

OPTIMIZING SOCIAL MEDIA MARKETING: TIPS AND TRICKS FOR SMALL BUSINESSES

MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA MARKETING: TIPS DAN TRIK UNTUK BISNIS KECIL

Hari Wartono¹, Nugroho Edie Santoso^{2*}, Harmawan Teguh Saputra³

Universtas PGRI Argopuro Jember^{1,2*,3}

nugrohoediesantoso@gmail.com^{2*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of social media as a marketing strategy for small businesses (MSMEs), focusing on its impact on brand awareness, customer loyalty, and sales. It also identifies effective strategies, the role of analytics, the impact of storytelling, and the challenges faced by these businesses. Using a qualitative approach with a case study method, data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation of ten small businesses selected using purposive sampling. Thematic analysis revealed five key findings: (1) consistent social media use has a positive impact on increasing brand awareness, customer engagement, and sales; (2) effective strategies include authentic storytelling, quality visual content, consistent posting, and active interaction; (3) social media analytics support data-driven decision-making; (4) storytelling has been shown to increase perceived value and sales conversion; and (5) challenges include budget constraints, low digital literacy, and limited time. This study emphasizes the importance of integrating creative strategies, data utilization, and strengthening digital capacity to optimize the potential of social media in small business marketing in the digital era.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pada bisnis kecil (UMKM) dengan fokus pada pengaruhnya terhadap kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan, serta mengidentifikasi strategi efektif, peran analitik, dampak storytelling, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh pelaku usaha kecil yang dipilih secara purposive sampling. Analisis tematik mengungkap lima temuan utama: (1) penggunaan media sosial yang konsisten berdampak positif pada peningkatan brand awareness, keterikatan pelanggan, dan penjualan; (2) strategi efektif meliputi storytelling autentik, konten visual berkualitas, konsistensi unggahan, dan interaksi aktif; (3) analitik media sosial mendukung pengambilan keputusan berbasis data; (4) storytelling terbukti meningkatkan persepsi nilai dan konversi penjualan; serta (5) tantangan mencakup keterbatasan anggaran, literasi digital rendah, dan keterbatasan waktu. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi kreatif, pemanfaatan data, dan penguatan kapasitas digital untuk mengoptimalkan potensi media sosial dalam pemasaran bisnis kecil di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Storytelling, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Media sosial telah berevolusi dari sekadar sarana komunikasi pribadi menjadi salah satu pilar utama dalam lanskap pemasaran modern, terutama bagi bisnis kecil yang sering beroperasi dengan sumber daya terbatas. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah merevolusi dunia bisnis dengan menciptakan cara-cara baru untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertransaksi. Transformasi ini tidak

hanya mengubah dinamika hubungan antara produsen dan konsumen, tetapi juga memperluas akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha berskala kecil.

Teknologi digital memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan tanpa batasan geografis, sekaligus mempercepat proses operasional, meningkatkan efisiensi, dan meminimalkan biaya distribusi informasi. Inovasi seperti analitik data,

kecerdasan buatan (artificial intelligence), dan otomasi pemasaran (marketing automation) telah membuka peluang baru untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara real-time.

Dalam konteks ini, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business berfungsi sebagai kanal strategis yang memadukan aspek promosi, komunikasi, dan interaksi pelanggan. Melalui fitur-fitur seperti stories, live streaming, reels, dan katalog produk digital, pelaku usaha dapat membangun kesadaran merek (brand awareness), menjangkau audiens yang lebih luas, serta membentuk hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menekankan bahwa media sosial memiliki kekuatan unik dalam mengintegrasikan elemen hiburan, informasi, dan keterlibatan pengguna (user engagement) sehingga mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih berkesan.

