



---

## **Analisis Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Perkembangan UMKM pada Usaha Mbak Sri Desa We'a-We'a Kecamatan Sogae'adu**

<b><u>INFO PENULIS</u></b>	<b><u>INFO ARTIKEL</u></b>
Septiani Rizky Zandroto Universitas Nias <a href="mailto:septianirizkyzandroto@gmail.com">septianirizkyzandroto@gmail.com</a>	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 <a href="https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a>
Aferiaman Telaumbanua Universitas Nias <a href="mailto:aferiaman.tel@gmail.com">aferiaman.tel@gmail.com</a>	
Yuterlin Zalukhu Universitas Nias <a href="mailto:yuterlin@gmail.com">yuterlin@gmail.com</a>	
Yupiter Mendrofa Universitas Nias <a href="mailto:yupiter.mend81@gmail.com">yupiter.mend81@gmail.com</a>	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### **Saran Penulisan Referensi:**

Zandroto, S. R., Telaumbanua, A., Zalukhu, Y., & Mendrofa, Y. (2025). Ur Analisis Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Perkembangan UMKM pada Usaha Mbak Sri Desa We'a-We'a Kecamatan Sogae'adu. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 2922-2929.

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa transformasi signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial, yang semula hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, kini berkembang menjadi platform strategis dalam meningkatkan daya saing usaha melalui promosi, interaksi dengan konsumen, dan perluasan jaringan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemanfaatan media sosial terhadap perkembangan Usaha Mbak Sri yang bergerak di bidang kuliner tradisional di Desa We'a-We'a, Kecamatan Sogae'adu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis secara sistematis berdasarkan data penjualan dan aktivitas promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan omset, meskipun masih terdapat fluktuasi penjualan akibat kurang optimalnya strategi konten, interaksi yang terbatas dengan konsumen, serta hambatan literasi digital pemilik usaha. Meskipun demikian, peluang pengembangan melalui diversifikasi konten, strategi storytelling, dan peningkatan kapasitas digital terbukti mampu memperkuat posisi usaha di pasar digital. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang efektif dan konsisten dapat menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital, Omset Penjualan, Strategi Konten.

### Abstract

The development of information and communication technology in the digital era has brought significant transformations in marketing strategies, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Social media, which initially served only as a communication tool, has now evolved into a strategic platform for enhancing business competitiveness through promotion, interaction with consumers, and market network expansion. This study aims to analyze the impact of social media utilization on the development of Mbak Sri's business, which operates in the traditional culinary sector in We'a-We'a Village, Sogae'adu Subdistrict. The research method employs a descriptive qualitative approach using observation, interviews, and documentation techniques, and is systematically analyzed based on sales data and digital promotional activities. The results indicate that social media use has a positive impact on sales growth, although sales fluctuations still occur due to suboptimal content strategies, limited consumer interaction, and digital literacy barriers among business owners. Nevertheless, development opportunities through content diversification, storytelling strategies, and enhanced digital capabilities have proven effective in strengthening the business's position in the digital market. Thus, effective and consistent social media management can be the key to the sustainability and growth of SMEs in the digital era.

**Keywords:** Social Media, SMEs, Digital Marketing, Sales Revenue, Content Strategy.

### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada era modern telah membawa perubahan mendasar dalam hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, mulai dari cara berinteraksi, memperoleh informasi, hingga melaksanakan aktivitas sehari-hari secara lebih efisien. Transformasi digital ini tidak hanya menyentuh ranah personal dan sosial, melainkan juga merambah sektor profesional dan institusional, termasuk pendidikan, pemerintahan, dan terutama dunia bisnis (Mukhlis et al., 2023). Dinamika tersebut menuntut masyarakat untuk beradaptasi secara berkelanjutan agar tidak tertinggal, sekaligus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai instrumen strategis dalam peningkatan kualitas hidup.

Salah satu manifestasi nyata dari perkembangan teknologi tersebut adalah kehadiran media sosial. Awalnya media sosial diciptakan sebagai sarana komunikasi antarpersonal, namun kini berkembang menjadi platform multifungsi yang memainkan peran vital dalam ranah ekonomi modern (Hasniaty et al., 2023). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi medium strategis dalam aktivitas usaha, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Platform populer seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah membuka peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas pasar, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen secara cepat dan efisien (Julianti, Fadilla, & Faizal, 2021).

