Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.6, Tahun 2026
doi.org/10.63822/pbjsb166
Hal. 11849-11855

Pemamfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM

Zahara[1], Hanifa Salsabila[2], Nurhaliza[3], Rosa Ima Fauziah[4], Dian Ayuningtyas[5]
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Tabiyah Dan Keguruan, STAIN Teungku Dirundeng, Meulaboh[1,2,3,4]
Manajemen Pendidikan Islam, Tabiyah Dan Keguruan, STAIN Teungku Dirundeng, Meulaboh[5]

*Email Korespodensi: zaharaacceh8@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 19-11-2026
Disetujui 24-11-2026
Diterbitkan 26-12-026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in driving the economy, yet many business actors still face limited market reach and promotional effectiveness due to reliance on conventional marketing methods. This article aims to examine the role of social media utilization in enhancing MSME marketing and to identify the marketing aspects supported as well as the implementation challenges in the digital era. This study employs a library research method with a descriptive-qualitative approach through the review, categorization, and synthesis of relevant scientific literature without direct field data collection. The findings indicate that the utilization of social media such as Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp Business plays a strategic role in expanding market reach across regions, reducing promotional costs compared to conventional channels, strengthening brand awareness, and fostering two-way communication that builds consumer trust and loyalty. Nevertheless, the effectiveness of social media marketing for MSMEs remains influenced by digital literacy readiness, the separation of business account identities, consistency in content planning, and the utilization of audience performance analytics features. Therefore, maintaining social media accounts needs to be balanced with targeted marketing communication strategies alongside consistent product and service quality.

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

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting dalam menggerakkan perekonomian, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan jangkauan pasar dan efektivitas promosi akibat ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. Artikel ini bertujuan mengkaji peran pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM serta mengidentifikasi aspek pemasaran yang terdorong dan kendala penerapannya di era digital. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui penelaahan, pengelompokan, dan sintesis terhadap berbagai literatur ilmiah relevan tanpa pengumpulan data lapangan secara langsung. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business berperan strategis dalam memperluas jangkauan pasar lintas wilayah, menekan biaya promosi dibandingkan saluran konvensional, memperkuat kesadaran merek (brand awareness), serta membangun komunikasi dua arah yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, efektivitas pemasaran media sosial pada UMKM masih dipengaruhi oleh kesiapan literasi digital, pemisahan identitas akun usaha, konsistensi perencanaan konten, dan pemanfaatan fitur analisis

performa audiens. Dengan demikian, keberadaan akun media sosial perlu diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang terarah serta kualitas produk dan layanan yang konsisten.

Katakunci: media sosial; pemasaran digital; UMKM;

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zahara, Z., Salsabila, H. ., Nurhaliza, N., Fauziah, R. I., & Ayuningtyas, D. . (2026). Pemamfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11849-11855. https://doi.org/10.63822/pbjsb166

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral dalam struktur perekonomian nasional maupun daerah, baik melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, maupun penguatan ketahanan ekonomi berbasis potensi lokal. Berbagai sektor usaha seperti kuliner, *fashion*, kerajinan, hingga produk olahan pertanian dan perikanan bergantung pada aktivitas UMKM untuk menjaga perputaran nilai ekonomi di tingkat masyarakat. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan struktural dan operasional dalam memperluas pasar, menjaga daya saing produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumsi yang semakin mengarah ke ranah digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi. Media sosial hadir sebagai salah satu kanal pemasaran digital yang relatif mudah diakses dan berbiaya lebih rendah dibandingkan saluran promosi konvensional. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun WhatsApp Business, pelaku UMKM berpeluang menampilkan keunggulan produk secara visual, menyampaikan pesan promosi secara lebih cepat, serta berinteraksi langsung dengan *audiens*. Namun, pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak selalu berjalan otomatis atau memberikan hasil yang seragam; masih banyak pelaku usaha yang menggunakannya secara insidental tanpa perencanaan konten, pemahaman karakter *audiens* tiap platform, ataupun evaluasi berkelanjutan terhadap respons pasar.

