



Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Sri Rezeki^{1*}, Haryani Pratiwi Sitompul², Adi Widarma³

¹Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Medan, Indonesia 20371.

²Program Studi Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Medan, Indonesia 20371.

³Program Studi Teknik Informatika, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Medan, Indonesia 20371.

Email Korespondensi: srirezekieko@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif dengan melibatkan 100 responden pelaku UMKM yang telah aktif menggunakan media sosial minimal enam bulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap visibilitas dan daya saing UMKM dengan nilai R^2 sebesar 0,684. Variabel interaksi pelanggan memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas konten dan pemanfaatan fitur platform. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh hubungan interaktif yang kuat dan konsistensi pengelolaan konten bermakna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Diperlukan peningkatan literasi digital dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara strategis dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Media Sosial; Visibilitas; Daya Saing.

Marketing Strategies Through Social Media to Increase the Visibility and Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing strategies on improving the visibility and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan City. The rapid advancement of digital technology requires MSMEs to adapt by utilizing social media as a tool for promotion and customer engagement. This research employs a quantitative descriptive-verify approach, involving 100 MSME respondents who have actively used social media for at least six months. Data were collected through a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings indicate that social media marketing strategies have a significant positive effect on MSMEs' visibility and competitiveness, with an R^2 value of 0.684. Among the observed variables, customer interaction exerts the most dominant influence, followed by content quality and platform feature utilization. These results emphasize that the success of digital marketing depends largely on meaningful two-way communication and consistent, high-quality content management. The study concludes that social media functions not merely as a promotional medium but as a strategic instrument for strengthening brand image and enhancing competitive advantage. Continuous efforts to improve digital literacy and strategic capacity building are essential for MSMEs to fully leverage social media for sustainable business growth.

Keywords: Marketing strategy, Social Media, Visibility, Competitiveness.

How to Cite: Rezeki, S., Sitompul, H. P., & Widarma, A. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Empiricism Journal*, 6(4), 2299-2306. <https://doi.org/10.36312/a54yyg62>



<https://doi.org/10.36312/a54yyg62>

Copyright© 2025, Rezeki et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis dan ekonomi. Perubahan ini menjadi semakin nyata dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, terutama media sosial, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta membangun hubungan yang lebih personal melalui konten digital (Sharabati et al., 2024). Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun visibilitas merek, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperluas jaringan pasar secara lebih efisien dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (Padi, 2024).

Di Indonesia, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat vital dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di seluruh sektor ekonomi. Namun, di era digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan besar untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital sebagai sumber informasi dan keputusan pembelian (Wiweko & Anggara, 2025). Meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, masih banyak di antara mereka yang belum mampu mengoptimalkan penggunaannya untuk membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan dan efektif dalam meningkatkan daya saing usaha.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya sekadar tentang kehadiran daring (online presence), melainkan juga tentang bagaimana menciptakan nilai tambah melalui interaksi digital yang konsisten dan bermakna. Melalui pendekatan engagement marketing dan digital branding, pelaku UMKM dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, menciptakan loyalitas merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nurfarida & Sudarmiatin, 2021). Menurut Hartati et al. (2022), strategi pemasaran berbasis media sosial dapat menjadi solusi inovatif dalam menghadapi keterbatasan sumber daya promosi, terutama selama masa disrupsi ekonomi seperti pandemi COVID-19, di mana media sosial berperan penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis kreatif di sektor UMKM.

Lebih lanjut, hasil penelitian Aviva et al. (2023) menegaskan bahwa visibilitas digital (digital visibility) menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Visibilitas digital yang tinggi melalui media sosial membantu usaha kecil menengah membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga ke tingkat internasional. Namun, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami algoritma media sosial, perilaku konsumen digital, serta konsistensi dalam mengelola konten yang relevan dan menarik.

Selain itu, kemampuan inovasi juga menjadi penentu utama dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Zainuddin (2024) menyatakan bahwa kemampuan inovasi yang dimediasi oleh pemanfaatan media sosial dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam industri pengolahan dan manufaktur kecil. Hal ini sejalan dengan penelitian Tulipa (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara marketing mix tradisional dan strategi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat posisi daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Strategi semacam ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan interaksi yang intensif.

Meskipun manfaat media sosial dalam pemasaran telah banyak diakui, masih terdapat sejumlah hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam proses implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan kompetensi digital, kurangnya pemahaman mengenai analisis pasar daring, serta rendahnya kemampuan mengelola konten dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara maksimal (Sisodia & Rastogi, 2024). Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan media sosial secara pasif, hanya sebatas mengunggah produk

tanpa strategi komunikasi yang terencana. Hal ini menyebabkan rendahnya interaksi pelanggan dan minimnya konversi penjualan meskipun visibilitas online meningkat.

Di sisi lain, strategi pemasaran kreatif terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Novie (2025) mengungkapkan bahwa UMKM di sektor pangan yang menerapkan pendekatan konten kreatif melalui media sosial mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan retensi pelanggan. Strategi tersebut tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk. Oleh karena itu, integrasi antara kreativitas, inovasi digital, dan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di era transformasi digital.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat secara efektif meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di Indonesia. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi jenis strategi media sosial yang paling efektif, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta implikasinya terhadap performa usaha secara keseluruhan. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi promosi yang lebih adaptif, terukur, dan berkelanjutan di era ekonomi digital. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur platform terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM di Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif, yang bertujuan untuk menganalisis secara empiris hubungan antara strategi pemasaran melalui media sosial terhadap visibilitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik dan alat analisis statistik. Penelitian ini juga bersifat verifikatif, karena berupaya menguji sejauh mana teori dan temuan penelitian sebelumnya relevan dengan kondisi UMKM di Indonesia dalam konteks transformasi digital dan pemasaran modern (Sharabati et al., 2024; Nurfarida & Sudarmiatin, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Sumatera Utara, dengan fokus utama pada Kota Medan sebagai lokasi primer, mengingat statusnya sebagai pusat bisnis dan perdagangan di Sumatera Utara dengan konsentrasi UMKM yang tinggi dengan jumlah UMKM aktif yang terus meningkat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2024), terdapat lebih dari 30.000 unit usaha aktif yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, fesyen, dan jasa kreatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Untuk memperoleh hasil yang representatif, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: (1) pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business) selama minimal enam bulan terakhir; dan (2) memiliki pengetahuan dasar tentang kegiatan pemasaran digital atau interaksi daring dengan pelanggan. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden secara daring dan luring. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas strategi media sosial, tingkat visibilitas usaha, dan daya saing bisnis. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan instansi pemerintah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024), publikasi ilmiah, serta sumber daring yang relevan seperti jurnal penelitian dan laporan tahunan UMKM (Aviva et al., 2023; Hartati et al., 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu: 1) Identitas responden, meliputi usia, jenis usaha, lama beroperasi, dan platform

media sosial yang digunakan; 2) Variabel strategi pemasaran media sosial (X), yang diukur berdasarkan indikator content quality, interaction frequency, platform utilization, dan customer engagement (Tulipa, 2024; Zainuddin, 2024); dan 3) Variabel visibilitas dan daya saing UMKM (Y), yang diukur berdasarkan indikator peningkatan jangkauan pelanggan, pengenalan merek, penjualan, serta keunggulan bersaing (Padi, 2024; Novie, 2025). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner diuji melalui uji validitas dengan uji Korelasi Pearson (Product Moment) dan reliabilitas dengan uji Alpha Cronbach pada 20 responden untuk memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran. Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,7, sehingga seluruh item dinyatakan reliabel.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi terbaru. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: 1) Analisis deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan profil penggunaan media sosial oleh UMKM; 2) Uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran; dan 3) Analisis regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap visibilitas dan daya saing UMKM. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

di mana Y mewakili visibilitas dan daya saing, sedangkan X_1 , X_2 , X_3 mencerminkan aspek strategi media sosial seperti kualitas konten, intensitas interaksi, dan pemanfaatan platform digital. Selain itu, dilakukan pula uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, serta uji-t dan uji-F untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Analisis hasil diinterpretasikan berdasarkan teori pemasaran digital dan hasil penelitian sebelumnya (Sharabati et al., 2024; Wiweko & Anggara, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Kota Medan dan sekitarnya. Dari total responden, 57% merupakan pelaku usaha di bidang kuliner, 23% di bidang fesyen, 12% di bidang jasa kreatif, dan sisanya 8% pada sektor kerajinan serta perdagangan umum. Berdasarkan platform yang digunakan, Instagram menjadi media sosial paling dominan (74%), diikuti oleh Facebook (58%), TikTok (46%), dan WhatsApp Business (39%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah beradaptasi dengan ekosistem digital untuk promosi dan komunikasi bisnis, meskipun intensitas dan kualitas pemanfaatannya bervariasi.

Sebagian besar pelaku UMKM (62%) telah menggunakan media sosial selama lebih dari satu tahun, sementara 38% lainnya masih tergolong pengguna baru. Berdasarkan lama penggunaan tersebut, terdapat perbedaan tingkat pemahaman dan strategi pengelolaan konten. UMKM yang lebih berpengalaman cenderung telah memahami pentingnya content planning, brand tone, dan engagement frequency, sedangkan pengguna baru lebih banyak memanfaatkan media sosial secara spontan tanpa perencanaan strategis. Hal ini sesuai dengan temuan Nurfarida dan Sudarmiati (2021) yang menyatakan bahwa kematangan digital pelaku UMKM berbanding lurus dengan efektivitas pemasaran berbasis media sosial.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum analisis lanjutan dilakukan, uji validitas dan reliabilitas diterapkan pada 25 butir pernyataan dalam kuesioner. Hasil uji menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195) sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,873 untuk variabel strategi media sosial dan 0,894 untuk variabel visibilitas dan daya saing UMKM. Nilai tersebut melebihi ambang batas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi (Sugiyono, 2019). Validitas dan reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa pengukuran terhadap persepsi responden bersifat stabil, konsisten, dan dapat dipercaya untuk menjelaskan fenomena empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel strategi media sosial adalah 4,12 dari skala maksimum 5. Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara umum memiliki tingkat penerapan strategi pemasaran digital yang baik. Dimensi tertinggi terdapat pada indikator kualitas konten (mean = 4,28), diikuti oleh interaksi pelanggan (4,10), pemanfaatan fitur platform (4,03), dan konsistensi posting (3,91). Responden menilai bahwa konten yang menarik, informatif, dan konsisten menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran media sosial. Sebaliknya, keterbatasan waktu dan kemampuan dalam mengelola konten menjadi hambatan utama. Hal ini selaras dengan penelitian Padi (2024) yang menekankan pentingnya content quality dan engagement frequency sebagai determinan utama efektivitas media sosial dalam peningkatan profitabilitas bisnis.

Variabel visibilitas dan daya saing UMKM memperoleh nilai rata-rata 4,05, dengan skor tertinggi pada indikator peningkatan kesadaran merek (4,21) dan jangkauan pasar (4,16). Sementara indikator peningkatan penjualan (3,96) dan keunggulan bersaing (3,87) berada sedikit di bawah rata-rata. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan kuat dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, tetapi belum secara langsung menjamin peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Hasil ini konsisten dengan studi Aviva et al. (2023), yang menemukan bahwa visibilitas digital berkontribusi besar terhadap brand awareness, namun dampaknya terhadap konversi penjualan memerlukan waktu dan strategi konten yang berkelanjutan.

Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel strategi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap visibilitas dan daya saing UMKM. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,315 + 0,284X_1 + 0,312X_2 + 0,267X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas konten

X_2 = Interaksi pelanggan

X_3 = Pemanfaatan fitur platform

Y = Visibilitas dan daya saing

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684, yang berarti bahwa 68,4% variasi visibilitas dan daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel strategi media sosial. Sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti inovasi produk, strategi harga, dan kualitas layanan. Hasil uji-F (24,571; sig. 0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi media sosial berpengaruh signifikan terhadap visibilitas dan daya saing. Selanjutnya, uji-t memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05, yang berarti berpengaruh secara parsial. Variabel interaksi pelanggan (X_2) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai $\beta = 0,312$, diikuti oleh kualitas konten ($\beta = 0,284$) dan pemanfaatan fitur platform ($\beta = 0,267$).

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Visibilitas dan Daya Saing UMKM

Kualitas konten merupakan elemen vital dalam strategi pemasaran digital karena berfungsi sebagai sarana utama komunikasi antara merek dan konsumen. Konten yang relevan, konsisten, dan bernilai informatif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian ini mendukung temuan Hartati et al. (2022) bahwa konten visual yang menarik dan memiliki nilai edukatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra merek.

Kualitas konten yang baik juga berkontribusi pada pembentukan digital branding, di mana UMKM dapat memosisikan dirinya sebagai merek yang kredibel dan inovatif. Dalam konteks ini, algoritma media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan preferensi pada konten dengan tingkat interaksi tinggi (likes, comments, shares). Dengan demikian, pelaku UMKM perlu memahami teknik storytelling dan visual marketing agar konten yang diunggah mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Peran Interaksi Pelanggan dalam Membangun Loyalitas dan Daya Saing

Interaksi pelanggan melalui media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap peningkatan visibilitas bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial

tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten diposting, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan hubungan dua arah yang bermakna. Temuan ini mendukung teori relationship marketing yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), di mana keberlanjutan hubungan dengan pelanggan menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan, penyediaan informasi yang relevan, serta penghargaan terhadap pelanggan yang loyal dapat memperkuat reputasi digital dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Penelitian Tulipa (2024) juga menegaskan bahwa engagement rate merupakan indikator utama kesuksesan kampanye digital marketing UMKM. Ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional, mereka cenderung membagikan pengalaman positif yang meningkatkan jangkauan organik dan memperkuat visibilitas merek secara tidak langsung.

Pemanfaatan Fitur Platform Digital dan Implikasinya

Fitur media sosial seperti Instagram Ads, TikTok Shop, Facebook Business Suite, dan WhatsApp Catalog telah memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan fitur-fitur tersebut, semakin besar pula peluang peningkatan visibilitas merek dan daya saing usaha. Namun, sebagian pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan fitur berbayar karena keterbatasan anggaran dan pengetahuan teknis. Hal ini sejalan dengan penelitian Sisodia & Rastogi (2024), yang menyebutkan bahwa kendala utama dalam digitalisasi pemasaran UMKM terletak pada rendahnya literasi teknologi dan kurangnya dukungan pelatihan. Oleh sebab itu, diperlukan program pendampingan dan edukasi berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM.

Pemanfaatan fitur analitik (insight) juga menjadi aspek penting yang sering diabaikan. Dengan membaca data seperti reach, impressions, dan engagement rate, pelaku UMKM sebenarnya dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat. Kemampuan analitik ini berkontribusi terhadap pengambilan keputusan strategis yang lebih berbasis data (data-driven marketing), sebagaimana direkomendasikan oleh Sharabati et al. (2024). Secara umum, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Sharabati et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM, terutama dalam hal efisiensi promosi dan peningkatan performa bisnis. Aviva et al. (2023) menekankan pentingnya visibilitas digital dalam memperluas jangkauan pasar, sementara Padi (2024) menyoroti kontribusi media sosial terhadap peningkatan profitabilitas usaha.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas strategi pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, melainkan pada kualitas interaksi dan kemampuan mengelola citra digital. Dalam konteks lokal, temuan ini juga menegaskan pentingnya dukungan ekosistem digital seperti pelatihan pemasaran daring, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penggunaan platform e-commerce terintegrasi untuk memperkuat posisi UMKM di pasar domestik dan global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil analisis regresi membuktikan bahwa variabel interaksi pelanggan, kualitas konten, dan pemanfaatan fitur platform berkontribusi secara positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Di antara ketiga faktor tersebut, interaksi pelanggan memiliki pengaruh paling dominan, menandakan bahwa hubungan dua arah yang intensif dan responsif antara pelaku usaha dan konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas serta memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti literasi digital, konsistensi dalam pengelolaan konten, serta kemampuan analisis data pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam bentuk pendampingan,

pelatihan, dan kolaborasi digital untuk membantu pelaku UMKM mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara strategis. Dengan peningkatan kompetensi dan pemahaman digital yang memadai, media sosial berpotensi menjadi katalis utama dalam memperkuat posisi UMKM Indonesia di pasar domestik maupun global secara berkelanjutan. Adapun saran yaitu UMKM sebaiknya fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan audiens target mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur interaktif media sosial.

REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas dan memperdalam model yang telah digunakan agar mampu menjelaskan faktor lain yang turut menentukan visibilitas dan daya saing UMKM. Mengingat masih ada porsi variasi yang belum dijelaskan oleh kualitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur platform, studi berikutnya dapat memasukkan variabel seperti inovasi produk, strategi harga, kualitas layanan, kualitas produk, orientasi kewirausahaan, serta kemampuan SDM dalam pengelolaan pemasaran digital. Selain itu, desain penelitian dapat dikembangkan dari survei potong lintang menjadi longitudinal atau quasi eksperimen agar hubungan sebab akibat dapat diuji lebih kuat, misalnya dengan memantau perubahan kinerja UMKM sebelum dan sesudah penerapan strategi konten serta engagement dalam periode beberapa bulan. Penelitian lanjutan juga perlu menguji mekanisme pengaruh strategi media sosial melalui variabel mediasi, seperti brand awareness, kepercayaan konsumen, loyalitas, dan minat beli, sehingga dapat menjelaskan mengapa peningkatan visibilitas belum selalu diikuti kenaikan penjualan dalam jangka pendek. Variabel moderasi seperti literasi digital, pengalaman penggunaan media sosial, anggaran promosi, serta karakteristik sektor usaha juga penting diuji untuk mengetahui kondisi yang memperkuat atau melemahkan efektivitas strategi. Agar hasil lebih akurat, penelitian berikutnya sebaiknya mengombinasikan kuesioner dengan data objektif berupa metrik platform, misalnya reach, impressions, engagement rate, click through rate, pertumbuhan pengikut, hingga data konversi dan penjualan. Cakupan wilayah dan ukuran sampel perlu diperluas lintas kota atau provinsi, sekaligus melakukan perbandingan antar sektor. Terakhir, penelitian spesifik per platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business serta penggunaan analisis lanjutan seperti SEM PLS atau mixed methods direkomendasikan untuk memperoleh temuan yang lebih robust dan aplikatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNIMED atas dukungan dan pendanaan penelitian Tahun 2025. Dukungan pendanaan dan fasilitas yang diberikan telah berkontribusi besar terhadap kelancaran pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak, khususnya para pelaku UMKM di Kota Medan, yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data berharga demi terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviva, I. Y., Ardiansyah, M., & Puspita, W. H. (2023). A study on the positive impact of digital visibility on marketing for micro, small, and medium enterprises. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 9(2), 53–67. https://www.researchgate.net/publication/379362467_A_Study_On_The_Positive_Impact_Of_Digital_Visibility_On_Marketing_For_Micro_Small_And_Medium_Enterprises
- Hartati, S., Kuswarno, E., Hadiisiwi, P., & Elita, F. M. (2022). SMEs using social media for marketing and sustainable business in COVID-19 era: A case study on SMEs creative industries in West Java, Indonesia. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 25(S4), 1–10. <https://www.abacademies.org/articles/smes-using-social-media-for-marketing-and-sustainable-business-in-covid19-era-a-case-study-on-smes-creative-industries-in-west-jav-14193.html>
- Novie, Muhafidhah. (2025). Creative Marketing Strategies for Food SMEs: Enhancing Brand Visibility and Customer Loyalty in a Competitive Market and Economy. *International*

- Journal of Entrepreneurship and Development Research (IJEDR)*, 6(1).
<https://journal.yrpioku.com/index.php/ijedr/article/view/6573>
- Nurfarida, I. N., & Sudarmiatin. (2021). Use of social media marketing in SMEs: Driving factors and impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 70–85.
https://www.researchgate.net/publication/352452924_Use_of_social_media_marketing_in_SMEs_driving_factors_and_impacts
- Padi, A. (2024). Leveraging social media for enhanced profitability and growth. *International Journal of Business & Entrepreneurship (IJBE)*.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/52672>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sisodia, Rishikesh & Rastogi, Ranjul. (2024). Navigating The Hurdles: Challenges Confronting Smes In Social Media Integration For Brand Image Enhancement. *Journal of Informatics Education & Research*, 4(2).
<https://jier.org/index.php/journal/article/download/954/807/1573>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tulipa, D. (2024). Social Media Marketing Mix for SMEs in Indonesia. *WSEAS Systems Journal*. <https://wseas.com/journals/systems/2024/b185107-3170.pdf>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS)*, 4(5). <https://irjems.org/Volume-4-Issue-5/IRJEMS-V4I5P140.pdf>
- Zainuddin, M. (2024). Social media mediated by innovation capability can improve the marketing performance of processing SMEs. *Ekspansi Jurnal*.
<https://ejournal.staimta.ac.id/index.php/eksyar/article/view/666>