Kendati demikian, pemanfaatan media sosial di kalangan UMKM tidak selalu berjalan optimal. Terdapat sejumlah hambatan, antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran daring, serta keterbatasan sumber daya (Hanim, 2020). Perubahan algoritma media sosial juga menjadi tantangan tersendiri karena dapat memengaruhi jangkauan promosi. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan meningkatkan keterampilan digital agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar digital (Rachmawati, Millanyani, & Ariyanti, 2021). Jika hambatan tersebut dapat diatasi, media sosial berpotensi menjadi instrumen penting dalam meningkatkan omset sekaligus memperluas jaringan pemasaran (Sandriani, 2022).

Perubahan lanskap digital ini juga memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini konsumen cenderung mencari informasi terkait produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan ulasan, testimoni, dan tampilan produk (Nahari, 2021). Fenomena ini membuka peluang strategis bagi UMKM untuk membangun citra usaha yang positif melalui konten yang menarik, interaktif, dan kredibel. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Srirejeki, 2022).

Sejalan dengan pendapat Arianto (2024), media sosial kini menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran digital. Dengan jumlah pengguna aktif yang masif, media sosial membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar global, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, aktivitas pemasaran digital hanya

akan efektif apabila disertai strategi yang jelas, terukur, dan terencana (Jamaludin et al., 2022). Tanpa strategi yang matang, aktivitas pemasaran berpotensi tidak fokus dan sulit diukur keberhasilannya. Oleh sebab itu, setiap upaya pemasaran melalui media sosial perlu diarahkan pada pencapaian target bisnis jangka panjang yang berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial yang dikelola dengan baik terbukti mampu mendorong perkembangan usaha secara signifikan. Interaksi intensif dengan audiens memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan pasar, menyesuaikan produk sesuai preferensi konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Purwantini & Anisa, 2018). Media sosial juga berperan sebagai sarana untuk memantau tren industri, mengidentifikasi strategi pesaing, serta menjangkau segmen pasar baru (Nurkhayati et al., 2023). Hasil penelitian Ghalib & Setiawan (2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan rata-rata omset usaha hingga 148%, yang menegaskan peran strategisnya dalam mempercepat pertumbuhan UMKM.

Studi kasus mengenai Usaha Mbak Sri, sebuah UMKM yang berlokasi di Desa We'a-We'a, Kecamatan Sogae'adu, memberikan gambaran konkret mengenai fenomena ini. Usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi dan penjualan kue tradisional serta cemilan khas daerah, telah memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp dalam memasarkan produknya. Awalnya, usaha ini hanya mengandalkan pemasaran secara offline, namun dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha mulai mengintegrasikan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah (Hidayah & Setiawan, 2020).

**Tabel 1. Data Omset Penjualan Usaha Mbak Sri Tahun 2024**

Bulan	Omset Penjualan	Kenaikan dan Penurunan	Presentase
Januari	Rp 16,127,000		
Februari	Rp 12,565,000	-Rp 3,562,000	-22%
Maret	Rp 17,800,000	Rp 5,235,000	42%
April	Rp 11,176,000	-Rp 6,624,000	-37%
Mei	Rp 9,648,000	-Rp 1,528,000	-14%
Juni	Rp 14,384,000	Rp 4,736,000	49%
Juli	Rp 8,090,000	-Rp 6,294,000	-44%
Agustus	Rp 13,590,000	Rp 5,500,000	68%
September	Rp 9,800,000	-Rp 3,790,000	-28%
Oktober	Rp 9,500,000	-Rp 300,000	-3%
November	Rp 7,470,000	-Rp 2,030,000	-21%
Desember	Rp 14,095,000	Rp 6,625,000	89%

Sumber: Usaha Mbak Sri, 2024

Namun, berdasarkan observasi awal, pemanfaatan media sosial pada Usaha Mbak Sri masih belum optimal. Konten yang dipublikasikan relatif monoton, hanya berupa gambar produk tanpa narasi promosi yang menarik. Interaksi dengan konsumen juga masih terbatas, dengan respon yang lambat terhadap pesan dan komentar, serta minimnya variasi konten pendukung seperti testimoni pelanggan atau video proses produksi. Kondisi ini berdampak pada stagnasi peningkatan penjualan melalui platform digital (Nisa Khairunisa & Misidawati, 2024). Dengan demikian, strategi pengelolaan media sosial yang lebih efektif menjadi kebutuhan mendesak agar Usaha Mbak Sri dapat berkembang dan bersaing di pasar digital yang dinamis.

