



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 4, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/11/2024
 Reviewed : 04/12/2024
 Accepted : 07/12/2024
 Published : 16/12/2024

Feti Fatonah¹
 Yoga Akhmadi Putra²
 Candra Eka Setiawan³
 Kamson Larson
 Nainggolan⁴

PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM serta analisis terhadap konten media sosial yang digunakan. Data diperoleh dari wawancara dengan 17 responden yang mewakili berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM (70%) mengalami peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Instagram dan TikTok merupakan platform yang paling sering digunakan, di mana Instagram lebih dominan untuk sektor kuliner, sedangkan TikTok lebih efektif di sektor fashion. Namun demikian, kendala utama yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif serta kurangnya sumber daya untuk mengelola media sosial secara profesional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, namun diperlukan upaya untuk mengoptimalkan penggunaannya melalui pemahaman strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan kapasitas sumber daya.

Kata Kunci: Platform Digital, Usaha Mikro Kecil Menengah, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Instagram, Facebook

Abstract

This research explores the impact of social media as a marketing instrument in enhancing sales for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The study utilized qualitative methods, including in-depth interviews with MSME operators and an analysis of their social media content. Data were collected from 17 respondents representing diverse business sectors such as culinary, fashion, and handicrafts. Results reveal that most MSMEs (70%) reported increased sales after adopting social media for marketing purposes. Instagram and TikTok emerged as the preferred platforms, with Instagram leading in the culinary sector and TikTok showing greater effectiveness in fashion. The challenges faced by MSMEs primarily involve limited knowledge of effective digital marketing strategies and insufficient resources to manage social media accounts professionally. This study concludes that social media significantly enhances the visibility and sales of MSMEs, emphasizing the need for MSME operators to maximize its potential through better marketing strategies and improved resource management. By highlighting the transformative role of social media, this study demonstrates its importance as both a communication medium and a vital element in digital business strategies for MSMEs. Future investigations could focus on platform-specific marketing approaches to optimize social media utilization in varying business contexts.

Keywords: Social Media, Msmes, Digital Marketing, Sales, Instagram, Tiktok

^{1,2,3,4,)} Politeknik Penerbangan Indonesia Curug

email: feti_fatonah@yahoo.co.id¹ yogaakhmadiputra@gmail.com² boycandra98@yahoo.co.id³ larsonngl@gmail.com⁴

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sekitar 60,3% pada tahun 2021 [1][2]. Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi, khususnya di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh perusahaan besar. Namun, meskipun perannya signifikan, UMKM sering menghadapi tantangan, terutama dalam memperluas akses pasar dan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki keunggulan sumber daya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam memasarkan produk secara efektif.

Di era digital, media sosial telah menjadi alat utama bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka, berkat biaya yang lebih terjangkau dan jangkauan yang luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih besar tanpa membutuhkan anggaran iklan yang besar [3], [4], [5]. Penelitian Lianardo (2022) mengungkapkan bahwa 90% UMKM di Indonesia mengandalkan media sosial sebagai salah satu sarana utama pemasaran mereka [5]. Hal ini menunjukkan kesadaran yang meningkat di kalangan pelaku UMKM akan potensi besar media sosial dalam memperluas pasar mereka.

Peran media sosial dalam pemasaran UMKM semakin krusial selama pandemi COVID-19, yang memaksa banyak bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan beralih ke platform digital [6][7][8]. Dengan terbatasnya interaksi fisik dan adanya pembatasan sosial, media sosial menjadi saluran utama untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, Instagram dan TikTok muncul sebagai platform pilihan utama untuk interaksi dan promosi produk UMKM [9]. Penelitian Faldi (2022) menunjukkan bahwa promosi digital melalui platform ini dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan penjualan. Instagram dan TikTok dikenal mudah dikelola serta memungkinkan pembuatan konten berupa foto atau video yang menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi yang mereka butuhkan [10].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia, serta memahami penggunaan berbagai platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali dampak media sosial terhadap penjualan melalui wawancara dengan pelaku UMKM dari berbagai sektor. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan dan keuntungan yang dialami UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan analisis terhadap konten media sosial [8][11]. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman pelaku UMKM terkait penggunaan media sosial.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam dua langkah utama:

1. Melakukan wawancara mendalam dengan 17 pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu menyeleksi pelaku usaha yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka.
2. Melakukan analisis terhadap konten media sosial yang digunakan oleh para responden. Analisis mencakup elemen-elemen seperti gambar, video, dan keterangan (caption) yang diunggah pada platform Instagram dan TikTok.