Karena penyusunan naskah ini ditujukan untuk memenuhi tugas Ujian Akhir Semester (UAS) dengan pendekatan *library research*, kajian difokuskan pada penelusuran dan sintesis sumber-sumber pustaka ilmiah yang relevan mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. Melalui pendekatan studi literatur, berbagai temuan, pola praktik, serta kendala yang telah dilaporkan dalam penelitian terdahulu dapat dihimpun dan dianalisis secara sistematis guna memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana media sosial berperan dalam mendukung pemasaran UMKM.

Kajian mengenai pemanfaatan media sosial pada UMKM telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran digital dan komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, penelitian yang dipublikasikan dalam rentang sepuluh tahun terakhir seperti kajian Zainal Abidin (2020) mengenai Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik serta Sapthiarsyah et al. (2024) mengenai Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Perkembangan kajian yang lebih mutakhir, seperti yang diulas oleh Kusuma (2025) tentang Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM dengan metode ABCD.

Secara umum, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung menyoroti aspek-aspek spesifik seperti efektivitas promosi pada satu atau beberapa platform, pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan atau pengembangan usaha pada konteks tertentu, serta strategi pemasaran digital secara luas. Dari berbagai kajian tersebut terlihat bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM, sekaligus menyimpan tantangan terkait konsistensi pengelolaan, kesesuaian strategi dengan karakteristik usaha, dan dinamika persaingan digital.

Perbedaan utama kajian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan dan ruang lingkup analisisnya. Sementara banyak studi terdahulu mengkaji kasus pada unit usaha atau wilayah tertentu maupun menitikberatkan pada pengujian variabel atau strategi pada konteks spesifik, naskah ini disusun sebagai kajian pustaka (*library research*) dalam rangka memenuhi tugas UAS yang merangkum dan mensintesiskan berbagai temuan literatur mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM secara menyeluruh. Fokusnya diarahkan pada pemetaan bagaimana

media sosial dimanfaatkan, manfaat pemasaran yang disoroti dalam literatur, serta faktor atau kendala yang memengaruhi efektivitasnya berdasarkan sumber-sumber rujukan yang ditelaah.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan literatur singkat di atas, rumusan permasalahan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial diuraikan dalam literatur sebagai upaya meningkatkan pemasaran UMKM?
2. Aspek pemasaran apa saja yang paling banyak disoroti dalam kajian literatur terkait penggunaan media sosial oleh UMKM, serta apa saja kendala yang memengaruhi pemanfaatannya?

Sejalan dengan rumusan permasalahan tersebut, tujuan dari penyusunan naskah ini adalah:

1. Menguraikan bentuk dan peran pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM berdasarkan kajian literatur.
2. Mengidentifikasi aspek-aspek pemasaran utama yang didukung oleh media sosial beserta tantangan atau kendala yang muncul dalam penerapannya pada UMKM berdasarkan referensi pustaka yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memenuhi tugas Ujian Akhir Semester (UAS) mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan studi kepustakaan dipilih karena kajian ini berfokus pada penelaahan, pemetaan, dan sintesis informasi dari literatur ilmiah yang telah tersedia tanpa melakukan pengumpulan data primer atau kegiatan observasi lapangan secara langsung. Melalui metode ini, berbagai gagasan, pola praktik, manfaat pemasaran, serta kendala yang dilaporkan dalam publikasi terdahulu dapat dihimpun secara sistematis untuk menjawab rumusan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari publikasi akademik dan referensi relevan seperti artikel jurnal ilmiah, buku atau bab buku, serta prosiding yang membahas pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan penggunaan media sosial oleh UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pustaka berdasarkan kata kunci yang selaras dengan pokok bahasan, seperti pemanfaatan media sosial UMKM, pemasaran digital UMKM, dan penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. Setiap rujukan yang ditemukan ditelaah secara bertahap untuk menilai kesesuaiannya dengan topik, kejelasan konteks pembahasan pemasaran UMKM, serta kelengkapan identitas kepustakaan. Sumber-sumber yang memenuhi kriteria kemudian dicatat dan dikelompokkan berdasarkan pokok bahasan agar informasi yang saling berkaitan dapat dibandingkan dengan rapi.