**Tabel 2. Data Omset Penjualan Usaha Mbak Sri Tahun 2025**

Bulan	Omset Penjualan	Kenaikan dan Penurunan	Presentase
Januari	Rp19,352,000		
Februari	Rp15,320,000	-Rp4,032,000	-21%
Maret	Rp21,360,000	Rp6,040,000	39%
April	Rp13,980,000	-Rp7,380,000	-35%
Mei	Rp11,970,000	-Rp2,010,000	-14%
Juni	Rp14,580,000	Rp2,610,000	22%

Sumber: Usaha Mbak Sri, 2024

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam fenomena pemanfaatan media sosial pada UMKM dengan mengambil judul: "Analisis Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Perkembangan UMKM pada Usaha Mbak Sri Desa We'a-We'a Kecamatan Sogae'adu."

## **B. Metodologi**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena fokus utama penelitian diarahkan pada upaya mendeskripsikan secara mendalam fenomena pemanfaatan media sosial terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali makna, memahami dinamika sosial, serta menelaah secara rinci pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial (Arikunto, 2020; Sugiyono, 2022). Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu. Dengan kata lain, penelitian ini lebih menekankan pada makna daripada angka, sehingga hasil yang diperoleh mampu menghadirkan pemahaman yang komprehensif terhadap konteks penelitian (Mulyani, 2021).

### **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa We'a-We'a Kecamatan Sogae'adu Kabupaten Nias, dengan objek kajian utama adalah Usaha Mbak Sri yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue tradisional. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut telah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, meskipun pengelolannya masih belum optimal. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 hingga awal 2025, menyesuaikan dengan kebutuhan observasi dan pengumpulan data lapangan.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pemilik Usaha Mbak Sri beserta konsumen yang terlibat secara langsung dalam aktivitas pembelian melalui media sosial. Sedangkan objek penelitian adalah pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran serta dampaknya terhadap perkembangan usaha, khususnya dalam aspek peningkatan omset dan perluasan pasar (Hanim, 2020).

### **4. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama (Sugiyono, 2022). Kehadiran peneliti berfungsi sebagai pengumpul data, pengamat, sekaligus penganalisis. Untuk mendukung peran tersebut, digunakan instrumen bantu berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, dan dokumentasi. Instrumen ini disusun secara sistematis agar data yang dikumpulkan valid, reliabel, serta mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan (Soekanto, 2020).

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh Usaha Mbak Sri. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai bentuk konten, pola interaksi dengan konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran digital (Mulyani, 2021).
2. Wawancara, dilakukan terhadap pemilik usaha serta beberapa konsumen terpilih untuk menggali informasi mengenai pengalaman, persepsi, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial (Arikunto, 2020).
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan data sekunder yang terkait dengan catatan penjualan, arsip promosi media sosial, serta data relevan lainnya. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif (Sugiyono, 2022).

### **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022).

1. Reduksi data, yaitu proses pemilahan dan pemusatan perhatian pada data yang relevan sesuai fokus penelitian.
2. Penyajian data, berupa penyusunan informasi dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan grafik yang memudahkan peneliti memahami dinamika yang terjadi.

3. Penarikan kesimpulan, dilakukan dengan cara menafsirkan makna data yang telah dianalisis sehingga diperoleh pemahaman mendalam mengenai dampak pemanfaatan media sosial terhadap perkembangan UMKM.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan temuan yang valid, akurat, dan mampu memberikan kontribusi ilmiah sekaligus praktis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil

#### a) Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa We'a-We'a, Kecamatan Sogae'adu, Kabupaten Nias, dengan fokus kajian pada Usaha Mbak Sri yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi dan penjualan kue tradisional serta cemilan khas daerah. Usaha ini dipilih sebagai objek penelitian karena telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, meskipun dalam praktiknya masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi promosi. Lokasi usaha berada di kawasan pedesaan yang relatif strategis, karena selain melayani pasar lokal, produk juga dipasarkan ke luar daerah melalui pesanan daring. Perubahan pola pemasaran dari offline ke online menjadi fenomena penting yang diamati, sejalan dengan meningkatnya tren digitalisasi usaha kecil di Indonesia (Hanim, 2020; Mukhlis et al., 2023).

#### b) Profil Usaha Mbak Sri

Usaha Mbak Sri didirikan dengan orientasi utama pada pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar terhadap produk kuliner tradisional. Seiring perkembangan teknologi, usaha ini mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan WhatsApp, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pemilik usaha mengakui bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu menarik konsumen baru dari luar daerah, walaupun belum diimbangi dengan manajemen konten yang konsisten. Produk yang dipasarkan meliputi aneka kue tradisional berbahan dasar lokal. Karakteristik konsumen cukup beragam, mulai dari masyarakat sekitar desa hingga pelanggan yang memesan dalam jumlah besar untuk acara tertentu.

