



Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Panyileukan

Mochamad Fadlani Salam¹, Ifan Andrianto², Rapi Maulana³, Aisyah Salwani⁴, Husni Paoji Maldini⁵

Program studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia Jl. Soekarno-Hatta No. 752 Bandung, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: : ifanandrianto22@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 12, 2025

Revised July 20, 2025

Accepted July 23, 2025

Available online July 24, 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Sosial Media, UMKM Panyileukan, Kota Bandung

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, Panyileukan MSMEs, Bandung City



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Panyileukan, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, wawancara dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola, dan karyawan UMKM yang dipilih secara purposive sampling. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak di gunakan adalah Facebook, Instagram, Tiktok, dan Whatsapp.

ABSTRACT

This study aims to determine the use of social media in marketing products of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Panyileukan, Bandung City. This study used a qualitative approach through interviews. Interviewees in this study were MSME owners, managers, and employees selected using purposive sampling. This study concluded that the MSMEs observed have used social media within their companies. The most widely used social media platforms are Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp.

1. PENDAHULUAN

Indonesia Di era globalisasi seperti saat ini teknologi dan informasi semakin berkembang pesat, terlebih lagi pada marketing yang sangat di perlukan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk-produk mereka di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Tiktok untuk memperluas jangkauan konsumen secara langsung tanpa mengeluarkan biaya besar.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) tahun 2025 UMKM menyerap hampir 97% tenaga kerja dengan jumlah lebih dari 64 juta unit dan sekitar 67% pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai alat berjualan dan memasarkan produk mereka. Media sosial mulai trend dipakai para UMKM pada masa COVID-19.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial

telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki, forum dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Ada beberapa media sosial yang booming saat ini antara lain Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial untuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin di akui aksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter dan lain sebagainya.

Media sosial juga memiliki beberapa fungsi dalam berbisnis yaitu:

1. Meningkatkan Kesadaran dan Visibilitas Bisnis

Media sosial memungkinkan untuk membangun kehadiran online yang kuat untuk bisnis. Dengan membagikan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens. Dengan meningkatnya visibilitas, lebih banyak orang akan mengenal bisnis dan produk atau layanan yang di tawarkan.

2. Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Fungsi media sosial yang selanjutnya adalah memberikan platform untuk melakukan interaksi sosial maupun berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek si penjual dan mendorong ulasan positif atau rekomendasi dari mereka.

3. Memperluas Jangkauan Target

Fungsi media sosial yang satu ini memungkinkan kita untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai calon pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti pengiklanan berbayar atau kampanye konten yang di sasarkan, kita dapat menjangkau audiens baru dan memperluas jangkauan bisnis.

4. Mempercepat Pertumbuhan Bisnis

Melalui media sosial, konten yang dibagikan dapat dengan cepat mendapatkan sorotan dan menjadi viral. Jika berhasil membagikan konten yang menarik dan berbagi informasi yang bermanfaat, itu dapat membantu meningkatkan eksposur bisnis dengan cepat. Dengan pertumbuhan cepat ini, kita dapat memperoleh lebih banyak pelanggan, pengikut, dan potensi penjualan.

5. Membantu Dalam Riset Pasar

Media sosial memberikan akses langsung ke wawasan tentang preferensi, tren, dan kebutuhan pelanggan. Penjual dapat menggunakan media sosial melakukan riset pasar, mengumpulkan umpan balik pelanggan, atau mengikuti diskusi terkait industri. Informasi ini dapat membantu memahami pasar dengan lebih baik, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

6. Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web

Dengan mengarahkan pengguna media sosial ke situs web bisnis melalui tautan atau konten yang relevan, dapat meningkatkan lalu lintas situs web. Hal ini dapat menghasilkan potensi konversi lebih banyak, seperti penjualan produk, langganan, atau permintaan informasi lebih lanjut.

Penting untuk merencanakan dan mengelola strategi media sosial dengan baik, memilih platform yang sesuai dengan target audiens, dan menghadirkan konten yang relevan dan menarik. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk memperluas bisnis dan mencapai tujuan pemasaran.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadi media pemasaran yang efektif.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM di Panyileukan bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang hanya mencakup wilayah yang masih kecil. Biasanya pelaku usaha tersebut dilakukan oleh orang tua yang belum mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dengan pemasaran online

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara kepada UMKM. Alasan kami menggunakan pendekatan ini adalah karena topik yang dibahas berkaitan erat dengan pengalaman para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial.

Teknik pengumpulan data kami menggunakan metode wawancara secara langsung kepada enam orang pelaku UMKM yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Kami bertanya kepada para pelaku UMKM, media sosial apa saja yang mereka gunakan untuk memasarkan produk, respon pelanggan, dan perubahan penjualan setelah rutin memakai media sosial.

Ada beberapa media sosial yang digunakan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produk seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Tiktok

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media sosial memang memberikan pengaruh nyata terhadap penjualan produk UMKM. Sebagian besar pelaku usaha yang diwawancarai mengaku bahwa sejak aktif memasarkan produk mereka melalui media sosial, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tidak hanya dalam bentuk transaksi, tetapi juga dari sisi jangkauan konsumen dan pengenalan merek.

