

## Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tebing Tinggi

Asnahwati<sup>1</sup>, Benny Erickson Hamonangan Hutajulu<sup>2\*</sup>, Tara Bunga Simanungkalit<sup>2</sup>

Universitas Potensi Utama<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>2</sup>

Email: [hutajulu\\_benny@gmail.com](mailto:hutajulu_benny@gmail.com)\*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media usage on the effectiveness of MSME marketing strategies in Tebing Tinggi City, as well as to identify the obstacles faced by business actors and the forms of support needed to ensure optimal and sustainable use of social media. The research approach used was a qualitative case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of MSME actors who actively use social media. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity strengthened through source triangulation and member checking. The results show that social media has become a primary promotional tool for MSMEs due to its ease of use, low cost, and broad market reach. Consistent use of social media has been shown to increase the effectiveness of marketing strategies, particularly in strengthening brand identity, increasing visibility, expanding market segmentation, and building interactive relationships with consumers.*

**Keywords:** Social Media, Marketing Management, MSME

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM di Kota Tebing Tinggi, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pelaku usaha dan bentuk dukungan yang diperlukan agar pemanfaatan media sosial dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan *member checking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana promosi utama bagi UMKM karena kemudahan penggunaan, biaya yang rendah, serta jangkauan pasar yang luas. Penggunaan media sosial secara konsisten terbukti meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam memperkuat identitas merek, meningkatkan

visibilitas, memperluas segmentasi pasar, serta membangun hubungan interaktif dengan konsumen.

**Kata kunci:** Media sosial, Manajemen Pemasaran, UMKM

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua puluh tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produk, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kehadiran berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, hingga TikTok menjadikan proses komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen jauh lebih cepat dan luas. Media sosial tidak hanya memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang terjangkau, tetapi juga menyediakan ruang interaksi langsung dan sarana untuk memantau respons konsumen secara real-time. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Dengan kemampuan tersebut, media sosial berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat strategis.

Dalam praktiknya, penggunaan media sosial oleh UMKM di Indonesia kini tidak lagi terbatas pada promosi sederhana, melainkan juga dimanfaatkan untuk membangun citra merek, memperluas kanal penjualan, dan memperoleh masukan pelanggan yang berguna bagi pengembangan produk. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kinerja usaha, baik dalam hal peningkatan visibilitas, penjualan, maupun pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Namun demikian, efektivitas pemanfaatannya tetap dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha dalam mengoperasikan teknologi dan keterbatasan sumber daya yang mereka miliki (Purwiantoro, 2016; Hartanto, 2022).

Peran UMKM yang sangat besar dalam perekonomian nasional menjadikan pergeseran strategi pemasaran menuju platform digital sebagai fenomena penting untuk diteliti lebih dalam. Pemahaman mengenai strategi pemasaran juga penting dalam konteks ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses analisis peluang pasar, pengembangan segmentasi dan target pasar, serta formulasi program pemasaran terpadu yang ditujukan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi mencakup perencanaan menyeluruh tentang bagaimana sebuah bisnis memposisikan produknya di mata konsumen. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran dengan media sosial menjadi hal krusial, terutama bagi UMKM yang ingin bersaing di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa penerapan social media marketing (SMM) mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi biaya pemasaran, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui konten yang rutin dan interaktif (Veranita, 2022; Rifani, 2022). Meski demikian, berbagai kendala juga muncul, seperti rendahnya literasi digital, minimnya waktu untuk mengelola akun media sosial, kesulitan menghitung efektivitas biaya promosi (ROI), dan ketidaktepatan dalam menentukan strategi konten bagi segmen pasar tertentu. Karena itu, penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang menentukan keberhasilan SMM pada UMKM menjadi sangat relevan dan diperlukan.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap indikator kinerja usaha, termasuk jumlah pelanggan baru, volume penjualan, dan tingkat kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan Hartanto (2022) menegaskan bahwa intensitas pemanfaatan platform serta kualitas konten yang dibagikan

mampu memengaruhi performa usaha mikro dan kecil. Penelitian lain menyoroti bahwa selama masa krisis, terutama pada periode pandemi COVID-19, pemanfaatan media sosial meningkat secara drastis karena menjadi alternatif utama bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Namun demikian, dampak positif tersebut hanya dapat berkelanjutan apabila pelaku usaha mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara konsisten (Muis, 2023; Ardimansyah, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa selain kemampuan mengakses platform, keterampilan mengelola konten dan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran digital.