#### c) Data Omset Penjualan

Berdasarkan catatan penjualan tahun 2024–2025, diperoleh data bahwa omset usaha mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan.

- a. Pada tahun 2024, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan total omset Rp14.095.000, meningkat sebesar 89% dibanding bulan sebelumnya. Penjualan terendah terjadi pada bulan Juli dengan total omset Rp8.090.000, menurun sebesar 44% dari bulan sebelumnya.
- b. Pada tahun 2025, hingga bulan Juni, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan omset Rp21.360.000, meningkat 39% dibanding bulan Februari. Sementara itu, penjualan terendah tercatat pada bulan Mei dengan Rp11.970.000, menurun sebesar 14% dari bulan April.

Fluktuasi ini menunjukkan adanya dinamika pasar yang dipengaruhi oleh faktor promosi, daya beli konsumen, serta efektivitas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran.

#### d) Temuan Lapangan

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Usaha Mbak Sri belum sepenuhnya optimal. Konten yang diposting umumnya berupa gambar produk tanpa narasi promosi yang menarik. Variasi konten juga minim, cenderung monoton, serta belum menyertakan elemen pendukung seperti testimoni pelanggan atau video proses produksi. Selain itu, respon terhadap pesan konsumen relatif lambat, yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Wawancara dengan pemilik usaha mengungkapkan bahwa keterbatasan literasi digital dan waktu menjadi faktor utama dalam pengelolaan media sosial. Meski demikian, pemilik menyadari pentingnya media sosial dalam meningkatkan omset dan berencana untuk memperbaiki strategi promosi ke depan.

## 2. Pembahasan

### a) Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Mbak Sri telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, meskipun penerapannya masih terbatas pada pengunggahan foto produk tanpa narasi promosi yang mendalam. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial

dipandang sekadar sebagai etalase digital, bukan sebagai ruang interaktif yang memungkinkan keterlibatan aktif konsumen. Padahal, menurut Arianto (2024), keberhasilan pemasaran digital terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola interaksi dua arah, bukan hanya sekadar menampilkan produk.

Minimnya inovasi konten menyebabkan promosi menjadi monoton dan kurang menarik perhatian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi storytelling yang efektif, misalnya melalui pengisahan proses produksi, kisah usaha, hingga nilai budaya dari produk kuliner tradisional, belum dimanfaatkan dengan optimal. Penelitian Jamaludin et al. (2022) menegaskan bahwa pendekatan berbasis narasi mampu meningkatkan daya tarik emosional sekaligus memperkuat brand identity. Dengan demikian, jika Usaha Mbak Sri mengintegrasikan teknik storytelling dalam strategi media sosialnya, maka peluang untuk menarik konsumen baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan akan semakin besar.

#### **b) Dampak Media Sosial terhadap Omset Penjualan**

Fluktuasi penjualan yang tercatat selama periode penelitian memperlihatkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan maupun penurunan omset. Lonjakan omset pada bulan Desember 2024 dan Maret 2025 menandakan adanya korelasi antara intensitas promosi digital dengan peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ghalib & Setiawan (2019), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan omset hingga lebih dari 100% dibanding sebelum penggunaannya.

Namun demikian, penurunan omset pada bulan tertentu, seperti Juli 2024 dan Mei 2025, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat reaktif, belum direncanakan secara sistematis. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Nurkhayati et al. (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan media sosial dalam meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh kualitas, variasi, serta konsistensi konten. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak dapat dilakukan secara sporadis, melainkan harus menjadi bagian integral dari perencanaan bisnis jangka panjang.

#### **c) Hambatan dan Tantangan**

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa hambatan utama yang dihadapi Usaha Mbak Sri adalah keterbatasan literasi digital pemilik usaha, respon yang lambat terhadap konsumen, serta ketidakmampuan dalam menciptakan variasi konten. Hambatan ini merupakan persoalan struktural yang banyak dihadapi oleh UMKM di Indonesia, sebagaimana diungkapkan Hidayah & Setiawan (2020), bahwa keterbatasan literasi digital menjadi kendala mendasar dalam transformasi usaha kecil menuju ekosistem digital. Selain itu, perubahan algoritma media sosial yang terus terjadi menjadi tantangan tersendiri, karena dapat memengaruhi jangkauan promosi produk. Menurut Hasniaty et al. (2023), pelaku usaha dituntut untuk selalu beradaptasi dengan dinamika platform agar tetap dapat menjangkau audiens target. Jika tidak, maka konten yang dipublikasikan berisiko kehilangan eksposur meskipun kualitas produk cukup baik.

Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi penghambat pengelolaan media sosial. Usaha Mbak Sri yang dikelola secara mandiri menyebabkan aspek promosi digital tidak menjadi prioritas, karena pemilik lebih berfokus pada produksi. Sandriani (2022) menegaskan bahwa kondisi ini umum dialami UMKM di daerah pedesaan, di mana pelaku usaha menjalankan berbagai peran sekaligus tanpa adanya pembagian tugas yang jelas.

#### **d) Peluang Pengembangan**

Meskipun menghadapi berbagai hambatan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa media sosial tetap memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan Usaha Mbak Sri. Salah satu peluang strategis adalah melakukan diversifikasi konten dengan memanfaatkan berbagai format seperti video pendek, testimoni pelanggan, hingga live streaming. Hal ini penting mengingat konsumen era digital cenderung lebih tertarik pada konten visual dan interaktif (Nisa Khairunisa & Misidawati, 2024). Selain itu, strategi storytelling dapat dimanfaatkan untuk memperkuat brand image dengan menekankan nilai budaya dari produk kuliner tradisional. Hal ini selaras dengan pandangan Jamaludin et al. (2022), bahwa narasi produk yang autentik mampu memberikan daya tarik emosional dan meningkatkan diferensiasi usaha di tengah persaingan pasar.

Peluang lainnya terletak pada peningkatan literasi digital melalui pelatihan atau pendampingan, sebagaimana dianjurkan oleh Mulyani (2021), agar pelaku UMKM memiliki keterampilan dalam mengelola konten, memahami algoritma platform, serta menganalisis tren pasar. Dengan strategi yang tepat, Usaha Mbak Sri tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat regional bahkan nasional.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dan berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan Usaha Mbak Sri. Media sosial seperti Facebook dan WhatsApp berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke luar desa. Meski pemanfaatannya masih dilakukan secara sederhana dan belum optimal, media sosial terbukti mampu membantu UMKM seperti Usaha Mbak Sri dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas usaha. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu alat strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, terutama dalam era digital saat ini.
2. Dalam pemanfaatannya, Usaha Mbak Sri masih menghadapi berbagai kendala yang cukup signifikan. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi informasi (IPTEK), koneksi internet yang tidak stabil, serta keterbatasan kapasitas penyimpanan konten promosi. Hambatan-hambatan ini berdampak pada kurang maksimalnya pengelolaan media sosial, baik dari sisi kualitas konten, konsistensi promosi, hingga jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pelatihan, pendampingan, serta infrastruktur teknologi yang memadai agar pemanfaatan media sosial dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak yang lebih optimal bagi pengembangan usaha.

#### E. Referensi

- Arianto, B. (2024). Pemasaran Media Sosial. Borneo Novelty Publishing.
- Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Rineka Cipta.
- Ghalib, H., & Setiawan, A. H. (2019). Analisis Perbedaan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Catering di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS*, 1(1).
- Hanim, L. N. (2020). UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. Unissula Press.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). Social Media Marketing. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hidayah, N., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Perkembangan UMKM Binaan yang Memperoleh Kredit Wibawa dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS*, 9(1).
- Jamaludin, Trenggana, A. F. M., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, N. N., K. Y., Kamarudin, A. P., Jamira, A., Razak, M., Abdurohim, Saragih, L., Sherly, Rane, M. K. D., Irmal, & Rosharita. (2022). Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital. CV. Media Sains Indonesia.
- Julianti, A., Fadilla, & Faizal, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Perkembangan UMKM Gulo Puan di Ddesa Bangsal Kecamatan Pampangan. *JIMPA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2).
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustina, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). Digital Marketing Strategy Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @ERIGO.STORE terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 5(1), 2030.
- Nisa Khairunisa, A., & Novaria Misidawati, D. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184–190.
- Nurkhayati., Sudibyoto, Toto., & Miftoh. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bisnis Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk “Fanaya Catering”. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovase Riset*, 4(1), Hal 1-10.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. In Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. URECOL University Research Colloquium.
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). Pemasaran Melalui Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. Tel-U Press.
- Sandriani. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawondruru Woja Dompus NTB. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Soekanto, S. (2020). Metodologi Penelitian Hukum. Rajawali Press.
- Srirejeki, K. (2022). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi, 7(1).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA.