

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial umumnya didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) serta interaksi sosial secara *real-time* atau *semi-real time*. Media sosial mulai dikenal sejak tahun 1978, ketika Ward Christensen dan Randy Suess sebagai penggemar dunia komputer menciptakan sistem papan buletin. Pada penelitian Existance (2020) Platform sosial pertama kali pada tahun 1997 yaitu Sixdegree.com, yang memicu perkembangan dunia media digital. Pada tahun 1999, adanya Blogger dapat mendorong perkembangan dengan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membuat situs pribadi secara gratis. Selanjutnya, berbagai situs jejaring sosial mulai bermunculan.

Friendster di tahun 2002, *LinkedIn* dan *MySpace* di tahun 2003, Facebook di tahun 2004, Twitter di tahun 2006, serta Instagram di tahun 2010. Dengan semakin luasnya akses internet, tren media sosial pun beralih ke platform yang berfokus pada video, seperti YouTube dan TikTok, yang kini banyak digunakan oleh masyarakat

Menurut Kaplan et al., (2017) menegaskan bahwa media sosial “membangun aplikasi yang berdasar Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan atau pertukaran UGC (user generated content) dan interaksi antarpengguna. Sedangkan menurut Surenggono et al., (2021) Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi melalui konten (teks, gambar, video) serta membangun jejaring sosial secara virtual. Media sosial dimanfaatkan untuk komunikasi interpersonal sekaligus kegiatan pemasaran atau komersial. Menurut pendapat Nomleni et al., (2025) media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna membangun profil pribadi, mengelola koneksi sosial, dan berinteraksi.

Media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah yang menghubungkan individu, komunitas, dan organisasi secara cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis. Kemampuan untuk memberikan tanggapan secara langsung serta keterlibatan aktif pengguna menjadikan media sosial sebagai platform komunikasi modern yang efektif, terutama dalam hal penyebaran informasi, pembangunan hubungan, dan promosi. Hal ini sepadan dengan pendapat *McQuail*, (2011) ' yang menyatakan media sosial memberikan ruang komunikasi dua arah antara individu, komunitas, dan organisasi sehingga memungkinkan keterhubungan secara cepat dan interaktif.

Jadi, dapat disimpulkan media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi melalui konten (teks, gambar, video) serta memberikan ruang komunikasi dua

arah antara individu, komunitas, dan organisasi sehingga memungkinkan keterhubungan secara cepat dan interaktif.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kietzmann et al., (2011) dalam konteks promosi UMKM, berikut platform yang paling sering digunakan:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Media jejaring sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, terhubung dengan orang lain, melakukan pertemanan, serta membangun komunitas berdasarkan minat tertentu. Jejaring sosial mengutamakan identitas pengguna serta interaksi interpersonal yang berfungsi membangun relasi, berbagi foto atau video, dan promosi berbayar. Contohnya Facebook, Instagram, dan LinkedIn

2. Media Berbagi (*Content Sharing Platforms*)

Media berbagi adalah platform yang fokus pada penyebaran konten dalam format tertentu seperti video, gambar, atau audio. Pengguna dapat mengunggah, menonton, serta memberikan komentar pada konten tersebut, yang berfungsi membagikan video kreatif untuk memikat konsumen. Contohnya, YouTube, TikTok, dan Pinterest.

3. Media Pesan Instan (*Messaging Apps*)

Media pesan instan adalah aplikasi komunikasi digital yang memungkinkan pengguna mengirim pesan teks, suara, gambar, video, dan dokumen secara real-time. Media pesan memiliki karakteristik seperti

komunikasi langsung dan pribadi, respon cepat, cocok untuk customer service dan bisa membuat grup dan broadcast. Contohnya WhatsApp Business dan Telegram.

4. Forum online

Forum online adalah platform yang memungkinkan pengguna berdiskusi, bertanya, atau membahas topik tertentu dalam bentuk thread (utas). Forum online biasanya mempunyai karakteristik seperti diskusinya terstruktur, anggota biasanya memiliki minat tertentu, kebanyakan jawaban berasal dari banyak pengguna, dan dapat membangun reputasi keahlian. Contohnya, Kaskus, Reddit, dan Quora.

5. Media Microblogging

Microblogging adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat posting singkat (*tweet* atau *post*) untuk menyampaikan informasi secara cepat. Microblogging biasanya memiliki karakteristik seperti konten pendek, real-time update, hashtag membantu memperluas jangkauan dan mudah viral. Contohnya, Twitter.

6. Media Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Platform tempat pengguna dapat berkolaborasi membuat, mengedit, atau memperbarui konten. Platform media kolaborasi jarang sekali digunakan untuk promosi utama, tetapi berguna untuk profil usaha di Wikipedia, Pembuatan dokumen bersama tim pemasaran, kolaborasi konten kampanye. Contohnya Wikipedia, dan Google Docs.

7. Media Review dan Rekomendasi

Platform tempat pengguna memberikan penilaian dan ulasan terhadap produk maupun layanan yang bermanfaat meningkatkan kepercayaan pelanggan baru, untuk mempengaruhi keputusan pembelian, menjadi sarana evaluasi kualitas layanan terutama untuk UMKM makanan, tempat wisata, penginapan. Contohnya *Google Review*, *TripAdvisor*, *Zomato*.

8. Media Live Streaming

Media *live streaming* merupakan media yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan *audiens* secara *real-time*. Media ini bermanfaat untuk demonstrasi produk secara langsung, *live shopping* (terutama TikTok), menjawab pertanyaan pelanggan saat itu juga, memberikan rasa percaya karena transparansi. Contohnya TikTok Live, Facebook Live, Instagram Live.

9. Social Commerce Platforms

Social commerce platforms merupakan jenis media sosial yang terintegrasi dengan fitur belanja (*e-commerce*), yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan, menyediakan fitur keranjang belanja langsung, dan memudahkan pembayaran dan pengiriman. Contohnya, Shopee Live, Tokopedia Affiliate, dan Instagram Shop.

c. Karakteristik Media Sosial

Ada beberapa karakteristik media sosial yang menjadi pembeda dengan media lainnya. Menurut Nasrullah, (2015) karakteristik media sosial terdapat

enam yakni jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Definisi masing-masing kategori tersebut yakni :

1. Jaringan (*network*)

Dalam konteks media sosial, jaringan mengacu pada struktur yang menghubungkan perangkat dengan perangkat keras lainnya, sejalan dengan istilah yang digunakan dalam ilmu komputer untuk menggambarkan konektivitas antar perangkat. Karakteristik ini menggambarkan dalam media sosial terdapat perangkat lunak yang saling terhubung membentuk sebuah jaringan.

2. Informasi (*information*)

Informasi dalam media sosial merupakan bentuk data yang dipertukarkan oleh pengguna melalui media sosial, bisa berupa teks, gambar, video, atau tautan ke pengguna lainnya. Dalam hal ini, pengguna tidak hanya berbagi informasi karena saling mengonsumsi informasi, tetapi juga digunakan untuk membangun identitas, menciptakan konten, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Di era masyarakat informasi, informasi menjadi komoditas yang diperdagangkan dan dikonsumsi oleh setiap pengguna media sosial.

3. Arsip (*archive*)

Karakter media sosial arsip adalah pemberkasan data. Media sosial menyimpan data di dalamnya, data tersebut berupa pesan, postingan,

komentar yang telah dibagikan pengguna. Arsip mencerminkan kemampuan media sosial untuk menyimpan dan mengakses informasi secara permanen, memungkinkan pengguna untuk mengakses konten yang telah diunggah pada waktu tertentu dari berbagai perangkat.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi merupakan karakteristik dasar media sosial yang mencerminkan keterlibatan pengguna dalam membentuk jaringan sosial yang luas dan dinamis. Interaksi merupakan aktivitas yang terjadi Ketika pengguna media sosial berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain, seperti memberikan respons, berbagi, mengirim pesan, atau berpartisipasi diskusi. Interaksi ini mencerminkan hubungan antara pengguna dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, ketika masyarakat informasi terikat dengan media sosial.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Simulasi sosial terjadi saat pengguna berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial, yang melibatkan langkah-langkah masuk ke platform dan pembentukan identitas online, yang seringkali melibatkan keterbukaan dalam hal identitas. Pengguna secara realitas membentuk identitas diri mereka dalam dunia virtual, sehingga membentuk sebuah simulasi sosial dalam dunia media sosial.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna media sosial, menunjukkan bahwa pengguna memiliki kendali penuh atas konten yang

diproduksi dan dibagikan di platform tersebut. Materi atau konten yang dibuat, disusun, dan dibagikan oleh pengguna media sosial, termasuk postingan, foto, video, ulasan, atau komentar yang berasal dari individu atau entitas dalam komunitas media sosial.

d. Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial sebagai sarana promosi berarti menggunakan platform-platform daring seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan sejenisnya, untuk memperkenalkan, memasarkan, atau menjual produk/jasa. Hal ini sepadan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Menurut Wibawa et al., (2022) media sosial bukan hanya alat komunikasi sosial, tetapi menjadi medium pemasaran dengan cara menyebarkan informasi produk, harga, promo kepada audiens luas, memungkinkan pelaku usaha untuk membuat konten pemasaran (foto, video, deskripsi) sendiri, membuka saluran interaksi langsung dengan konsumen (komentar, pesan, *feedback*), memberi akses yang lebih luas daripada promosi *offline* tradisional. Dengan demikian, media sosial berfungsi layaknya etalase digital, media iklan, saluran komunikasi pelanggan dalam satu platform. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial efektif untuk promosi produk terutama bagi usaha skala kecil atau menengah. Menurut Abidin (2021) menyatakan bahwa media sosial memiliki peranan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. Peranan media sosial sebagai sarana promosi antara lain:

1. Meningkatkan Volume dan Frekuensi Penjualan Produk

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat meningkatkan volume dan frekuensi penjualan produk UMKM. Melalui media sosial, informasi produk dapat disebarluaskan secara cepat dan menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Konten promosi yang menarik, seperti foto produk, video, dan testimoni pelanggan, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kemudahan interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung memungkinkan terjadinya transaksi secara lebih cepat dan berulang. Dengan demikian, media sosial tidak hanya mendorong peningkatan jumlah penjualan, tetapi juga frekuensi pembelian oleh konsumen.

a) Mempermudah Konsumen dalam Mengakses Informasi Produk

Media sosial berperan dalam mempermudah konsumen untuk mengakses informasi produk UMKM secara cepat dan praktis. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menyampaikan berbagai informasi penting, seperti jenis produk, harga, keunggulan produk, cara pemesanan, dan promosi yang sedang berlangsung. Informasi tersebut dapat diakses kapan saja oleh konsumen tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kemudahan akses informasi ini membantu konsumen dalam membandingkan produk dan membuat keputusan pembelian secara lebih efisien, sehingga media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif antara pelaku UMKM dan konsumen.

2. Membantu UMKM Bersaing di Pasar yang Lebih Luas

Media sosial membantu UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dengan memungkinkan produk lokal dikenal oleh konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat regional bahkan nasional tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan yang relatif setara bagi UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar melalui strategi konten kreatif dan interaksi yang intens dengan konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

e. Indikator Media Sosial

Menurut Hikmah (2020), terdapat beberapa indikator pemanfaatan media sosial yang dapat digunakan untuk mengkaji penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM, yaitu sebagai berikut:

1) Jenis Media Sosial yang Digunakan

Jenis media sosial yang digunakan adalah berbagai platform digital yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan promosi, komunikasi, dan pemasaran produk kepada konsumen. Media sosial menjadi sarana penting karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif murah. Platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai kebutuhan usaha.

