
PERAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA UMKM DI DESA MENDALO DARAT

Dian Dwi Wijaksana¹, M. Hazzel Alfarizi², Mayasari³, Fadilla Ulfah⁴, Hidayatul Arief⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

diandwiwijaksana@gmail.com¹, mazzelalfarizi@gmail.com², mayasari@unja.ac.id³,
fadillaulfah@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstract: *This research seeks to examine how social media promotion contributes to the growth of product sales among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) located in Mendalo Darat Village. The study adopts a qualitative research design with a descriptive approach to explore the ways MSME owners utilize social media platforms as marketing instruments. Data collection was conducted through interviews, direct observations, and documentation involving three MSME entrepreneurs who actively promote their products through social media. The findings reveal that platforms such as Instagram, WhatsApp, and TikTok are widely utilized to reach a broader consumer market, particularly students living around Universitas Jambi. Promotional activities are carried out by sharing product images and videos, providing details regarding prices and ongoing promotions, and engaging with customers through various interactive features available on social media. Furthermore, the implementation of social media marketing has shown a positive influence, reflected in the increase in product orders and the wider market exposure of MSME products.*

Keywords: *Social Media Promotion, MSMEs, Digital Marketing, Product Sales.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana promosi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan penjualan produk pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Mendalo Darat. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna menggambarkan dan memahami cara para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui kegiatan wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi yang melibatkan tiga pemilik UMKM yang secara aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok digunakan sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui penggunaan platform tersebut, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, terutama kalangan mahasiswa yang berada di sekitar lingkungan Universitas Jambi. Strategi promosi yang dilakukan antara lain mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi harga dan promo, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur media sosial. Pemanfaatan media sosial tersebut terbukti membantu meningkatkan jumlah pesanan dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital, Penjualan Produk.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya dalam aktivitas pemasaran produk. Pada era digital saat ini, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang dinilai efektif bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. (Yustika et al., 2025). Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan serta memasarkan produk mereka kepada jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dinilai lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. (Bawana, 2025). Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital membuka kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi yang lebih langsung antara pelaku usaha dan konsumen. (Rosyidi et al., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang berperan strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Selain mampu membuka peluang kerja bagi masyarakat, UMKM juga berfungsi sebagai pendorong perkembangan ekonomi di berbagai wilayah. (Subagio, 2026). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, para pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri dengan perubahan strategi pemasaran yang terus berkembang. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menggunakan media sosial sebagai media promosi produk, sehingga jangkauan pasar dapat diperluas dan minat konsumen untuk membeli produk dapat meningkat. (Miftahudin & Fasa, 2024).

Menurut (Maria et al., 2024) penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku UMKM. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih cepat, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) (Oktober et al., 2024). Di samping itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Rifani et al., 2022). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran memberikan

pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan produk UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkannya secara maksimal dalam kegiatan promosi produk. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan media sosial secara terbatas dan tanpa perencanaan strategi promosi yang jelas, sehingga pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan belum terlihat secara optimal. Kondisi serupa juga ditemukan pada beberapa pelaku UMKM di Desa Mendalo Darat yang telah mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, namun masih menghadapi berbagai kendala. Kendala tersebut antara lain keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten promosi yang menarik, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta keterbatasan dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM di Desa Mendalo Darat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai cara pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, serta mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan produk yang mereka hasilkan

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami peran promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara mendalam berdasarkan kondisi yang ada di lapangan. Menurut Sugiyono dalam (Safarudin et al., 2023) penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data.

Penelitian ini dilakukan di Desa Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, karena wilayah ini memiliki aktivitas UMKM yang cukup berkembang, khususnya usaha kuliner, minuman, dan makanan ringan yang banyak dikonsumsi mahasiswa. Pelaku UMKM di daerah ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produknya.

Informan dipilih secara purposive sampling, yaitu pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, seperti foto produk dan unggahan media sosial. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Mendalo Darat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Oleh UMKM di Desa Mendalo Darat

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan di Desa Mendalo Darat, Penelitian ini melibatkan tiga pelaku UMKM yang berlokasi di Desa Mendalo Darat. Informan dipilih berdasarkan kriteria pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Informan pertama merupakan pelaku usaha kuliner yang menjual makanan berat di sekitar kawasan Universitas Jambi. Informan kedua menjalankan usaha minuman kekinian yang banyak diminati oleh mahasiswa. Sementara itu, informan ketiga merupakan pelaku usaha makanan ringan yang memasarkan produknya secara langsung maupun melalui media sosial. Ketiga informan tersebut dipilih karena dinilai mampu memberikan informasi yang relevan terkait penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran produk UMKM. Penggunaan media sosial tersebut dipengaruhi oleh lokasi Desa Mendalo Darat yang berada di sekitar kawasan Universitas Jambi sehingga banyak konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana promosi karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.