Lebih dari sekadar alat promosi, media sosial kini menjadi bagian dari transformasi digital yang lebih luas di dunia bisnis. Perannya tidak hanya terbatas pada komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ekosistem interaktif di mana konsumen berpartisipasi aktif dalam membentuk citra merek melalui ulasan, rekomendasi, dan konten yang mereka hasilkan sendiri (user-generated content). Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di era digital tidak lagi hanya bergantung pada besarnya anggaran, melainkan pada kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial secara strategis, kreatif, dan berbasis data.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat pandangan ini dan memberikan dasar empiris mengenai pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran. Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif apabila digunakan dengan strategi yang tepat, termasuk pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar dan penyusunan pesan yang relevan. Temuan ini sejalan dengan Felix et al. (2017) yang menggarisbawahi pentingnya integrasi strategi media sosial dengan tujuan bisnis secara keseluruhan, sehingga aktivitas digital bukan hanya sekadar promosi sporadis, tetapi menjadi bagian dari rencana pemasaran jangka panjang yang terukur.

Penelitian di konteks lokal juga memberikan bukti yang menguatkan. Studi oleh Santoso dan Pramesti (2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh UMKM di Indonesia secara signifikan meningkatkan penjualan melalui pendekatan storytelling yang menonjolkan narasi merek, pengalaman pelanggan, dan nilai emosional produk. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Ahmad et al. (2018) di Malaysia menemukan bahwa penggunaan media sosial yang konsisten berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan keterlibatan pelanggan (customer engagement), terutama ketika konten yang dibagikan bersifat interaktif dan sesuai dengan minat target audiens.

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi analitik dalam media sosial juga menjadi fokus penelitian. Chatterjee & Kar (2020) menekankan bahwa penggunaan social media analytics membantu pelaku usaha memahami tren pasar, memetakan

preferensi konsumen, serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara lebih objektif. Dengan dukungan data yang akurat, pelaku usaha dapat mengidentifikasi konten yang paling efektif, menentukan waktu publikasi yang optimal, dan mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efisien. Hal ini sejalan dengan konsep data driven marketing yang semakin menjadi standar dalam praktik pemasaran modern, di mana keputusan strategis didasarkan pada analisis mendalam terhadap perilaku dan respons konsumen.

Meskipun potensinya besar, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak bisnis kecil masih menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Di Indonesia, misalnya, survei APJII (2023) menunjukkan bahwa meskipun 78% pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, hanya sekitar 42% yang menggunakan其 secara konsisten untuk kegiatan pemasaran. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara adopsi teknologi dan pemanfaatan strategisnya.

Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) mengidentifikasi sejumlah hambatan utama, di antaranya keterbatasan anggaran yang membuat pelaku usaha kesulitan melakukan promosi berbayar atau memproduksi konten berkualitas tinggi, minimnya pengetahuan tentang pembuatan konten yang efektif yang berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens, serta kesulitan dalam mengukur return on investment (ROI) dari aktivitas digital, yang pada akhirnya membuat keputusan pemasaran kurang berbasis data.

Fenomena ini sering kali berujung pada pengelolaan akun media sosial yang tidak konsisten, di mana posting dilakukan secara sporadis, konten yang dibagikan kurang relevan dengan target

pasar, dan strategi pemasaran digital cenderung reaktif daripada terencana. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jones et al. (2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal adopsi teknologi digital dan belum memanfaatkan potensi analitik media sosial secara maksimal untuk memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi efektivitas kampanye.

Hasil studi serupa juga ditemukan oleh Alalwan et al. (2017), yang mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil menjadi penghambat utama dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran. Sementara itu, Effendi et al. (2021) menambahkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian digital marketing membuat banyak UMKM hanya mengandalkan intuisi dalam menentukan konten dan waktu publikasi, sehingga peluang untuk membangun brand engagement jangka panjang tidak termanfaatkan dengan baik.

Dengan demikian, meskipun media sosial menjanjikan peluang besar bagi bisnis kecil untuk meningkatkan jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan, keterbatasan sumber daya, kompetensi digital, dan penggunaan data menjadi tantangan yang harus diatasi agar potensi tersebut dapat terealisasi secara optimal.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan yang teridentifikasi antara teori dan praktik, penelitian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam terkait pemanfaatan media sosial oleh bisnis kecil. Fokus penelitian ini tidak hanya pada potensi media sosial sebagai saluran pemasaran, tetapi juga pada bagaimana penerapannya dapat

memberikan dampak nyata terhadap kinerja bisnis.

