiliki akses terbatas terhadap internet.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi UMKM, serta mengkaji tantangan yang dihadapi oleh

pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan utama, seperti: (1) Sejauh mana efektivitas media sosial dalam meningkatkan visibilitas UMKM? (2) Strategi pemasaran digital apa yang paling efektif bagi UMKM? (3) Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam perkembangan UMKM di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan infrastruktur digital mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui media sosial. Peran pemerintah dalam mendukung digitalisasi UMKM melalui program pelatihan dan bantuan teknologi juga akan menjadi salah satu aspek yang dibahas dalam penelitian ini.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis tidak lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan. UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren digital akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang masih mengandalkan metode konvensional. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk terus meningkatkan literasi digital dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Sebagai penutup, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital bagi UMKM di Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha, akademisi, serta pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat semakin berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*, yaitu pendekatan yang menelaah berbagai sumber literatur terkait peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Penelitian ini mengumpulkan data dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang dibahas. Fokus utama dalam kajian ini adalah bagaimana platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Sugiyono, 2021).

Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui pencarian sistematis menggunakan *database* akademik seperti *Google Scholar*, *ResearchGate*, dan *Science Direct* (Assingkily, 2021). Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup "media sosial untuk UMKM", "strategi digital marketing UMKM", serta "pengaruh media sosial terhadap penjualan". Hanya sumber-sumber yang memiliki relevansi tinggi dan diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir yang dipilih agar analisis tetap sesuai dengan tren terkini. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan studi kasus dari berbagai negara untuk memperoleh gambaran yang lebih luas (Rukminingsih, 2020).

Setelah literatur dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan analisis dan sintesis terhadap temuan yang diperoleh. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan literatur berdasarkan tema utama, seperti efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, strategi pemasaran digital yang berhasil, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola dan hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran melalui media sosial.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menyajikan hasil temuan. Setiap kategori yang telah dikelompokkan akan dijelaskan secara mendalam dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka.

Terakhir, penelitian ini juga melakukan evaluasi terhadap kesenjangan penelitian sebelumnya dan memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut. Dengan mengidentifikasi area yang masih kurang dieksplorasi, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi maupun praktisi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan demikian, hasil *literature review* ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dalam memahami peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM (Miles and hubberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, media sosial terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran konvensional. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti penggunaan konten visual menarik, storytelling, dan interaksi aktif dengan pelanggan, UMKM dapat membangun brand awareness yang lebih kuat. Selain itu, fitur-fitur seperti iklan berbayar dan algoritma berbasis minat pengguna turut membantu produk UMKM lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang relevan.

Selain meningkatkan visibilitas, media sosial juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa ulasan positif, testimoni pelanggan, serta interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. UMKM yang secara aktif merespons pertanyaan pelanggan dan memberikan layanan cepat melalui media

sosial cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Di samping itu, fitur live streaming dan marketplace yang tersedia di platform seperti Facebook dan TikTok semakin mempermudah proses transaksi, sehingga pelanggan dapat langsung membeli produk tanpa harus berpindah ke platform lain.

Dari sisi penjualan, banyak penelitian mengungkapkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini meliputi penggunaan influencer marketing, promosi berbasis algoritma, serta pemanfaatan data analitik untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, UMKM dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka sehingga lebih efektif dalam menarik pembeli. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma platform, serta keterbatasan pengetahuan digital masih menjadi hambatan yang perlu diatasi oleh UMKM agar dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Mujib Ikhsani & Pradhipta Aryoko, 2019).

Media Sosial sebagai Alat untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk mengakses audiens yang jauh lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Melalui akun bisnis di media sosial, UMKM bisa memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen potensial. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan pengunjung fisik di toko atau pameran, tetapi bisa menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Rahmadani & Subroto, 2022).

Salah satu cara efektif untuk menarik perhatian audiens adalah dengan menggunakan konten visual yang menarik. Foto produk berkualitas tinggi, video pendek yang menunjukkan penggunaan produk, atau bahkan konten kreatif seperti tutorial dan unboxing dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konten visual yang menarik ini tidak hanya meningkatkan keingintahuan pelanggan, tetapi juga menciptakan kesan pertama yang positif tentang kualitas produk. Sebagai

tambahan, platform media sosial seperti Instagram memungkinkan pengaturan feed yang estetik dan konsisten, yang semakin memperkuat citra profesional UMKM di mata audiens (Widianingsih & Ashlihah, 2022).