Dasar dari indikator ini adalah untuk mengetahui media sosial apa saja yang paling efektif dan paling sering digunakan oleh pelaku UMKM dalam mendukung kegiatan promosi produk mereka.

2) Intensitas Penggunaan

Intensitas penggunaan adalah tingkat frekuensi atau seberapa sering pelaku UMKM menggunakan media sosial dalam menjalankan aktivitas promosi. Intensitas ini dapat dilihat dari rutinitas mengunggah konten, membalas pesan konsumen, hingga melakukan interaksi melalui media sosial setiap hari atau dalam periode tertentu. Dasar dari indikator ini adalah untuk mengetahui tingkat keaktifan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Semakin tinggi intensitas penggunaan, maka semakin besar peluang produk dikenal oleh konsumen.

3) Tujuan Penggunaan Media Sosial

Tujuan penggunaan media sosial merupakan alasan utama pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dalam kegiatan usaha mereka. Umumnya tujuan tersebut meliputi memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial dipilih karena mampu memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas. Dasar dari indikator ini adalah untuk mengetahui manfaat utama yang ingin dicapai pelaku usaha melalui penggunaan media sosial dalam promosi produk.

4) Bentuk Konten Promosi

Bentuk konten promosi adalah jenis materi atau media yang digunakan dalam kegiatan promosi produk melalui media sosial. Konten tersebut dapat berupa foto produk, video, caption, poster digital, testimoni pelanggan, maupun siaran langsung (live streaming). Konten promosi berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dasar dari indikator ini adalah untuk mengetahui bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh pelaku UMKM dalam menarik minat pembeli melalui media sosial.

5) Strategi Penyampaian Informasi

Strategi penyampaian informasi adalah cara atau metode yang digunakan pelaku UMKM dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen melalui media sosial. Strategi ini mencakup penggunaan bahasa yang menarik, desain visual yang kreatif, pemberian diskon, maupun penggunaan kata-kata persuasif. Dasar dari indikator ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha menyusun cara komunikasi yang efektif agar informasi produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mampu meningkatkan minat beli masyarakat.

6) Dampak Pemanfaatan Media Sosial

Dampak pemanfaatan media sosial adalah berbagai perubahan atau hasil yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Media sosial tidak hanya

berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media yang mampu membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Dampak yang ditimbulkan dapat berupa dampak positif maupun tantangan yang dihadapi dalam proses pemanfaatannya.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara konsisten dan terencana dapat memberikan berbagai manfaat bagi UMKM. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya jangkauan pemasaran karena informasi mengenai produk dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku usaha memperoleh konsumen baru yang sebelumnya tidak mengenal produk yang ditawarkan.

Dampak lainnya adalah meningkatnya penjualan produk. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena informasi produk dapat diterima dengan cepat dan mudah. Melalui foto, video, testimoni pelanggan, serta berbagai bentuk konten promosi lainnya, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian.

Pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan interaksi dan hubungan antara pelaku UMKM dengan konsumen. Adanya fitur komentar, pesan langsung, dan berbagai sarana komunikasi lainnya memungkinkan pelaku usaha memberikan pelayanan yang lebih cepat, menerima kritik dan

saran, serta membangun kepercayaan pelanggan. Hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain itu, media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu produk atau usaha (brand awareness). Semakin sering suatu produk muncul dalam media sosial, semakin besar peluang masyarakat mengenali dan mengingat produk tersebut. Hal ini dapat memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial juga dapat menghadirkan beberapa tantangan, seperti persaingan yang tinggi antar pelaku usaha, kebutuhan untuk terus menghasilkan konten yang menarik, serta adanya komentar atau ulasan negatif dari konsumen yang dapat memengaruhi citra usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial secara efektif agar manfaat yang diperoleh dapat lebih maksimal.

Dasar dari indikator ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha, baik dari segi peningkatan penjualan, perluasan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, penguatan hubungan dengan konsumen, maupun peningkatan pengenalan produk di masyarakat. Melalui indikator ini, peneliti dapat menilai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi yang digunakan oleh pelaku UMKM.

2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Menurut Widyanti, (2024) UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu usaha produktif milik perorangan, rumah tangga, atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Widyanti juga mengungkapkan UMKM sebagai kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat. Hal ini sepadan dengan pendapat Saha et al., (2022) yang menyatakan UMKM merupakan bagian penting perekonomian yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah; ditekankan peranannya dalam menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan pendapatan masyarakat, serta diukur berdasarkan kriteria aset/omzet sesuai regulasi.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM dibedakan menjadi tiga kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar atau memiliki hasil penjualan

tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Melalui definisi tersebut, UMKM dipandang sebagai motor penggerak perekonomian rakyat yang membutuhkan perhatian khusus dari pemerintah, terutama dalam aspek pembinaan, pemberdayaan, dan pengembangan usaha agar dapat meningkatkan daya saing di pasar modern, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki orang perseorangan maupun badan usaha dengan karakteristik sederhana namun fleksibel untuk mempertahankan perekonomian masyarakat.

b. Karakteristik UMKM

Menurut Adi (2021) menyatakan karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup sifat dan kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha serta perilaku pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini berfungsi sebagai ciri pembeda utama antara berbagai skala usaha, memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana setiap jenis usaha beroperasi dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap ekonomi. Secara umum, UMKM cenderung memiliki skala usaha yang kecil, jumlah tenaga kerja yang terbatas, serta modal yang relatif rendah.