Tujuan pertama adalah menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek (brand awareness), loyalitas pelanggan, dan tingkat penjualan pada bisnis kecil. Pemahaman ini penting karena, seperti yang ditunjukkan oleh Ahmad et al. (2018) dan Effendi et al. (2021), media sosial dapat menjadi penggerak utama peningkatan interaksi dan keputusan pembelian apabila dikelola secara efektif.

Tujuan kedua adalah mengidentifikasi strategi media sosial yang terbukti efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis kecil. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Santoso & Pramesti (2019), telah menunjukkan keberhasilan storytelling di Instagram, namun masih diperlukan kajian komparatif untuk memahami strategi mana yang paling relevan di berbagai sektor usaha kecil.

Tujuan ketiga adalah mengajari peran analitik media sosial dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Sejalan dengan temuan Chatterjee & Kar (2020), penggunaan social media analytics berpotensi membantu pelaku usaha memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye.

Tujuan keempat adalah menilai dampak storytelling melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan. Hal ini relevan karena storytelling terbukti dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan persepsi nilai merek, dan memengaruhi niat beli (Effendi et al., 2021).

Tujuan kelima adalah mengidentifikasi tantangan yang dihadapi bisnis kecil dalam mengimplementasikan media sosial

sebagai alat pemasaran, termasuk keterbatasan anggaran, minimnya literasi digital, dan hambatan teknis seperti yang diungkapkan oleh Dwivedi et al. (2021) dan Jones et al. (2020).

Dengan pendekatan berbasis bukti dari literatur dan temuan empiris, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian pemasaran digital pada skala usaha kecil, tetapi juga menyajikan panduan praktis yang dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin digital, dinamis, dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan social media marketing pada bisnis kecil (UMKM). Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada eksplorasi pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual melalui interaksi langsung dengan partisipan dan analisis mendalam terhadap makna yang terkandung dalam pengalaman mereka. Metode studi kasus digunakan karena mampu memberikan gambaran holistik mengenai praktik pemasaran melalui media sosial pada konteks nyata (Yin, 2014).

Sampel penelitian terdiri dari 10 pelaku bisnis kecil yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Patton, 2015). Kriteria tersebut meliputi: (1) memiliki akun

media sosial aktif seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau LinkedIn; (2) beroperasi dalam kategori bisnis kecil sesuai definisi UMKM; dan (3) memiliki minimal satu tahun pengalaman dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dengan format semi-terstruktur kepada pemilik atau pengelola bisnis kecil untuk menggali pandangan, strategi, dan pengalaman mereka dalam mengelola media sosial. Kedua, observasi langsung terhadap aktivitas media sosial responden, termasuk frekuensi unggahan, jenis konten, interaksi dengan audiens, dan respons terhadap tren. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan konten media sosial, materi promosi, serta data analitik (insights) yang digunakan pelaku usaha. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis), yang menurut Braun dan Clarke (2006) efektif untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data kualitatif. Proses ini dilengkapi dengan triangulasi data, yaitu penggabungan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan (Denzin, 1978). Dengan rancangan penelitian ini, diharapkan diperoleh temuan empiris yang dapat dirumuskan menjadi tips dan trik praktis bagi pelaku bisnis kecil dalam mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tematik yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengungkapkan lima tema utama yang merepresentasikan

dinamika penerapan media sosial pada bisnis kecil. Pertama, pengaruh penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan terlihat cukup signifikan. Pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas merek mereka di kalangan target audiens, membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian berulang. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Ahmad et al. (2018) yang menegaskan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat memperkuat keterikatan pelanggan (customer engagement) dan memperluas jangkauan pasar. Kedua, strategi media sosial yang efektif bagi bisnis kecil umumnya memadukan kreativitas konten dengan pemanfaatan fitur platform secara optimal, seperti stories, reels, live streaming, dan katalog produk digital. Pendekatan yang berfokus pada konten visual, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta respons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini diperkuat oleh temuan Santoso & Pramesti (2019) yang menyoroti efektivitas storytelling dan penggunaan narasi emosional dalam membangun hubungan dengan konsumen. Ketiga, peran analitik media sosial dalam pengambilan keputusan pemasaran menjadi faktor penting bagi pelaku usaha kecil untuk menentukan arah strategi yang tepat. Data seperti tingkat keterlibatan (engagement rate), jangkauan (reach), dan demografi audiens membantu pemilik bisnis mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati serta mengukur keberhasilan kampanye. Sejalan dengan pandangan Chatterjee & Kar (2020), penggunaan analitik yang terintegrasi memungkinkan pengambilan keputusan