Para pelaku UMKM mengatakan bahwa Facebook, Instagram, dan Tiktok adalah platform yang paling mereka andalkan. Facebook digunakan untuk memberitahu kepada teman-teman dekat dan para tetangga sekitar, Instagram digunakan untuk menampilkan foto produk dengan tampilan visual yang menarik, sedangkan Tiktok digunakan untuk membagikan video singkat yang kreatif dan menghibur. Mereka merasa bahwa media sosial sangat membantu karena bersifat gratis, mudah diakses, dan langsung menjangkau konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Salah satu responden, pemilik usaha dengan nama Pisang Kembangku, bercerita bahwa awalnya ia hanya menjual 15 sampai 20 pcs dalam sehari. Namun, setelah rutin memposting di Tiktok dan memanfaatkan fitur story pada Whatsapp, pesanan mulai datang dari berbagai tempat di Panyileukan. Dari situ, pesanan meningkat dan bisa terjual 40 sampai 50 pcs pisang kembangku dalam sehari.

Namun dibalik itu, ada tantangan yang juga dirasakan pelaku UMKM. Tidak semua pelaku usaha menguasai cara membuat konten menarik atau memahami algoritma media sosial. Beberapa pelaku merasa kesulitan dalam hal waktu, karena harus mengurus produksi sekaligus promosi. Mereka menyebut perlunya pelatihan atau bimbingan digital marketing yang mudah dipahami dan sesuai dengan kondisi UMKM, bukan teori rumit.

Meski begitu, secara umum para pelaku UMKM menyadari bahwa media sosial bukan lagi sekedar pelengkap, tapi sudah menjadi bagian penting dari strategi usaha. Konsumen zaman sekarang cenderung mencari produk lewat internet terlebih dahulu, dan kehadiran UMKM di media sosial membuat mereka terlihat lebih profesional dan terpercaya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa media sosial memang membawa dampak nyata bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal penjualan dan pengenalan produk. Banyak pelaku usaha yang awalnya hanya menjual produk di lingkungan sekitar, kini bisa

menjangkau pembeli dari berbagai tempat di Panyileukan hanya berbekal akun media sosial dan kemauan untuk belajar.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok terbukti menjadi alat promosi yang efektif, apalagi jika digunakan dengan cara yang kreatif dan konsisten. Tidak perlu alat mahal atau tim besar, cukup dengan smartphome dan niat untuk terus belajar, banyak pelaku UMKM yang akhirnya bisa naik kelas. Meski ada tantangan, seperti kurangnya pemahaman digital atau keterbatasan waktu dan tenaga, Sebagian besar pelaku usaha sepakat bahwa media sosial sudah menjadi bagian penting dari usaha mereka, bukan lagi sekedar pelengkap.

Artinya, kalau dimanfaatkan dengan serius, media sosial bisa menjadi pintu rezeki yang besar bagi pelaku UMKM. Tinggal bagaimana kita, sebagai pelaku usaha atau pihak yang peduli dengan UMKM, mau mendukung dan terus mendorong literasi digital agar makin banyak usaha kecil yang bertumbuh lewat jalur digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kenyataan di lapangan, ada beberapa hal yang bisa disarankan untuk mendukung UMKM agar lebih maksimal dalam memanfaatkan media sosial:

1. **Pelatihan yang Sederhana dan Praktis**

Banyak pelaku UMKM yang ingin belajar, tapi bingung harus mulai dari mana. Karena hal itu, pelatihan pemasaran digital sebaiknya dibuat lebih sederhana, langsung praktik, dan sesuai kebutuhan harian UMKM. Misalnya: cara bikin konten menarik, cara pakai Instagram Story, atau tip meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

2. **Pendampingan yang Konsisten**

Tidak semua UMKM bisa langsung paham hanya dari satu kali pelatihan. Akan lebih baik jika ada pendampingan lanjutan, seperti komunitas belajar atau mentor yang bisa diajak konsultasi saat mereka butuh bantuan teknis atau strategi.

3. **Akses Mudah ke Fasilitas Digital**

Pemerintah, kampus, atau Lembaga lain bisa menyediakan fasilitas studio mini foto produk, koneksi internet, atau bahkan layanan admin media sosial bagi UMKM yang benar-benar serius tapi belum mampu mengelola akun sendiri.

4. **Kolaborasi dengan Konten Kreator Lokal**

Bagi UMKM yang belum punya banyak pengikut, kolaborasi dengan micro-influencer bisa jadi solusi promosi murah tapi efektif. Tidak harus bayar mahal, cukup kerja sama sederhana yang saling menguntungkan.

5. **Tetap Konsisten dan Terbuka Belajar**

Untuk pelaku UMKM sendiri, penting untuk tetap konsisten membuat konten dan tidak takut mencoba hal baru. Dunia digital terus berubah, jadi sikap terbuka untuk belajar dan beradaptasi sangat dibutuhkan agar bisa terus bersaing.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Zainal Achmad dan Setyani, O. W. The Effectiveness of Use Soundcloud Application For Promoting Pop Punk Songs and music. *Bali International*

- Seminar on Sceience and Technology*, Desember 7, 2012.
www.engadget.com/2012/12/07/editorial.
- Afriani dan Helmia, " Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang" *Jurna Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 no 2 (juli 2018): 240, doi: <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- BPS. (2025). Statistik UMKM Indonesia. Bada Pusat Statistik.
- Hermawan, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 89-97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oktaviani, R. (2020). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Industri 4.0. *jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 23-31.
- Rahayu, S., & Day, J. (2017). E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Procedia Computer Science*, 72, 142-151.
- Yusuf, M. (2020). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 15-25.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Sebagai Media Promosi". *Jurnal Tritayasa EKONOMIKA*, 12, no. 2 (Oktober 2017): 212-231. Jurnal.untirta.ac.id >article > download