Selain itu, teknik storytelling menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran melalui media sosial. Dengan menyampaikan cerita di balik produk atau brand, UMKM dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Misalnya, menceritakan proses pembuatan produk, cerita inspiratif dari para pengusaha UMKM, atau nilai-nilai yang diusung oleh produk tersebut dapat membuat audiens merasa lebih terhubung dan mendukung bisnis tersebut. Konten yang menyentuh ini berfungsi untuk memperkuat identitas merek dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih dalam.

Fitur-fitur media sosial, seperti penggunaan hashtag yang relevan, tag lokasi, serta mengikuti tren viral, juga memberikan dampak besar pada visibilitas produk UMKM. Hashtag membantu audiens menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka, sementara tag lokasi memudahkan produk UMKM ditemukan oleh calon pelanggan yang berada di area geografis yang sama. Selain itu, dengan berpartisipasi dalam tren viral yang sedang berlangsung, UMKM dapat memanfaatkan momentum untuk menampilkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, yang berpotensi meningkatkan jangkauan secara signifikan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dengan baik dapat membantu pelaku UMKM membangun brand awareness yang kuat. Dengan menggabungkan konten visual menarik, storytelling yang efektif, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang ada, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan yang konsisten dan kreatif, UMKM dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun citra positif yang mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Media Sosial sebagai Sarana Interaksi dan Membangun Kepercayaan

Selain meningkatkan visibilitas produk, media sosial juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara UMKM dan pelanggan. Interaksi langsung melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok

memungkinkan UMKM untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau saran dari pelanggan dengan cepat. Hal ini membantu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand tersebut. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung lebih loyal dan mau melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa bahwa brand tersebut mendengarkan dan memenuhi kebutuhan mereka (Sobandi & Somantri, 2020).

Fitur-fitur seperti komentar dan direct message memungkinkan UMKM untuk menjawab pertanyaan atau memberi klarifikasi mengenai produk secara langsung dan cepat. Komunikasi yang transparan tentang kualitas produk, harga, cara penggunaan, dan ketersediaan barang membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya. Selain itu, menanggapi keluhan atau masalah dengan cepat dan profesional dapat memperkuat citra positif UMKM di mata pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Kecepatan dan ketepatan respons sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan pelanggan yang ditawarkan oleh UMKM.

Testimoni positif dari pelanggan lain juga merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun kepercayaan. Banyak pelanggan yang mencari ulasan dan rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, UMKM yang memanfaatkan testimoni atau ulasan pelanggan dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk mereka. Menampilkan ulasan dari pelanggan yang puas atau cerita sukses konsumen yang telah merasakan manfaat produk dapat meyakinkan calon pelanggan bahwa produk tersebut layak dibeli. Konten ini juga dapat digunakan sebagai bukti sosial yang memperkuat posisi brand di pasar.

Penggunaan fitur live streaming yang tersedia di platform media sosial seperti Facebook atau TikTok juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Live streaming memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk secara langsung, menunjukkan cara penggunaannya, serta menjawab pertanyaan dari pelanggan secara real-time. Ini adalah cara yang sangat efektif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, memberikan bukti langsung mengenai kualitas produk, dan menunjukkan keaslian brand. Keberhasilan dalam live streaming juga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan

kredibilitas bisnis.

Pada akhirnya, kepercayaan yang dibangun melalui interaksi aktif ini memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan dan retensi konsumen. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan UMKM di media sosial, mereka cenderung lebih setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Proses ini menciptakan siklus yang menguntungkan bagi UMKM, di mana pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga membantu memperluas jaringan pelanggan melalui word-of-mouth. Dengan demikian, interaksi yang terjaga dengan baik di media sosial sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Pemanfaatan media sosial secara optimal tidak hanya meningkatkan visibilitas produk UMKM, tetapi juga memberikan dampak langsung pada peningkatan penjualan. Salah satu strategi yang paling sering digunakan adalah iklan berbayar yang disediakan oleh platform media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Iklan berbayar memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Dengan penargetan yang tepat, iklan ini dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih relevan dan lebih cenderung melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Ramadhan & Munawar, 2022).

