



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 4583-4591

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital

Nerli Khairani<sup>1✉</sup>, Cut Tasya Adiva<sup>2</sup>, Reinaldo Fernandes Matheus Hutabarat<sup>3</sup>, Tri Gustini

Simorangkir<sup>4</sup>

Universitas Negeri Medan

Email: [nerlinst@yahoo.co.id](mailto:nerlinst@yahoo.co.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kewirausahaan dan meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Dengan menggunakan metode kajian pustaka, temuan penelitian mengungkapkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong keterlibatan konsumen secara langsung. Strategi pemasaran digital yang melibatkan konten kreatif dan kolaborasi influencer terbukti berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi kasus "Si Menul Tahu Bakso Khas Ngawi" menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial yang strategis dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan pertumbuhan kewirausahaan. Namun, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan keterbatasan sumber daya masih menghambat banyak UMKM. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan sangat penting untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial untuk pengembangan kewirausahaan. Media sosial berfungsi sebagai platform strategis untuk mendukung kegiatan kewirausahaan yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis di lanskap digital saat ini.

Kata Kunci: *Kewirausahaan, Media Sosial, Era Digital, UMKM*

## Abstract

This study aims to analyze the role of social media in enhancing entrepreneurship and increasing MSME sales in the digital era. Using a literature review method, the findings reveal that platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok are effective tools for expanding market reach and fostering direct consumer engagement. Digital marketing strategies involving creative content and influencer collaboration have proven successful in influencing consumer purchasing decisions. A case study of "Si Menul Tahu Bakso Khas Ngawi" illustrates how strategic use of social media can significantly boost sales and entrepreneurial growth. However, challenges such as limited digital literacy and resource constraints still hinder many MSMEs. Therefore, training and mentoring programs are essential to empower MSME actors in optimizing social media for entrepreneurship development. Social media serves as a strategic platform for supporting sustainable entrepreneurial activities and business growth in today's digital landscape.

*Keywords: Entrepreneurship, Social Media, Digital Era, UMKM*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam mendukung pertumbuhan digitalisasi bisnis. Dalam studi Panjaitan et al., 2025, disebutkan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Media sosial kini dipandang sebagai sarana strategis dalam pemasaran digital berkat daya jangkauannya terhadap audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan contoh platform yang memberi peluang bagi UMKM untuk membina komunitas konsumen, mempererat interaksi, serta memperkuat brand awareness. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan bisnis, menarik minat konsumen baru, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. (Sutarto & Hwihanus, 2025).

Strategi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, terutama melalui pelibatan influencer. Budiarti (2025) menekankan pentingnya kredibilitas dan keterlibatan audiens, yang diperkuat oleh keaslian konten, konsistensi pesan, dan interaksi aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Lebih lanjut, Influencer marketing memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara

positif terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z di Kabupaten Badung. (Jurnal et al., 2024).

Sebagai contoh, Afifah et al., 2025 menjelaskan bahwa UMKM "Si Menul Tahu Bakso Khas Ngawi" berhasil meningkatkan jumlah pesanan, bahkan hingga luar kota, setelah gencar mempromosikan produknya melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, banyak UMKM masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, serta minimnya pendampingan dalam menyusun strategi konten yang efektif. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan biaya promosi juga menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi pemasaran digital (Sutarto & Hwihanus, 2025).

Meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkannya secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif (Sutarto & Hwihanus, 2025). Selain itu, masih terbatasnya studi yang secara spesifik membahas strategi pemanfaatan media sosial yang efektif di kalangan UMKM di Indonesia, terutama dalam konteks penggunaan influencer dan pemilihan platform tertentu, menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di era digital, sekaligus mengkaji strategi pemanfaatan yang paling efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif literatur (*library research*). Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif-deskriptif merupakan penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena sosial melalui pendekatan mendalam. Data dari penelitian ini bersifat kualitatif. Data tersebut tersaji dalam uraian yang mendalam dan menyeluruh. Sugiyono (2019) menekankan urgensi pemahaman konteks juga situasi fenomena yang diteliti. Tujuannya adalah agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan tepat lagi (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini memakai sumber data dari sejumlah artikel, juga jurnal ilmiah, beserta penelitian sebelumnya terkait variabel yang diteliti, serta membahas mengenai peran media sosial pada peningkatan penjualan UMKM di era digital, juga permasalahan beserta peluang di era digital ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Media sosial kini menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan di era digital. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Riset oleh Fatonah dan rekan-rekannya (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, karena jangkauannya yang luas serta biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional. (Fatonah et al., 2024).