Informan pertama yang bergerak di bidang usaha kuliner menyatakan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, khususnya mahasiswa yang berada di sekitar lingkungan Universitas Jambi. Menurutnya, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih cepat dan mudah dijangkau oleh calon konsumen.

Ia menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui produk yang dijual melalui unggahan yang dibagikan di media sosial, seperti foto maupun video makanan yang ditampilkan pada akun Instagram dan status WhatsApp. Unggahan ini tidak hanya menampilkan tampilan produk, tetapi juga memberikan informasi lengkap mengenai jenis makanan, bahan yang digunakan, ukuran porsi, harga, dan promo atau diskon yang sedang berlangsung. Dengan cara ini, konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga ketertarikan terhadap produk menjadi lebih tinggi. Selain itu, visualisasi produk melalui foto dan video yang menarik juga dapat meningkatkan citra usaha serta membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen.

Lebih lanjut, informan menyampaikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara langsung. Konsumen yang tertarik dengan produk biasanya akan menghubungi pelaku usaha melalui pesan WhatsApp setelah melihat unggahan tersebut. Proses ini membuat komunikasi menjadi lebih cepat, responsif, dan praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau brosur cetak. Melalui komunikasi langsung, pelaku UMKM juga dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan rekomendasi produk, serta menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan konsumen.

Informan menambahkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten membantu memperluas jangkauan pasar, karena unggahan dapat dilihat tidak hanya oleh konsumen tetap, tetapi juga oleh calon konsumen baru yang mengikuti akun atau melihat konten yang dibagikan melalui teman-teman mereka. Dengan demikian, media sosial menjadi alat promosi yang efektif, mampu meningkatkan minat beli, serta berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk secara keseluruhan.

“Karena lokasi usaha saya tidak jauh dari Universitas Jambi, banyak mahasiswa yang menjadi pelanggan. Biasanya saya mempromosikan produk melalui Instagram dan WhatsApp. Dari situ banyak mahasiswa yang melihat postingan saya dan kemudian memesan makanan.”

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung pelaku UMKM menjangkau konsumen yang berada di lingkungan sekitar kampus. Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih cepat kepada konsumen yang aktif menggunakan platform digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan bagi pelaku UMKM yang berada di kawasan dengan aktivitas mahasiswa yang cukup tinggi, seperti Desa Mendalo Darat. Hal ini dikarenakan mahasiswa, sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital, lebih mudah dijangkau melalui platform daring dibandingkan media konvensional. Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menampilkan informasi produk secara visual melalui foto maupun video. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat menyampaikan berbagai informasi seperti spesifikasi produk, harga, promo, serta tata cara pemesanan secara cepat dan interaktif. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mempermudah terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Kondisi ini sejalan dengan pendapat (Tusholihah et al., 2023) dan (Laoli et al., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau kelompok konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital. Kedua studi tersebut menekankan bahwa kemampuan media sosial untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperluas cakupan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Di samping itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengamati tanggapan konsumen, menerima berbagai masukan, serta menyesuaikan strategi promosi dengan cepat sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan didukung oleh teori yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif bagi pelaku UMKM di Desa Mendalo Darat. Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen potensial dengan cakupan yang lebih luas. khususnya mahasiswa yang menjadi target utama, meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk, serta berdampak positif terhadap penjualan. Dengan penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif, UMKM tidak hanya mampu mempertahankan eksistensi di pasar lokal, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan konsumen hingga ke luar wilayah sekitar, sehingga strategi tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha serta peningkatan daya saing pelaku UMKM.

Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan, diperoleh informasi bahwa pelaku UMKM di Desa Mendalo Darat menggunakan berbagai strategi promosi melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen, terutama mahasiswa yang berada di sekitar Universitas Jambi. Media sosial dinilai sebagai media promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas serta memudahkan penyampaian informasi mengenai produk secara cepat. Dalam praktiknya, para pelaku UMKM memanfaatkan beberapa platform media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan antara lain dengan mengunggah foto produk secara rutin, membuat video promosi sederhana, serta memberikan informasi mengenai harga dan promo tertentu. Foto dan video yang diunggah biasanya menampilkan tampilan produk secara menarik agar dapat memancing perhatian konsumen yang melihatnya. Selain itu, pelaku UMKM juga sering memanfaatkan fitur story atau status pada media sosial untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk, seperti menu yang tersedia, promo diskon, atau paket penjualan tertentu.