Penelitian pada tingkat daerah juga memperlihatkan adanya variasi hasil yang dipengaruhi oleh kondisi lokal. Studi-studi yang dilakukan di berbagai kota di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM sangat bergantung pada karakteristik daerah, seperti tingkat penetrasi internet, pola konsumsi masyarakat, serta dukungan pemerintah daerah dalam menyediakan pelatihan digital. Keberadaan komunitas UMKM dan ekosistem pendukung lainnya juga terbukti memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, strategi yang efektif di suatu daerah belum tentu dapat diterapkan secara langsung di daerah lain tanpa penyesuaian. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian yang lebih kontekstual pada wilayah-wilayah tertentu, termasuk kota-kota menengah seperti Tebing Tinggi yang memiliki karakter ekonomi dan infrastruktur digital berbeda dari kota besar.

Tebing Tinggi sebagai wilayah penelitian memiliki dinamika UMKM yang cukup menarik. Meskipun UMKM telah menjadi pilar penting bagi perekonomian lokal, tantangan dalam meningkatkan kualitas pemasaran digital masih cukup besar. Sejauh ini, belum banyak kajian yang secara khusus membahas seberapa besar pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di kota-kota menengah di Sumatera Utara, termasuk Tebing Tinggi. Belum jelas apakah media sosial lebih banyak digunakan sebagai alat promosi sederhana atau sudah diterapkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih komprehensif, seperti segmentasi pasar, penetapan posisi produk, dan pembangunan loyalitas pelanggan. Kekurangan penelitian di tingkat daerah ini membuka peluang untuk menganalisis pengaruh media sosial dari berbagai dimensi, mulai dari intensitas penggunaan, jenis platform, strategi konten, hingga hambatan yang dihadapi pelaku UMKM setempat.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM di Kota Tebing Tinggi; selanjutnya mengungkap hambatan yang masih dialami pelaku UMKM dan bentuk dukungan yang diperlukan agar pemanfaatan media sosial dapat berjalan lebih optimal dan berkesinambungan. Sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh Sosial Media Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Strategi Pemasaran***

Kotler (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses menyeluruh yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui identifikasi kebutuhan pasar, segmentasi, penentuan target sasaran, serta penyusunan proposisi nilai yang tepat. Strategi ini harus mampu membangun hubungan jangka panjang melalui kombinasi taktis dari berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sementara itu, Porter (2008) memandang strategi pemasaran sebagai bagian dari strategi kompetitif yang berfungsi menciptakan posisi unik di pasar. Menurutnya, perusahaan perlu menentukan apakah akan

menonjol melalui diferensiasi, fokus pada segmen tertentu, atau melalui efisiensi biaya sebagai upaya membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perspektif lain dikemukakan oleh Aaker (2013) yang menekankan pentingnya pengelolaan ekuitas merek dalam strategi pemasaran. Ia menegaskan bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan efektivitas seluruh kegiatan pemasaran, sehingga strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat identitas dan citra merek dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian proses terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif melalui pemahaman kebutuhan konsumen, penetapan pasar sasaran, pengembangan marketing mix, dan penguatan identitas merek. Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu menggabungkan seluruh elemen tersebut secara selaras sehingga perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Pendapat para ahli ini menjadi landasan penting dalam melihat bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang modern, efektif, dan berkelanjutan.