Selain itu, UMKM biasanya dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha bersama keluarga dengan struktur organisasi yang sederhana. Sistem pencatatan keuangan dan pengelolaan manajemen juga masih bersifat

tradisional dan belum sepenuhnya terdokumentasi secara formal. Produk yang dihasilkan banyak memanfaatkan potensi lokal, baik berupa bahan baku maupun keterampilan masyarakat setempat.

Menurut Maria et al., (2024) UMKM umumnya terdiri dari bisnis kecil yang memiliki skala operasi yang lebih kecil daripada perusahaan besar. UMKM sering kali dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil, dengan karyawan yang relatif sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar. Kegiatan UMKM mencakup berbagai sektor, termasuk perdagangan, jasa, manufaktur, pertanian, dan lainnya.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang jelas dalam Bab I Pasal 1. Menurut pasal ini, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki, dikelola, dan atau dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kecil dan menengah. Kriteria ini antara lain meliputi:

1. Usaha Mikro:

Untuk usaha mikro, kriteria ini terpenuhi jika memiliki nilai kekayaan bersih maksimum Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimum Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil:

Untuk usaha kecil, kriteria ini terpenuhi jika memiliki nilai

kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah:

Untuk usaha menengah, kriteria ini terpenuhi jika memiliki nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Selain itu, UMKM juga memiliki karakteristik seperti menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki beberapa ciri khas utama yang menjadi pembeda sekaligus kekuatan dalam menjalankan kegiatan usaha. Adapun karakteristik tersebut meliputi:

1. Modal usaha kecil

UMKM umumnya dijalankan dengan modal awal yang terbatas, baik dari modal pribadi, pinjaman keluarga, maupun sumber informal lainnya. Keterbatasan modal ini membuat UMKM fokus pada usaha yang berisiko rendah, menggunakan peralatan sederhana, serta memproduksi barang dalam skala terbatas. Namun, meskipun modal

kecil, banyak UMKM tetap mampu berkembang melalui inovasi dan pengelolaan biaya yang efisien.

2. Lingkup pasar terbatas

Cakupan pasar UMKM biasanya hanya pada wilayah lokal atau regional. Mereka berorientasi pada konsumen sekitar, seperti masyarakat setempat, pasar tradisional, atau jaringan pelanggan kecil. Keterbatasan ini disebabkan oleh kapasitas produksi yang rendah, kemampuan distribusi yang minim, serta promosi yang masih sederhana. Namun, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan *platform e-commerce*.

3. Manajemen sederhana

Pengelolaan usaha pada UMKM cenderung dilakukan secara langsung oleh pemilik tanpa struktur organisasi yang formal. Pengambilan keputusan dilakukan secara cepat dan tidak melalui prosedur berlapis seperti perusahaan besar. Meskipun manajemen sederhana mempermudah kontrol usaha, hal ini juga dapat menjadi tantangan dalam hal pembukuan, perencanaan bisnis, dan pengembangan usaha jangka panjang.

4. Berbasis kreativitas lokal

Menurut Tambunan, banyak UMKM yang memanfaatkan sumber daya lokal, baik dari segi bahan baku maupun keterampilan

budaya setempat. Hal ini menjadikan produk UMKM memiliki ciri khas, identitas daerah, serta nilai unik yang tidak dimiliki produk massal. Karakter berbasis kreativitas lokal ini juga meningkatkan daya tarik produk UMKM di pasar wisata dan ekonomi kreatif.

5. Fleksibel terhadap perubahan

UMKM memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi. Karena struktur usaha yang kecil dan tidak birokratis, UMKM dapat dengan cepat menyesuaikan produk, harga, maupun strategi pemasaran terhadap perubahan kebutuhan konsumen atau tren pasar. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan kompetitif UMKM untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil.

c. Peran UMKM dalam Perekonomian

UMKM berperan sebagai pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia, karena sebagian besar unit usaha di Indonesia merupakan UMKM lebih dari 99% dari seluruh unit usaha tercatat UMKM. Sektor UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, data menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai sekitar 60,5 – 61 %. Selain itu, UMKM memainkan peranan kritis dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor ini menyerap sekitar 96,9 – 97% dari total tenaga kerja nasional, menjadikannya sebagai sumber utama lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas.

Neraca et al., (2023) keberadaan UMKM yang tersebar tidak hanya di

pusat perkotaan tetapi juga di daerah termasuk pedesaan menjadikannya instrumen penting untuk pemerataan ekonomi dan pengurangan ketimpangan wilayah. Menurut Kholifah dkk, (2024) UMKM membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja dan penghasilan. Dengan menyediakan peluang usaha dan pendapatan yang relatif mudah diakses, UMKM memberi alternatif penghidupan bagi banyak orang, terutama mereka yang mungkin sulit memperoleh pekerjaan di sektor formal. Karena itulah, UMKM juga berkontribusi pada pemerataan sosial-ekonomi dan stabilitas ekonomi nasional, terutama pada masa krisis, berkat sifatnya yang fleksibel dan mampu beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi. Suryana (2014) berikut ini beberapa peran UMKM terhadap perekonomian yang menyatakan bahwa UMKM memiliki kontribusi strategis dalam perekonomian, meliputi:

1. Menciptakan lapangan pekerjaan baru,

Menurut Buana et al., (2021) menyatakan dengan banyaknya unit UMKM (usaha mikro, kecil, menengah), sektor ini mampu menyerap tenaga kerja bahkan dalam jumlah besar termasuk bagi mereka yang tidak bisa mendapatkan pekerjaan di sektor formal. Wirausahawan (pelaku UMKM) membuka usaha mempekerjakan orang secara bertahap menciptakan peluang kerja bagi masyarakat.

