

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH WIRAUSAHA MUDA UMKM UNTUK PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK DI ERA DIGITAL

Andi Indriani Ibrahim¹, Muh Riswandi Palawa², Tri Adinda Lestari³, Hikmah
Ramadhani⁴, Priskila Jyuneta Saleka⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Tadulako

Email : andi.indriani.ibrahim@gmail.com¹, wandirisan@gmail.com²,
triadindalestary483@gmail.com³, hikmah.ramadhani3145@gmail.com⁴,
priskilaaa.bp@gmail.com⁵

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi berbasis media sosial, terutama di kalangan wirausaha muda pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana wirausaha muda memanfaatkan media sosial, khususnya WhatsApp, dalam memasarkan produk mereka. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap seorang pelaku UMKM yang aktif menggunakan WhatsApp sebagai sarana utama promosi dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta mempermudah proses pemesanan dan pengiriman produk. Fitur seperti story dan share location menjadi alat yang efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Meskipun demikian, beberapa tantangan seperti keterbatasan kuota data dan ketidakakuratan lokasi pelanggan masih menjadi kendala. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara kreatif dan terencana dapat meningkatkan daya saing serta keberlangsungan usaha wirausaha muda di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Wirausaha Muda, WhatsApp, UMKM, Pemasaran Digital

Abstract

Digital transformation has shifted conventional marketing practices toward social media-based approaches, especially among young entrepreneurs in MSMEs. This study aims to describe how young entrepreneurs utilize social media, particularly WhatsApp, to market their products. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, data were obtained through interviews, observation, and documentation involving a young MSME entrepreneur who actively uses WhatsApp as a primary tool for promotion and communication. The results indicate that WhatsApp plays a strategic role in expanding market reach, fostering customer relationships, and simplifying order and delivery processes. Features such as stories and location sharing serve as effective tools for attracting consumer interest and enhancing service efficiency. However, certain challenges, such as limited data access and inaccurate customer location, remain obstacles. This study concludes that creative and well-planned use of social media can enhance competitiveness and sustainability for young entrepreneurs in the digital era.

Keywords: *Social Media, Young Entrepreneurs, WhatsApp, MSMEs, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Pengembangan strategi pemasaran digital melalui media sosial merupakan aspek krusial dalam keberlangsungan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang dijalankan oleh wirausaha muda di era digital. Kelompok wirausaha muda sebagai bagian dari pelaku UMKM memiliki potensi besar dalam mendorong inovasi pemasaran berbasis teknologi digital. Integrasi antara teknologi informasi dan strategi pemasaran tradisional menjadi kunci dalam membangun daya saing berkelanjutan, terutama bagi pelaku UMKM yang dihadapkan pada transformasi digital. menegaskan pentingnya penguasaan media sosial dalam pemasaran UMKM sebagai fondasi utama untuk meraih kesuksesan bisnis di era digital.

Wirausaha muda sebagai pelaku UMKM sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal modal promosi dan akses pasar. Namun, daya adaptasi dan kreativitas wirausaha muda terhadap perkembangan teknologi menjadi keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial

menjadi solusi yang sangat relevan dalam upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat brand awareness produk UMKM. Penelitian empiris juga membuktikan bahwa pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten oleh pelaku UMKM, khususnya wirausaha muda, mampu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha mereka.

menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar hingga empat puluh persen, terutama bagi UMKM yang dikelola secara aktif oleh wirausaha muda yang terampil dalam pengelolaan konten digital. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan bisnis, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kemampuan wirausaha muda dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial, membangun engagement, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terstruktur. Namun demikian, literasi

digital di kalangan pelaku UMKM, termasuk wirausaha muda, masih perlu ditingkatkan. Perilaku pemasaran digital menuntut adanya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terukur agar penggunaan media sosial benar-benar efektif sebagai media promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, berbagai inovasi, seperti penerapan strategi pemasaran digital terintegrasi, terus dikembangkan untuk memperkuat kesadaran dan kemandirian pelaku UMKM, khususnya di kalangan wirausaha muda, dalam mengelola pemasaran produk mereka di pasar digital.

