

## **Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli)**

**Calvin Dermawan Gea<sup>1\*</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>, Nov Elhan Gea<sup>3</sup>, Serniati Zebua<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias <sup>1,2,3,4</sup>

### **Abstrak**

Pemasaran telah menjadi salah satu aspek kunci dalam meningkatkan daya saing dan eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Kehadiran media sosial telah memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli, untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli, untuk menganalisis kinerja pemasaran di UD. Lisna Kota Gunungsitoli melalui pemanfaatan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan analisis konten media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Keripik Kamumu UD. Lisna telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, seperti peningkatan interaksi dengan pelanggan, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Namun demikian, tantangan seperti manajemen konten yang konsisten dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di platform media sosial masih perlu diperhatikan untuk memaksimalkan manfaat dari pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM lainnya, serta memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Kinerja Pemasaran.

### **Abstract**

Marketing has become a key aspect in enhancing the competitiveness and existence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. The presence of social media has provided new opportunities for MSMEs to expand market reach and improve marketing performance. This study aims to analyze the utilization of social media in enhancing the marketing performance of MSMEs in UD. Lisna, Gunungsitoli City, to identify constraints in utilizing social media in enhancing the marketing performance of MSMEs in UD. Lisna, Gunungsitoli City, and to analyze the marketing performance at UD. Lisna, Gunungsitoli City through social media utilization. The research method used is a case study with a qualitative approach, involving data collection through in-depth interviews with business owners and content analysis of social media used by the company. The results show that the utilization of social media by Kamumu Chips, UD. Lisna, has significantly contributed to improving marketing performance, such as increased interaction with customers, brand awareness, and sales improvement. However, challenges such as consistent content management and a deep

understanding of consumer behavior on social media platforms still need to be considered to maximize the benefits of social media utilization in MSME marketing. This study provides valuable insights for other MSMEs, as well as a basis for developing more effective marketing strategies in the digital era.

**Keywords:** Social Media, Marketing Performance.

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

\*Email Address : [calvindermawan03@gmail.com](mailto:calvindermawan03@gmail.com)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu pendorong perekonomian rakyat yang tangguh. Hal tersebut dikarenakan para wirausaha mikro kecil dan menengah, berawal dari industri rumahan atau keluarga, Dengan demikian wirausaha tersebut lebih banyak yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu UMKM dinilai mempunyai peran penting dalam mengatasi permasalahan ekonomi negara, Dikarenakan semakin banyak rakyat yang mandiri, sehingga dapat menciptakan dan menyediakan lapangan pekerjaan. Perkembangan sektor UMKM di Indonesia merupakan potensi yang besar apabila dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik, tentunya akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh (Theodore et al., 2022).

Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting. Semakin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut. Sehingga UMKM tersebut dapat berkembang dengan baik karena mendapat banyak konsumen. Menurut (Rabal-Conesa et al., 2022), Untuk memperluas ruang lingkup pemasaran tersebut, maka diperlukan sebuah strategi yang baik dan dapat mencakup banyak masyarakat. Sehingga informasi tentang produk dan usaha dari UMKM tersebut dapat menyebarluas dengan mudah dan cepat. Setiap pelaku UMKM harus memiliki strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk, namun harus mampu mengembangkan usaha, menarik konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada UMKM yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberi keuntungan bagi bisnis (Liu & Zhang, 2022).

Potensi perkembangan eradigital ini memberikan media sosial sebagai langkah untuk membantu memasarkan produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan usaha dan biaya pemasaran yang lebih murah. Media sosial menghadirkan banyak potensi seperti memudahkan mencari informasi tentang produk yang di tawarkan, membantu calon konsumen melakukan perbandingan produk sebelum melakukan transaksi pembelian, efektif, meminimalkan biaya promosi serta dapat menjangkau target pasar yang luas. Menurut (Malsha et al., 2020), Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UMKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis.

Media sosial adalah suatu platform dengan fasilitas yang membuat penggunaannya melakukan aktivitas sosial. Aktivitas sosial ini dapat seperti komunikasi sebagai interaksi sosial dengan mengirim atau memberi informasi, berbagi foto dan video dan lain sebagainya sesuai dengan fasilitas yang dimiliki. Menurut (Bhavin et al., 2021), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan bagian dari pengembangan dari kemajuan teknologi dalam hal ini internet. Internet yang muncul beberapa dekade lalu berhasil membuat media sosial berkembang dengan cepat, Bahkan bertumbuh dengan segala fasilitas atau manfaat baru yang diberikan kepada penggunaannya. Secara terus menerus mengalami perkembangan hingga meluas karena cepatnya perkembangan internet hingga saat ini. Karena itulah banyak pengguna yang telah terhubung hanya dengan menggunakan internet, segala jenis informasi bisa didapat dan diproses dengan mudah untuk kemudian disebar ke seluruh dunia. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis yaitu membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan konsumen dan pemasok, mengurangi biaya dalam hal promosi dan dapat melakukan penjualan secara online (Theodore et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial yaitu dapat memperkenalkan merek, menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon konsumen, dan pelaku UMKM pada akhirnya akan dapat meningkatkan pemasarannya. Namun Masih banyak pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil (Hernaus et al., 2020).

Pada UMKM, media sosial banyak menawarkan manfaat, yaitu mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, saling berbagi informasi sampai, mampu mengetahui objek-objek yang pelanggan inginkan, serta adanya peningkatan kerja sama dengan pengusaha lain sehingga dapat meningkatkan kinerja bagi kemajuan UMKM. Dalam hal ini, media sosial termasuk saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, suatu alat komunikasi yang penting bagi UMKM untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen (Strode et al., 2022). Media sosial facebook menjadi pilihan yang lebih cocok digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens, karena pengguna dari facebook lebih meluas, sehingga dapat membangun relasi dengan pelanggan, update status tentang produk yang di pasarkan, maupun membalas feedback dari konsumen. Selain itu dapat juga menggunakan instagram untuk membangun awareness dan menciptakan hubungan dengan konsumen, mengunggah foto produk, dan testimoni produk yang di pasarkan pada konsumen.

Facebook adalah jaringan media sosial di mana pengguna terhubung satu sama lain melalui internet. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan berbagi foto dan video. Untuk menggunakan Facebook, pengguna harus membuat akun. Akun tersebut digunakan untuk menyimpan data pribadi dari pengguna. Untuk berinteraksi dengan pengguna lain di facebook, mereka harus berteman satu

sama lain. Menurut (Gurbuz & Hatunoglu, 2022), Facebook adalah situs web jejaring sosial yang membantu pengguna terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan latar belakang yang sama. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang dan berpotensi mendapatkan1 teman baru atau koneksi untuk bisnis. Facebook memiliki jangkauan yang luas karena kebanyakan orang, dari anak-anak hingga orang tua, menggunakan platform tersebut. Banyaknya pengguna facebook memudahkan para pedagang online dan pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Facebook memungkinkan pengguna untuk melihat produk dari seluruh dunia, tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan.

Instagram merupakan media sosial yang sedang banyak di manfaatkan sebagai situs yang mempromosikan barang dan jasa secara online dengan melalui sebuah foto dan video singkat. (Davis et al., 2020), menyebutkan bahwa Instagram sebagai sebuah aplikasi berbagai foto memungkinkan pengunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memberikan kesempatan besar kepada para pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan sepuasnya.