### ***UMKM***

Menurut Bank Indonesia (2020), UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang berskala mikro, kecil, dan menengah berdasarkan besaran aset dan omzet tertentu. Definisi ini menekankan aspek legal dan administratif, yang digunakan sebagai dasar kebijakan pemerintah untuk memberikan pembiayaan, insentif, dan pemberdayaan kepada pelaku UMKM. Sementara itu, Kementerian Koperasi dan UKM memandang UMKM sebagai sektor yang strategis karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sekaligus menjadi motor penggerak ekonomi daerah (Kemenkop UKM, 2021). Perspektif ini menekankan bahwa UMKM tidak hanya memainkan peran ekonomi, tetapi juga sosial, karena banyak usaha kecil berada di wilayah pedesaan atau kota-kota menengah dan sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat setempat.

### ***Media Sosial***

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Menurut mereka, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga ruang di mana pengguna dapat berpartisipasi aktif melalui komentar, berbagi konten, hingga menciptakan komunitas. Sementara itu, Boyd dan Ellison (2007) menjelaskan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik, terhubung dengan pengguna lain, serta melihat dan menjelajahi jaringan koneksi tersebut. Definisi ini menekankan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan membangun jaringan, termasuk antara pelaku usaha dan konsumen.

Pendapat lainnya disampaikan oleh Mayfield (2011), yang memandang media sosial sebagai bentuk komunikasi online yang didasarkan pada partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Menurutnya, lima karakteristik inti tersebut membuat media sosial berbeda dari media tradisional karena memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi secara dua arah dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Hal ini sangat relevan bagi dunia pemasaran, di mana keberhasilan promosi sering kali ditentukan oleh sejauh mana interaksi dan kepercayaan dapat dibangun dengan konsumen. Sedangkan Mangold dan Faulds (2009) melihat media sosial sebagai elemen baru dalam bauran promosi yang

memadukan karakteristik media tradisional dan Word of Mouth (WOM). Mereka menekankan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang dibuat baik oleh perusahaan maupun oleh pengguna.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pertukaran informasi secara interaktif, cepat, dan luas antara pengguna. Karakteristik utama media sosial—seperti partisipasi, keterbukaan, dan keterhubungan—menjadikannya sarana yang sangat efektif bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan visibilitas produk.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM di Kota Tebing Tinggi serta mengungkap hambatan dan kebutuhan dukungan pelaku usaha. Informan dipilih secara purposive, meliputi pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial dan pihak terkait lainnya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan *member checking* untuk memastikan akurasi temuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Utama UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi utama yang digunakan oleh sebagian besar pelaku UMKM di Kota Tebing Tinggi dalam mempromosikan produk mereka. Temuan ini sejalan dengan tren nasional bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha kecil karena sifatnya yang mudah diakses, biaya rendah, serta jangkauan pasar yang luas. Pelaku UMKM dalam penelitian ini menyebutkan bahwa platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok menjadi pilihan utama, dengan alasan bahwa media sosial memungkinkan mereka melakukan interaksi langsung dengan konsumen dan memperkenalkan produk secara cepat. Hal ini didukung oleh temuan penelitian Purwiantoro (2016) yang menjelaskan bahwa media sosial mampu memperluas jaringan pemasaran UMKM tanpa memerlukan biaya besar sebagaimana pemasaran konvensional.

Lebih jauh, sebagian besar pelaku UMKM menggunakan media sosial terutama untuk mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi harga, membagikan testimoni pelanggan, serta mempromosikan diskon atau penawaran tertentu. Pola penggunaan ini menggambarkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai platform interaksi timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian oleh Hartanto (2022) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik seperti foto berkualitas tinggi dan video pendek memiliki dampak signifikan terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan, di mana pelaku UMKM mengaku bahwa unggahan yang lebih estetik dan terstruktur mampu menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan angka penjualan.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Tebing Tinggi masih berada pada tahap pemanfaatan media sosial yang bersifat dasar, yaitu promosi sederhana tanpa perencanaan konten yang matang. Promosi sering dilakukan secara

spontan, tergantung waktu luang, dan tidak mengikuti jadwal yang konsisten. Tidak adanya perencanaan konten mengakibatkan rendahnya engagement atau keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada fluktuasi jangkauan promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradiani (2017) yang menyatakan bahwa salah satu kelemahan utama UMKM dalam menggunakan media sosial adalah kurangnya strategi pengelolaan konten yang berkelanjutan dan terpadu.

