



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN OMZET UMKM KULINER DI KOTA TAHUNA: STUDI DESKRIPTIF

Regina Julita Wongkar¹, Gieska Tindey², Delvis Herang³, Santje Mangensihi⁴, Dustin Muaya⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Keuangan dan Perbankan, Akademi Keuangan dan Perbankan GMIST Tahuna, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam mendukung peningkatan omzet usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Kota Tahuna. Penelitian menggunakan desain deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana dan informasi kualitatif dari observasi serta wawancara. Data dikumpulkan pada 9–13 Juli 2025 dari 16 pelaku UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Instrumen utama berupa kuesioner skala Likert empat tingkat. Analisis dilakukan melalui frekuensi, persentase, skor rata-rata tertimbang, serta penafsiran tematik terhadap pengalaman responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 81,3% responden adalah perempuan dan seluruh responden menggunakan media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Dari delapan butir yang dapat diinterpretasikan secara lengkap, proporsi jawaban positif mencapai 96,1% dengan skor rata-rata agregat 3,68 dari 4,00. Respon tertinggi terdapat pada penggunaan platform media sosial, konsistensi membagikan konten promosi, dan pentingnya strategi konten, masing-masing dengan rata-rata 3,75. Sebanyak 93,8% responden menyatakan omzet meningkat sejak promosi dilakukan secara rutin, sedangkan 93,8% lainnya menilai media sosial berdampak terhadap peningkatan omzet usaha. Temuan memperlihatkan bahwa media sosial berperan melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, kemudahan komunikasi, dan percepatan transaksi. Namun, penelitian ini belum mengukur omzet aktual sebelum dan sesudah penggunaan media sosial serta belum menggunakan analisis inferensial. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih tepat dipahami sebagai bukti deskriptif mengenai persepsi dan pengalaman pelaku UMKM. Penguatan literasi digital, kualitas konten, pencatatan penjualan, dan evaluasi kinerja media sosial diperlukan agar manfaat pemasaran digital dapat diukur dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Kata kunci: media sosial; omzet; UMKM kuliner; pemasaran digital; Kota Tahuna

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara usaha kecil berkomunikasi dengan pasar. Pemasaran yang sebelumnya bergantung pada lokasi fisik, rekomendasi dari mulut ke mulut, spanduk, dan relasi pelanggan di sekitar tempat usaha kini berkembang ke ruang digital yang lebih terbuka. Media sosial memungkinkan informasi produk disampaikan dalam bentuk teks, foto, video, siaran langsung, status, dan percakapan personal. Perubahan tersebut menjadi penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah karena sebagian besar pelaku usaha bekerja dengan sumber daya terbatas, tetapi tetap membutuhkan saluran promosi yang cepat, murah, dan mampu menjangkau konsumen di luar lingkungan terdekat. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai infrastruktur pemasaran yang mempertemukan pelaku usaha dengan calon pembeli, pelanggan lama, komunitas, dan jaringan distribusi.

Media sosial pada dasarnya merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan menanggapi informasi secara interaktif. Ainiyah (2018) menekankan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi yang berlangsung cepat, sedangkan Watie (2011) melihatnya sebagai ruang komunikasi yang mengurangi batas jarak, waktu, dan tempat. Cahyono (2016) serta Rafiq (2020) juga menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah pola hubungan sosial karena individu dapat memproduksi sekaligus menyebarkan pesan kepada khalayak. Bagi pelaku UMKM, karakter tersebut menawarkan keuntungan praktis. Informasi mengenai harga, variasi produk, lokasi, ketersediaan stok, promosi, dan metode pemesanan dapat disampaikan tanpa harus menunggu konsumen datang ke tempat usaha. Pelanggan pun dapat merespons secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau aplikasi percakapan.

Relevansi media sosial semakin kuat pada UMKM kuliner. Produk makanan dan minuman memiliki karakter visual, cepat berubah, serta sering dibeli berdasarkan kebutuhan harian dan dorongan sesaat. Foto produk yang menarik, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, informasi menu harian, dan promosi berbatas waktu dapat mendorong perhatian konsumen dalam waktu relatif singkat. WhatsApp memudahkan komunikasi dan pemesanan, Facebook membantu penyebaran informasi melalui jaringan pertemanan dan komunitas lokal, sedangkan Instagram mendukung presentasi visual produk. Dengan pengelolaan yang konsisten, ketiga platform tersebut dapat membentuk alur pemasaran sederhana, mulai dari pengenalan produk, interaksi, pemesanan, pembayaran, sampai pembelian ulang.

Di Indonesia, UMKM memiliki kedudukan strategis karena berkaitan dengan penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menempatkan UMKM sebagai bagian integral dari perekonomian rakyat, sedangkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 memperkuat kerangka kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaannya. Dalam praktiknya, UMKM tetap menghadapi keterbatasan modal, kemampuan manajerial, penguasaan teknologi, kualitas sumber daya manusia, serta akses pasar. Devi (2021) dan Simangunsong (2022) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan produksi; usaha juga perlu memiliki kemampuan pemasaran, adaptasi teknologi, dan respons terhadap perubahan perilaku konsumen.