Penelitian ini difokuskan pada pelaku UMKM yang dijalankan oleh wirausaha muda, khususnya yang menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai salah satu strategi utama dalam aktivitas pemasaran produk. Responden dalam penelitian ini merupakan wirausaha muda yang aktif mengelola bisnis dan memanfaatkan media sosial secara langsung. Pemilihan fokus ini bertujuan untuk menggambarkan secara nyata bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan oleh wirausaha muda pelaku UMKM di era digital. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kapasitas pelaku UMKM,

khususnya wirausaha muda, serta menjadi bahan pertimbangan bagi stakeholder dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, berkelanjutan, dan relevan dengan dinamika pasar di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana wirausaha muda memanfaatkan media sosial, khususnya aplikasi WhatsApp, dalam memasarkan produk di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengkaji fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman nyata pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur kepada seorang wirausaha muda yang dipilih secara purposive, yaitu subjek yang aktif menggunakan WhatsApp sebagai media utama dalam berkomunikasi, promosi, dan pengelolaan pesanan. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh subjek di media sosial serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten promosi. Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif

Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan member check kepada informan agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu pelaku UMKM yang dijalankan oleh wirausaha muda, terungkap bahwa penggunaan media sosial, khususnya aplikasi WhatsApp, menjadi salah satu strategi utama yang diandalkan dalam memasarkan produk di era digital saat ini. Pelaku usaha ini menilai bahwa WhatsApp memiliki keunggulan dibandingkan media sosial lainnya, terutama dalam hal kemudahan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh karakter WhatsApp yang berbasis komunikasi personal dan real-time, sehingga memungkinkan penjual untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain berfungsi sebagai media komunikasi, WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif melalui fitur story. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempublikasikan informasi produk, promosi, ataupun update

terbaru kepada seluruh kontak yang dimiliki secara cepat dan efisien. Menariknya, pelaku usaha tidak hanya mengunggah foto produk, tetapi juga membuat konten dalam bentuk video singkat dengan sentuhan estetika, seperti menambahkan musik latar atau desain visual yang menarik. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa lebih tertarik dan tergerak untuk melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa kreativitas dalam pembuatan konten promosi di media sosial berpengaruh besar terhadap daya tarik dan minat konsumen.

Kontribusi media sosial terhadap perkembangan usaha, terutama WhatsApp, sangat dirasakan oleh pelaku usaha. Tidak hanya memudahkan proses pemasaran dan promosi, WhatsApp juga menjadi sarana utama dalam menerima dan mengelola pesanan pelanggan. Sebagian besar pelanggan lebih memilih melakukan pemesanan secara online melalui WhatsApp daripada datang langsung ke tempat usaha. Dengan adanya fitur berbagi lokasi (*share location*), pelaku usaha merasa sangat terbantu dalam hal pengiriman barang kepada pelanggan. Keakuratan informasi lokasi

mempermudah proses pengantaran dan mempercepat layanan kepada konsumen.

Namun, dalam praktiknya, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi bisnis tidak lepas dari berbagai kendala. Salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah keterbatasan kuota data internet, yang berpotensi menghambat komunikasi dengan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan terkadang sulit dihubungi atau memberikan titik lokasi yang tidak akurat, sehingga menyebabkan hambatan dalam proses pengantaran pesanan. Untuk mengatasi permasalahan ini, pelaku usaha menyiasatinya dengan selalu menyediakan paket data internet dan juga paket telepon reguler sebagai langkah antisipasi jika terjadi kendala komunikasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [3] yang menyatakan bahwa tantangan teknis seperti keterbatasan akses internet dan ketidaksesuaian informasi lokasi menjadi hambatan umum dalam penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku usaha kecil dan menengah.

Lebih lanjut, pelaku usaha ini juga menyampaikan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen di era digital. Meski lokasi usahanya terbilang strategis berada di pinggir jalan yang ramai pelanggan tetap

lebih banyak yang memilih bertransaksi secara online melalui WhatsApp dibandingkan membeli secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran tren di mana masyarakat saat ini lebih nyaman bertransaksi secara digital karena dianggap lebih praktis dan efisien. Media sosial menjadi jembatan utama antara pelaku usaha dan pelanggan, bukan hanya dalam hal komunikasi, tetapi juga dalam hal transaksi bisnis. Fakta ini didukung oleh penelitian [4], yang mengungkapkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi dan layanan pelanggan.

Melalui WhatsApp, pelaku usaha merasa lebih mudah menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah, bahkan yang lokasinya cukup jauh dari tempat usahanya. Meskipun demikian, pelaku usaha tetap berkomitmen memberikan layanan pengantaran dengan ongkos kirim yang disesuaikan dengan jarak tempuh. Hal ini menjadi bentuk pelayanan yang tidak hanya menyesuaikan dengan kebutuhan pasar digital, tetapi juga meningkatkan daya saing usahanya di tengah maraknya kompetitor lain.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini memperkuat temuan beberapa

penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran wirausaha muda. WhatsApp, dengan segala fitur dan kemudahan yang ditawarkannya, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi, platform penjualan, dan sarana layanan pelanggan. Kondisi ini membuktikan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menunjang kelangsungan dan pertumbuhan usaha, khususnya di kalangan pelaku usaha muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Aspek	Temuan	Kutipan Langsung
Strategi Pemasaran	WhatsApp digunakan sebagai media utama interaksi dengan pelanggan	<i>“Saya lebih memilih menggunakan WhatsApp karena lebih mudah berinteraksi langsung dengan pelanggan.”</i>
Promosi Produk	Memanfaatkan fitur <i>story</i> dengan konten kreatif dan visual menarik	<i>“Biasanya saya memanfaatkan fitur <i>story</i>... biar pelanggan lebih tertarik.”</i>