Selain itu, pelaku UMKM mengaku bahwa mereka belum sepenuhnya memahami konsep penting dalam pemasaran digital, seperti segmentasi audiens, penggunaan hashtag yang efektif, optimasi waktu unggah, dan pemanfaatan fitur insight untuk membaca performa unggahan. Padahal, menurut penelitian Veranita (2022), pemahaman yang baik mengenai strategi konten dan fitur analisis media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi secara signifikan. Rendahnya kemampuan teknis ini membuat pelaku UMKM cenderung mengunggah konten secara apa adanya, tanpa mempertimbangkan preferensi visual konsumen atau gaya komunikasi yang sesuai dengan target pasar.

Masuknya TikTok sebagai platform baru juga menjadi fenomena menarik dalam penelitian ini. Beberapa pelaku UMKM yang menargetkan konsumen muda mulai memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran karena format video pendek yang dinilai lebih mudah viral. Temuan ini mendukung penelitian Ardimansyah (2021) yang menyatakan bahwa algoritma TikTok memungkinkan pelaku usaha kecil memperoleh eksposur yang jauh lebih luas dibanding platform lainnya, meskipun dengan jumlah pengikut yang sedikit. Namun, hanya sebagian kecil UMKM di Tebing Tinggi yang konsisten memanfaatkan platform ini karena keterbatasan kemampuan membuat video kreatif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa media sosial telah menjadi alat promosi yang penting bagi UMKM, terutama karena kemudahan penggunaan, biaya yang rendah, dan kemampuan menjangkau pasar secara luas. Namun, pemanfaatannya masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih strategis dan pemahaman mendalam mengenai pemasaran digital. Tanpa strategi yang terencana, potensi besar media sosial sebagai sarana pemasaran tidak akan dapat dimaksimalkan secara optimal.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM di Kota Tebing Tinggi. Para pelaku usaha yang menjadi informan menyatakan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama. Media sosial dinilai mampu memperluas segmentasi pasar tanpa batas geografis, sehingga UMKM memperoleh peluang lebih besar untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hartanto (2022) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial berbanding lurus dengan meningkatnya visibilitas dan penjualan produk UMKM.

Selain itu, media sosial membantu pelaku UMKM memperkuat positioning produk melalui penciptaan identitas merek (brand identity) yang lebih konsisten. Pelaku usaha mengaku dapat membangun citra produk melalui gaya visual, tone komunikasi, hingga pemanfaatan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Frekuensi unggahan yang teratur dan visualisasi konten yang menarik membantu konsumen memahami karakter produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa

strategi pemasaran modern berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan emosional dengan pelanggan, sesuatu yang sangat mungkin dilakukan melalui media sosial.

Lebih jauh, media sosial memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memahami perilaku dan kebutuhan konsumen secara lebih cepat melalui komentar, pesan langsung, fitur polling, ataupun insight dari platform. Informan menyatakan bahwa umpan balik yang diperoleh secara real-time membantu mereka menentukan strategi produk, harga, dan promosi yang lebih relevan. Penelitian oleh Veranita (2022) mendukung temuan ini, bahwa interaksi digital melalui media sosial memungkinkan UMKM memperoleh data yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Beberapa pelaku UMKM yang konsisten mengelola akun media sosialnya mengaku mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Dalam penelitian ini, terdapat informan yang menyatakan bahwa omzet bulannya meningkat hingga dua kali lipat setelah mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pradiani (2017), yang menyebutkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan karena mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain membantu promosi dan penjualan, media sosial juga mempermudah UMKM dalam mengelola hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Pelaku usaha dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan pelayanan cepat, serta menangani keluhan secara langsung. Respon cepat ini menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Muis (2023), yang menemukan bahwa komunikasi interaktif melalui media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap produk UMKM.

