

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM

Elisabeth Simawartin Putri¹ Roza Thohiri²

evisarh@gmail.com¹ rozatho@unimed.ac.id²

Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran dan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif dan terjangkau bagi UMKM untuk mempromosikan produknya, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 17 pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap efektivitas strategi pemasaran dan peningkatan penjualan produk UMKM. Media sosial terbukti membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Namun, hasil penelitian juga mengidentifikasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih belum memaksimalkan fitur-fitur lanjutan, seperti pemanfaatan iklan berbayar dan pemahaman tentang algoritma media sosial. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Kata kunci: Media Sosial, Strategi Pemasaran, Penjualan, UMKM, Digital Marketing

ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly transformed various aspects of business, including marketing strategies and product sales for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media has become one of the most effective and affordable tools for MSMEs to promote their products, reach a wider market, and enhance customer engagement. This study aims to analyze the impact of social media utilization on the marketing strategies and product sales of MSMEs in Medan City. The research employed a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 17 MSME actors who actively use social media as their marketing platform. The results indicate that the use of social media positively influences the effectiveness of marketing strategies and increases product sales for MSMEs. Social media has proven to help MSMEs reach more customers, boost sales, and build stronger relationships with their customers. However, the findings also reveal that most MSME actors have yet to fully optimize advanced features, such as paid advertisements and understanding social media algorithms. Therefore, efforts to improve digital literacy among MSME actors are necessary to maximize the effective use of social media in supporting their business growth.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, Sales, MSMEs, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 telah mengubah pola perilaku konsumen dan strategi bisnis secara menyeluruh, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu dampak positif dari transformasi digital ini adalah munculnya media sosial sebagai sarana strategis dalam aktivitas pemasaran dan penjualan produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga WhatsApp Business kini bukan hanya menjadi media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang efektif dan efisien.

Menurut Puspitasari et al. (2019), pemanfaatan teknologi digital termasuk media sosial mampu meningkatkan jangkauan pemasaran serta mendekatkan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional bahkan internasional dengan biaya promosi yang relatif rendah. Jangkauan ini diperkuat oleh kemampuan algoritma media sosial dalam menargetkan audiens berdasarkan preferensi, demografi, dan lokasi pengguna, sehingga konten promosi dapat lebih tepat sasaran dan berdampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) maupun intensi pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Nurjaman dan Andriyani (2020) dalam jurnal *JIMEK* yang menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi jangkauan pasar yang luas dan mampu membangun interaksi real-time antara penjual dan konsumen, menjadikannya sebagai media pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial tidak hanya memberikan nilai tambah dalam promosi, tetapi juga menjadi alat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran, media sosial memberikan berbagai keuntungan, seperti kemudahan menjangkau target pasar yang lebih luas, memperkuat branding, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Fitur-fitur seperti katalog online, iklan berbayar, hingga live selling memberi peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Melalui interaksi yang konsisten dan responsif di media sosial, pelaku UMKM dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

Seperti dijelaskan oleh Nurul dan Fitri (2022), penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan secara signifikan. Hal ini karena media sosial memungkinkan UMKM untuk secara langsung merespons kebutuhan dan masukan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Dengan adanya konten yang menarik, testimoni pelanggan, dan program promosi eksklusif melalui media sosial, kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek pun meningkat, sehingga mendorong pembelian ulang serta menyebarkan promosi dari mulut ke mulut secara digital.

Namun demikian, masih banyak UMKM di Indonesia, termasuk di Kota Medan, yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat penjualan. Hambatan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola akun media sosial secara efektif, hingga minimnya pemahaman tentang strategi digital marketing yang tepat sasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih berfokus pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, banner fisik, atau penjualan

langsung di toko, karena mereka merasa lebih nyaman dan terbiasa dengan cara tersebut.

Kurdi dan Firmansyah (2020) menyatakan bahwa meskipun potensi digitalisasi sangat besar, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam bisnis mereka karena rendahnya kesiapan infrastruktur dan kompetensi digital. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021, hanya sekitar 21% UMKM yang benar-benar aktif memanfaatkan platform digital secara menyeluruh, termasuk media sosial, e-commerce, dan aplikasi keuangan. Ini menunjukkan bahwa kesenjangan digital masih menjadi tantangan besar dalam proses transformasi digital UMKM.