Kondisi tersebut terlihat pula di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Laporan RRI yang mengutip Dinas Koperasi dan UKM Daerah Kabupaten Kepulauan Sangihe mencatat sekitar 12.468 usaha kecil dan menengah pada Juni 2024. Dari jumlah tersebut, terdapat 10.633 usaha mikro dan hampir 80% bergerak di bidang kuliner (Johanis, 2024). Besarnya proporsi usaha kuliner menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas rasa dan harga, tetapi juga pada kemampuan usaha untuk dikenal, diingat, dan dijangkau oleh konsumen. Kota Tahuna sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pemerintahan daerah menjadi ruang yang penting untuk melihat bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dalam menghadapi persaingan tersebut.

Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Istanti dan Sanusi (2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial membantu pengembangan pemasaran UMKM karena aksesnya relatif mudah dan dapat digunakan secara berkelanjutan. Anggraini, Rustiarini, dan Satwam (2022) menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran berbasis media sosial berkaitan dengan peningkatan eksposur dan peluang penjualan. Susanto, Faridah, dan Amirul (2023) melaporkan hubungan positif antara penggunaan media sosial dan omzet pada usaha kuliner, sedangkan Gunawan (2024) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dan mesin pencari berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pada tingkat yang lebih luas, Pellegrino dan Abe (2023) menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran, keterlibatan pelanggan, inovasi, dan pengembangan jejaring UMKM. Sharabati et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memperkuat kinerja usaha melalui perluasan kehadiran pasar dan proses transformasi digital.

Meskipun demikian, manfaat media sosial tidak muncul secara otomatis. Akun yang jarang diperbarui, foto yang kurang jelas, informasi harga yang tidak lengkap, respons yang lambat, dan ketidakkonsistenan identitas usaha dapat mengurangi efektivitas promosi. Media sosial juga menuntut keterampilan membuat konten, kemampuan memahami karakter audiens, kedisiplinan merespons pesan, dan kebiasaan mengevaluasi hasil promosi. Fauzan (2025) melalui kajian sistematis menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial pada UMKM dipengaruhi oleh konsistensi, kualitas konten, interaksi, pemilihan platform, dan kemampuan menghubungkan aktivitas digital dengan tujuan penjualan. Dengan demikian, sekadar memiliki akun belum cukup untuk menghasilkan pertumbuhan omzet.

Penelitian mengenai UMKM di Kota Tahuna masih diperlukan karena karakter pasar lokal, keterbatasan geografis kepulauan, pola konsumsi masyarakat, dan dominasi sektor kuliner dapat menghasilkan pengalaman yang berbeda dari kota-kota besar. Penelitian ini tidak hanya menanyakan apakah pelaku usaha menggunakan media sosial, tetapi juga menelaah persepsi mereka mengenai kemudahan pemasaran, perubahan pendapatan, dampak terhadap omzet, serta pentingnya strategi konten. Fokus tersebut relevan untuk menghasilkan gambaran empiris awal mengenai praktik pemasaran digital pada UMKM kuliner di Tahuna.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian adalah menganalisis peran media sosial dalam mendukung peningkatan omzet UMKM kuliner di Kota Tahuna. Secara khusus, penelitian menggambarkan intensitas penggunaan media sosial, penilaian responden terhadap kemudahan pengembangan usaha, persepsi mengenai perubahan pendapatan dan omzet, serta pandangan terhadap pentingnya konten promosi. Karena data yang digunakan bersifat deskriptif dan tidak disertai catatan omzet aktual sebelum dan sesudah penggunaan media sosial, istilah “peran” digunakan secara lebih hati-hati daripada klaim kausal. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan peneliti berikutnya dalam merancang penguatan pemasaran digital yang lebih terukur.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konseptual

Media sosial dalam pemasaran UMKM dapat dipahami melalui empat fungsi utama, yaitu penyebaran informasi, pembentukan visibilitas, penciptaan interaksi, dan fasilitasi transaksi. Fungsi penyebaran informasi berkaitan dengan kemampuan usaha menyampaikan menu, harga, promosi, lokasi, dan cara pemesanan secara cepat. Fungsi visibilitas muncul ketika konten dapat dilihat berulang kali oleh pelanggan dan dibagikan kepada jaringan yang lebih luas. Fungsi interaksi terjadi melalui komentar, pesan, ulasan, dan tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Fungsi transaksi muncul ketika komunikasi digital berlanjut menjadi pemesanan dan pembayaran. Keempat fungsi tersebut saling berhubungan. Informasi yang jelas meningkatkan visibilitas; visibilitas membuka peluang interaksi; dan interaksi yang responsif memperbesar kemungkinan transaksi.

Bagi UMKM, keuntungan utama media sosial terletak pada rendahnya hambatan masuk. Pelaku usaha tidak selalu membutuhkan biaya besar untuk membuat akun, memotret produk, atau menyebarkan informasi. Syahputro (2020) menjelaskan bahwa media sosial memperluas peluang promosi karena informasi dapat beredar tanpa dibatasi lokasi dan jam operasional. Istanti dan Sanusi (2020) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan membuat media sosial sesuai bagi usaha berskala kecil, tetapi hasil yang optimal tetap memerlukan alokasi waktu dan pengelolaan yang konsisten. Artinya, biaya finansial yang rendah tidak berarti pemasaran digital tidak membutuhkan sumber daya. Waktu, kreativitas, kecepatan respons, dan keterampilan membaca respons konsumen menjadi investasi penting.

Dalam penelitian ini, omzet dipahami sebagai total nilai penjualan yang diperoleh usaha dalam suatu periode, bukan laba bersih. Perbedaan tersebut penting karena kenaikan omzet belum tentu menghasilkan kenaikan keuntungan apabila biaya bahan baku, distribusi, komisi platform, atau promosi juga meningkat. Namun, pada tahap awal pengembangan usaha, perubahan omzet tetap menjadi indikator yang mudah dikenali oleh pelaku UMKM karena berkaitan langsung dengan jumlah pesanan dan penerimaan penjualan. Persepsi peningkatan omzet dapat muncul ketika konsumen bertambah, frekuensi pesanan meningkat, wilayah pengiriman meluas, atau pembelian ulang menjadi lebih sering.

Hubungan antara media sosial dan omzet dapat dijelaskan melalui proses bertahap. Pertama, pelaku UMKM menggunakan platform untuk meningkatkan eksposur produk. Kedua, konten yang menarik mendorong perhatian dan rasa ingin tahu. Ketiga, interaksi yang cepat mengurangi ketidakpastian konsumen mengenai harga, kualitas, dan cara memperoleh produk. Keempat,

kemudahan pemesanan mengubah perhatian menjadi pembelian. Kelima, pengalaman yang baik dan komunikasi berkelanjutan dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi. Pellegrino dan Abe (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu tema sentral dalam pemanfaatan media sosial oleh usaha kecil. Sharabati et al. (2024) juga menempatkan keterlibatan pelanggan dan kehadiran pasar sebagai bagian penting dari dampak pemasaran digital terhadap kinerja usaha.

Strategi konten menjadi penghubung antara keberadaan akun dan respons pasar. Konten yang efektif bukan sekadar sering diunggah, tetapi harus relevan, mudah dipahami, dan mampu menampilkan nilai produk. Pada UMKM kuliner, kualitas visual, informasi harga, ukuran porsi, bahan utama, ketersediaan, lokasi, dan cara pemesanan perlu disajikan secara konsisten. Video pendek dapat memperlihatkan tekstur dan proses penyajian; foto dapat menegaskan tampilan produk; status dapat mengingatkan menu harian; sementara testimoni membantu membangun kepercayaan. Anggraini et al. (2022) menekankan pentingnya pengelolaan pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan peluang penjualan. Fauzan (2025) juga mengidentifikasi konsistensi dan daya tarik konten sebagai komponen yang berulang dalam berbagai studi UMKM.

Berdasarkan kajian tersebut, kerangka konseptual penelitian dirumuskan sebagai berikut: pemanfaatan media sosial memengaruhi proses pemasaran melalui frekuensi promosi, penggunaan platform, penyajian konten, kemudahan komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Proses ini meningkatkan keterpaparan dan minat beli, yang kemudian dipersepsikan oleh pelaku usaha sebagai pertambahan pelanggan, pendapatan, dan omzet. Kerangka ini tidak digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan sebagai panduan untuk menafsirkan data deskriptif yang diperoleh dari responden.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Tahuna pada 9–13 Juli 2025. Desain penelitian bersifat deskriptif dengan menggabungkan data kuantitatif sederhana dan informasi kualitatif. Pilihan desain ini disesuaikan dengan jenis data yang tersedia, yaitu jawaban kuesioner skala Likert, hasil pengamatan terhadap aktivitas pemasaran, dan informasi dari wawancara dengan pelaku UMKM. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola penggunaan media sosial dan persepsi responden mengenai dampaknya terhadap usaha, bukan untuk menguji hubungan kausal melalui eksperimen atau model statistik inferensial.

Subjek penelitian terdiri atas 16 pelaku UMKM kuliner di Kota Tahuna. Seluruh responden aktif menjalankan usaha makanan atau minuman dan menggunakan setidaknya satu platform media sosial, terutama WhatsApp, Facebook, atau Instagram. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria operasional tersebut. Naskah penelitian sumber tidak mencantumkan kerangka populasi, jumlah populasi sasaran secara khusus di Kota Tahuna, maupun prosedur sampling probabilistik. Oleh sebab itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh UMKM di Kabupaten Kepulauan Sangihe, tetapi dipakai sebagai gambaran awal atas pengalaman kelompok responden yang diteliti.

Data primer diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Butir kuesioner menilai rutinitas promosi, penggunaan platform, konsistensi membagikan foto atau video, kemudahan membangun usaha, perubahan omzet, perubahan pendapatan, dampak media sosial terhadap omzet, dan pentingnya strategi konten. Dalam dokumen penelitian terdapat sembilan kode butir, tetapi redaksi butir keenam tidak tercantum lengkap. Untuk menjaga ketepatan interpretasi, butir tersebut tidak diberi makna substantif dan tidak dimasukkan ke dalam perhitungan indeks agregat. Delapan butir yang memiliki redaksi lengkap dianalisis secara deskriptif.