Kinerja pemasaran menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan dalam proses pemasaran pada sebuah usaha. Kinerja pemasaran secara umum menggambarkan suatu usaha dari seluruh tindakan atau aktivitas pemasaran diterapkan. Menurut (Theodore et al., 2022), bahwa kesuksesan aktivitas pemasaran ditentukan oleh orientasi perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini kinerja pemasaran merupakan suatu hasil yang di dapatkan ataupun dicapai dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha, yang memberikan manfaat atau keuntungan pada suatu usaha. Saat ini banyak pelaku usaha yang melakukan pemasaran produk dan jasa dalam berbagai kegiatan, namun tidak semua pemasaran yang dilakukan membuahkan hasil yang memuaskan. Menurut Keats et al. dalam (Abdurachman et al., 2023) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Tentunya sebelum melakukan kegiatan pemasaran, pemasar harus menyusun strategi agar pemasaran yang dilakukan tidak sia-sia. Kinerja pemasaran adalah keberhasilan suatu pemasaran yang di gunakan pada suatu usaha, yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelaku usaha. Kinerja pemasaran membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan pasar dan pendekatan yang berpusat dengan pelanggan. Dengan kinerja pemasaran yang baik, maka usaha dapat membangun reputasi yang kuat, menghasilkan arahan dan penjualan yang konsisten, memaksimalkan laba dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Usaha yang memperhatikan kinerja pemasarannya dapat menciptakan basis pelanggan setia yang tidak hanya terus membeli produk tetapi juga menyebarkan rekomendasi pada orang lain dari mulut ke mulut.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Peran pemasaran dalam pengembangan bisnis berubah secara radikal sejak komunikasi dengan internet berkembang dengan luas terutama dengan munculnya media sosial. Menurut (Holbeche, 2019), social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi,

berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang - orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Pemasaran dengan media sosial menawarkan sejumlah manfaat seperti efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih kaya pilihan produk yang lebih luas, harga kompetitif, pengurangan biaya, dan keragaman produk.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha, karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, sedikit demi sedikit para pemasar mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan mulai beralih ke pemasaran modern. Menurut pavar dalam (Zhen et al., 2021), Jenis digital marketing dapat dikategorikan seperti pemasaran email, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, banyak jenis iklan display (termasuk iklan banner web) dan mobile advertising. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Dengan adanya dan semakin berkembangnya digital marketing, bisnis dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan memberikan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang lebih besar, karena waktu yang tersedia untuk konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang suatu produk tanpa batas waktu. Selain memperluas demografi pelanggan, digital marketing juga memberikan kemudahan akses data kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan leluasa mengakses informasi tentang barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media elektronik atau digital.

Sosial media marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, jasa, atau merek dengan memanfaatkan khalayak atau pengguna yang berpartisipasi di dalamnya. Dengan jutaan orang yang terhubung ke media sosial di seluruh dunia, pemasar dapat berinteraksi dengan konsumen dari berbagai negara. Setiap media sosial memiliki cara yang berbeda untuk digunakan. Instagram, misalnya, hanya dapat membagikan foto dan video yang dilengkapi dengan link, keterangan, tag, dan hastag, berbeda dengan facebook, yang dapat membuat fanpage, grup, status video, status link, status foto, dan banyak lagi. Karena lebih mudah, penggunaan strategi sosial media harus dilakukan oleh pemilik website, bisnis online, dan usaha kecil dan menengah (UMKM). Karena terciptanya aktivitas pemasaran melalui aplikasi sosial media, bisnis dapat dilakukan melalui cara yang lebih leluasa, seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara online, menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga simpel (Nagahara, 2019).

UD. Lisna merupakan UMKM yang membuat olahan keripik dari bahan baku kimpul, memiliki 2 varian rasa yaitu rasa balado dan rasa original dengan tingkat produksi yang dapat mencapai 80-100 kg perhari. Usaha ini dirintis sejak 2014, oleh ibu rumah tangga yang bernama Filiati Gulo dengan memiliki 3 orang pekerja. Di awal berdirinya usaha, pemasaran yang dilakukan dengan cara menjual produk langsung di tempat usaha, menitipkan produk pada warung-warung kecil, dan menawarkan produk langsung pada konsumen dilingkungan sekitar usaha. Namun dengan pemasaran yang dilakukan, usaha masih belum mengalami perkembangan dan konsumen yang didapat hanya dalam lingkungan sekitar usaha yang sudah mejadi pelanggan tetap, hal ini diakibatkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan kurang baik. Seiring berjalanya waktu, pelaku usaha mulai meningkatkan kinerja pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial. Pemasaran melalui media sosial