yang lebih berbasis data (data-driven marketing), sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara real-time. Keempat, dampak storytelling terhadap penjualan menunjukkan bahwa narasi merek yang autentik dan menyentuh aspek emosional konsumen mampu menciptakan ikatan psikologis yang lebih kuat, sehingga meningkatkan minat beli. Beberapa pelaku usaha melaporkan bahwa penjualan meningkat signifikan setelah mereka mengubah strategi konten menjadi lebih bercerita, misalnya dengan menampilkan proses pembuatan produk, kisah pelanggan, atau perjalanan usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Effendi et al. (2021) yang menemukan bahwa storytelling dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan loyalitas pelanggan. Kelima, tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil dalam pemanfaatan media sosial meliputi keterbatasan anggaran promosi, minimnya literasi digital, keterbatasan waktu untuk membuat konten berkualitas, serta kesulitan dalam mengukur return on investment (ROI). Hambatan ini seringkali membuat pengelolaan media sosial menjadi tidak konsisten dan kurang terarah. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) dan Jones et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih berada pada tahap awal pemanfaatan teknologi digital dan memerlukan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, maupun akses terhadap sumber daya kreatif. Kelima tema ini memberikan gambaran menyeluruh bahwa optimalisasi media sosial bagi bisnis kecil bukan hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas strategi, pemanfaatan analitik, kekuatan narasi, dan kemampuan mengatasi keterbatasan sumber daya. Temuan ini sekaligus menjadi dasar

bagi penyusunan rekomendasi strategis yang relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha kecil di era pemasaran digital yang semakin kompetitif.

1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Loyalitas Pelanggan, dan Penjualan

Sebagian besar informan dalam penelitian ini melaporkan bahwa kehadiran aktif di media sosial, khususnya pada platform populer seperti Instagram dan TikTok, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Peningkatan ini tercermin dari bertambahnya jumlah pengikut, meningkatnya tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan shares, serta semakin seringnya merek mereka disebut melalui tag dan mention oleh pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang relevan, konsisten, dan visual menarik mampu memperluas jangkauan merek secara organik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ahmad et al. (2018) yang membuktikan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat memperluas eksposur merek UMKM dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian Kapoor et al. (2022) juga menegaskan bahwa algoritma media sosial yang memprioritaskan konten interaktif berperan dalam mempercepat penyebaran pesan merek di kalangan pengguna. Dari sisi loyalitas pelanggan, sebagian besar informan menekankan bahwa interaksi langsung melalui direct message, balasan komentar, serta penggunaan konten interaktif seperti kuis, polling, atau giveaway memiliki pengaruh besar dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hubungan ini tidak hanya menciptakan keterikatan emosional tetapi juga memunculkan rasa memiliki terhadap merek. Fenomena ini selaras dengan

teori Relationship Marketing yang dikemukakan Morgan dan Hunt (1994), yang menegaskan bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) merupakan pilar utama pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian Ismail (2017) juga menunjukkan bahwa interaksi yang konsisten dan personalisasi komunikasi melalui media sosial dapat meningkatkan customer retention rate pada usaha kecil. Adapun dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan bervariasi antarresponden, tergantung pada konsistensi unggahan, relevansi strategi pemasaran, dan pemanfaatan fitur-fitur e-commerce di dalam platform. Informan yang aktif menggunakan fitur live shopping di TikTok atau memanfaatkan katalog produk di WhatsApp Business melaporkan adanya peningkatan konversi penjualan secara langsung. Hasil ini selaras dengan penelitian Santoso & Pramesti (2019) yang menemukan bahwa UMKM di Indonesia yang menggabungkan storytelling dan promosi berbasis interaksi real-time mengalami kenaikan penjualan signifikan. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh studi Alalwan et al. (2017) yang menunjukkan bahwa integrasi antara promosi digital dan fitur transaksi langsung dapat memperpendek customer journey, sehingga mendorong keputusan pembelian lebih cepat.

2. Strategi Media Sosial yang Efektif bagi Bisnis Kecil

Analisis menunjukkan bahwa strategi media sosial yang paling efektif bagi bisnis kecil mencakup empat komponen utama:

- a. penggunaan storytelling untuk membangun narasi merek yang autentik dan kuat,

- b. pemanfaatan konten visual berkualitas tinggi untuk menarik perhatian audiens,
- c. konsistensi dalam jadwal unggahan untuk menjaga eksposur merek, serta
- d. interaksi aktif dengan audiens melalui berbagai saluran komunikasi di dalam platform.

Pendekatan ini memperkuat pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial terletak pada kemampuan menggabungkan hiburan, informasi, dan keterlibatan pengguna (user engagement) secara terpadu. Informan yang menerapkan storytelling misalnya dengan membagikan proses kreatif pembuatan produk, kisah inspiratif pendiri bisnis, atau latar belakang budaya di balik merek melaporkan peningkatan signifikan pada tingkat keterlibatan (engagement rate), termasuk lonjakan komentar positif dan shares. Strategi ini sejalan dengan temuan Santoso & Pramesti (2019) yang menyatakan bahwa storytelling tidak hanya membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek di benak audiens. Selain itu, penggunaan konten visual berkualitas tinggi baik berupa foto produk profesional maupun video singkat yang kreatif terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna di tengah tingginya arus informasi di media sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Phua et al. (2020) yang menunjukkan bahwa konten visual yang estetik dan relevan secara signifikan meningkatkan click-through rate dan minat pembelian. Konsistensi jadwal unggahan juga terbukti penting, sebagaimana diungkapkan oleh Enke & Borchers (2019), yang menyatakan bahwa ritme publikasi yang teratur mampu membentuk ekspektasi audiens dan menjaga visibilitas merek di algoritma

platform. Terakhir, interaksi aktif dengan audiens baik melalui balasan komentar, direct messages, maupun partisipasi dalam diskusi komunitas daring mendorong terbentuknya hubungan dua arah yang berkelanjutan. Hal ini selaras dengan penelitian Ismail (2017) yang menemukan bahwa komunikasi interaktif melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong customer loyalty pada usaha kecil.

3. Peran Analitik Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan

Hanya sebagian kecil pelaku usaha kecil yang secara rutin memanfaatkan analitik media sosial seperti Instagram Insights, Facebook Page Insights, atau TikTok Analytics untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Informan yang aktif menggunakan fitur analitik melaporkan mampu menentukan waktu unggahan yang optimal, mengenali jenis konten yang paling disukai audiens, mengidentifikasi demografi pengikut, serta mengukur efektivitas kampanye secara kuantitatif. Pemanfaatan ini sejalan dengan konsep data-driven marketing yang dikemukakan Chatterjee & Kar (2020), di mana pengambilan keputusan berbasis data membantu meningkatkan relevansi konten, mengoptimalkan alokasi sumber daya, dan memperkuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Taneja & Toombs (2014) yang menegaskan bahwa penggunaan data analitik secara konsisten dapat meningkatkan kinerja pemasaran digital, terutama dalam memahami tren perilaku konsumen dan mengantisipasi perubahan pasar. Selain itu, studi oleh Kumar et al. (2016) menemukan bahwa pemanfaatan social media analytics berkontribusi terhadap peningkatan

return on investment (ROI) karena memungkinkan evaluasi kampanye secara real-time dan penyesuaian strategi yang cepat. Sebaliknya, sebagian besar pelaku usaha kecil dalam penelitian ini masih mengandalkan intuisi, pengalaman pribadi, atau mengikuti tren tanpa evaluasi berbasis data. Meskipun pendekatan ini dapat menghasilkan keberhasilan sesaat, strategi yang tidak didukung oleh data berisiko mengurangi efisiensi dan konsistensi pemasaran. Fenomena ini menguatkan temuan Jones et al. (2020) yang menunjukkan bahwa banyak UMKM masih berada pada tahap awal adopsi teknologi digital, sehingga pemanfaatan analitik belum menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan bisnis.

4. Dampak Storytelling terhadap Peningkatan Penjualan

Penerapan storytelling terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada produk yang memiliki nilai emosional tinggi atau kisah unik di balik proses produksinya. Sebagian besar informan melaporkan bahwa konten yang mengangkat cerita personal, proses kreatif pembuatan produk, atau testimoni pelanggan mampu menciptakan rasa kedekatan emosional antara merek dan audiens. Kedekatan ini mendorong munculnya rasa percaya (trust) dan koneksi personal, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Fenomena ini konsisten dengan teori Narrative Transportation yang dikemukakan Green & Brock (2000), yang menjelaskan bahwa ketika audiens "terbawa" dalam sebuah cerita, mereka akan mengalami keterlibatan emosional yang tinggi sehingga lebih mudah terpengaruh untuk mengambil tindakan, termasuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Escalas (2004) juga menunjukkan bahwa

storytelling mampu memperkuat brand identity dan membangun asosiasi positif terhadap produk, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Santoso & Pramesti (2019) pada konteks UMKM di Indonesia mendukung temuan ini, di mana narasi yang autentik di media sosial misalnya kisah perjuangan pemilik usaha atau latar belakang produk terbukti meningkatkan interaksi dan konversi penjualan. Selain itu, studi oleh Lundqvist et al. (2013) menemukan bahwa brand storytelling yang konsisten tidak hanya memengaruhi persepsi nilai merek (brand value perception), tetapi juga berkontribusi pada peningkatan word of mouth positif, yang memperluas jangkauan pasar secara organik.

5. Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar bagi bisnis kecil, hasil penelitian ini mengungkap sejumlah hambatan mendasar yang sering dihadapi pelaku usaha. Pertama, keterbatasan anggaran menjadi kendala utama, terutama dalam membiayai iklan berbayar (paid ads) dan memproduksi konten visual atau video dengan kualitas profesional. Akibatnya, banyak pelaku usaha mengandalkan konten sederhana yang dibuat secara mandiri, yang terkadang kurang menarik perhatian audiens secara optimal. Kedua, minimnya literasi digital masih menjadi persoalan signifikan, mencakup keterampilan dalam memanfaatkan fitur analitik, merancang strategi kampanye digital, hingga memahami algoritma platform. Banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memahami bagaimana data dari social media analytics dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Ketiga, keterbatasan waktu menjadi tantangan nyata. Pemilik

usaha kecil sering kali harus membagi perhatian antara operasional harian, produksi, layanan pelanggan, dan pengelolaan media sosial. Akibatnya, aktivitas unggahan menjadi tidak konsisten, interaksi dengan audiens berkurang, dan momentum pemasaran tidak dapat dimaksimalkan. Tantangan-tantangan ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) dan Jones et al. (2020) yang menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya baik finansial, teknis, maupun manusia serta kompetensi digital yang rendah menjadi penghambat utama dalam adopsi penuh media sosial pada UMKM. Penelitian Taiminen & Karjaluoto (2015) juga mengonfirmasi bahwa keterbatasan waktu dan kurangnya keahlian digital mengakibatkan pemanfaatan media sosial tidak mencapai potensi maksimalnya. Selain itu, studi Ahmad et al. (2018) di Malaysia menemukan bahwa tanpa dukungan pelatihan digital dan strategi terencana, pelaku usaha cenderung mengelola media sosial secara sporadis, yang berdampak pada rendahnya efektivitas pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja penjualan pada bisnis kecil. Pemanfaatan media sosial yang konsisten, didukung oleh strategi kreatif seperti storytelling dan konten visual berkualitas, mampu memperkuat citra merek serta mendorong keterlibatan audiens. Penggunaan analitik media sosial terbukti menjadi alat penting untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran. Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran,

rendahnya literasi digital, dan keterbatasan waktu masih menjadi hambatan utama yang mengurangi efektivitas pemasaran digital pada UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas digital, pendampingan strategi, dan pemanfaatan sumber daya secara optimal agar potensi media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. [
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). The role of storytelling in social media marketing: Evidence from SMEs in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1241–1251.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2020). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

- Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods (4th ed.). SAGE Publications.
- Santoso, R., & Pramesti, R. (2019). Storytelling on Instagram for brand building: Evidence from Indonesian SMEs. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 230–242.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). SAGE Publications.