Alat Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam dengan pedagang dan pengusaha UMKM.
2. Analisis konten dari akun media sosial yang digunakan.

Prosedur Analisis Data

Data yang diperoleh melalui wawancara dan analisis konten diolah secara deskriptif untuk mengungkap hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan peningkatan penjualan. Hasil wawancara dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang relevan, sementara konten media sosial dianalisis untuk mengevaluasi bagaimana interaksi dengan audiens memengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam yang melibatkan 17 pelaku UMKM dari sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Selain itu, analisis tambahan dilakukan terhadap aktivitas media sosial dari masing-masing UMKM, mencakup penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Hasil Penelitian

Platform Media Sosial yang Paling Digunakan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan (65%), diikuti oleh TikTok (25%), dan Facebook (10%).

Tabel 1. Penggunaan Media Sosial oleh UMKM

Platform	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
Instagram	11	65
Tiktok	4	25
Facebook	2	10

Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan

Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran telah mendorong peningkatan penjualan mereka.

- Instagram terbukti efektif untuk memasarkan produk yang memiliki daya tarik visual, seperti makanan dan minuman.
- TikTok memberikan dukungan yang signifikan dalam mempromosikan produk fashion melalui video pendek yang kreatif dan menarik.

Tabel 2. Pengaruh Media Sosial pada Penjualan UMKM

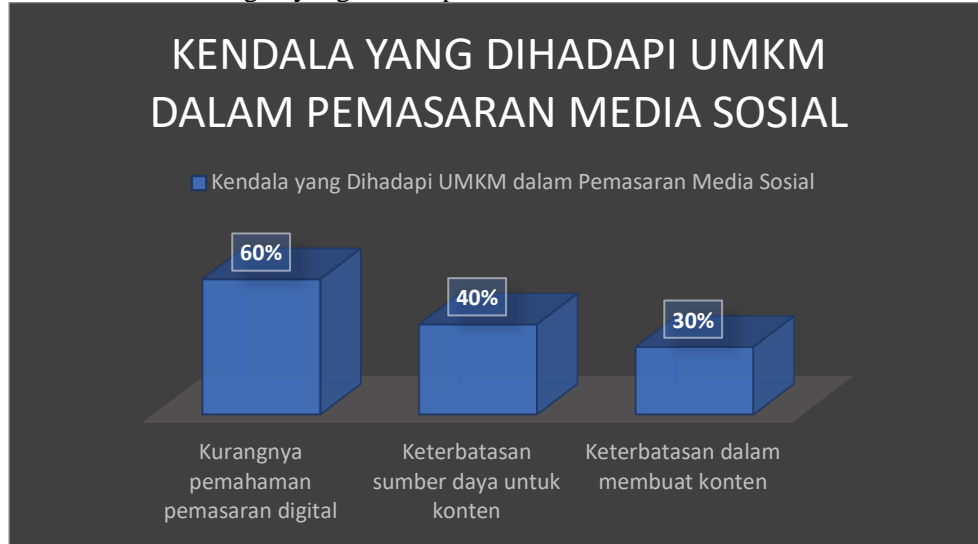
Indikator	Sebelum Media Sosial	Setelah Media Sosial
Rata-rata penjualan (Rp)	5.000.000	8.500.000
Jumlah pelanggan baru (%)	15	45

Kendala yang Dihadapi

Responden juga mengungkapkan kendala utama:

- 60% mengaku kurang memahami strategi pemasaran digital.
- 40% memiliki keterbatasan sumber daya untuk pengelolaan konten.
- 30% Ketidakonsistenan dalam memposting konten.

Gambar 1. Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Pemanfaatan Media Sosial



Pembahasan

1. Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa media sosial berperan sebagai alat yang memperluas jangkauan pasar bagi UMKM. Instagram, dengan fitur seperti Shop dan Stories, menawarkan kesempatan untuk promosi visual yang menarik, sementara TikTok memungkinkan konten menjadi viral berkat algoritma yang menekankan pada kreativitas.

2. Strategi Konten yang Berhasil

Responden yang secara konsisten memposting konten berkualitas tinggi melaporkan peningkatan lebih besar dibandingkan mereka yang tidak konsisten. Penggunaan fitur hashtag juga meningkatkan visibilitas produk.