2. Meningkatkan pendapatan masyarakat,

Peranan UMKM dalam perekonomian dapat meningkatkan

pendapatan masyarakat. Menurut Sirait et al., (2024) UMKM memungkinkan orang untuk bekerja atau menjalankan usaha, pendapatan rumah tangga dapat meningkat. Dengan demikian, masyarakat (terutama kelas menengah ke bawah) mendapat tambahan penghasilan, membantu meningkatkan kesejahteraan dan daya beli.

3. Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah,

Selain itu, peran UMKM juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat April et al., (2024) menyatakan UMKM umumnya berbasis lokal potensi daerah, sumber daya lokal, pasar lokal. Karena itu, aktivitas UMKM membantu menggerakkan ekonomi di tingkat daerah, menyebar pemerataan ekonomi, dan turut serta dalam pembangunan ekonomi lokal.

4. Menjadi wadah pembinaan kewirausahaan masyarakat.

Menurut Buana et al., (2021) UMKM memungkinkan banyak orang termasuk mereka yang dari latar belakang pendidikan sederhana untuk menjadi wirausahawan. Ini membuka ruang bagi kreativitas, inovasi, dan inisiatif warga untuk menghasilkan usaha sendiri. Sektor ini juga bisa menjadi sarana pelatihan kewirausahaan, membuka potensi wirausaha baru.

d. Tantangan UMKM dalam promosi

Menurut Barus et al., (2023) tantangan promosi UMKM terdapat beberapa tantangan antara lain:

1. Rendahnya literasi atau kapasitas pemasaran (termasuk digital).

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM dalam kegiatan promosi adalah rendahnya literasi pemasaran, khususnya pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara strategis, seperti bagaimana membuat konten yang menarik, menentukan target pasar secara tepat, hingga menggunakan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads atau Facebook Ads. Kemampuan dalam membuat desain, foto produk, *copywriting*, serta menganalisis perilaku konsumen juga masih terbatas. Kondisi ini membuat promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif dan tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lebih profesional. Rendahnya literasi digital ini diperkuat dalam penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM hanya menggunakan media sosial secara sederhana tanpa strategi yang matang. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kapasitas pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

2. Keterbatasan modal untuk promosi profesional dan teknologi.

Keterbatasan modal menjadi hambatan signifikan bagi UMKM dalam melakukan promosi secara profesional. Banyak pelaku UMKM yang tidak dapat membiayai produksi konten berkualitas seperti foto produk *profesional*, video iklan, atau penggunaan jasa *desainer* untuk *branding*. Selain itu, investasi teknologi seperti pembuatan *website*, pengelolaan *marketplace*, perangkat editing, atau *tools digital marketing*

juga memerlukan biaya tambahan yang tidak sedikit. Akibatnya, promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal dan sulit bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Studi terkait menunjukkan bahwa keterbatasan modal merupakan hambatan utama UMKM dalam mengembangkan usaha, terutama pada aspek promosi dan pemasaran.

3. Manajemen pemasaran yang lemah (branding, segmentasi, strategi).

Tantangan lain yang sering dihadapi UMKM adalah lemahnya manajemen pemasaran, terutama dalam aspek branding, segmentasi, dan strategi promosi. Banyak UMKM belum memiliki identitas merek yang kuat, seperti logo yang konsisten, pesan merek yang jelas, maupun konsep visual yang menarik. Selain itu, pelaku UMKM seringkali tidak menentukan segmentasi pasar dengan tepat, sehingga promosi yang dilakukan tidak terarah dan tidak mencapai audiens yang sesuai. Hal ini diperburuk dengan belum adanya strategi pemasaran yang terencana, sehingga aktivitas promosi dilakukan secara spontan tanpa analisis pasar yang mendalam. Penelitian menyatakan bahwa lemahnya brand building dan strategi pemasaran menyebabkan UMKM sulit bersaing dalam jangka Panjang.

4. Akses pasar dan teknologi yang terbatas.

Akses pasar yang terbatas menjadi tantangan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan promosi. Banyak UMKM masih bertumpu pada pasar lokal dan belum mampu memanfaatkan platform digital seperti

marketplace atau aplikasi *e-commerce* secara maksimal. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama bagi UMKM di daerah, menjadi faktor yang memperlambat transformasi digital dan menghambat kesempatan untuk memperluas pasar. Hal ini membuat UMKM kesulitan menjangkau konsumen yang lebih luas baik secara regional maupun nasional. Penelitian menyebutkan bahwa akses teknologi dan pasar masih menjadi hambatan sistemik yang banyak dialami UMKM, terutama dalam konteks digitalisasi.

5. Masalah konsistensi produk atau *packaging* & layanan yang menurunkan efektivitas promosi.

Masalah konsistensi produk, kemasan, dan layanan juga menjadi tantangan yang memengaruhi efektivitas promosi UMKM. Produk yang tidak konsisten dalam kualitas akan sulit mempertahankan pelanggan meskipun promosi yang dilakukan cukup gencar. Selain itu, *packaging* yang berubah-ubah dan kurang menarik membuat citra merek menjadi lemah di mata konsumen. Tidak sedikit UMKM yang belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang memastikan keseragaman rasa, ukuran, desain, maupun pelayanan. Studi terkait menyatakan bahwa *packaging* dan konsistensi pelayanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran dan loyalitas pelanggan.

3. Media Sosial dan UMKM

a. Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan dan perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Banyak penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja usaha mereka. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah et al., (2022) di Yogyakarta bahwa ditemukan pemanfaatan media sosial secara positif mempengaruhi kinerja UMKM baik dari aspek finansial maupun non-finansial. Selain itu, adaptasi media sosial mendukung transformasi digital bagi UMKM menjembatani keterbatasan sumber daya dan memperluas akses pasar, terutama di masa persaingan dan dinamika pasar yang cepat. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat tambahan, melainkan sudah menjadi sarana strategis dan fundamental bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era modern ini. Page et al., (2016) terdapat beberapa pemanfaatan media sosial oleh UMKM yaitu sebagai berikut:

b. Promosi Produk (menjangkau pasar luas dengan biaya rendah)

Media sosial memungkinkan UMKM mempromosikan produk ke banyak orang di berbagai daerah tanpa biaya besar seperti iklan tradisional, karena jangkauannya luas dan penggunaan internet atau mendaftar media sosial relatif mudah, produk UMKM bisa lebih cepat dikenal, bahkan bisa mencapai konsumen di luar lingkungan lokal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pramudya et al., (2024) yang menyatakan pada suatu usaha kecil menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang promosi yang

efektif serta hemat biaya dibanding media konvensional.

c. Interaksi Konsumen memungkinkan komunikasi dua arah & memperkuat hubungan pelanggan

Menurut Ramdan & Alfarisi, (2025) pemanfaatan melalui media sosial, UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan melayani keluhan secara cepat yang sulit dicapai lewat metode *offline* biasa. Interaksi semacam itu membangun kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga konsumen merasa “diperhatikan”, meningkatkan loyalitas dan kemungkinan repeat order. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi feedback dan respons cepat terhadap kebutuhan konsumen sehingga UMKM bisa menyesuaikan produk atau layanan sesuai permintaan pelanggan.

d. Penjualan Online – memfasilitasi keputusan pembelian cepat lewat konten promosi.

Media sosial berperan sebagai saluran penjualan atau jembatan ke penjualan *online*; konten promosi (foto produk, deskripsi, testimoni) membantu konsumen memutuskan untuk membeli. Beberapa studi seperti penelitian Pramudya et al., (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan penjualan karena lebih cepat menjangkau pelanggan dan memudahkan transaksi. Dengan adanya fitur interaktif dan akses 24/7, konsumen bisa melihat produk, bertanya, dan membeli kapan saja sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian.

e. Branding (membantu membangun *brand awareness* melalui kehadiran digital konsisten)

Media sosial memberi kesempatan bagi UMKM untuk membuat identitas merek (*brand*) melalui konten visual, narasi, dan konsistensi posting meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Branding melalui media sosial membuat UMKM lebih mudah bersaing, bahkan dengan perusahaan besar, karena jangkauan dan eksposurnya mampu menyetarakan “lapangan”. Kehadiran digital yang konsisten (akun aktif, konten teratur) membantu menciptakan citra *profesional* dan terpercaya di mata konsumen.

f. Kepercayaan Konsumen (*testimoni, review, dan engagement* membantu menciptakan rasa percaya)

Pemanfaatan media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen, pelanggan bisa melihat testimoni, ulasan, dan interaksi nyata antara pemilik usaha dan pelanggan lain, hal ini membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau UMKM. Keterlibatan aktif UMKM dalam merespon komentar dan *feedback* meningkatkan persepsi bahwa usaha tersebut transparan dan peduli terhadap pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas dan kepercayaan.

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan UMKM

Menurut Suwarno & Pohan, (2025) terdapat delapan pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM sebagai berikut:

a. Meningkatkan Visibilitas Merek (*Brand Awareness*)

Media sosial membantu UMKM memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur produk sehingga lebih banyak konsumen mengenal merek.

b. Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Konten yang menarik, testimoni pelanggan, serta aktivitas promosi di media sosial dapat mendorong meningkatnya minat beli.

c. Mendorong Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Hubungan yang terbangun melalui interaksi berkelanjutan di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang.

d. Memperluas Jaringan Pelanggan

Media sosial memudahkan UMKM menjangkau pelanggan baru di luar area penjualan tradisional melalui fitur berbagi informasi dan konektivitas yang luas.

e. Menurunkan Biaya Promosi

Media sosial menjadi sarana promosi yang lebih hemat dibandingkan pemasaran konvensional, sehingga UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran.

f. Meningkatkan Efektivitas Penjualan Melalui Komunikasi Langsung

Fitur *chat* dan komentar memungkinkan UMKM melayani calon pembeli lebih cepat, sehingga proses pembelian berlangsung lebih efektif.

g. Memberikan Data dan *Targeting* yang Lebih Akurat

Media sosial menyediakan insight dan data perilaku konsumen yang membantu UMKM menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat

sasaran.

h. Pengaruh Tidak Maksimal Jika Strategi Tidak Tepat

Manurung juga menegaskan bahwa media sosial tidak memberikan dampak optimal jika UMKM tidak memiliki kemampuan dalam manajemen konten dan strategi pemasaran digital.

5. Promosi Produk

a. Pengertian Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa kepada target konsumen, membujuk mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler, p dan Armstrong, G (2012) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup berbagai aktivitas komunikasi seperti periklanan, penjualan pribadi, sales promotion, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada target konsumen dan membujuk mereka untuk membeli. Lebih luas, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) bersama produk, harga, dan distribusi sebagai alat strategis perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran.

Sedangkan menurut Trisnawati, (2019) Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi strategis perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai

produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang keberadaan dan keunggulan produk. Sehingga melalui kegiatan promosi yang terencana dan konsisten, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membangkitkan minat beli, serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen untuk membujuk mereka untuk membeli.

b. Tujuan Promosi

Promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pasar sasaran melalui berbagai alat seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan media digital dengan tujuan utama memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut El-falah, (2022) tujuan pertama dari promosi adalah memberikan informasi (*informing*) kepada pasar tentang keberadaan produk baru, fitur, manfaat, harga, distribusi, dan hal-hal penting lainnya agar konsumen memahami dan sadar akan produk tersebut. Selanjutnya, promosi bertujuan membujuk atau mempengaruhi (*persuading*) konsumen agar

memilih atau membeli produk terutama ketika ada banyak alternatif di pasar dengan menekankan keunggulan produk, nilai tambah, dan daya tarik dibanding pesaing.

Lebih jauh, tujuan promosi mencakup peningkatan penjualan dan permintaan: promosi yang tepat dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan frekuensi pembelian, serta memperluas pasar sehingga *omzet* dan volume penjualan meningkat. Selain itu, promosi membantu dalam membangun citra merek (*brand image* atau *brand positioning*) memperkuat reputasi produk atau merek di benak konsumen, membedakan dari pesaing, serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk. Oleh karena itu, promosi bukan sekadar alat pemasaran jangka pendek, melainkan instrumen strategis untuk membangun kesadaran, minat, loyalitas, dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

c. Strategi Promosi di Media Sosial

Dalam bukunya, Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) menjelaskan strategi promosi di media sosial sebagai bagian dari digital marketing:

1. Menentukan tujuan promosi (*Goal Setting*) misalnya meningkatkan *awareness*, *lead*, atau penjualan.

Strategi promosi di media sosial harus diawali dengan penentuan tujuan yang jelas, misalnya meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan prospek (*lead*), atau meningkatkan penjualan produk atau jasa. Tujuan yang spesifik memudahkan pelaku usaha dalam merancang

konten, memilih *platform*, dan menentukan metrik evaluasi. Tanpa tujuan yang jelas, kampanye promosi bisa menjadi tidak terarah dan sulit diukur keberhasilannya.

2. Menentukan target pasar (*Targeting*) *segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen.*

Setelah menentukan tujuan, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar dengan melakukan segmentasi. Segmentasi ini bisa berdasarkan:

- a. Demografi: usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan.
- b. Psikografi: minat, hobi, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut.
- c. Perilaku konsumen: pola pembelian, loyalitas, respons terhadap promosi.

Strategi ini membantu konten promosi menjadi relevan dan tepat sasaran, sehingga peluang konversi meningkat.

3. Membuat konten berkualitas (*Content Creation*) konten harus menarik, *informatif*, dan sesuai *preferensi audiens.*

Konten merupakan inti dari strategi promosi media sosial. Konten harus menarik, informatif, dan sesuai *preferensi audiens* agar dapat meningkatkan *engagement*. Bentuk konten bisa berupa:

4. Foto atau video produk.
5. *Infografik edukatif.*
6. Artikel atau tips yang bermanfaat.

7. *Storytelling* atau pengalaman konsumen.

Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga *membangun* citra merek (*branding*) dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1. Pemilihan kanal sosial (*Channel Selection*) memilih media sosial yang sesuai untuk jenis konten dan audiens.

Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik berbeda. Pemilihan kanal yang tepat disesuaikan dengan jenis konten dan audiens:

2. Instagram dan TikTok cocok untuk konten visual dan video pendek.
3. Facebook untuk komunitas, diskusi, dan promosi umum.
4. YouTube untuk video panjang dan tutorial.
5. WhatsApp atau Telegram untuk interaksi personal dan layanan pelanggan.

Pemilihan kanal yang sesuai meningkatkan efektivitas promosi dan memaksimalkan jangkauan ke target *audiens*.

1. Analisis dan evaluasi (*Monitoring & Analytics*) menilai hasil kampanye melalui metrik kunci untuk optimasi berikutnya.
2. Strategi promosi tidak berhenti pada pelaksanaan, tetapi juga melibatkan evaluasi kinerja kampanye. Pengukuran dilakukan menggunakan metrik kunci seperti:

- a. *Reach* atau jangkauan.
- b. *Engagement* (*like, comment, share*).
- c. *Click-through rate* (CTR).
- d. *Conversion rate* dan *Return on Ad Spend* (ROAS).

Hasil analisis digunakan untuk menyesuaikan strategi berikutnya, meningkatkan efektivitas konten, dan memaksimalkan ROI (*Return on Investment*).

B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan bagian yang berisi mengenai penelitian atau studi yang sudah dilakukan sebelumnya. Bagian ini digunakan sebagai acuan atau referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada cakupan masalah yang diteliti. Peneliti merujuk pada beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

1. Sindi Sahputri, Febie Juma Pristika, Aminah Cinda Kasih, Muhammad Irwan Padli Nasution (2023) yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM 'Halua' di Desa Paya Rengas”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, masih minim pemahaman masyarakat di Desa Paya Rengas mengenai manfaatnya untuk promosi produk UMKM. Meskipun ada pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, secara umum masyarakat belum sepenuhnya mengintegrasikan teknologi ini ke dalam operasional bisnis mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan agar UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara optimal. Penelitian di Paya Rengas memiliki beberapa perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu lebih menyoroti minimnya pemahaman masyarakat terhadap media sosial sebagai alat

promosi, sedangkan di Teluk Segara lebih fokus pada efektivitas dan strategi promosi yang sudah diterapkan. Selain itu, fokus utama di Paya Rengas adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan kendala yang dihadapi, sementara di Teluk Segara bisa jadi lebih menekankan pada aspek keberhasilan dan pengembangan strategi promosi digital. Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat promosi UMKM dan mengakui bahwa pemanfaatannya masih terbatas karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat. Keduanya menegaskan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM jika dimanfaatkan secara optimal.