Tak jarang pula pelaku UMKM merasa kewalahan dengan perubahan tren yang begitu cepat di media sosial, termasuk algoritma yang terus berubah, keharusan membuat konten secara konsisten, hingga kesulitan dalam membedakan antara promosi yang organik dan berbayar. Faktor-faktor ini menyebabkan beberapa UMKM memilih untuk tetap bertahan pada strategi yang mereka anggap lebih aman dan mudah dijalankan. Padahal, di era industri 4.0 ini, pemanfaatan media sosial

secara tepat justru dapat memberikan efisiensi biaya pemasaran sekaligus memperluas jangkauan konsumen secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kota Medan. Fokus utama penelitian diarahkan pada cara pelaku UMKM memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, membangun brand awareness, serta mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya penggunaan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, serta lembaga pendamping usaha untuk merancang program pembinaan dan digitalisasi UMKM yang lebih terarah. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau strategi yang mudah diadopsi oleh pelaku UMKM, terutama mereka yang masih awam dalam

penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis.

Pemilihan judul "*Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM (Studi pada UMKM di Kota Medan)*" dilatarbelakangi oleh fakta bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Di tengah perubahan ini, media sosial menjadi salah satu kanal paling potensial untuk memasarkan produk secara luas, murah, dan interaktif. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal karena berbagai keterbatasan.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengkaji secara mendalam dampak pemanfaatan media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian penjualan pada UMKM, serta menggali sejauh mana media sosial mampu menjangkau konsumen baru, menciptakan loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dalam konteks transformasi digital UMKM yang sedang gencar didorong oleh berbagai pihak.

2. LANDASAN TEORI

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial secara online. Dalam konteks bisnis, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.” Dalam pemasaran, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka melalui komunikasi dua arah dan interaksi yang konsisten.

Sebelum kemunculan media sosial, pelaku UMKM lebih banyak mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, mengikuti pameran, atau membuka toko fisik. Strategi ini memiliki

keterbatasan dalam hal jangkauan konsumen serta membutuhkan biaya yang lebih besar. Menurut Yuswohady (2014), pemasaran konvensional bersifat satu arah dan pasif, di mana pelanggan hanya menjadi penerima informasi tanpa adanya feedback secara langsung. Kini, melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti katalog digital, story interaktif, live streaming, dan iklan berbayar untuk memperkenalkan produk dan menjualnya secara langsung. Mereka juga dapat menganalisis perilaku konsumen melalui data analitik yang tersedia di tiap platform. Pemasaran melalui media sosial memiliki sisi positif, antara lain efisiensi biaya, jangkauan konsumen yang luas bahkan hingga mancanegara, kemampuan membangun hubungan emosional, dan fleksibilitas promosi yang dapat ditargetkan secara spesifik berdasarkan demografi, lokasi, maupun minat konsumen.

Namun di sisi lain, pemasaran digital ini juga memiliki tantangan seperti kebutuhan akan konsistensi dan kreativitas dalam membuat konten, perubahan algoritma platform yang dapat memengaruhi jangkauan konten, serta risiko munculnya komentar negatif yang dapat memengaruhi citra usaha. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) untuk mengelola akun secara profesional

juga menjadi kendala bagi sebagian UMKM.

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik perhatian pasar sasaran, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup berbagai elemen penting seperti segmentasi pasar, penetapan target pasar, penentuan posisi produk (positioning), serta pengelolaan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan daya saing usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial kini menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan menyediakan data interaksi konsumen secara real-time. Strategi pemasaran

UMKM yang efektif umumnya meliputi beberapa langkah penting, seperti segmentasi dan targeting untuk menentukan pasar yang paling potensial; positioning produk guna menciptakan citra dan keunggulan di benak konsumen; pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, website, dan platform e-commerce; konsistensi branding dalam visual maupun pesan promosi; serta penguatan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif dan responsif. Dengan strategi yang tepat dan didukung oleh media sosial, UMKM dapat lebih mudah menjangkau konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Penjualan merupakan kegiatan inti dalam dunia bisnis yang berkaitan langsung dengan proses menawarkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen guna memperoleh keuntungan. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran penting yang mendukung aktivitas penjualan, karena memberikan akses langsung ke pelanggan dan memungkinkan komunikasi dua arah secara efisien. Menurut Nurul dan Fitri (2022), media sosial tidak hanya membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, yang berdampak positif

terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas ini muncul ketika pelanggan merasa puas, dihargai, serta memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional, saat ini menghadapi tantangan besar dalam proses transformasi digital. Meskipun media sosial terbukti efektif sebagai alat pemasaran dan penjualan, masih banyak UMKM yang belum maksimal dalam memanfaatkannya. Hambatan yang sering dihadapi antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang terlatih, serta akses terhadap teknologi yang belum merata. Kurdi dan Firmansyah (2020) menekankan bahwa kesiapan infrastruktur digital dan kompetensi digital pelaku usaha merupakan tantangan utama dalam digitalisasi UMKM. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan digital sangat diperlukan agar UMKM mampu bersaing di era industri 4.0.

