

Analisis Dampak Starategi Pemasaran Media Sosial terhadap Pertumbuhan Ekonomi

**Gladis Gresya Soares^{1*}, Reynaldino Ritwanto Tabang Jun², Maria Nelldyandra
Puspita³, Yohanes Pemandi Lian⁴**

¹⁻⁴ Program Studi Akuntansi, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Indonesia

*Penulis korespondensi: gladisoares022@gmail.com

Abstract. *This study aims to see how the use of social media can affect economic development and growth in MSME actors. Data was collected through interviews with three MSMEs, namely Balado Chips "Mak Sari" MSMEs, Cake Shop MSMEs, and MSMEs for basic food stalls. The results of the study show that MSMEs that have utilized social media such as WhatsApp, Facebook, and Instagram are able to increase sales and attract more customers, even one of the MSMEs experienced an increase in sales of up to 30% after actively promoting on social media. Meanwhile, MSMEs that have not used social media still have limited marketing reach and have difficulty introducing products to the wider community. These findings also show that there are still business actors who need assistance in the use of technology due to the limitations of digital knowledge. In addition, consistency in creating attractive promotional content and the ability to respond quickly to customers are also factors that support the success of digital marketing. Overall, the study concludes that social media has an important role in helping MSMEs grow, increase business competitiveness, expand marketing networks, and contribute to local economic growth, especially if used with the right and sustainable marketing strategy.*

Keywords: *Digital Marketing; Financial Literacy; Financial Record Keeping; MSMEs; Surabaya.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial dapat memengaruhi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tiga UMKM, yaitu UMKM Keripik Balado "Mak Sari", UMKM Toko Kue, dan UMKM kios sembako. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram mampu meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan, bahkan salah satu UMKM mengalami kenaikan penjualan hingga 30% setelah aktif berpromosi di media sosial. Sementara itu, UMKM yang belum menggunakan media sosial masih memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas dan kesulitan memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas. Temuan ini juga menunjukkan bahwa masih ada pelaku usaha yang membutuhkan pendampingan dalam penggunaan teknologi karena keterbatasan pengetahuan digital. Selain itu, konsistensi dalam membuat konten promosi yang menarik serta kemampuan merespons pelanggan secara cepat juga menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membantu UMKM berkembang, meningkatkan daya saing usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, terutama jika digunakan dengan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Digital; Media Sosial; Pemasaran; Pertumbuhan Ekonomi; Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial, membuat cara UMKM memasarkan produk berubah cukup drastis. Namun, tidak semua pelaku usaha bisa mengikuti perubahan ini. Dari hasil wawancara dengan tiga UMKM yaitu Keripik Balado "Mak Sari", toko kue rumahan, dan kios sembako tradisional terlihat jelas bahwa kemampuan mereka memakai WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, dan hasilnya pun cukup terasa, salah satunya bahkan mengalami kenaikan 30%. Sementara itu, Satu UMKM lainnya masih bergantung pada cara-cara lama seperti promosi mulut ke mulut karena masih kurang memahami teknologi. Perbedaan ini menunjukkan masih adanya kesenjangan kemampuan digital di kalangan pelaku usaha, yang pada akhirnya berpengaruh pada seberapa

produk mereka dikenal dan seberapa besar peningkatan penjualan yang bisa dicapai. Kerena itu, penelitian atau kegiatan ini menjadi hal yang penting. Banyak pelaku UMKM sebenarnya ingin belajar menggunakan media sosial tetapi belum tahu harus dimulai dari mana. Padahal, media sosial bisa menjadi alat pemasaran yang murah, mudah, dan sangat efektif jika digunakan dengan benar. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial bukan hanya membantu meningkatkan pendapatan, tetapi juga membuat UMKM lebih mampu bersaing di tengah pasar yang semakin ketat. Kegiatan ini bertujuan melihat sejauh mana pemahaman UMKM tentang media sosial, kendala apa saja yang mereka hadapi, dan bagaimana strategi pendampingan atau pelatihan digital marketing bisa membantu mereka berkembang. Sebagai langkah pemecahan masalah, rencananya kegiatan ini akan memberikan pelatihan sederhana mengenai penggunaan Whatsapp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok, serta membantu UMKM membuat konten promosi yang sesuai dengan kemampuan mereka. Berdasarkan literatur pemasaran seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller, media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu usaha. Sementara teori difusi inovasi dari Rogers menjelaskan bahwa sebuah teknologi akan lebih mudah diterima jika pelaku usaha merasa teknologi itu bermanfaat dan mudah digunakan. Dari sini, hipotesis yang muncul adalah bahwa pemanfaatan media sosial secara terarah dan konsisten akan berdampak pada peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan cara ini, diharapkan UMKM bisa lebih siap menghadapi persaingan penjualan dan mampu bertahan di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini berusaha memahami pengalaman para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Penelitian dilakukan secara deskriptif, yaitu menggambarkan apa yang terjadi di lapangan berdasarkan hasil wawancara dengan tiga UMKM, yaitu UMKM Keripik Balado “Mak Sari”, UMKM toko kue, dan UMKM kios sembako yang masing-masing memiliki cara berbeda dalam memasarkan produk. Penelitian dilakukan langsung di tempat usaha mereka sesuai waktu yang disepakati. Alat yang digunakan cukup sederhana, seperti pedoman pertanyaan, buku catatan, rekaman dari handphone, serta kamera untuk dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung agar peneliti bisa mengetahui cerita, kendala, dan pengalaman setiap UMKM; kemudian dilengkapi dengan observasi lapangan untuk melihat kondisi usaha secara nyata, serta dokumentasi berupa foto-foto pendukung. Variabel yang dilihat dalam penelitian ini meliputi bagaimana UMKM menggunakan media sosial, apakah ada perubahan dalam penjualan, kendala yang mereka hadapi, dan apakah

