

## Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM

Silvi Utari Putri<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia  
Email: [silviutariputri1596@gmail.com](mailto:silviutariputri1596@gmail.com) [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)

### Abstrak

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini menganalisis bagaimana UMKM bisa mengelola dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada. Penelitian ini juga membahas tantangan yang dihadapi serta strategi yang efektif dalam penggunaan media sosial. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan populasi pengguna internet yang terus meningkat, media sosial menawarkan platform yang luas untuk menjangkau konsumen. Artikel ini akan menganalisis bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi UMKM, serta berbagai keuntungan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam implementasinya.

**Kata Kunci:** *Analisis, Media Sosial Sebagai Pemasaran*

### Abstract

Social media has become an important marketing tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This article analyzes how MSMEs can manage and utilize social media to increase visibility, reach new customers, and strengthen relationships with existing customers. This research also discusses the challenges faced and effective strategies in the use of social media. In the current digital era, the use of social media has become one of the most effective marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). With the continuously increasing population of internet users, social media offers a vast platform to reach consumers. This article will analyze how social media can be utilized as an effective marketing tool for MSMEs, as well as the various advantages and challenges faced by entrepreneurs in its implementation.

**Keywords:** *Analysis, Social Media As Marketing*

### PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Dengan keterbatasan sumber daya, UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial, sebagai sarana pemasaran yang efektif. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal (Ardiansyah, 2023).

#### a. Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Media sosial menawarkan berbagai platform, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan pemasaran:

1. Peningkatan Visibilitas: UMKM dapat meningkatkan eksposur merek melalui konten yang menarik dan berbagi informasi tentang produk.

2. Interaksi Pelanggan: Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keluhan dengan cepat (Fitria & Pramudito, 2023).
3. Promosi dan Penjualan: Banyak UMKM menggunakan media sosial untuk menjalankan kampanye promosi dan penjualan, termasuk iklan berbayar yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

b. Potensi Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Social media has changed the way to convey opinions to the public and to make the opinions accepted by the public, therefore, become public opinion (Zerback & Fauzi, 2017). Media sosial memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk memamerkan produk dan layanan mereka secara langsung kepada konsumen. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat:

1. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen: Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Jawaban cepat terhadap pertanyaan dan komentar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
2. Membuat Konten yang Menarik: UMKM dapat membuat konten visual dan video yang menarik untuk memperkenalkan produk. Konten yang kreatif dan informatif dapat menarik perhatian calon pelanggan.
3. Targeting yang Lebih Tepat: Dengan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh platform media sosial, UMKM dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.
4. Biaya Pemasaran yang Rendah: Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran melalui media sosial biasanya memerlukan biaya yang lebih rendah. Ini sangat menguntungkan bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas.

Untuk itu, penelitian ini mengembangkan pemberdayaan jaringan digital dan berbagi informasi digital sebagai wujud strategi pemasaran yang kreatif dan progresif di pasar yang kompetitif (Hendra, 2022).

## METODE

Pada Metode penelitian ini yang diterapkan dalam artikel dan gambaran sebuah analisis studi literatur atau studi kepustakaan. Teknik studi literatur tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Selain digunakan untuk merangkai kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat digunakan sebagai sumber data. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi penelitian.

Selanjutnya, penulis akan mencari sumber teoritis yang dapat menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam pengumpulan literatur, dipilih artikel atau jurnal yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, dan kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai sumber, termasuk buku, dokumen, publikasi berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penulisan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Dalam menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, ada beberapa strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM:

1. Penentuan Target Audiens

Sebelum memulai pemasaran melalui media sosial, UMKM perlu melakukan analisis mendalam terhadap target audiens mereka. Mengetahui siapa yang menjadi konsumen potensial akan membantu dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Data demografi, minat, dan perilaku konsumen harus dianalisis untuk menentukan platform media sosial yang paling efektif

2. Konten Berkualitas

Konten adalah raja dalam pemasaran media sosial. UMKM harus fokus pada pembuatan konten yang berkualitas, yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai bagi audiens. Konten yang baik dapat berupa:

- Gambar dan Video Produk: Menampilkan produk dengan cara yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.
- Tutorial dan Tips: Memberikan informasi yang berguna terkait produk atau layanan dapat membangun otoritas dan kepercayaan.
- Testimoni Pelanggan: Membagikan pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi calon konsumen. Kemudian adapun strategi yang dilakukan agar supaya lebih meningkat Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM dapat menerapkan beberapa strategi:

1. Konten Kreatif: Membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiens target untuk menarik perhatian.
2. Penggunaan Influencer: Bekerjasama dengan influencer lokal untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pemasaran.
3. Analisis Data: Memanfaatkan alat analisis untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam penggunaannya sebagai sarana pemasaran:

#### 1. Persaingan yang Ketat

Dengan banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial, UMKM harus berjuang untuk menonjol di antara kompetitor. Kreativitas dalam konten dan inovasi dalam strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menarik perhatian pelanggan.

#### 2. Perubahan Algoritma

Platform media sosial sering kali mengubah algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan konten. UMKM perlu selalu memperbarui pengetahuan mereka tentang tren dan perubahan di media sosial agar tetap relevan.

#### 3. Manajemen Waktu

Mengelola akun media sosial memerlukan waktu dan tenaga. UMKM yang memiliki sumber daya terbatas mungkin kesulitan untuk konsisten dalam mengelola konten dan interaksi dengan audiens.

#### 4. Tantangan dalam Mengukur ROI

Mengukur return on investment (ROI) dari kampanye pemasaran media sosial bisa menjadi sulit. UMKM perlu menetapkan tujuan yang jelas dan metrik yang dapat diukur untuk menilai efisiensi kampanye mereka.

## SIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi UMKM merupakan strategi yang sangat efektif jika dilakukan dengan benar. Melalui analisis yang mendalam terhadap target audiens, pembuatan konten berkualitas, konsistensi dalam posting, serta pengukuran kinerja yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Meskipun terdapat tantangan yang harus dihadapi, dengan perencanaan yang baik dan pemahaman yang mendalam tentang platform yang digunakan, UMKM dapat bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif ini. Media sosial merupakan sarana yang efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, penerapan strategi yang tepat dapat membantu UMKM memanfaatkan media sosial secara maksimal. Dengan pendekatan yang strategis, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Dalam menghadapi perubahan dan dinamika dunia digital, penting bagi UMKM untuk tetap adaptif dan kreatif dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga merupakan jembatan yang

menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen mereka. Dengan memanfaatkan platform ini secara maksimal, UMKM dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran: Studi Kasus pada UMKM*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 112-123.
- Fitria, R., & Pramudito, A. (2023). *Strategi Pemasaran Media Sosial untuk UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-56.
- Hendrawan, A., & Sari, R. (2023). *Interaksi Pelanggan dalam Pemasaran Media Sosial: Studi pada UMKM*. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 12(1), 45-59
- Hendra Riofita, Waldana Dimasadra. (2022). *Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance*. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. 4(2)
- Hendra Riofita. *Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institution*. (2022). Economic Education Departmen. Vol. 1. No. 2
- Hendra Riofita, Mugi Harsono. (2019). *Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, Eklektik* : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 2 Edisi 2
- Nugroho, F. (2023). *Tantangan Pemasaran Digital untuk UMKM: Menghadapi Persaingan yang Ketat*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 78-89.
- Prasetyo, B. (2023). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 112-120.
- Pramudito, A. (2023). *Membangun Konten Berkualitas untuk Media Sosial UMKM*. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 11(4), 215-224.
- Setiawan, D. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 34-46.
- Sari, D., & Hidayat, R. (2023). *Tantangan dan Peluang UMKM dalam Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran*. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(4), 234-245.
- Wahyuni, L. (2023). *Sumber Daya dan Strategi Pemasaran Media Sosial pada UMKM*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 90-102.
- Zerback, T., & Fawzi, N. (2017). *Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out*. *New Media and Society*. 19(7), 1034-1051.  
<https://doi.org/10.1177/1461444815625942>