Namun, pengaruh positif media sosial ini tidak sepenuhnya otomatis. Beberapa pelaku UMKM hanya merasakan manfaat optimal ketika mereka aktif dan konsisten dalam mengunggah konten. Ardimansyah (2021) juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, frekuensi unggahan, serta kemampuan pelaku usaha membaca kebutuhan audiens. Dengan demikian, meskipun media sosial memiliki potensi besar, efektivitasnya sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam mengelolanya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM di Kota Tebing Tinggi. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam membangun hubungan pelanggan, mengenali kebutuhan konsumen, serta memperkuat identitas merek. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial menjadi alat strategis yang mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di era digital.

### **Hambatan dalam Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM**

Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah tantangan yang signifikan dalam penggunaannya sebagai strategi pemasaran. Para informan mengungkapkan bahwa salah satu hambatan utama adalah kurangnya kemampuan dalam mengelola konten. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara membuat konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens. Mereka juga kesulitan dalam memilih konsep visual, menulis caption yang persuasif, serta menentukan waktu unggah yang tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardimansyah (2021), yang menyatakan bahwa kualitas konten merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan

pemasaran digital, sementara banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam aspek tersebut.

Selain masalah konten, tantangan lain yang sering muncul adalah kurangnya konsistensi. Para pelaku UMKM mengaku sulit mempertahankan ritme unggahan secara teratur karena keterbatasan waktu dan tenaga. Sebagian besar informan menjalankan usaha secara mandiri sehingga lebih memprioritaskan kegiatan produksi dan penjualan dibandingkan pengelolaan media sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian Muis (2023), yang menunjukkan bahwa konsistensi merupakan salah satu kendala terbesar UMKM dalam menerapkan pemasaran digital karena tuntutan operasional yang menyita waktu.

Keterbatasan pengetahuan teknologi juga menjadi hambatan yang cukup signifikan. Beberapa informan mengaku belum sepenuhnya memahami fitur-fitur media sosial, seperti insight analytics, iklan berbayar, atau penggunaan hashtag secara strategis. Padahal, fitur tersebut sangat membantu dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi. Penelitian oleh Veranita (2022) menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama dalam optimalisasi pemasaran melalui media sosial, terutama bagi pelaku UMKM dengan usia di atas 40 tahun yang cenderung kurang familiar dengan perkembangan teknologi.

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di media sosial membuat UMKM harus mampu menampilkan konten yang unik dan berbeda dari kompetitor. Salah satu informan menyatakan bahwa meskipun telah aktif mengunggah konten, hasilnya tidak signifikan karena banyak kompetitor menawarkan produk serupa dengan strategi digital yang lebih matang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa dalam era digital, diferensiasi menjadi aspek penting untuk memenangkan perhatian konsumen yang semakin cepat berubah.

Masalah lain yang muncul adalah ketergantungan pada algoritma platform media sosial. Beberapa informan mengeluhkan bahwa jangkauan unggahan mereka menurun tanpa sebab yang jelas. Mereka tidak memahami bahwa algoritma dapat berubah sewaktu-waktu sehingga konten tidak selalu tampil di beranda pengguna. Kondisi ini membuat pelaku UMKM merasa frustrasi karena kerja keras mereka tidak selalu menghasilkan peningkatan interaksi. Hartanto (2022) juga mengungkapkan bahwa ketergantungan pada algoritma menjadi tantangan besar bagi UMKM karena pengaruhnya terhadap keterlihatan konten sangat signifikan.

Selain tantangan teknis, UMKM juga menghadapi risiko reputasi. Media sosial sangat rentan terhadap komentar negatif yang dapat menyebar dengan cepat. Beberapa pelaku usaha mengungkapkan kekhawatiran mereka terhadap kemungkinan munculnya kritik atau keluhan terbuka dari pelanggan yang dapat mempengaruhi citra usaha. Menurut Pradiani (2017), pengelolaan reputasi digital memerlukan respons cepat dan profesional, namun tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan tersebut.