Setelah seluruh bahan pustaka terpilih terhimpun, data dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui pembacaan mendalam, pengelompokan temuan ke dalam kategori yang sesuai dengan rumusan masalah, serta pembandingan dan penyintesisan antar-sumber. Proses analisis dilakukan secara berurutan mulai dari mengidentifikasi informasi utama dari masing-masing rujukan, menyatukan benang merah mengenai bentuk pemanfaatan media sosial, aspek pemasaran yang terdorong, dan kendala yang dihadapi UMKM, hingga merumuskan uraian yang utuh, runtut, dan konsisten dengan tujuan penulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran dan sintesis terhadap berbagai literatur akademik yang menjadi bahan kajian, pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperlihatkan pola praktik, kontribusi strategis, serta tantangan yang saling berkaitan. Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan menjawab rumusan permasalahan penelitian, pemaparan hasil dan pembahasan dibagi ke dalam empat sub-bahasan utama yang diuraikan secara terstruktur di bawah ini.

1. Bentuk Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran UMKM

   Temuan dari berbagai kajian menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan oleh pelaku UMKM tidak lagi sebatas sebagai sarana komunikasi personal, melainkan telah bergeser menjadi kanal utama dalam menjalankan fungsi pemasaran digital. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi instrumen yang paling dominan digunakan karena kemudahan pengoperasian serta kedekatannya dengan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat. Dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial oleh UMKM terwujud melalui beberapa bentuk aktivitas, antara lain penyebaran informasi profil usaha dan katalog produk, publikasi konten visual berupa foto maupun video pendek, penyampaian promosi penjualan secara berkala, serta pengelolaan layanan pemesanan dan komunikasi pelanggan secara langsung melalui fitur pesan instan.

   Secara interpretatif, pergeseran pola pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai jembatan digital yang mengatasi keterbatasan modal dan infrastruktur pemasaran yang selama ini dialami UMKM. Jika sebelumnya pelaku usaha skala mikro dan kecil bergantung pada lapak fisik atau promosi dari mulut ke mulut yang bersifat pasif, keberadaan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjemput audiens secara aktif. Selain itu, beragamnya format konten pada tiap platform memungkinkan UMKM menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan karakter produknya, seperti menonjolkan estetika visual produk melalui unggahan foto, menampilkan proses produksi melalui video pendek untuk membangun kepercayaan, hingga memanfaatkan fitur katalog pesan instan guna mempercepat proses transaksi. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bukan sekadar memindahkan brosur konvensional ke layar gawai, melainkan membentuk ekosistem komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen digital.

2. Perluasan Jangkauan Pasar dan Efisiensi Biaya Promosi

   Aspek pemasaran pertama yang paling menonjol dalam berbagai rujukan adalah kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus menekan biaya promosi. Dalam pemasaran konvensional, upaya menjangkau konsumen di luar wilayah geografis terdekat memerlukan anggaran yang besar untuk pencetakan materi promosi, penyewaan ruang iklan, atau pembukaan cabang fisik. Melalui media sosial, informasi mengenai produk UMKM dapat menyebar melampaui batas wilayah lokal dalam waktu singkat melalui mekanisme berbagi unggahan, rekomendasi algoritma platform, serta pencarian berbasis kata kunci maupun tagar. Efisiensi biaya semakin terasa karena sebagian besar fitur dasar pada media sosial dapat dimanfaatkan secara organik tanpa biaya pemasangan awal yang tinggi.

   Temuan ini memperlihatkan bahwa keunggulan komparatif media sosial bagi UMKM terletak pada rasio antara biaya yang dikeluarkan dan potensi jangkauan audiens yang diperoleh. Bagi pelaku usaha dengan keterbatasan anggaran operasional, efisiensi biaya promosi memungkinkan alokasi modal

dialihkan untuk peningkatan kualitas produk, pengemasan, maupun kapasitas produksi. Namun, perluasan jangkauan yang luas tersebut tetap memerlukan ketepatan penargetan segmen konsumen. Tanpa penentuan target pasar yang jelas, jangkauan unggahan yang luas berisiko hanya menghasilkan paparan informasi yang bersifat umum tanpa diikuti oleh ketertarikan atau keputusan pembelian yang nyata dari audiens.