2. Harlina Kurniaty, Lisawanto, Muhammad Emil Salim Nugraha (2023) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Aneka Produk yang Dihasilkan UMKM di Desa Muara Talang”. Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan UMKM di Desa Muara Talang. Peserta pelatihan mampu memahami dan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk promosi dan pemasaran produk. Pelatihan ini diikuti oleh 15 pelaku UMKM dan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial sebagai alat promosi, meskipun masih membutuhkan pendampingan lanjutan. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu kedua penelitian menekankan pentingnya media sosial sebagai alat promosi efektif untuk UMKM, serta menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat

meningkatkan pemahaman dan penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM. Selain ini, penelitian di Muara Talang lebih fokus pada pelatihan langsung dan pengukuran pemahaman peserta setelah kegiatan, sedangkan penelitian di Kecamatan Teluk Segara mungkin lebih menitikberatkan pada implementasi nyata dan dampak jangka panjang dari penggunaan media sosial dalam promosi produk UMKM di wilayah tersebut. Selain itu, konteks geografis dan budaya juga berbeda, yang dapat mempengaruhi strategi promosi yang digunakan.

3. Renna Yanwastika Ariyana, Prita Haryani, Erfanti Fatkhiyah (2021) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul”. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan sosialisasi tentang penggunaan media sosial sebagai marketplace dapat meningkatkan kemampuan masyarakat, khususnya admin dan operator desa, dalam mempromosikan produk UMKM. Hasilnya, masyarakat lebih mudah melakukan transaksi bisnis dengan jangkauan yang lebih luas dan mampu memanfaatkan fitur marketplace di media sosial secara efektif. Penelitian ini berfokus pada pemberian pelatihan dan sosialisasi kepada masyarakat di Kabupaten Bantul untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi UMKM, sedangkan penelitian di Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu lebih menekankan pada analisis penggunaan media sosial secara langsung sebagai sarana promosi dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan sama-sama menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat

promosi UMKM dan bertujuan meningkatkan daya saing serta jangkauan pasar produk UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

4. Indah Lia Puspita, Hardini Ariningrum, Eka Sariningsih, Apip Alansori, Tina Setia Wati Dewi (2023) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Bagi UMKM Kemiri Kelurahan Sumber Agung Bandar Lampung”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memudahkan promosi produk UMKM. Pelatihan dan pendampingan media sosial membantu pelaku UMKM mengembangkan bisnis mereka secara efektif dan berkelanjutan Fokus utama penelitian ini adalah pada UMKM di Desa Sumber Agung, Bandar Lampung, dengan penekanan pada pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran. Sedangkan penelitian di Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu lebih menekankan pada aspek implementasi dan hasil nyata dari promosi melalui media sosial di wilayah tersebut. Kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran UMKM, serta manfaatnya dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Keduanya juga menekankan perlunya pelatihan dan pendampingan untuk optimalisasi penggunaan media sosial.
5. Andina Dwijayanti, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, M. Wildan Alfaridzi (2022) yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Anggi Screen di Era Digital”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, *YouTube*, *TikTok*, dan *marketplace* dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran UMKM, serta mengurangi biaya dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengelolaan media sosial yang efektif dan pembuatan konten visual yang menarik.

Kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran UMKM, serta manfaatnya dalam meningkatkan penjualan dan efisiensi biaya. Penelitian di atas lebih fokus pada studi kasus UMKM Anggi Screen di era digital secara umum, sedangkan penelitian di Kecamatan Teluk Segara lebih spesifik pada konteks lokal dan strategi promosi yang diterapkan di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini menekankan penggunaan berbagai platform media sosial secara umum, sementara penelitian di Teluk Segara lebih menitik beratkan pada platform tertentu atau pendekatan lokal yang berbeda.

C. Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran sistematis mengenai tahapan analisis data dalam mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM di Kelurahan Kampung Bali dan Kelurahan Tengah Padang. Kerangka ini digunakan sebagai pedoman dalam mengolah, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut Sugiyono, (2021) kerangka analisis berfungsi sebagai alat bantu peneliti untuk menghubungkan data empiris dengan konsep dan teori yang relevan sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga analisis data dilakukan secara mendalam terhadap fenomena pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM. Analisis dimulai dari pemahaman konteks UMKM, bentuk pemanfaatan media sosial, hingga dampak promosi yang dihasilkan.

Tahap awal analisis difokuskan pada identifikasi kondisi dan karakteristik UMKM di Kelurahan Kampung Bali dan Kelurahan Tengah Padang, meliputi jenis usaha, skala usaha, serta lama usaha berdiri. Analisis ini penting untuk memahami latar belakang pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi jenis media sosial yang digunakan oleh UMKM, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan platform lainnya. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan informasi promosi kepada konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2018), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten, serta membangun interaksi secara luas dengan audiens.

Pemilihan dan penggunaan media sosial oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh karakteristik usaha dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi digital. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan karena dinilai mudah diakses, praktis, serta mampu menjangkau

konsumen yang lebih luas. Bentuk pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Analisis ini menitikberatkan pada bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi, seperti pengunggahan foto dan video produk, penyampaian informasi harga, promosi diskon, serta interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan pribadi. Menurut Kotler et al., (2021) media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi.

Untuk memperjelas analisis, pemanfaatan media sosial dikaji berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu 1) jenis media sosial yang digunakan, 2) Intensitas penggunaan, 3) tujuan penggunaan media sosial, 4) bentuk konten promosi, 5) strategi penyampaian informasi, 6) dampak pemanfaatan media sosial.

Tahap akhir analisis difokuskan pada jenis media sosial yang digunakan, bagaimana pemanfaatan media sosial dan dampak pemanfaatan media sosial terhadap promosi produk UMKM, seperti peningkatan jangkauan pasar, kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk, serta peningkatan minat beli. Menurut Tjiptono & Diana, (2022), promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar,

mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, serta meningkatkan minat beli. Meskipun demikian, masih terdapat kendala yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan media sosial dan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan peningkatan literasi digital agar pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