Strategi pemasaran digital melalui media sosial melibatkan berbagai pendekatan, seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan fitur-fitur seperti iklan berbayar. Pratama et al. (2024) dalam studi mereka menekankan bahwa kombinasi antara media sosial dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan UMKM di Surabaya Selatan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal, jika dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang sesuai, mampu meningkatkan keterlihatan produk serta menarik minat lebih banyak konsumen. (Pratama et al., 2024).

Media sosial berperan bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Kusuma Negara (2023), ditemukan bahwa elemen-elemen seperti hiburan, interaksi, serta tren yang ditampilkan melalui pemasaran di media sosial berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial mampu membentuk persepsi konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk.

Meskipun media sosial memberikan berbagai keuntungan, UMKM tetap dihadapkan pada sejumlah kendala dalam pemanfaatannya, seperti minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital serta keterbatasan dalam hal sumber daya. Menurut Rifani dan kolega (2022), penyelenggaraan pelatihan serta pendampingan dalam penggunaan media sosial dapat menjadi solusi untuk membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut sekaligus mengoptimalkan peran media sosial dalam mendorong peningkatan penjualan.

## Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi pendekatan yang semakin signifikan di era digital, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beragam platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan secara efisien. Pendekatan ini mencakup berbagai metode, antara lain pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar, membangun komunikasi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar maupun pesan pribadi, serta menggunakan fitur tambahan seperti iklan berbayar, promo eksklusif, dan kerja sama dengan *influencer*.

Menurut Pratama et al. (2024), dalam studi mereka yang dilakukan terhadap UMKM di wilayah Surabaya Selatan, ditemukan bahwa kombinasi antara penggunaan media sosial secara aktif dengan strategi pemasaran digital yang terstruktur mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Para pelaku usaha menyoroti pentingnya menciptakan konten visual yang menarik, seperti foto produk dengan kualitas tinggi, video singkat yang memberikan informasi, serta penggunaan teknik bercerita (*storytelling*) untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Di samping itu, fitur analitik yang tersedia di platform media sosial membantu pelaku UMKM dalam melacak perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara langsung dan tepat waktu. (Pratama, et al., 2024).

## Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Media sosial tidak sekadar menjadi sarana promosi, tetapi juga turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kusuma Negara (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti hiburan, interaksi, dan tren dalam pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan konsumen serta mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Negara, 2024).

Selain itu, media sosial menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian studi kasus pada UMKM, terungkap bahwa media sosial berkontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Febriyanti dan Noor (2024) menekankan pentingnya peran media sosial dalam memengaruhi pilihan konsumen. Mereka menemukan bahwa selain faktor seperti lokasi dan harga, media sosial

memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM (Febriyanti & Noor, 2024).

Oleh karena itu, media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Melalui konten yang bersifat interaktif, menghibur, serta mengikuti tren, media sosial mampu membentuk pandangan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Untuk itu, UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara strategis guna mendorong peningkatan penjualan dan mendukung pertumbuhan usaha mereka.

#### Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial oleh UMKM

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah et al. (2025) mengangkat studi kasus dari sebuah usaha mikro bernama "Si Menul Tahu Bakso Khas Ngawi", yang menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mendorong penjualan UMKM. Usaha ini menggunakan platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Setiap platform dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik penggunaannya. Instagram digunakan untuk menjangkau anak muda melalui konten visual yang menarik, Facebook untuk komunitas lokal dan pelanggan yang lebih beragam, serta WhatsApp untuk interaksi langsung dan penanganan pesanan.

Strategi promosi yang dilakukan cukup beragam, mulai dari unggahan rutin berupa foto produk, video pembuatan tahu bakso, testimoni pelanggan, hingga promosi bundling atau diskon musiman. Media sosial memungkinkan usaha ini untuk menampilkan produk secara menarik sekaligus menciptakan interaksi dua arah dengan audiens. Hasilnya cukup signifikan, terbukti dari meningkatnya volume penjualan, bahkan permintaan datang dari luar daerah. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menembus batas geografis dan memperluas jangkauan pasar.

Yang menarik dari studi ini adalah pengaruh ulasan dan konten buatan pengguna (user-generated content). Banyak calon konsumen tertarik membeli setelah melihat testimoni dari pelanggan lain. Hal ini menegaskan peran media sosial bukan hanya sebagai alat promosi pasif, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks UMKM, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk lebih cepat karena adanya bukti sosial yang dapat diakses publik.

Namun, penelitian juga mencatat beberapa kendala yang dialami oleh pelaku usaha. Salah satunya adalah keterbatasan dalam mengelola konten dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM belum

mampu memanfaatkan fitur-fitur lanjutan dari media sosial, seperti analitik audiens, periklanan tertarget, atau kolaborasi dengan influencer. Padahal, fitur-fitur tersebut dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi.

Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak nyata terhadap penjualan UMKM. Tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membuka ruang komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen dan memungkinkan perluasan pasar. Studi ini memberikan gambaran nyata bahwa media sosial adalah alat yang sangat potensial bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era digital, asalkan digunakan dengan strategi yang tepat. (Afifah et al., 2025)

### Tantangan dan Solusi dalam Penggunaan Media Sosial oleh UMKM

Di era digital saat ini, peluang yang besar diberikan oleh media sosial bagi UMKM untuk peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Namun demikian, pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan. Mereka menemui kendala guna memaksimalkan pemanfaatan platform tersebut. Minimnya pengetahuan beserta keterampilan digital pada kalangan pemilik UMKM menjadi kendala utama. Konsep pemasaran digital beserta teknologi media sosial belum sepenuhnya dipahami banyak dari mereka sehingga menghambat kemampuan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran efektif lewat media sosial. Selain itu, pemilik UMKM sering kali tidak paham cara menganalisis data dan metrik. Ini berhubungan dengan media sosial, dan mereka perlu menilai hasil kampanye. Kendala waktu serta sumber daya yang ada menjadi tantangan lainnya. Karena tim UMKM biasanya kecil dan juga dana mereka terbatas, maka sulit bagi mereka untuk mempertahankan kehadiran online yang aktif serta terlibat. Kegiatan seperti pembuatan konten, menjawab komentar, serta mengelola kampanye iklan memerlukan waktu juga tenaga yang cukup besar. UMKM seringkali mengalami kesulitan untuk memprioritaskan serta melaksanakan strategi media sosial secara efektif karena kekurangan sumber daya manusia juga keuangan (Larasati & Istiqomah, 2024)

Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, UMKM juga menghadapi tantangan dalam penggunaannya, seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya. Rifani et al. (2022) menyarankan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial dapat membantu UMKM mengatasi tantangan ini dan memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan penjualan (Rifani et al., n.d. 2022).

Selain itu, pelatihan yang dilakukan oleh Supriyati et al. (2024) di Kudus menunjukkan bahwa pendekatan lokakarya interaktif dapat membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pemasaran digital yang dibutuhkan untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Metode yang digunakan dalam pelatihan tersebut meliputi materi dasar pemasaran media sosial, pengembangan strategi konten, dan teknik interaksi pelanggan. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa UMKM mampu mengembangkan strategi pemasaran media sosial dasar, membuat konten menarik, memanfaatkan alat analitik untuk melacak kinerja pemasaran, dan berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan (Supriyati et al., 2024).

## SIMPULAN

Studi Literatur ini menunjukkan bahwa media sosial terbukti memainkan peran strategis dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dan personal. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pembuatan konten menarik, storytelling, dan pemanfaatan fitur analitik, mampu meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi pasif, melainkan sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, terutama melalui konten buatan pengguna dan testimoni pelanggan. Studi kasus seperti “Si Menul Tahu Bakso Khas Ngawi” menunjukkan keberhasilan konkret dari penerapan strategi ini. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, seperti keterbatasan dalam pengetahuan digital, manajemen konten, serta sumber daya manusia dan finansial. Oleh karena itu, solusi berupa pelatihan, pendampingan, serta pendekatan lokakarya terbukti efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis merupakan peluang besar yang harus dioptimalkan oleh UMKM untuk bersaing dan berkembang di tengah pesatnya transformasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Afifah, A. F., Setiawan, R. T., Sabina, V., & Huda, N. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan UMKM. 9, 1285–1290.

- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., Larson, K., Mikro, U., Menengah, K., & Pemasaran, S. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI. 7, 17755–17759.
- Febriyanti, Q. R., & Noor, T. W. (2024). Pengaruh Lokasi , Harga , dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M . Yamin Kota Samarinda. 4.
- Jurnal, J., Mea, I., Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). 8(3), 885–900.
- Larasati, S. A., & Istiqomah, A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ( UMKM ). 4(2).
- Negara, W. P. K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Panjaitan, T. D., Purba, M. N., Auza, A., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. P. (2025). Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan ) Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Medan Area , Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran , dimana produk lebi. 3.
- Pratama, Aprianto, B., Fitriyasaki, AnisZ, A., Manajemen, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM ) di Surabaya Selatan. 2(4).
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ). 1(2), 229–236.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Alvabeta. CV. [https://www.academia.edu/118903676/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_R\\_and\\_D\\_Prof\\_Sugiono](https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono)
- Supriyati, E., Listyorini, T., Mulyani, S., Budiman, N. A., & Iqbal, M. (2024). PELATIHAN PENTINGNYA MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN. 5(November), 2–7.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi.