MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM STUDI SATE MAS HERI

[1]Habib Wisnu Restuaji, [2]Puji Isyanto
[1]mn22.habibrestuaji@mhs.ubpkarawang.ac.id, [2]puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar melalui media sosial. Di industri makanan, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM bidang kuliner, dengan menganalisis kasus Sate Mas Heri yang berada di Karawang, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi media sosial (Instagram dan WhatsApp Business), dokumentasi, serta survei terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara terorganisasi dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar konsumen. Dari temuan ini terlihat bahwa digitalisasi dalam pemasaran sangat penting bagi UMKM agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The development of digital technology provides great opportunities for Small and Medium Enterprises (MSMEs) to expand the market through social media. In the food industry, social media is not only used as a promotional tool, but also an important strategy in building brand awareness. This study aims to describe the role of social media in increasing the awareness of the UMKM brand in the culinary field, by analyzing the Sate Mas Heri case in Karawang, West Java. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection methods in the form of interviews, social media observations (Instagram and Whatsapp Business), documentation, and surveys of consumers. The results showed that the use of social media in an organized manner could increase brand awareness and expand the consumer market. From this finding it can be seen that digitalization in marketing is very important for MSMEs to remain competitive in the midst of increasingly fierce competition.

***Keywords**: Social Media, Brand Awareness, Digital Marketing*

Article history
Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism checker no 886
prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit. UMKM ini juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan memberi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah bidang kuliner, yang terus bertumbuh seiring pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan.

Meski demikian, UMKM dalam bidang kuliner masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam membangun dan menjaga citra merek.

Keterbatasan dana untuk promosi, kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten, serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan dalam menciptakan brand yang dikenal luas oleh masyarakat. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal dalam menciptakan loyalitas pelanggan. UMKM yang kurang memiliki brand awareness akan kesulitan bersaing, terutama dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa.

Di tengah era digitalisasi, konsumen lebih mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi sebelum membeli. Hal ini memaksa UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Salah satu solusi yang bisa digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp Business dan Instagram. Dengan konten yang tepat, media sosial bisa menjadi jembatan komunikasi antara UMKM dan pelanggan dalam membangun brand awareness.

Digitalisasi membuka peluang baru dalam dunia pemasaran. Media sosial menjadi alat promosi yang hemat biaya sekaligus mampu menjangkau konsumen lebih luas lagi secara real-time (Putri & Santosa, 2021). Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), platform seperti WhatsApp Business dan Instagram menyediakan fitur yang mendukung pemasaran, seperti katalog produk, status promosi, serta interaksi langsung dengan pelanggan.

Menurut penelitian Susanti et al. (2022), penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek. Konten yang visual, interaktif, dan penuh emosi ternyata mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan promosi sesuai dengan target pasar.

Hal ini memungkinkan mereka membangun komunitas pelanggan dengan pendekatan yang lebih personal dan responsif, seperti merespons chat di WhatsApp atau membagikan pengalaman pelanggan di Instagram. Digitalisasi juga memaksa pelaku UMKM memiliki kemampuan baru, seperti mengelola konten, menganalisis data konsumen, serta berinovasi dalam komunikasi merek.

Oleh karena itu, media sosial tidak hanya sekadar alat, tetapi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan (Rahmawati & Lestari, 2023). Kelebihan lain media sosial adalah fleksibilitas dalam hal waktu dan biaya. Tidak diperlukan modal besar seperti yang ada di media konvensional. Dengan handphone dan koneksi internet, UMKM bisa langsung menjangkau ratusan bahkan ribuan konsumen. Sate Mas Heri adalah contoh UMKM kuliner lokal di Karawang yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek serta menjangkau konsumen baru.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara Sate Mas Heri menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek?
2. Seberapa efektifkah penggunaan WhatsApp Business dan Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek?
3. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan media sosial oleh UMKM di bidang kuliner?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran Sate Mas Heri.
2. Menilai dampak penggunaan WhatsApp Business dan Instagram terhadap kesadaran merek.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam pemasaran digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM: Memberikan referensi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan.
2. Bagi Akademisi: Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital UMKM.
3. Bagi Penulis: Meningkatkan pemahaman serta pengalaman dalam melakukan penelitian kualitatif berbasis studi kasus.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Siagian (2021), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Beberapa fungsi utama manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Beberapa dimensi dalam manajemen pemasaran meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning, bauran pemasaran (4P), dan komunikasi pemasaran.

Brand Awareness

Menurut Keller (2021), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.
Beberapa dimensi dalam brand awareness mencakup brand recognition, brand recall, top of mind, serta brand dominance.

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, serta berinteraksi dengan konten. Menurut Handayani et al. (2022), media sosial memiliki keunggulan dalam hal biaya rendah, jangkauan luas, serta komunikasi dua arah. WhatsApp Business memungkinkan interaksi langsung dan personalisasi, sedangkan Instagram bergantung pada kekuatan visual dan storytelling (Sari & Prasetyo, 2023).

UMKM dan Digital Marketing

UMKM merupakan sektor yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, transformasi digital menjadi tantangan utama bagi UMKM, seperti keterbatasan teknologi serta literasi digital (Kemenkop UKM, 2023). Beberapa solusi yang bisa diterapkan adalah pelatihan digital marketing, kemitraan dengan teknologi, serta penggunaan platform gratis seperti media sosial (Wulandari & Hartati, 2024).

Penelitian Terdahulu

Putra & Wibisono (2021) menemukan bahwa penggunaan Instagram meningkatkan penjualan UMKM makanan sebesar 30%. Studi oleh Nuraini (2022) menunjukkan bahwa WhatsApp Business efektif dalam membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi langsung. Penelitian Lestari & Fadli (2023) menunjukkan bahwa konten yang interaktif lebih efektif dalam membangun brand engagement dibandingkan dengan konten promosi yang pasif.

METEDOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi penggunaan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek. Lokasi penelitian dilakukan di

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teluk Jambe Timur, Jalan Wadas Pintu Air, Karawang, Jawa Barat. Objek penelitian adalah usaha kecil menengah (UMKM) Sate Mas Heri.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara dengan pemilik usaha.
2. Observasi langsung terhadap akun Instagram dan WhatsApp Business.
3. Dokumentasi konten digital serta tanggapan dari konsumen.
4. Survei konsumen dengan menggunakan kuesioner mengenai tingkat kepuasan dan kemampuan mengingat merek.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Media Sosial Sate Mas Heri

Sate Mas Heri rutin menggunakan akun Instagram untuk promosi setiap hari. Konten yang diposting mencakup gambar produk, ulasan dari pelanggan, dan video singkat tentang proses pembuatan sate. Rata-rata, pemilik bisnis mengunggah konten sebanyak 3 hingga 4 kali dalam seminggu. WhatsApp Business digunakan untuk melayani pesanan, menampilkan daftar menu, serta memberikan informasi tentang promo. Fitur status WhatsApp juga dimanfaatkan untuk membagikan ulasan pelanggan dan jadwal operasional toko. Interaksi dengan pelanggan dilakukan secara aktif, terutama ketika ada aktivitas promosi atau giveaway. Strategi ini berhasil membangun hubungan emosional yang kuat serta meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

Tingkat *Brand Awareness* Konsumen

Hasil survei menunjukkan bahwa 82% konsumen mengetahui Sate Mas Heri melalui Instagram dan WhatsApp. Sebanyak 67% konsumen mampu mengingat nama usaha secara spontan (brand recall), sementara 45% menjadikan Sate Mas Heri sebagai pilihan utama saat ingin membeli sate.

Konsumen mengungkapkan bahwa keunikan konten, aktivitas admin yang rutin, serta komunikasi yang personal melalui WhatsApp menjadi alasan mereka tertarik dan kembali memesan produk.

Pembahasan

Hasil ini sejalan dengan temuan Lestari & Fadli (2023) yang menekankan bahwa konten visual menarik serta interaksi aktif dapat meningkatkan engagement brand. Media sosial membuka peluang bagi UMKM seperti Sate Mas Heri untuk membangun brand secara lebih efisien dibandingkan menggunakan media konvensional

Kehadiran online yang konsisten menjadi dasar utama dalam membangun kesadaran merek secara berkelanjutan. Selain visual, kecepatan dalam merespons konsumen melalui WhatsApp membentuk persepsi bahwa bisnis ini profesional dan dapat dipercaya Faktor utama keberhasilan strategi digital ini adalah konsistensi, kreativitas, serta keaktifan dalam berinteraksi dengan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) bagi UMKM kuliner. Penggunaan konten visual, komunikasi langsung, serta konsistensi dalam promosi terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Penerapan strategi media sosial yang sederhana namun konsisten oleh Sate Mas Heri menunjukkan bahwa UMKM bisa mengembangkan branding secara mandiri. Hasil penelitian ini juga mendukung teori bahwa brand awareness merupakan pintu masuk utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan memanfaatkan platform yang mudah diakses serta biaya operasional yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Handayani, R., Wahyuni, F., & Jannah, S. (2022). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 45–58.

Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.

Kemenkop UKM. (2023). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. www.kemenkopukm.go.id

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Lestari, D., & Fadli, M. (2023). Efektivitas Konten Interaktif dalam Media Sosial UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 72–85.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Nuraini, T. (2022). WhatsApp Business dan Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(1), 23–30.

Putra, A., & Wibisono, M. (2021). Instagram Marketing dan Dampaknya terhadap Penjualan UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(3), 112–120.

Putri, S. & Santosa, H. (2021). Strategi Digitalisasi Pemasaran UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 55–67.

Rahmawati, D., & Lestari, P. (2023). Transformasi Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Transformasi Bisnis*, 5(1), 14–28.

Sari, M., & Prasetyo, A. (2023). Instagram dalam Strategi Branding Produk Kuliner. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 7(1), 33–49.

Susanti, N., Widodo, D., & Yuliana, T. (2022). Media Sosial dan Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 4(1), 87–99.

Wulandari, N., & Hartati, E. (2024). Digital Marketing untuk UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal UMKM Indonesia*, 6(1), 90–105.