Informan kedua yang menjalankan usaha minuman menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial sangat membantu dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen utama. Menurutnya, mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial sehingga promosi yang dilakukan melalui platform digital menjadi lebih mudah dilihat oleh mereka. Ia menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung tertarik pada tampilan produk yang menarik serta informasi promo yang dipublikasikan melalui media sosial. Oleh karena itu, ia berusaha menampilkan foto dan video minuman dengan tampilan yang menarik agar dapat menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, informan juga menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Konsumen yang tertarik biasanya akan memberikan tanggapan melalui komentar atau pesan langsung sehingga memudahkan proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya interaksi tersebut, pelaku usaha dapat memberikan informasi tambahan mengenai produk yang dijual serta melayani pemesanan secara lebih cepat. Informan tersebut menyatakan bahwa

“Sebagian besar pembeli minuman saya adalah mahasiswa. Biasanya saya memposting foto atau video minuman di Instagram dan TikTok. Kalau tampilannya menarik, biasanya mahasiswa jadi tertarik untuk mencoba.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual produk memiliki pengaruh penting dalam kegiatan promosi melalui media sosial. Konten yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Selain itu, informan ketiga yang menjalankan usaha makanan ringan juga menjelaskan bahwa promosi produk dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial, terutama status WhatsApp dan unggahan di Instagram. Menurutnya, kedua platform tersebut cukup efektif digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara cepat dan praktis. Melalui status WhatsApp, ia dapat membagikan informasi terkait produk yang dijual, seperti jenis makanan ringan yang tersedia, harga produk, serta promo tertentu yang sedang ditawarkan kepada pelanggan.

Sementara itu, melalui unggahan di Instagram, informan berusaha menampilkan foto produk dengan tampilan yang menarik agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Ia menjelaskan bahwa tampilan visual produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, khususnya mahasiswa yang sering melihat berbagai konten di media sosial. Oleh karena itu, ia berusaha menampilkan produk dengan kemasan yang rapi dan menarik sebelum diunggah ke media sosial.

Menurutnya, promosi yang dilakukan secara rutin melalui media sosial dapat membantu menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan sering membagikan informasi mengenai produk, pelanggan akan lebih mudah mengetahui perkembangan usaha yang dijalankan, seperti adanya menu baru, promo, atau ketersediaan produk tertentu. Hal ini membuat pelanggan tetap mengingat produk yang dijual dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku UMKM melalui media sosial tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga bertujuan untuk menarik minat konsumen melalui penyajian konten yang menarik. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Santoso, 2024) dan (Sanny et al, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga mendukung efektivitas kegiatan pemasaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM, seperti mengunggah foto dan video produk serta memberikan informasi promo secara rutin, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif.

Dampak Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan Produk

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM di Desa Mendalo Darat. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, diperoleh informasi bahwa promosi melalui media sosial membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan jumlah pesanan yang diterima. Selain berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, media sosial juga menjadi media komunikasi yang mempermudah terjalinnya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Mayoritas informan menyampaikan bahwa setelah menggunakan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi, terjadi peningkatan jumlah konsumen yang mengetahui produk yang mereka jual. Hal ini terutama terlihat pada konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa yang berada di sekitar Universitas Jambi. Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sehingga informasi mengenai produk yang dipromosikan melalui media sosial lebih mudah diterima oleh mereka. Kondisi tersebut membuat media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi pelaku UMKM yang berada di wilayah sekitar lingkungan kampus.

Informan pertama menjelaskan bahwa setelah aktif mempromosikan produk melalui media sosial, jumlah konsumen yang memesan produk mengalami peningkatan yang cukup terlihat dibandingkan sebelumnya. Ia menyampaikan bahwa sebelum menggunakan media sosial secara aktif, sebagian besar pelanggan hanya berasal dari konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha atau yang mengetahui usaha tersebut secara langsung. Namun setelah mulai rutin memposting produk melalui media sosial, jangkauan konsumen menjadi lebih luas karena banyak mahasiswa yang mengetahui produk tersebut dari unggahan yang dibagikan.

Informan tersebut juga menjelaskan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat informasi mengenai produk yang dijual. Melalui unggahan foto maupun video yang dibagikan di Instagram dan status WhatsApp, konsumen dapat mengetahui

jenis makanan yang tersedia, harga produk, serta promo yang sedang ditawarkan. Informan tersebut menyatakan bahwa:

“Setelah sering memposting produk di Instagram dan WhatsApp, pesanan mulai bertambah. Banyak mahasiswa yang melihat postingan saya dan kemudian menghubungi untuk memesan makanan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran produk. Informasi mengenai produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan serta mendorong mereka untuk melakukan pemesanan apabila tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan kedua yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dijual. Menurutnya, melalui media sosial konsumen dapat melihat berbagai informasi penting seperti jenis produk, harga, serta tampilan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen menjadi lebih yakin dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Selain itu, informan kedua menyampaikan bahwa media sosial memudahkan terjalinnya komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk biasanya akan menghubungi penjual secara langsung melalui pesan WhatsApp atau fitur pesan yang tersedia di Instagram untuk menanyakan ketersediaan produk maupun melakukan pemesanan. Proses komunikasi yang berlangsung secara cepat dan praktis ini dinilai sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat usaha untuk melakukan pemesanan.