mereka membutuhkan pelatihan digital. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan langkah-langkah sederhana, yaitu menyeleksi dan merangkum informasi penting, menyusun temuan dalam bentuk penjelasan yang mudah dipahami, lalu menarik kesimpulan dari pola dan pengalaman yang muncul selama penelitian berlangsung. Dengan cara ini, penelitian diharapkan bisa menggambarkan kondisi sebenarnya tentang bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial dalam pemasaran.

3. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan wawancara dengan tiga pelaku UMKM, terlihat jelas bahwa pemanfaatan media sosial memberikan hasil yang berbeda-beda pada setiap usaha. Dua UMKM, yaitu Keripik Balado “Mak Sari” dan Toko Kue, sudah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Keduanya mengatakan bahwa promosi lewat media sosial sangat membantu, terutama dalam memperluas jangkauan pelanggan. UMKM Keripik Balado bahkan merasakan peningkatan penjualan hingga 30% setelah rutin mengunggah foto produk, proses pembuatan, hingga katalog harga. UMKM Toko Kue juga merasakan dampak yang hampir sama; semakin banyak orang mengetahui produk mereka karena promosi bisa dilakukan dengan cepat dan langsung menasar pelanggan. Berbeda dengan dua UMKM tersebut, pemilik kios sembako masih sepenuhnya mengandalkan cara tradisional. Ia hanya memakai WhatsApp pribadi untuk komunikasi, bukan untuk promosi. Karena itu, jangkauan usahanya hanya sebatas pelanggan sekitar kios. Pemilik kios mengakui bahwa ia ingin mencoba menggunakan Facebook atau WhatsApp Business, tetapi masih ragu karena merasa belum cukup paham teknologi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan digital yang membuat sebagian pelaku usaha belum berani memanfaatkan media sosial. Secara umum, ketiga UMKM sepakat bahwa tanpa media sosial, promosi terasa lebih lambat dan informasi mengenai produk tidak cepat sampai ke pelanggan. Mereka juga mengakui pentingnya peran media sosial dalam memperkenalkan produk baru dan menjangkau pelanggan dari luar daerah. Namun, satu hal yang sama-sama mereka harapkan adalah adanya pelatihan dan pendampingan agar mereka bisa lebih percaya diri menggunakan platform digital. Bahkan beberapa UMKM menyarankan agar pemerintah menyediakan program pelatihan digital marketing, iklan bersubsidi, hingga kegiatan bazar agar pelaku usaha kecil bisa lebih berkembang. Dari sisi ekonomi, penggunaan media sosial juga terbukti membantu menekan biaya promosi. UMKM hanya perlu modal kecil untuk menjalankan usaha, seperti UMKM Toko Kue yang bermodal Rp400.000 dan dapat menghasilkan pemasukan Rp700.000 setelah memanfaatkan promosi di Facebook dan

WhatsApp. Sementara itu, UMKM Mak Sari mengeluarkan sekitar Rp950.000 per minggu untuk kebutuhan operasional, namun penjualannya meningkat karena jangkauan konsumennya semakin luas berkat Instagram dan WhatsApp. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan UMKM. Pelaku usaha yang sudah memanfaatkannya merasakan langsung peningkatan penjualan, sedangkan yang belum menggunakannya masih mengalami keterbatasan dalam memperluas pasar. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan digital sangat dibutuhkan agar UMKM dapat bersaing dan menyesuaikan diri dengan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke ranah online. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan pemanfaatan media sosial menjadi solusi penting agar seluruh UMKM dapat merasakan manfaat yang sama.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian melalui wawancara dengan tiga UMKM, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan usaha kecil. Dua UMKM yang sudah memanfaatkan WhatsApp, Instagram, atau Facebook terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan, bahkan salah satunya mengalami kenaikan hingga 30%. Sementara itu, UMKM yang belum menggunakan media sosial menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pelanggan dan memperkenalkan produk baru karena masih bergantung pada cara promosi tradisional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan digital pelaku UMKM belum merata. Banyak pelaku usaha sebenarnya berminat menggunakan media sosial, tetapi masih membutuhkan bimbingan karena kurang memahami cara mengelola promosi online. Dengan demikian, pelatihan digital marketing dan pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait sangat dibutuhkan agar UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal. Secara keseluruhan, media sosial terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif, murah, dan berpotensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal bila dimanfaatkan dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, S. (2018). Pemasaran Digital untuk UMKM. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
- Sutanto, A., & Sari, D. P. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 112–120.

- Widyastuti, R. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–52.
- Yuliana, R., & Pratama, A. (2022). Literasi Digital UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 233–240.