facebook dan instagram digunakan untuk melakukan promosi dan update status terkait produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha. Pemasaran ini dilakukan dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan mendapat lebih banyak konsumen. Kualitas produk sudah terjamin dan menjadi salah satu oleh-oleh khas kota gunungsitoli.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara yang telah dilakukan peneliti pada UD.Lisna kota gunungsitoli, peneliti menemukan bahwa pelaku usaha sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya, namun masih belum mendapatkan manfaat dari penggunaannya. Hal ini di akibatkan oleh pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal, seperti promosi yang dilakukan pelaku usaha pada media sosial facebook dan instagram jarang mendapatkan respon dari para pengguna media sosial, di akibatkan oleh cara promosi yang kurang menarik perhatian konsumen, baik dari postingan foto yang kurang baik, pesan dari produk yang kurang jelas, dan susah di pahami, informasi yang diberikan kurang lengkap, jarang melakukan update terbaru terkait produk, belum memanfaatkan fitur marketplace dalam media sosial, kurang menanggapi atau merespon pertanyaan konsumen, pengikut akun media sosial pelaku usaha tidak terlalu banyak, dan masih banyak juga yang belum mengetahui akun media sosial yang di gunakan pelaku usaha dalam memasarkan produk. Dalam hal ini pelaku usaha perlu memaksimalkan pemanfaatan media sosial dengan harapan jumlah konsumen yang di dapatkan meningkat dan jangkauan pasar yang di dapatkan jauh lebih luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bhavin et al., 2021) dengan judul "efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada coffee shop DKI" dengan hasil penelitian yaitu Coffee Shop DKI sudah mampu melakukan promosi melalui media sosial dapat menginformasikan kepada calon konsumen untuk mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan, selain itu juga iklan dapat memberikan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan iklan. Sehingga hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang dimana dapat menciptakan pola pikir konsumen dan perilaku konsumen melakukan pembelian produk. Maka dapat dikatakan bahwa coffee shop DKI sudah mampu meningkatkan kinerja pemasarannya dengan upaya iklan promosi yang dilakukan disukai oleh followers akun instagram sehingga dapat menarik konsumen untuk datang. Dengan adanya penelitian tersebut dan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemanfaatan media sosial yang tepat, dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan uraian dan hasil pengamatan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Keripik Kamumu UD. Lisna Kota Gunungsitoli)".

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang menurut Sugiyono dalam (Ren et al., 2023), bertujuan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif kualitatif, di mana data yang digunakan cenderung berupa narasi dan observasi. Penelitian ini difokuskan pada pelatihan kerja sebagai variabel tunggal, dengan indikator meliputi reaksi pelatihan, hasil pembelajaran, dampak organisasional, dan perubahan kebiasaan.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, melakukan observasi langsung, wawancara mendalam, dan mengumpulkan data dari dokumen untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai pelatihan kerja di perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mencatat aktivitas yang terjadi selama pelatihan kerja, wawancara dilakukan dengan pihak terkait untuk memperoleh informasi mendalam, sedangkan dokumentasi melibatkan pengumpulan bukti tertulis, foto, dan rekaman sebagai data pendukung.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep Miles and Huberman yang melibatkan tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih data yang relevan untuk memudahkan pengolahan selanjutnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, atau pictogram untuk memvisualisasikan pola hubungan antar data. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus sampai data yang dikumpulkan mencapai kejenuhan, dengan kesimpulan yang ditarik menjadi kredibel setelah didukung oleh bukti-bukti yang valid (Sheng et al., 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli.**

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli merupakan langkah strategis yang dapat memberikan berbagai manfaat signifikan bagi usaha tersebut. Pemanfaatan media sosial di UD. Lisna Kota Gunungsitoli memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran, meskipun saat ini terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi. Waktu yang dialokasikan untuk pengelolaan media sosial saat ini belum efektif dan konsisten. Evaluasi dan perencanaan ulang sangat diperlukan untuk memastikan strategi konten dan interaksi dengan pengguna dapat dioptimalkan, guna mendukung pemasaran yang lebih baik. Pemanfaatan media sosial di UD. Lisna Kota Gunungsitoli memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran, meskipun saat ini terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi. Waktu yang dialokasikan untuk pengelolaan media sosial saat ini belum efektif dan konsisten. Evaluasi dan perencanaan ulang sangat diperlukan untuk memastikan strategi konten dan interaksi dengan pengguna dapat dioptimalkan, guna mendukung pemasaran yang lebih baik. Dengan adanya platform seperti Facebook dan Instagram. Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Abbas et al., 2022). Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Davis et al., 2020). Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Gurbuz & Hatunoglu, 2022).

Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Margherita et al., 2021). Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Wicaksana & Isfania, 2022). Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Margherita et al., 2021). UD. Lisna dapat berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, mempromosikan produknya, serta mendapatkan umpan balik secara instan. Pemanfaatan media sosial, dalam media pemasaran dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial. Menurut (Oliva et al., 2019), Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas. Walaupun UD. Lisna belum memaksimalkan jangkauan media sosial karena jumlah pengikut yang masih rendah, media sosial tetap dianggap sebagai platform dengan potensi besar untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas dan beragam dibandingkan metode pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial di UD. Lisna memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat kesadaran merek. Namun, kurangnya konten yang menarik, interaksi yang rendah, dan pesan produk yang tidak jelas telah menyebabkan rendahnya engagement dan potensi menurunkan kepercayaan konsumen. Masalah ini dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan dan menghambat kemampuan UD. Lisna untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Walaupun UD. Lisna belum memaksimalkan jangkauan media sosial karena jumlah pengikut yang masih rendah, media sosial tetap dianggap sebagai platform dengan potensi besar untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas dan beragam dibandingkan metode pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial di UD. Lisna memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat kesadaran merek. Namun, kurangnya konten yang menarik, interaksi yang rendah, dan pesan produk yang tidak jelas telah menyebabkan rendahnya engagement dan potensi menurunkan kepercayaan konsumen. Masalah ini dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan dan menghambat kemampuan UD. Lisna untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di UD. Lisna Kota Gunungsitoli memiliki peran yang sangat penting dalam era digital ini. Top of Form Menurut Ardiansah dan Maharani (2021: 13), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi pemasaran produk di UD. Lisna, seperti memperluas jangkauan audiens dengan biaya rendah dan menyediakan platform untuk promosi serta umpan balik langsung. Namun,

tantangan seperti kebutuhan akan manajemen konten yang konsisten dan keterbatasan pemahaman tim dalam penggunaan media sosial masih menjadi kendala (Goncalves et al., 2020). Meskipun demikian, dengan strategi yang tepat dan pelatihan yang memadai, potensi media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi UD. Lisna Kota Gunungsitoli untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, konsisten dalam berinteraksi dengan pengikut akun media sosial yang di gunakan oleh UD. Lisna Gunungsitoli, dan terus memantau dan mengevaluasi kinerja Pemasaran untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.

### **Kendala-kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di UD. Lisna Kota Gunungsitoli**

Pemanfaatan media sosial di UD Lisna Kota Gunungsitoli telah menunjukkan potensi besar dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, terdapat berbagai kendala yang menghambat efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial. Menurut (Liu & Zhang, 2022), Dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada UMKM, yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberi keuntungan bagi bisnis. alokasi waktu yang tidak efektif dan tidak konsisten dalam pengelolaan media sosial menjadi masalah utama. UD Lisna belum mampu memanfaatkan waktu dengan optimal untuk mengelola konten dan berinteraksi dengan pengguna, yang berdampak pada rendahnya tingkat interaksi dan pertumbuhan jumlah pengikut. Evaluasi dan perencanaan ulang dalam hal ini sangat diperlukan untuk memastikan strategi konten dan interaksi dapat dioptimalkan demi mendukung pemasaran yang lebih baik. meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan, seperti memperluas jangkauan audiens dengan biaya rendah dan menyediakan platform untuk promosi dan umpan balik langsung, tantangan dalam manajemen konten masih menjadi kendala.

Keterbatasan pemahaman tim dalam penggunaan media sosial juga berkontribusi pada rendahnya engagement dan interaksi dengan konsumen. selain itu rendahnya jumlah pengikut di akun media sosial UD Lisna menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran belum maksimal. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih efektif untuk menarik pengikut baru dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, kurangnya konten yang menarik dan pesan produk yang tidak jelas juga menjadi penyebab rendahnya engagement. Kelemahan ini tidak hanya mempengaruhi interaksi dengan pengguna, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak citra merek secara keseluruhan. Selain itu, persaingan yang ketat dan perubahan tren yang cepat di media sosial menambah tantangan yang dihadapi UD Lisna. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan adaptasi strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan, serta alokasi sumber daya yang memadai untuk menjaga kualitas konten dan interaksi yang cepat dengan pelanggan (AlSuwaidi et al., 2021).

Meskipun media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran UD. Lisna dan menawarkan banyak peluang, tantangan-tantangan tersebut harus diatasi untuk memaksimalkan hasil yang diharapkan. Dengan strategi yang tepat dan pelatihan yang memadai, potensi media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

### **Kinerja pemasaran di UD. Lisna Kota Gunungsitoli melalui pemanfaatan media sosial.**

UD. Lisna Kota Gunungsitoli dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran. Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah. Menurut (Hernaus et al., 2020), Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, UD. Lisna dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan awareness merek. Salah satu keuntungan utama dari pemanfaatan media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Namun, Pengelolaan media sosial di UD. Lisna Kota Gunungsitoli saat ini masih menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada efektivitas pemasaran. Alokasi waktu yang belum efektif dan tidak konsisten menjadi salah satu masalah utama yang perlu dievaluasi. Untuk mengatasi hal ini, perlu adanya perencanaan ulang guna memastikan strategi konten dan interaksi dengan pengguna dapat dioptimalkan.

Selain itu, Media sosial memainkan peran penting dalam kinerja pemasaran di UD. Lisna Gunungsitoli, dengan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Meskipun demikian, ada juga tantangan seperti kebutuhan akan waktu dan sumber daya untuk menjaga kualitas konten serta respons cepat tetap ada. Secara keseluruhan, media sosial sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, terutama pengguna media sosial. UD. Lisna dapat menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, merespons pertanyaan dan masukan, serta memperoleh umpan balik secara langsung. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Dengan pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UD. Lisna Kota Gunungsitoli. Dengan memanfaatkan potensi media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengarahkan promosi secara lebih terarah, dan menganalisis kinerja Pemasaran dengan lebih efektif, dan meningkatkan penjualan produk dan layanan.

### **SIMPULAN**

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM pada usaha keripik Kamumu UD. Lisna di Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, efektivitasnya saat ini masih terganggu oleh manajemen konten yang tidak konsisten, pemahaman tim yang terbatas, dan rendahnya interaksi dengan pengikut. Selain itu, alokasi waktu yang tidak efektif dan kurangnya konten yang menarik juga menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media

sosial. Meskipun demikian, UD. Lisna memiliki peluang besar untuk memperbaiki kinerjanya dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama, mengingat biaya promosi yang relatif rendah dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Sebagai saran, untuk memaksimalkan manfaat media sosial, UD. Lisna perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten dalam berinteraksi dengan pelanggan. Penting juga untuk menerapkan jadwal rutin yang jelas untuk manajemen konten dan interaksi dengan pengguna, serta memberikan pelatihan bagi tim dalam penggunaan media sosial. Dengan demikian, konten yang lebih menarik dan pesan yang lebih jelas dapat dibuat, sehingga mampu meningkatkan engagement dan jumlah pengikut. Untuk mencapai hasil yang optimal, UD. Lisna harus memperhatikan alokasi waktu dan sumber daya agar kualitas konten tetap terjaga dan respons terhadap pelanggan dapat diberikan dengan cepat, sehingga kinerja pemasaran dapat terus ditingkatkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menulis artikel ini hingga terbit. Semoga artikel ini menjadi berkat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

## Referensi:

- Abbas, Z., Sarwar, S., Rehman, M. A., Zámečník, R., & Shoaib, M. (2022). Green HRM promotes higher education sustainability: a mediated-moderated analysis. *International Journal of Manpower*, 43(3), 827–843. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2020-0171>
- Abdurachman, D., Ramdhan, R. M., Karsoma, A., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Integrating Leadership in Job Demand Resources (JD-R) for Personal Performance in Military Institution. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15054004>
- AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(October 2020), 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- Bhavin, M., Tanwar, S., Sharma, N., Tyagi, S., & Kumar, N. (2021). Blockchain and quantum blind signature-based hybrid scheme for healthcare 5.0 applications. *Journal of Information Security and Applications*, 56(December 2020), 102673. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2020.102673>
- Davis, M. C., Unsworth, K. L., Russell, S. V., & Galvan, J. J. (2020). Can green behaviors really be increased for all employees? Trade-offs for “deep greens” in a goal-oriented green human resource management intervention. In *Business Strategy and the Environment* (Vol. 29, Issue 2). <https://doi.org/10.1002/bse.2367>
- Goncalves, D., Bergquist, M., Bunk, R., & Alänge, S. (2020). Cultural aspects of organizational agility affecting digital innovation. In *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation* (Vol. 16, Issue 4). <https://doi.org/10.7341/20201641>
- Gurbuz, F. G., & Hatunoglu, S. B. (2022). Assessment of Organizational Agility: Adaptation and Validation of the Scale for Application in Turkey. *Pressacademia*, 9, 27–37. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1546>
- Hernaus, T., Konforta, M., & Sitar, A. S. (2020). A multi-informant assessment of organizational agility maturity: An exploratory case analysis. *Dynamic Relationships Management Journal*, 9(2), 85–104. <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2020.v09n02a05>
- Holbeche, L. (2019). Designing sustainably agile and resilient organizations. *Systems Research and Behavioral Science*, 36(5), 668–677. <https://doi.org/10.1002/sres.2624>

- Liu, L., & Zhang, C. (2022). Linking environmental management accounting to green organisational behaviour: The mediating role of green human resource management. *PLoS ONE*, 17(12 December), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279568>
- Malsha, K. P. P. H. G. N., Anton Arulrajah, A., & Senthilnathan, S. (2020). Mediating role of employee green behaviour towards sustainability performance of banks. *Journal of Governance and Regulation*, 9(2), 92–102. <https://doi.org/10.22495/jgrv9i2art7>
- Margherita, A., Sharifi, H., & Caforio, A. (2021). A conceptual framework of strategy, action and performance dimensions of organisational agility development. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(7), 829–842. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1849611>
- Nagahara, M. (2019). A Research Project of Society 5.0 in Kitakyushu, Japan. *CCTA 2019 - 3rd IEEE Conference on Control Technology and Applications*, 803–804. <https://doi.org/10.1109/CCTA.2019.8920449>
- Oliva, F. L., Couto, M. H. G., Santos, R. F., & Bresciani, S. (2019). The integration between knowledge management and dynamic capabilities in agile organizations. *Management Decision*, 57(8), 1960–1979. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2018-0670>
- Rabal-Conesa, J., Jiménez-Jiménez, D., & Martínez-Costa, M. (2022). Organisational agility, environmental knowledge and green product success. *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2440–2462. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0486>
- Ren, S., Tang, G., & Zhang, S. (2023). Small Actions Can Make a Big Difference: Voluntary Employee Green Behaviour at Work and Affective Commitment to the Organization. *British Journal of Management*, 34(1), 72–90. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12597>
- Sheng, H., Feng, T., Chen, L., & Chu, D. (2022). Operational coordination and mass customization capability: the double-edged sword effect of customer need diversity. *International Journal of Logistics Management*, 33(1), 289–310. <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2020-0417>
- Strode, D. E., Sharp, H., Barroca, L., Gregory, P., & Taylor, K. (2022). Tensions in Organizations Transforming to Agility. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(6), 3572–3583. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3160415>
- Theodore, W., Kasali, R., Balqiah, T. E., & Sudhartio, L. (2022). The effects of task environment and organizational agility on perceived managerial discretion and strategy implementation in a pharmaceutical company. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(2), 204–221. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2021-0116>
- Wicaksana, S. A., & Isfania, R. (2022). Building Organizational Agility Through Knowledge Sharing and Organizational Culture in Non-Departmental Government Agencies. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 749–757. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.749>
- Zhen, J., Xie, Z., & Dong, K. (2021). Impact of IT governance mechanisms on organizational agility and the role of top management support and IT ambidexterity. *International Journal of Accounting Information Systems*, 40, 100501. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2021.100501>