Media sosial berperan besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang cepat, personal, dan interaktif. Konsumen merasa lebih diperhatikan saat pelaku usaha merespons pertanyaan, komentar, maupun keluhan secara langsung dan cepat. Interaksi

semacam ini menciptakan rasa kedekatan yang akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Media sosial juga sangat efektif dalam menarik pelanggan baru melalui fitur iklan tertarget yang memungkinkan promosi produk disesuaikan dengan demografi, lokasi, dan minat calon konsumen. Di sisi lain, pelanggan lama dapat dipertahankan melalui konten berkelanjutan seperti testimoni pelanggan, promosi eksklusif, serta interaksi personal di kolom komentar atau pesan langsung.

Keberhasilan dan keuntungan penggunaan media sosial sebagai strategi penjualan telah terbukti dalam banyak studi dan praktik. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki potensi pertumbuhan hingga 2–3 kali lebih cepat dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Selain meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, media sosial juga memperkuat posisi merek (brand positioning) di benak konsumen. Dari sisi efisiensi, media sosial dapat memangkas anggaran promosi hingga 50% dibanding penggunaan media cetak atau televisi, menjadikannya pilihan yang strategis dan ekonomis bagi pelaku UMKM.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Metode deskriptif korelasional digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. Dengan metode ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menganalisis tingkat keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut Arikunto (2014), penelitian deskriptif korelasional bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek yang diteliti dan mengkaji hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa melakukan manipulasi variabel-variabel tersebut.

Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan

hubungan antara variabel pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran serta penjualan produk UMKM secara objektif berdasarkan data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan, sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya minimal satu tahun dan aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas usahanya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin. Skala ini mencakup pilihan jawaban mulai dari "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "netral", "setuju", hingga "sangat setuju". Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan, sekaligus memudahkan peneliti dalam mengukur tingkat persepsi serta sikap responden secara kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Dengan skala ini, variabel dioperasionalkan menjadi indikator-

indikator yang kemudian dijabarkan ke dalam item-item pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Selain itu, teknik ini efektif dalam menggambarkan kecenderungan sikap responden secara sistematis, sehingga sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh antar variabel seperti dalam studi ini.

Metode penyebaran kuesioner secara daring atau luring juga membantu peneliti menjangkau lebih banyak responden dalam waktu yang lebih efisien, terutama pada era digital saat ini di mana pelaku UMKM banyak yang sudah melek teknologi. Hal ini sejalan dengan pendapat Umar (2011) yang menyatakan bahwa penyebaran kuesioner merupakan metode yang praktis dan ekonomis untuk memperoleh data dalam jumlah besar, terutama ketika responden tersebar di berbagai lokasi.

Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur dua variabel utama, yaitu pemanfaatan media sosial (frekuensi penggunaan, interaksi dengan pelanggan, jenis platform, dan fitur yang digunakan), serta strategi pemasaran dan penjualan (peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, perluasan pasar, dan efektivitas promosi). Setiap responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap

pernyataan berdasarkan pengalaman dan kondisi usaha mereka.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diproses menggunakan teknik analisis statistik. Tahap pertama yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta konsisten dalam hasilnya. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengumpulkan data.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan statistik deskriptif guna menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban atas variabel yang diteliti. Statistik deskriptif memberikan ringkasan data yang lebih mudah dipahami melalui penyajian dalam bentuk tabel, grafik, maupun ukuran numerik seperti mean, median, dan modus (Ghozali, 2018).

Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini, digunakan analisis korelasi Pearson.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara tingkat pemanfaatan media sosial dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Menurut Priyatno (2016), korelasi Pearson merupakan salah satu teknik statistik yang paling umum digunakan untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel kuantitatif, dengan hasil yang berkisar antara -1 hingga +1. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil analisis

mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam mendukung strategi pemasaran UMKM.

Jika diperlukan, analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana atau berganda untuk melihat besarnya pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan produk UMKM

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olahan data kuesioner dari 17 responden pelaku UMKM di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM sudah berada pada tingkat yang cukup baik, dengan mayoritas indikator menunjukkan rata-rata skor mendekati angka 4 dalam skala 1 sampai 5.

1. Media sosial sebagai alat menjangkau pelanggan

Indikator *"Media sosial memudahkan saya menjangkau lebih banyak pelanggan"* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu **3.94**.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM sangat merasakan manfaat nyata dari media sosial dalam memperluas jangkauan pelanggan, bahkan hingga di luar wilayah pemasaran tradisional mereka.

2. Dampak media sosial terhadap penjualan

Pernyataan *"Penjualan produk saya meningkat sejak menggunakan media sosial"* juga memperoleh skor rata-rata **3.94**, yang berarti hampir seluruh responden menyatakan bahwa keberadaan media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka.