3. Solusi Terhadap Kendala

- Pelaku UMKM disarankan mengikuti pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan.
- Memanfaatkan layanan pengelolaan konten pihak ketiga dapat menjadi solusi untuk keterbatasan sumber daya.

4. Rekomendasi untuk Platform Media Sosial

- UMKM sebaiknya fokus pada satu hingga dua platform untuk efisiensi.
- Menggunakan data analitik media sosial untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respons audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pendorong transformasi bisnis bagi UMKM. Penggunaan yang maksimal dapat memberikan dampak yang besar terhadap visibilitas dan perkembangan bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di Indonesia. Beberapa temuan utama yang mendukung kesimpulan ini antara lain:

Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM. Sekitar 70% responden melaporkan adanya kenaikan omzet setelah memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran.

Platform Dominan dan Strategi Konten

1. Instagram mendominasi di sektor kuliner berkat format visualnya yang mendukung promosi makanan.

2. TikTok lebih efektif untuk fashion karena algoritmanya yang memfasilitasi konten viral.
3. Konsistensi dan kualitas konten menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital.

Kendala dan Solusi

Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya untuk mengelola media sosial secara profesional. Beberapa solusi yang direkomendasikan antara lain:

1. Pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha.
2. Menggunakan bantuan pihak ketiga untuk manajemen media sosial.

Pengaruh terhadap Pengembangan UMKM

Pemanfaatan media sosial secara maksimal dapat berfungsi sebagai katalisator dalam perkembangan UMKM, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- N. A. Pinontoan and C. F. Ramadhona, "Optimasi pemasaran digital dan media sosial untuk peningkatan daya saing UMKM Desa Ngargoretno," *J. Humaniora dan Pendidikan*, vol. 4, no. 2, pp. 15–19, 2024, doi: 10.31004/jh.v4i2.715.
- I. Kurniawati, H. Heriyanto, F. Amsury, and M. R. Fahdia, "Pelatihan pemanfaatan media sosial dan desain sebagai media promosi untuk meningkatkan branding produk dan pendapatan pada UMKM Koperasi Wanita ATSIRI," *Dedikasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 115–121, 2022, doi: 10.31479/dedikasi.v2i2.154.
- Z. Achmad, T. Z. Azhari, W. N. Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. F. D. Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *J. Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- M. I. Zarkasyi, "Pengaruh literasi keuangan, financial technology, dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan guru taman kanak-kanak," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 290–307, 2021, doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.640.
- S. Lianardo, K. D. Sartika, Y. R. Prasetyawati, and R. A. Cahyadi, "Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM," *J. Servite*, vol. 2, no. 2, p. 104, 2022, doi: 10.37535/102004220223.
- E. Radiansyah, "Peran digitalisasi terhadap kewirausahaan digital: Tinjauan literatur dan arah penelitian masa depan," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, vol. 9, no. 23, pp. 828–837, 2022.
- L. Saptaria and W. H. Setyawan, "Desain pembelajaran technopreneurship untuk meningkatkan motivasi berwirausaha mahasiswa Uniska Kediri," *Prima Magistra J. Ilm. Kependidikan*, vol. 2, no. 1, pp. 77–89, 2021, doi: 10.37478/jpm.v2i1.880.
- D. Chaerani, M. N. Talytha, T. Perdana, E. Rusyaman, and N. Gusriani, "Pemetaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada masa pandemi Covid-19 menggunakan analisis media sosial dalam upaya peningkatan pendapatan," *Dharmakarya*, vol. 9, no. 4, p. 275, 2020, doi: 10.24198/dharmakarya.v9i4.30941.
- L. Soelaiman, D. E. Herwindiati, and O. R. Payangan, "Instagram vs TikTok: Which platform is more effective for enhancing SMEs performance?," *J. Komun.*, vol. 15, no. 2, pp. 402–417, 2023, doi: 10.24912/jk.v15i2.23671.
- F. I. Pratama, S. Sarwindah, H. Hegki, I. Septiani, K. D. Adinda, and P. Sundari, "Peran sosial media sebagai media peningkatan promosi dan penjualan bagi UMKM," *J-ABDI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 5, pp. 4881–4886, 2022, doi: 10.53625/jabdi.v2i5.3568.
- C. Delicia and S. Paramita, "Konten TikTok untuk meningkatkan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Rude Basic dan Agate Deluxe)," *Koneksi*, vol. 6, no. 1, p. 218, 2022, doi: 10.24912/kn.v6i1.15768.