Observasi diarahkan pada penggunaan media sosial sebagai media promosi, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali pengalaman responden ketika memasarkan produk. Informasi wawancara dalam naskah sumber menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial membantu usaha yang sebelumnya sepi memperoleh pelanggan baru, memudahkan pemesanan, dan memperluas penyebaran informasi. Karena transkrip wawancara lengkap tidak tersedia, analisis kualitatif dalam artikel ini dibatasi pada tema yang secara eksplisit dilaporkan, yaitu kemudahan promosi, penambahan pelanggan, interaksi dengan konsumen, dan peningkatan pendapatan yang dirasakan.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menghitung frekuensi, persentase, dan rata-rata tertimbang untuk setiap butir. Rata-rata dihitung dengan menjumlahkan hasil perkalian skor jawaban dan jumlah responden, kemudian membaginya dengan jumlah responden. Skor 3,26–4,00 diinterpretasikan sebagai kecenderungan sangat setuju; 2,51–3,25 sebagai setuju; 1,76–2,50 sebagai tidak setuju; dan 1,00–1,75 sebagai sangat tidak setuju. Selain itu, proporsi jawaban positif dihitung dari gabungan kategori setuju dan sangat setuju. Data kualitatif digunakan untuk menjelaskan mekanisme di balik angka, khususnya bagaimana konten, jangkauan, dan komunikasi dapat berhubungan dengan penjualan.

Penelitian memiliki beberapa batasan metodologis. Pertama, jumlah responden hanya 16 orang dan seluruhnya berasal dari sektor kuliner. Kedua, data omzet didasarkan pada persepsi responden, bukan pada pembukuan penjualan yang diverifikasi. Ketiga, penelitian tidak membandingkan omzet sebelum dan sesudah penggunaan media sosial dalam periode yang seragam. Keempat, validitas dan reliabilitas instrumen tidak dilaporkan dalam naskah sumber. Kelima, satu butir instrumen tidak memiliki redaksi lengkap. Batasan ini menjadi dasar untuk menafsirkan hasil secara proporsional dan menghindari klaim bahwa media sosial terbukti menyebabkan kenaikan omzet secara statistik.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner yang terlibat dalam penelitian didominasi perempuan. Dari 16 responden, 13 orang atau 81,3% adalah perempuan, sedangkan tiga orang atau 18,8% adalah laki-laki. Seluruh responden bergerak pada usaha kuliner, seperti makanan siap saji, rumah makan, kue, minuman, dan jajanan. Komposisi tersebut memperlihatkan kuatnya keterlibatan perempuan dalam usaha kuliner skala mikro dan kecil di Tahuna. Namun, karena pemilihan responden tidak dirancang untuk merepresentasikan struktur gender seluruh pelaku UMKM, data ini hanya menggambarkan karakteristik sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	13	81,3
Laki-laki	3	18,8
Total	16	100,0*

*Pembulatan persentase pada data sumber menghasilkan total 100,1%.

Hasil kuesioner secara umum memperlihatkan penerimaan yang sangat tinggi terhadap media sosial. Dari delapan butir yang memiliki redaksi lengkap, terdapat 128 jawaban responden. Sebanyak 92 jawaban atau 71,9% berada pada kategori sangat setuju, 31 jawaban atau 24,2% pada kategori setuju, dan lima jawaban atau 3,9% pada kategori tidak setuju. Tidak ada jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian, gabungan jawaban positif mencapai 96,1%. Skor rata-rata agregat sebesar 3,68 dari skala maksimum 4,00 menunjukkan kecenderungan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai pemanfaatan media sosial dan hubungannya dengan perkembangan usaha.

Tabel 2. Distribusi Jawaban dan Skor Rata-rata Kuesioner

Kode	Pernyataan	Rerata	Jawaban positif (%)
P1	Rutin mempromosikan produk melalui media sosial	3,69	100,0
P2	Menggunakan Instagram, Facebook, atau WhatsApp untuk pemasaran	3,75	100,0
P3	Rutin membagikan foto atau video promosi	3,75	100,0
P4	Media sosial memudahkan pengembangan usaha	3,63	93,8
P5	Omzet meningkat sejak rutin menggunakan media sosial	3,63	93,8
P7	Pendapatan meningkat dari promosi media sosial	3,56	93,8
P8	Media sosial berdampak terhadap peningkatan omzet	3,69	93,8
P9	Strategi konten menarik penting untuk meningkatkan penjualan	3,75	93,8

Keterangan: jawaban positif merupakan gabungan kategori setuju dan sangat setuju. Butir P6 tidak dianalisis karena redaksinya tidak tercantum lengkap dalam naskah sumber.

Pada butir pertama, seluruh responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka rutin mempromosikan produk melalui media sosial. Sebanyak lima responden atau 31,3% menjawab setuju dan 11 responden atau 68,8% menjawab sangat setuju. Skor rata-rata 3,69 menunjukkan bahwa promosi digital telah menjadi kegiatan yang lazim di antara responden. Temuan ini penting karena rutinitas promosi menentukan peluang konsumen melihat produk secara berulang. Dalam pemasaran digital, paparan berulang dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap nama usaha, jenis produk, dan cara pemesanan.