3. Penguatan Kesadaran Merek (Brand Awareness), Interaksi Dua Arah, dan Kepercayaan Konsumen

   Selain memperluas jangkauan pasar, literatur yang ditelaah menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi signifikan terhadap penguatan kesadaran merek (brand awareness), penciptaan komunikasi dua arah, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam mengunggah konten yang informatif, relevan, dan menampilkan identitas visual yang seragam membantu konsumen mengenali serta mengingat suatu merek UMKM di tengah banyaknya pilihan produk serupa. Di samping itu, sifat interaktif media sosial melalui kolom komentar, fitur jajak pendapat, siaran langsung (live streaming), serta pesan langsung membuka ruang dialog antara pelaku usaha dan calon pembeli secara waktu nyata (real-time).

   Berdasarkan sintesis temuan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM di media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas relasi komunikasi yang dibangun dengan audiens. Komunikasi dua arah memungkinkan pelaku UMKM menangkap kebutuhan, keluhan, maupun preferensi konsumen secara langsung tanpa perantara, sehingga penyesuaian produk dan layanan dapat dilakukan lebih cepat. Lebih jauh lagi, transparansi informasi yang ditampilkan melalui ulasan pelanggan, testimoni, dan dokumentasi aktivitas usaha sehari-hari berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang menurunkan keraguan calon pembeli terhadap produk UMKM. Kepercayaan yang terbangun dari interaksi yang responsif dan autentik inilah yang menjadi fondasi bagi terciptanya pembelian berulang serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. Kendala Implementasi dan Faktor Penentu Efektivitas Pemasaran Media Sosial

   Meskipun potensi media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM tergolong besar, kajian terhadap berbagai literatur juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi pemanfaatannya di lapangan. Hambatan yang paling sering muncul meliputi keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis pelaku usaha dalam mengelola fitur akun bisnis, kurangnya keterampilan dalam memproduksi konten visual maupun narasi promosi (*copywriting*) yang menarik, serta ketidakonsistenan jadwal unggahan akibat keterbatasan waktu dan sumber daya manusia yang merangkap seluruh fungsi operasional usaha. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih mencampuradukkan akun pribadi dengan akun usaha serta belum memanfaatkan fitur analisis data performa akun (*insight*) untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

Dari berbagai temuan dan kendala tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan analitis mengenai posisi strategis media sosial dalam pemasaran UMKM. Pertama, media sosial terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui perluasan akses pasar, efisiensi biaya promosi, penguatan identitas merek, dan peningkatan kualitas interaksi pelanggan. Kedua, kepemilikan akun media sosial saja tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan apabila tidak diimbangi dengan perencanaan konten yang terarah, kesesuaian pemilihan platform dengan karakteristik target pasar, serta konsistensi pengelolaan komunikasi. Ketiga, efektivitas pemanfaatan media sosial pada akhirnya bergantung pada kesiapan pelaku

UMKM untuk terus meningkatkan literasi digital dan menyelaraskan aktivitas promosi daring dengan mutu produk serta ketepatan pelayanan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelaahan literatur yang telah diuraikan, pemanfaatan media sosial terbukti memainkan peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Platform media sosial berfungsi sebagai sarana promosi yang adaptif dan terjangkau, sehingga memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, menekan beban biaya pemasaran, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun interaksi dua arah yang memperkokoh kepercayaan konsumen.

Meskipun menawarkan potensi pertumbuhan yang besar, optimalisasi media sosial pada UMKM tetap dipengaruhi oleh kesiapan literasi digital, konsistensi perencanaan konten, pemisahan identitas akun usaha, serta kemampuan memanfaatkan fitur bisnis dan analisis performa audiens. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran berbasis media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun digital semata, melainkan oleh keselarasan antara strategi komunikasi yang terarah dengan kualitas produk serta ketepatan layanan pelanggan. Untuk pengembangan kajian ke depan, penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pengujian empiris maupun studi komparatif antar-platform pada sektor UMKM tertentu guna mengukur efektivitas strategi konten secara lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 17-31.

Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *Ikra-Ith Abdimas*, *6*(2), 68-75.

Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, *10*(1), 15.

Purwidiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, *1*(1).

Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(2), 314-327.

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *21*(2), 330-337.

Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and development.*

Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, *2*(2), 88-100.

Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, *2*(2), 87-96.

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4* (Vol. 1, No. 1, pp. 195-206).