3. Strategi konten dan komunikasi

Indikator seperti *"Saya menyesuaikan strategi konten berdasarkan target pasar di media sosial"* memiliki nilai rata-rata **3.88**, mencerminkan bahwa UMKM telah cukup memahami pentingnya segmentasi pasar dan penyesuaian konten agar relevan bagi audiens yang dituju. Selain itu, *"Media sosial membantu saya menjalin hubungan dengan pelanggan"* juga memperoleh skor tinggi sebesar **3.82**, menunjukkan adanya kesadaran bahwa komunikasi dua arah dengan pelanggan penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

4. Aspek yang Masih Perlu Peningkatan

"Saya memahami cara kerja algoritma media sosial yang saya gunakan" memperoleh skor rata-rata hanya **2.94**, menandakan adanya kesenjangan pengetahuan yang signifikan dalam hal

bagaimana algoritma media sosial bekerja.

Demikian juga, *"Saya menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan jangkauan"* berada di skor **3.00**, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM belum secara optimal memanfaatkan fasilitas berbayar dari platform media sosial untuk memperluas promosi mereka.

5. Dampak terhadap Omzet dan Retensi Pelanggan

Pernyataan *"Pemanfaatan media sosial berdampak langsung pada peningkatan omzet usaha saya"* mendapatkan rata-rata **3.53**, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi cukup signifikan terhadap peningkatan omzet, walaupun dampaknya belum maksimal.

Untuk retensi pelanggan, *"Media sosial membantu mempertahankan pelanggan tetap"* mendapat skor **3.82**, yang berarti pelaku UMKM

juga menyadari peran media sosial dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menguatkan temuan dari berbagai studi sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM, terutama di era digital saat ini. Dengan biaya yang relatif rendah dan kemampuan menjangkau audiens yang luas, media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mempromosikan produknya tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran konvensional yang memerlukan biaya lebih tinggi.

Secara umum, mayoritas pelaku UMKM di Kota Medan sudah memanfaatkan media sosial dengan baik, terutama dalam hal:

- a. Meningkatkan visibilitas produk,
- b. Menjangkau pelanggan baru,
- c. Menjalinkan komunikasi dengan pelanggan,
- d. Dan menyesuaikan strategi konten dengan target pasar.

Namun, terdapat pula beberapa tantangan yang masih perlu diatasi. Salah satu yang paling menonjol adalah kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang optimal, sehingga potensi jangkauan dan interaksi yang lebih luas belum sepenuhnya tercapai. Selain itu, pemanfaatan fitur iklan berbayar juga masih terbatas. Padahal, jika fitur ini digunakan secara efektif, pelaku UMKM dapat lebih terarah dalam menargetkan audiens spesifik yang potensial untuk membeli produk mereka.

Dari sisi hasil penjualan, rata-rata responden merasakan adanya peningkatan baik dalam jumlah pelanggan baru maupun frekuensi transaksi setelah aktif memanfaatkan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya efektif sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selain itu, pelaku UMKM juga mulai menyadari pentingnya keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Skor yang tinggi pada

indikator retensi pelanggan menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang untuk memastikan keberlangsungan usahanya.

Dengan melihat hasil ini, penting bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kapasitas literasi digital mereka, terutama dalam memahami algoritma dan penggunaan fitur-fitur lanjutan dari media sosial. Pemerintah dan pihak terkait juga dapat berperan aktif dalam memberikan pelatihan atau pendampingan agar pemanfaatan media sosial dapat dioptimalkan dan berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis UMKM.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang mendalam, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran dan peningkatan penjualan produk UMKM, khususnya di Kota Medan.

Media sosial terbukti mampu menjadi sarana efektif bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efisien, dengan biaya yang relatif terjangkau. Melalui media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk-produk mereka ke pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih kuat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempermudah proses komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan kampanye pemasaran, memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka secara real-time sesuai dengan respons pasar.

Namun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diperhatikan. Sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur lanjutan dalam media sosial, seperti

penggunaan iklan berbayar (ads), analitik media sosial, serta pemahaman algoritma platform yang dapat meningkatkan jangkauan promosi secara lebih optimal. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam dan pelatihan mengenai strategi digital marketing sangat diperlukan agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi media sosial secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). *Strategi peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Sumenep melalui e-commerce*. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>

Nurjaman, A., & Andriyani, A. (2020). *Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM di era digital*. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Keuangan (JIMEK), 4(1), 22–30.

Nurul, H., & Fitri, M. (2022). *Pengaruh digitalisasi layanan terhadap loyalitas pelanggan di era industri 4.0*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), 45–52.

Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). *Penerapan teknologi digital marketing untuk UMKM*. Jurnal Sains dan Aplikasi Informatika (JSAI), 2(2), 165–171.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Yuswohady. (2014). *Digital marketing: Strategi pemasaran masa depan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Priyatno, Duwi. (2016). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.