Butir kedua menunjukkan bahwa empat responden atau 25% menjawab setuju dan 12 responden atau 75% menjawab sangat setuju bahwa mereka menggunakan Instagram, Facebook, atau WhatsApp untuk memasarkan produk. Rata-rata skor mencapai 3,75. Hasil ini menegaskan bahwa platform media sosial bukan lagi media tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran responden. Penggunaan beberapa platform memberikan fungsi yang berbeda. WhatsApp cenderung digunakan untuk komunikasi langsung, status, dan pemesanan; Facebook membantu menjangkau jaringan lokal yang luas; sedangkan Instagram mendukung identitas visual dan portofolio produk. Penggunaan lintas platform dapat memperluas titik pertemuan antara usaha dan konsumen.

Butir ketiga memperoleh hasil yang sama dengan butir kedua. Sebanyak 25% responden menyatakan setuju dan 75% sangat setuju bahwa mereka rutin membagikan konten promosi berupa foto atau video. Rata-rata 3,75 menunjukkan tingginya kesadaran responden terhadap fungsi konten visual. Pada bisnis kuliner, keputusan konsumen sering dipengaruhi tampilan produk. Foto yang jelas dapat memperlihatkan warna, porsi, dan penyajian, sedangkan video dapat menunjukkan proses pembuatan atau suasana ketika produk disajikan. Konten visual juga lebih mudah dibagikan melalui status dan jejaring pertemanan, sehingga dapat meningkatkan jangkauan tanpa biaya promosi yang besar.

Temuan ini sejalan dengan Anggraini et al. (2022), yang menempatkan optimalisasi konten media sosial sebagai unsur penting dalam peningkatan penjualan UMKM. Fauzan (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif biasanya menggabungkan konsistensi, relevansi konten, dan interaksi. Dengan demikian, rutinitas responden dalam membagikan foto atau video dapat dipahami sebagai dasar yang mendukung visibilitas usaha. Namun, penelitian ini belum menilai kualitas teknis konten, frekuensi unggahan per minggu, jumlah pengikut, jangkauan, atau tingkat keterlibatan. Oleh karena itu, rutinitas unggahan belum dapat langsung disamakan dengan efektivitas konten.

Pada butir keempat, satu responden atau 6,3% menjawab tidak setuju, empat responden atau 25% menjawab setuju, dan 11 responden atau 68,8% menjawab sangat setuju bahwa media sosial memudahkan mereka membangun usaha. Rata-rata 3,63 menunjukkan kecenderungan sangat setuju.

Kemudahan tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Media sosial mengurangi kebutuhan untuk mencetak materi promosi, mempercepat penyampaian informasi, memudahkan pembaruan menu, dan memungkinkan komunikasi berlangsung tanpa konsumen datang langsung. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan tenaga dan modal, pengurangan biaya transaksi informasi menjadi manfaat yang nyata.

Istanti dan Sanusi (2020) menyatakan bahwa media sosial memberi peluang pengembangan UMKM karena aksesnya mudah dan penyebaran informasinya luas. Syahputro (2020) juga menekankan bahwa internet mengurangi batas waktu dan lokasi dalam aktivitas promosi. Temuan di Tahuna mendukung penjelasan tersebut dari sisi pengalaman pelaku usaha. Akan tetapi, adanya satu jawaban tidak setuju menunjukkan bahwa kemudahan media sosial tidak dirasakan secara seragam. Perbedaan kemampuan menggunakan aplikasi, ketersediaan perangkat, kualitas koneksi, waktu untuk membuat konten, dan kemampuan merespons pelanggan dapat menyebabkan manfaat yang berbeda antarpelaku usaha.

Butir kelima secara langsung menilai persepsi perubahan omzet sejak responden rutin menggunakan media sosial untuk promosi. Satu responden atau 6,3% menjawab tidak setuju, empat responden atau 25% menjawab setuju, dan 11 responden atau 68,8% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, 93,8% responden memberikan jawaban positif dan skor rata-ratanya 3,63. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menghubungkan rutinitas promosi digital dengan peningkatan omzet. Karena pertanyaan menggunakan persepsi, hasil tersebut mencerminkan pengalaman subjektif pelaku usaha, bukan perbandingan nominal penjualan yang telah diaudit.

Persepsi peningkatan omzet dapat terbentuk melalui perubahan yang mudah diamati oleh pelaku UMKM. Responden mungkin menerima lebih banyak pesan pemesanan, memperoleh pelanggan dari luar lingkungan sekitar, atau mengalami peningkatan transaksi setelah mengunggah promosi. Naskah penelitian juga melaporkan bahwa beberapa usaha yang sebelumnya sepi kembali memperoleh pelanggan setelah memanfaatkan media sosial. Pola ini menunjukkan mekanisme yang masuk akal: informasi yang tersebar lebih luas meningkatkan peluang konsumen mengetahui produk; komunikasi langsung mengurangi hambatan pemesanan; dan kemudahan berbagi konten memungkinkan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Walaupun demikian, kenaikan omzet tidak selalu dapat dikaitkan hanya dengan media sosial. Perubahan penjualan juga dapat dipengaruhi harga, kualitas rasa, lokasi, pelayanan, daya beli masyarakat, musim, hari raya, kompetisi, kapasitas produksi, dan promosi luring. Penelitian ini tidak mengendalikan faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, pernyataan responden sebaiknya dipahami sebagai indikasi bahwa media sosial dipersepsikan berkontribusi terhadap omzet, bukan bukti tunggal bahwa media sosial menjadi penyebab kenaikan penjualan. Kehati-hatian ini penting agar kesimpulan selaras dengan desain deskriptif yang digunakan.