Pemanfaatan media sosial turut membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Jika sebelumnya konsumen hanya berasal dari lingkungan sekitar usaha, melalui media sosial informasi mengenai produk dapat tersebar kepada konsumen yang berada di lokasi yang lebih luas. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha tersebut.

Selain berdampak pada peningkatan jumlah pesanan, promosi yang dilakukan melalui media sosial juga memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara pelaku usaha dan

konsumen. Melalui komunikasi yang lebih intensif di media sosial, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik. Konsumen juga memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan maupun umpan balik mengenai produk yang mereka beli, sehingga pelaku usaha dapat melakukan evaluasi serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Mendalo Darat. Media sosial memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha sekaligus mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih efektif di era digital saat ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2025) dan (Oktafianto et al., 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan produk. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya serta meningkatkan penjualan produk di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital.

Selain mempermudah penyebaran informasi mengenai produk, media sosial juga memiliki peran penting dalam membangun citra usaha serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Melalui media sosial, pelaku usaha tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga dapat menampilkan identitas usaha, kualitas produk, serta testimoni dari pelanggan yang telah melakukan pembelian. Informasi tersebut mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Ketika konsumen melihat konten yang disajikan secara konsisten, informatif, dan menarik, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang dipasarkan cenderung meningkat. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian serta mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

Media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat interaktif. Berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, serta status atau story memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui interaksi tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih langsung. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dengan merespons pertanyaan konsumen secara cepat serta memberikan informasi tambahan mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Pemanfaatan media sosial secara optimal juga dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai jenis konten seperti foto produk, video singkat, ulasan pelanggan, maupun konten edukatif yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Konten yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan perhatian pengguna media sosial sehingga peluang produk untuk dikenal oleh masyarakat menjadi lebih besar. Oleh karena itu, kreativitas dalam pembuatan konten promosi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Platform media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih efisien dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial juga membantu pelaku UMKM dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pesanan produk, tetapi juga berperan dalam memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara lebih optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Mendalo Darat. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, khususnya mahasiswa yang berada di sekitar kawasan Universitas Jambi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dengan mengunggah berbagai konten promosi berupa foto dan video produk, menyampaikan informasi mengenai harga serta promo yang tersedia, serta menggunakan fitur status atau postingan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penyajian konten yang menarik disertai dengan penyampaian informasi yang dilakukan secara rutin mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan, dan penggunaan media sosial juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pesanan produk. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih mudah serta melakukan pemesanan secara langsung melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak hanya membantu memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Dengan demikian, promosi melalui media sosial dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Sanny, Putri Hikmah Kinanti, Elsa Krismauli Sitohang, M. R. A. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Peran Media Sosial dalam Usaha Membangun*.
- Bawana, T. A. (2025). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha , Mikro , Kecil Dan Menengah (Umkm): Perspektif Pengusaha Dan Konsumen Analysis of the Use of Social Media as a Marketing Tool by Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs): Entrepre. 13–27.*
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENES DAN LOYALITAS. 02, 71–79.*

- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Emmelly, U., Tunning, D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Syauqi, F. A., Sultan, U., Tirtayasa, A., Hidayatullah, A. F., Emmelly, U., Tunning, D., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang*. 1(1), 1–15.
- Miftahudin, A., & Fasa, M. I. (2024). *MEMAKSIMALKAN POTENSI MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN MAXIMIZING THE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING*. November, 7908–7912.
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2023). *Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi* : 1–13.
- Oktober, N., Aprianto, Z., Pratama, B., Fitriyasari, 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).
- Pratama, N. D., Nst, S. M., Shabrina, S., Hayati, F., Sosial, M., & Digital, P. (2025). *Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM : Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM Kuliner*. 8(3).
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 1(2), 229–236.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM*.
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. 3, 9680–9694.
- Santoso, L. (2024). *Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah*. 3(1), 211–224.
- Subagio, A. (2026). *Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan*. 2(1), 16–20.
- Tusholihah, A., P, S. N., D, P. A. S., S, J. N. J., Alief, R., Djoko, A., Ekonomi, F., & Jakarta, U. M. (2023). *Kajian Literatur : Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia*. 3(1), 1–12.
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., & Arief, M. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayon Bengkel*. 3(2020).