Secara keseluruhan, tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran tidak hanya membutuhkan kehadiran digital, tetapi juga kemampuan teknis, kreativitas konten, konsistensi, serta kesiapan dalam menghadapi dinamika platform. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM percaya bahwa tantangan ini dapat diatasi dengan peningkatan literasi digital, pelatihan pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan tools yang tepat untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **Bentuk Dukungan yang Dibutuhkan untuk Optimalisasi Pemasaran Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Tebing Tinggi sangat membutuhkan dukungan eksternal untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam

strategi pemasaran mereka. Para informan secara konsisten menekankan bahwa pelatihan digital yang komprehensif merupakan kebutuhan paling mendesak. Banyak pelaku UMKM belum memahami dasar-dasar pemasaran digital, seperti teknik pembuatan konten, pemanfaatan fitur insight, penggunaan iklan berbayar, hingga penyusunan kalender konten. Pelatihan yang bersifat praktis dan berkelanjutan dinilai lebih efektif daripada pelatihan satu kali yang sering hanya bersifat teoretis. Hal ini sejalan dengan temuan Ningrum (2021), yang menegaskan bahwa pelatihan digital berkelanjutan meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola platform digital secara signifikan. Selain pelatihan, pendampingan (mentoring) juga menjadi bentuk dukungan yang sangat diharapkan. Berbeda dengan pelatihan, pendampingan memungkinkan pelaku UMKM mendapatkan bimbingan langsung sesuai kondisi usaha mereka. Informan menyebutkan bahwa banyak materi pelatihan sulit diterapkan tanpa arahan lanjutan, terutama terkait analisis data insight atau perencanaan strategi digital jangka panjang. Penelitian oleh Samudra (2020) menunjukkan bahwa program pendampingan mampu meningkatkan kesiapan digital UMKM hingga 45% karena interaksi yang lebih intens dan personalisasi strategi.

Pelaku UMKM juga menilai pentingnya adanya komunitas atau forum UMKM sebagai sarana berbagi pengalaman mengenai strategi pemasaran digital. Melalui komunitas, pelaku usaha dapat bertukar ide konten, saling mempromosikan produk, dan memperoleh informasi terbaru mengenai perubahan algoritma maupun tren pemasaran. Menurut Wijaya (2019), kolaborasi dan jejaring sosial antar pelaku UMKM terbukti meningkatkan kapasitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dukungan pemerintah daerah juga dianggap sangat strategis. Informan berharap adanya program pelatihan resmi, fasilitas inkubasi bisnis, akses terhadap ahli pemasaran digital, serta bantuan promosi melalui kanal resmi pemerintah. Pemerintah juga dapat membantu menciptakan ekosistem digital yang lebih kondusif bagi UMKM, misalnya melalui penyediaan pusat teknologi atau coworking space khusus UMKM. Hal ini sejalan dengan pandangan Kementerian Koperasi dan UMKM (2022), yang menekankan bahwa digitalisasi hanya dapat berjalan optimal jika didukung kebijakan dan fasilitas pemerintah.

Selanjutnya, kolaborasi dengan influencer lokal menjadi bentuk dukungan inovatif yang semakin dibutuhkan oleh UMKM. Influencer dinilai mampu meningkatkan jangkauan, kredibilitas, dan daya tarik produk. Banyak pelaku UMKM mengaku ingin berkolaborasi, tetapi terhalang oleh keterbatasan biaya. Oleh karena itu, mereka berharap adanya program pemerintah atau komunitas yang dapat memfasilitasi kolaborasi dengan influencer mikro yang lebih terjangkau. Penelitian oleh Astuti & Nasution (2021) menunjukkan bahwa micro-influencer memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand UMKM.