Butir ketujuh menilai peningkatan pendapatan usaha dari hasil promosi media sosial. Satu responden atau 6,3% menjawab tidak setuju, lima responden atau 31,3% menjawab setuju, dan 10 responden atau 62,5% menjawab sangat setuju. Proporsi jawaban positif mencapai 93,8%, dengan skor rata-rata 3,56. Meskipun nilai ini merupakan yang terendah di antara butir yang dianalisis, skornya tetap berada pada kategori sangat setuju. Perbedaan kecil antara persepsi peningkatan omzet dan pendapatan dapat mengindikasikan bahwa responden memahami adanya biaya operasional atau bahwa peningkatan penerimaan tidak selalu dirasakan sama besar oleh semua usaha.

Pembedaan omzet dan pendapatan perlu diperjelas dalam penelitian selanjutnya. Omzet merujuk pada nilai penjualan kotor, sedangkan pendapatan dalam penggunaan sehari-hari dapat dimaknai sebagai penerimaan, keuntungan, atau uang yang dibawa pulang setelah biaya. Ketidakjelasan istilah dapat memengaruhi jawaban responden. Penelitian lanjutan perlu meminta data penjualan bulanan,

biaya bahan baku, biaya kemasan, biaya pengiriman, dan pengeluaran promosi. Dengan data tersebut, peneliti dapat membedakan apakah media sosial hanya meningkatkan volume transaksi atau juga memperbaiki profitabilitas usaha.

Pada butir kedelapan, satu responden atau 6,3% menjawab tidak setuju, tiga responden atau 18,8% menjawab setuju, dan 12 responden atau 75% menjawab sangat setuju bahwa media sosial sangat berdampak terhadap peningkatan omzet usaha. Skor rata-rata 3,69 memperlihatkan penilaian yang sangat kuat. Temuan ini konsisten dengan Susanto et al. (2023), yang menemukan hubungan positif media sosial dengan omzet pada usaha kuliner, serta Gunawan (2024), yang menunjukkan kontribusi aktivitas media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pada konteks Tahuna, tingginya penilaian kemungkinan berkaitan dengan kedekatan jaringan sosial lokal dan kemudahan penyebaran informasi dari satu pengguna ke pengguna lain.

Media sosial pada pasar lokal memiliki karakter yang menarik. Jangkauan geografis mungkin tidak sebesar pasar nasional, tetapi hubungan sosial antarkonsumen dapat lebih rapat. Satu unggahan yang dibagikan dalam grup keluarga, komunitas, kantor, sekolah, gereja, atau lingkungan tempat tinggal dapat menghasilkan respons langsung. Bagi produk kuliner yang dibeli dalam waktu singkat, kecepatan sirkulasi informasi dapat menjadi keunggulan. Promosi menu makan siang, kue untuk acara, atau minuman pada hari tertentu dapat segera diterjemahkan menjadi pesanan apabila informasi memuat harga, waktu pemesanan, dan kontak yang jelas.

Butir kesembilan memperoleh skor tertinggi bersama butir kedua dan ketiga. Satu responden atau 6,3% menjawab tidak setuju, dua responden atau 12,5% menjawab setuju, dan 13 responden atau 81,3% menjawab sangat setuju bahwa strategi konten yang menarik penting untuk meningkatkan penjualan. Rata-rata skor mencapai 3,75. Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengakui manfaat platform, tetapi juga memahami bahwa hasil promosi dipengaruhi cara produk ditampilkan. Kesadaran tersebut merupakan modal awal untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital.

Strategi konten yang menarik perlu disusun berdasarkan tujuan. Konten pengenalan merek dapat menampilkan cerita usaha, identitas visual, dan keunggulan produk. Konten penjualan dapat memuat menu, harga, paket, batas waktu pemesanan, serta ajakan membeli. Konten kepercayaan dapat menampilkan testimoni, proses produksi, kebersihan, bahan, atau dokumentasi pesanan. Konten interaksi dapat berupa pertanyaan, jajak pendapat, atau respons terhadap komentar. Kombinasi tersebut lebih efektif daripada unggahan yang hanya berulang kali menampilkan produk tanpa informasi tambahan. Pellegrino dan Abe (2023) menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai salah satu nilai utama media sosial bagi usaha kecil, sedangkan Sharabati et al. (2024) menegaskan bahwa keterlibatan digital dapat memperkuat kehadiran pasar.

Hasil wawancara yang dirangkum dalam naskah penelitian memperkuat data kuesioner. Pelaku usaha menyatakan bahwa WhatsApp, Facebook, dan Instagram membantu promosi, memudahkan konsumen melihat produk, serta menambah pelanggan. Sebagian responden mengalami kondisi usaha yang sebelumnya sepi, kemudian memperoleh peningkatan pesanan setelah promosi digital dilakukan. Informasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial bekerja sebagai penghubung antara kapasitas produksi dan permintaan. Produk yang sudah tersedia tidak akan menghasilkan penjualan apabila konsumen tidak mengetahui keberadaannya; sebaliknya, promosi yang efektif dapat mempercepat pertemuan antara kebutuhan konsumen dan penawaran usaha.

Dari keseluruhan hasil, terdapat empat mekanisme utama yang menjelaskan peran media sosial. Pertama, perluasan jangkauan. Informasi produk dapat melampaui pelanggan yang kebetulan melewati lokasi usaha. Kedua, peningkatan visibilitas. Unggahan yang rutin membuat produk lebih sering muncul dalam ingatan konsumen. Ketiga, penguatan interaksi. Pesan langsung memungkinkan konsumen menanyakan harga, varian, ketersediaan, atau pengiriman. Keempat, percepatan transaksi. Setelah

informasi dan kepercayaan terbentuk, konsumen dapat segera melakukan pemesanan. Keempat mekanisme ini sejalan dengan kerangka konseptual penelitian dan menjelaskan mengapa responden mengaitkan media sosial dengan peningkatan omzet.

Namun, hasil yang tinggi juga perlu dilihat secara kritis. Seluruh responden dipilih dari pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial. Kondisi tersebut dapat menghasilkan bias seleksi karena pelaku yang tidak menggunakan media sosial atau pernah mengalami kegagalan digital tidak tercakup. Jawaban juga mungkin dipengaruhi keinginan responden memberikan penilaian positif terhadap praktik yang telah mereka lakukan. Selain itu, kuesioner menggunakan pernyataan yang sebagian besar bernada positif dan tidak memuat butir pembandingan mengenai biaya, kesulitan, atau hasil yang tidak sesuai harapan. Penelitian berikutnya perlu menggunakan instrumen yang lebih seimbang.

Implikasi praktis pertama adalah perlunya penguatan kualitas konten. Pelaku UMKM dapat menggunakan kalender konten sederhana yang memuat jadwal menu, promosi, testimoni, edukasi produk, dan interaksi. Foto sebaiknya memiliki pencahayaan cukup, latar yang tidak mengganggu, serta informasi harga dan cara memesan. Video tidak harus dibuat dengan peralatan mahal; ponsel dapat digunakan sepanjang gambar stabil, suara jelas, dan durasi sesuai platform. Identitas usaha, seperti nama, logo, warna, dan gaya bahasa, perlu digunakan secara konsisten agar konsumen mudah mengenali produk.

Implikasi kedua adalah peningkatan layanan digital. Respons yang cepat dan sopan dapat menjadi pembeda ketika banyak usaha menawarkan produk serupa. Pelaku UMKM perlu menyiapkan format jawaban untuk pertanyaan yang sering muncul, mencantumkan katalog, jam operasional, lokasi, metode pembayaran, dan batas waktu pemesanan. WhatsApp Business dapat digunakan untuk katalog dan pesan otomatis, sementara Facebook dan Instagram dapat diarahkan menuju satu nomor pemesanan. Integrasi sederhana tersebut mengurangi kebingungan konsumen dan memperpendek proses dari melihat konten hingga membeli.

Implikasi ketiga adalah pencatatan dan evaluasi. Responden telah merasakan manfaat media sosial, tetapi manfaat tersebut belum diukur menggunakan data penjualan. Setiap usaha sebaiknya mencatat jumlah pesanan, nilai penjualan, produk terlaris, sumber pelanggan, dan waktu promosi. Kode promosi atau pertanyaan singkat mengenai asal informasi dapat membantu mengetahui platform mana yang menghasilkan transaksi. Data seperti jangkauan, tayangan, komentar, klik, dan pesan masuk perlu dibandingkan dengan penjualan, bukan dinilai secara terpisah. Dengan cara tersebut, pelaku UMKM dapat membedakan konten yang hanya memperoleh perhatian dari konten yang benar-benar menghasilkan pendapatan.

Implikasi keempat berkaitan dengan kebijakan pendampingan. Pemerintah daerah dan instansi terkait tidak cukup hanya memberikan pelatihan pembuatan akun. Program perlu mencakup fotografi produk, penulisan promosi, pelayanan pelanggan, keamanan transaksi, pencatatan keuangan, analitik media sosial, dan evaluasi hasil. Pendampingan sebaiknya berbasis praktik dengan menggunakan akun usaha peserta. Mengingat hampir 80% usaha mikro di Sangihe bergerak pada sektor kuliner (Johanis, 2024), modul pelatihan dapat disesuaikan dengan karakter produk makanan dan minuman, termasuk masa simpan, pengemasan, jadwal produksi, dan pengiriman.

Keberlanjutan pemasaran digital juga memerlukan pembagian kerja yang realistis di tingkat usaha. Pada UMKM keluarga, pengelolaan produksi, pembelian bahan, pelayanan, pencatatan, dan promosi sering dilakukan oleh orang yang sama. Kondisi ini dapat membuat akun tidak aktif ketika pesanan sedang ramai (Sofyan & Kumala; 2021). Pelaku usaha dapat menetapkan waktu khusus untuk membuat beberapa konten sekaligus, menyimpan templat desain, dan menjadwalkan unggahan. Kolaborasi dengan anggota keluarga atau tenaga muda yang lebih terbiasa menggunakan aplikasi dapat membantu, tetapi pesan merek, harga, dan kebijakan pelayanan harus tetap dikendalikan pemilik usaha. Pendekatan

sederhana ini lebih mungkin dipertahankan daripada strategi digital yang rumit dan bergantung pada biaya tinggi.

Secara akademik, penelitian ini memperkuat temuan bahwa media sosial dipandang relevan oleh UMKM di wilayah nonmetropolitan. Banyak kajian pemasaran digital berfokus pada kota besar atau usaha yang telah terhubung dengan marketplace. Data dari Tahuna menunjukkan bahwa platform umum seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram tetap memiliki nilai strategis dalam ekonomi lokal. Nilai tersebut tidak selalu bergantung pada teknologi yang kompleks, tetapi pada kemampuan mengelola komunikasi, konten, dan jaringan sosial secara konsisten. Temuan ini mendukung pandangan bahwa digitalisasi UMKM perlu dimulai dari teknologi yang sesuai dengan kebiasaan pengguna dan kapasitas usaha.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan kecenderungan positif, bukti yang tersedia belum cukup untuk menyatakan besarnya pengaruh secara statistik. Tidak terdapat kelompok pembanding, data longitudinal, pengujian validitas, reliabilitas, korelasi, atau regresi. Oleh karena itu, istilah “signifikan” tidak digunakan dalam kesimpulan artikel. Kontribusi utama penelitian terletak pada pemetaan persepsi pelaku usaha dan identifikasi mekanisme praktis yang dirasakan. Pemetaan tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar dan pengukuran omzet aktual.

5. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran UMKM kuliner di Kota Tahuna. Seluruh responden menggunakan WhatsApp, Facebook, atau Instagram, dan sebagian besar melakukan promosi secara rutin melalui foto serta video. Dari delapan butir yang dapat diinterpretasikan, 96,1% jawaban berada pada kategori setuju atau sangat setuju, dengan skor rata-rata agregat 3,68 dari 4,00. Responden menilai media sosial memudahkan pengembangan usaha, membantu peningkatan pendapatan, dan mendukung pertumbuhan omzet. Penilaian tertinggi diberikan pada penggunaan platform, rutinitas membagikan konten, dan pentingnya strategi konten.

Peran media sosial dapat dijelaskan melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, kemudahan interaksi, dan percepatan transaksi. Pada usaha kuliner, konten visual dan informasi yang cepat memiliki nilai khusus karena konsumen sering mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Namun, hasil penelitian merupakan bukti deskriptif berbasis persepsi. Penelitian belum menggunakan catatan omzet aktual, belum membandingkan periode sebelum dan sesudah penggunaan media sosial, serta belum menerapkan analisis inferensial. Karena itu, temuan tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti kausal yang berlaku untuk seluruh UMKM di Tahuna.

Pelaku UMKM disarankan meningkatkan konsistensi dan kualitas konten, mempercepat respons pelanggan, mengintegrasikan platform dengan saluran pemesanan, serta mencatat sumber dan nilai transaksi. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping perlu menyediakan pelatihan yang berkelanjutan, bukan hanya pengenalan aplikasi, tetapi juga fotografi produk, penulisan promosi, analitik, pelayanan digital, dan pencatatan keuangan. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan lebih banyak sektor dan responden, menggunakan instrumen yang teruji, serta mengumpulkan data omzet bulanan untuk menilai hubungan media sosial dan kinerja usaha secara lebih kuat.

Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: Media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888–4899. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Devi, H. P. (2021). *Perpajakan bagi pelaku UMKM di Indonesia*. UNIPMA Press.
- Fauzan, R. M. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat: Studi literatur sistematis. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 911–928. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1574>
- Gunawan, D. (2024). Pengaruh media sosial dan mesin pencari terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.24014/ekl.v7i1.30069>
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan UMKM di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).
- Johanis, N. J. (2024, June 20). 80% UMKM di Sangehe menjalankan usaha kuliner. RRI. <https://rri.co.id/tahuna/regional/766882/faq.html>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review. *Sustainability*, 15(8), Article 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, 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), Article 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan tantangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Systematic literature review. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 25–39.
- Sofyan, M., & Kumala, R. (2021). Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Si Apik Bagi UKM di DKI Jakarta. *Jurnal Bisma: Bimbingan Swadaya Masyarakat*, 1(1), 31-35. <https://doi.org/10.59689/bisma.v1i1.151>
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Syahputro, E. N. (2020). Meningkatkan pemasaran UMKM melalui media sosial. *Caremedia Communication*.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *The Messenger*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Catatan penyusunan: Artikel ini disusun dari data penelitian Kelompok I mengenai media sosial dan omzet UMKM di Kota Tahuna. Penataan metodologis dilakukan secara deskriptif agar selaras dengan jenis data yang tersedia dan untuk menghindari klaim kausal yang tidak didukung analisis inferensial.