Selain iklan berbayar, banyak UMKM yang juga mengandalkan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan penjualan mereka. Influencer marketing telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Influencer dengan jumlah pengikut yang banyak dan tingkat interaksi yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Kolaborasi ini biasanya melibatkan promosi produk melalui postingan atau cerita di media sosial, yang mampu menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM. Selain itu, testimoni atau review produk dari influencer yang terpercaya dapat memperkuat kepercayaan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Platform media sosial juga menyediakan fitur marketplace seperti Facebook Shops dan TikTok Shop yang memudahkan UMKM untuk menjual produk mereka langsung melalui platform tersebut. Fitur ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi media sosial. Dengan marketplace, UMKM dapat mengintegrasikan katalog produk mereka dengan mudah, menambahkan deskripsi, harga, dan gambar produk, serta memproses transaksi pembelian dalam satu platform. Hal ini mempercepat proses pembelian, memudahkan konsumen, dan meningkatkan angka penjualan karena pelanggan dapat membeli produk secara langsung tanpa harus mencari toko online atau website terpisah.

Selain itu, analitik media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM. Dengan memanfaatkan data analitik yang disediakan oleh platform media sosial, UMKM dapat lebih memahami preferensi, kebiasaan, dan perilaku pelanggan mereka. Data ini memberikan wawasan yang berguna untuk menyesuaikan strategi pemasaran, misalnya dengan mengetahui waktu terbaik untuk posting, jenis konten yang paling disukai audiens, atau jenis produk yang paling diminati. Penggunaan data analitik memungkinkan UMKM untuk lebih efisien dalam alokasi anggaran iklan dan pemasaran, sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan dan mengurangi pemborosan dalam pemasaran. Dengan strategi yang berbasis data dan beradaptasi dengan tren pasar, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial telah terbukti menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk. Dengan berbagai strategi pemasaran digital yang dapat disesuaikan, seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan fitur marketplace, UMKM memiliki akses langsung ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, analitik media sosial memberikan wawasan penting yang memungkinkan UMKM untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan konsumen. Meskipun persaingan semakin ketat, UMKM yang mampu memanfaatkan potensi media sosial dengan cerdas dan kreatif dapat terus berkembang, meningkatkan pendapatan, dan memastikan kelangsungan bisnis mereka dalam era digital yang terus

berkembang.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulannya, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam memperkuat visibilitas dan daya saing produk UMKM. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Dengan memanfaatkan konten visual menarik, strategi pemasaran yang tepat, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka. Fitur-fitur canggih di media sosial, seperti hashtag, live streaming, dan marketplace, semakin mempermudah UMKM dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menganalisis preferensi pelanggan melalui data analitik yang tersedia, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Meskipun persaingan digital semakin ketat, UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren dan berinovasi dalam memanfaatkan media sosial akan memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang. Dengan menggabungkan kreativitas, interaksi yang baik dengan pelanggan, serta penggunaan teknologi pemasaran yang tepat, UMKM dapat mencapai tujuan peningkatan penjualan dan mempertahankan kelangsungan bisnis mereka dalam dunia yang semakin terhubung secara digital.

REFERENSI

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Magan, R. P., Martin, & Anggara, V. (2022). Etika Bermedia Sosial Bagi Generasi Z. *Jurnal Filsafat Terapan*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.11111/moderasi.xxxxxxx>
- Miles and hubberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*.
- Mujib Ikhsani, M., & Pradhipta Aryoko, Y. (2019). Strategi Pengembangan Koperasi Dalam Upaya Membangun Kesejahteraan Masyarakat. *DERIVATIF: Jurnal Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lampung*, 13(2), 65-77. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24127/jm.v13i2.401>
- Mulyani Rizki. (2021). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Baitul Mal Wat- Tamwil (Bmt). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 48-53. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v1i3.31>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Putri, H. E., Solihah, E. F., Senjaya, R. P., Larassati, A., Putri, A., Yuwono, W., & Hutasoit, H. E. (2023). Sosialisasi Penggunaan Wordwall Sebagai Media Pembelajaran Digital kepada Guru di UPTD SDN Purwamekar. *Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 165-173.
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167-181. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoromotor Cimahi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272-2295.
- Rukminingsih. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Widianingsih, D., & Ashlihah. (2022). Model Pengembangan Industri Halal Food UMKM Di Jombang. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2), 100-108. <https://doi.org/10.33752/jies.v3i2.541>