Dari sisi infrastruktur, pelaku UMKM juga mengharapkan peningkatan kualitas jaringan internet serta akses terhadap perangkat digital yang memadai. Beberapa informan menyatakan bahwa proses produksi konten sering terhambat karena perangkat yang kurang mendukung, seperti kamera ponsel yang rendah atau koneksi internet yang tidak stabil. Penelitian Aprilianto (2022) menegaskan bahwa infrastruktur digital yang kuat merupakan prasyarat penting keberhasilan pemasaran berbasis media sosial.

Secara keseluruhan, dukungan yang dibutuhkan pelaku UMKM tidak hanya terbatas pada pelatihan teknis, tetapi meliputi pendampingan berkelanjutan, kolaborasi, penguatan ekosistem digital, dan penyediaan infrastruktur. Dengan dukungan tersebut, UMKM akan mampu

memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang strategi pemasaran UMKM di Kota Tebing Tinggi. Para pelaku UMKM memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana promosi utama karena kemudahan akses, biaya yang rendah, serta kemampuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Meskipun pemanfaatannya telah memberikan dampak positif, sebagian besar pelaku UMKM masih berada pada tahap dasar, yakni hanya melakukan promosi sederhana tanpa strategi konten yang sistematis dan terencana.

Penggunaan media sosial terbukti meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM, terutama dalam memperluas segmentasi pasar, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Kemampuan media sosial dalam menyediakan umpan balik cepat juga membantu UMKM memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat. Namun, efektivitas ini hanya dapat dirasakan secara optimal oleh pelaku usaha yang konsisten dan memahami penggunaan media sosial secara strategis.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengungkap berbagai hambatan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Kendala tersebut meliputi rendahnya kemampuan dalam menciptakan konten menarik, kurangnya konsistensi unggahan, keterbatasan literasi digital, sulitnya memahami algoritma platform, serta tingginya tingkat persaingan di ruang digital. Beberapa pelaku usaha juga menghadapi tantangan teknis seperti keterbatasan perangkat dan jaringan internet yang tidak stabil, yang turut menghambat upaya optimalisasi pemasaran digital.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pelaku UMKM membutuhkan dukungan eksternal untuk mengatasi tantangan tersebut. Dukungan yang dianggap paling penting meliputi pelatihan digital yang berkelanjutan, pendampingan dalam penerapan strategi konten, pembentukan komunitas UMKM sebagai sarana berbagi praktik terbaik, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, peran pemerintah sangat diperlukan dalam menyediakan kebijakan, fasilitas, dan infrastruktur yang mampu memperkuat ekosistem digital bagi UMKM.

---

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aprilianto, A. (2022). Pengaruh Infrastruktur Digital terhadap Optimalisasi Pemasaran UMKM Berbasis Media Sosial. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 14(2), 112–124.
- Ardimansyah, A. (2021). Pemanfaatan TikTok dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–58.
- Astuti, M., & Nasution, Z. (2021). Pengaruh Micro-Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 77–89.
- Bank Indonesia. (2020). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Bank Indonesia.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Hartanto, T. (2022). Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(3), 150–162.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Data Statistik UMKM Nasional Tahun 2021*. Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Strategi Transformasi Digital UMKM*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mayfield, A. (2011). *What is Social Media?* iCrossing.
- Muis, A. (2023). Interaksi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*, 7(1), 33–48.
- Ningrum, D. (2021). Efektivitas Pelatihan Digital bagi Pengembangan Kompetensi UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 95–105.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pradiani, T. (2017). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 63–78.
- Purwiantoro, R. (2016). Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 3(2), 89–102.
- Rifani, M. (2022). Social Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 54–68.
- Samudra, I. (2020). Pengaruh Program Pendampingan Digital terhadap Transformasi UMKM. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 8(1), 102–117.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Veranita, R. (2022). Strategi Konten Media Sosial dan Dampaknya terhadap Engagement UMKM Kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 199–210.
- Wijaya, H. (2019). Peran Komunitas UMKM dalam Peningkatan Kapasitas Pemasaran. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 14(2), 75–88.