Pengelolaan Pesanan	Memanfaatkan fitur <i>share location</i> untuk mempermudah pengiriman	<i>“Dengan WhatsApp saya juga lebih gampang antar barang.”</i>
Tantangan	Keterbatasan kuota internet dan lokasi pelanggan tidak akurat	<i>“Tantangannya kadang kuota habis... lokasi yang dikasih juga kadang nggak sesuai.”</i>
Perubahan Perilaku Konsumen	Lebih banyak pembelian dilakukan melalui media sosial dibanding langsung	<i>“Saya merasa pembeli lebih banyak dari WhatsApp dibanding yang datang langsung.”</i>

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku wirausaha muda dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya WhatsApp, memiliki peran yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran produk di era digital. WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi yang bersifat personal dan real-time, tetapi juga menjadi platform utama untuk membangun kedekatan dengan pelanggan,

mempermudah proses promosi, serta memperlancar pengelolaan pesanan. Salah satu keunggulan utama WhatsApp terletak pada kemampuannya sebagai sarana komunikasi langsung, yang memungkinkan pelaku usaha menjalin hubungan yang lebih akrab dan interaktif dengan pelanggan. Pelaku usaha merasa WhatsApp lebih efektif dibanding media sosial lainnya karena adanya fitur yang mendukung komunikasi dua arah secara cepat. Selain itu, fitur story pada WhatsApp menjadi alat promosi yang sangat efektif. Dengan kreativitas dalam pembuatan konten, baik berupa foto maupun video singkat yang dikemas secara menarik dan estetik, pelaku usaha mampu menarik perhatian pelanggan. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kreativitas konten dalam pemasaran digital.

Dalam pengelolaan pesanan, fitur share location di WhatsApp sangat membantu pelaku usaha dalam proses pengantaran produk. Dengan adanya fitur ini, pengiriman barang menjadi lebih efisien karena dapat meminimalisasi kesalahan lokasi dan mempercepat layanan kepada pelanggan. Namun demikian, pemanfaatan media sosial juga menghadapi tantangan yang tidak dapat diabaikan.

Pelaku usaha sering kali menemui kendala seperti keterbatasan kuota data internet, pelanggan yang sulit dihubungi, hingga ketidakakuratan titik lokasi yang diberikan. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha mengambil langkah antisipasi dengan selalu menyediakan paket data dan paket telepon reguler sebagai bentuk kesiapan menghadapi hambatan teknis. Temuan lain yang signifikan adalah adanya perubahan pola perilaku konsumen. Di tengah kemudahan akses digital, konsumen cenderung lebih memilih melakukan transaksi secara online dibandingkan dengan pembelian langsung di tempat usaha, meskipun lokasi usaha berada di area strategis. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi jembatan utama dalam aktivitas pemasaran dan transaksi bisnis, sekaligus memperkuat peran digitalisasi dalam membentuk kebiasaan belanja masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp, dengan segala fitur yang dimilikinya, berkontribusi besar dalam memperkuat daya saing dan perkembangan usaha wirausaha muda. WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform promosi, pengelolaan pesanan, dan pelayanan pelanggan yang terintegrasi.

Dengan adanya adaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi, wirausaha muda mampu memanfaatkan media sosial sebagai salah satu kunci keberhasilan usaha di era digital, sekaligus menghadirkan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar masa kini.

Digital,” *J. Educ. Dev.*, vol. 13, no. 1, pp. 703–706, 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- R. N. Permadi, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM,” *Avant Garde*, vol. 10, no. 1, p. 15, 2022, doi: 10.36080/ag.v10i1.1695.
- R. Abidan Rosyidi *et al.*, “Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM,” *SANTRI J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 113–128, 2025, [Online]. Available: <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- E. Febriani, Rina Fitriana, Sucipto Adisuwiryo, and M. Najih, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 61–66, 2024, doi: 10.25105/jamin.v6i1.17449.
- H. K. Sihura, “Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era