



Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Singkong dan Lidah Manis di Desa Pematang Serai, Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Langkat, Kecamatan Tanjung Pura

Utilization of Social Media to Increase the Competitiveness of Cassava Chips and Sweet Tongue MSMEs in Pematang Serai Village, North Sumatra Province, Langkat Regency, Tanjung Pura District

M. Azy Rahmanda Lubis^{1*}, Fadhila Isfa², Nurkomaria³, Azhela Dwi Aryani⁴, Ramadhan Nasution⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: azyrahmanda@gmail.com^{1*}, fadhilaisfa1006@gmail.com², nurkomaria2020@gmail.com³, azheladwi1904@gmail.com⁴, ramadhannst@uinsu.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: azyrahmanda@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 29 November 2025;

Revisi: 25 Desember 2025;

Diterima: 10 Januari 2026;

Tersedia: 12 Januari 2026;

Keywords: Competitiveness; Digital Marketing; Pematang Serai Village; SMEs; Social Media.

Abstract: This study examines the utilization of social media in improving the competitiveness of cassava chips and lidah manis SMEs in Pematang Serai Village, Tanjung Pura District, Langkat Regency, North Sumatra Province. The rapid development of information technology has encouraged SMEs to shift from conventional marketing methods to more effective and efficient digital marketing practices. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through field observations, in-depth interviews, and documentation involving SME actors. The results indicate that the use of social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram is able to expand market reach, increase product visibility, and strengthen relationships between business owners and consumers. Attractive promotional content, consistency in posting, and responsive communication are proven to influence consumer buying interest and trust. However, SMEs still face challenges, including limited digital literacy, time management constraints, and the lack of structured marketing strategies. Therefore, continuous training and assistance are needed so that SMEs can optimize the use of social media more effectively. This study is expected to serve as a reference for the development of digital-based SMEs in rural areas.

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik singkong dan lidah manis di Desa Pematang Serai, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola pemasaran UMKM dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Konten promosi yang menarik, konsistensi unggahan, dan komunikasi yang responsif terbukti berpengaruh terhadap peningkatan minat beli dan kepercayaan konsumen. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan digital, pengelolaan waktu, serta minimnya strategi pemasaran yang terencana. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara maksimal. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pengembangan UMKM berbasis digital di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Daya Saing; Desa Pematang Serai; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor ekonomi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi menjadi faktor penting yang mendorong transformasi model bisnis UMKM dari pola tradisional menuju pola yang lebih modern dan adaptif. Media sosial sebagai salah satu produk utama dari perkembangan teknologi digital kini dimanfaatkan secara luas sebagai sarana promosi, komunikasi, dan distribusi informasi. Keberadaan media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, media sosial juga memberikan ruang interaksi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses pasar dan informasi (Kotler & Keller, 2021).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi rakyat yang jumlahnya terus meningkat setiap tahun. Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan kemampuan pemasaran. Tantangan tersebut semakin terasa ketika UMKM harus bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar yang memiliki sistem pemasaran lebih maju. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran agar UMKM tetap bertahan dan berkembang. Salah satu inovasi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Media sosial menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas, dan efisiensi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jaringan pemasaran secara berkelanjutan (Suryana & Bayu, 2020).

Desa Pematang Serai yang terletak di Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM berbasis produk olahan pangan. UMKM keripik singkong dan lidah manis menjadi produk unggulan masyarakat desa yang memiliki cita rasa khas dan bahan baku lokal yang melimpah. Meskipun memiliki potensi yang besar, pemasaran produk UMKM di desa ini masih didominasi oleh cara konvensional seperti penjualan langsung dan titip jual di warung sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan perkembangan usaha berjalan relatif lambat. Dengan adanya media sosial, peluang untuk memperkenalkan

produk lokal ke pasar yang lebih luas menjadi terbuka. Namun, pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di desa ini masih belum optimal dan memerlukan kajian lebih mendalam (Nasution & Lubis, 2022).

Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram telah menjadi platform digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk pelaku UMKM. Platform tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk dalam bentuk foto, video, dan deskripsi yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, media sosial juga memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan promosi secara cepat dan interaktif. Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung melalui komentar atau pesan pribadi, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan dan preferensi pasar. Pemanfaatan media sosial yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Tjiptono & Diana, 2021).

Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatannya. Kendala tersebut antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu dalam mengelola akun media sosial, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang menggunakan media sosial secara sederhana tanpa perencanaan konten yang matang, sehingga hasil yang diperoleh belum maksimal. Selain itu, minimnya pendampingan dan pelatihan dari pihak terkait juga menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi penggunaan media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya membutuhkan akses teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan teknologi secara efektif dan berkelanjutan (Rachmawati & Hidayat, 2023).

Daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pemasaran dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan UMKM yang masih bergantung pada pemasaran konvensional. Media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan diferensiasi produk, membangun identitas merek, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks UMKM keripik singkong dan lidah manis di Desa Pematang Serai, peningkatan daya saing melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Oleh karena itu, kajian mengenai pemanfaatan media sosial menjadi penting untuk

mengetahui sejauh mana perannya dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal (Porter & Kramer, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik singkong dan lidah manis di Desa Pematang Serai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM serta dampaknya terhadap pemasaran dan daya saing usaha. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah desa dan pihak terkait dalam merumuskan kebijakan serta program pendampingan UMKM berbasis digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat dioptimalkan sebagai strategi pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan inklusif (Sugiyono & Purnomo, 2020).

2. TINJAUAN TEORITIS

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan skala aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja. UMKM memiliki karakteristik fleksibel, mudah beradaptasi, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat lokal. Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting dalam menopang perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menjadi sumber pendapatan utama masyarakat. Keberadaan UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan ekonomi, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, UMKM sering menghadapi kendala struktural seperti keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting agar UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif (Tambunan & Hidayat, 2020).

Dalam konteks pemasaran, UMKM cenderung mengandalkan cara-cara tradisional yang terbatas pada lingkungan sekitar. Pola pemasaran tersebut menyebabkan ruang lingkup pasar UMKM menjadi sempit dan sulit berkembang. Padahal, produk UMKM sering kali memiliki keunikan dan nilai lokal yang tinggi. Dengan adanya perkembangan teknologi digital, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan strategi bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai konsep UMKM menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang

berkelanjutan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran modern (Suryana & Bayu, 2021).

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan interaktif sehingga lebih menarik bagi konsumen. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM (Kotler & Keller, 2021).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital menuntut pelaku UMKM untuk memahami karakteristik platform dan perilaku pengguna. Konten yang menarik, konsistensi unggahan, serta komunikasi yang responsif menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis pasar secara langsung melalui interaksi dengan konsumen. Umpan balik yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Namun, tanpa perencanaan dan strategi yang matang, pemanfaatan media sosial tidak akan memberikan hasil yang optimal. Oleh karena itu, media sosial perlu dipahami tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi (Tjiptono & Diana, 2021).

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan, berkembang, dan unggul dalam menghadapi persaingan pasar. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga oleh kualitas, inovasi, pelayanan, dan strategi pemasaran. UMKM yang memiliki daya saing tinggi mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis serta memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan usaha semakin ketat sehingga UMKM dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan tersebut dapat diperoleh melalui pemanfaatan teknologi, termasuk media sosial, sebagai sarana pemasaran dan komunikasi bisnis (Porter & Kramer, 2019).

Peningkatan daya saing UMKM melalui media sosial dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang kuat dan diferensiasi produk. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menampilkan keunikan produk serta nilai lokal yang dimiliki. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada faktor internal, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan peluang eksternal melalui teknologi digital (Mardikaningsih & Prasetyo, 2022).

Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas. Bagi UMKM, digital marketing menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara efisien dan terukur. Media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam digital marketing karena mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas. Dengan digital marketing, UMKM dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Namun, implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital. Kurangnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pendampingan agar UMKM mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal. Dengan pemahaman yang baik, digital marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM, khususnya di wilayah pedesaan (Rachmawati & Hidayat, 2023).

Peran Literasi Digital bagi Pelaku UMKM

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Bagi pelaku UMKM, literasi digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemanfaatan media sosial dan digital marketing. Literasi digital mencakup kemampuan mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, serta memahami perilaku konsumen digital. Tanpa literasi digital yang memadai, pemanfaatan teknologi tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM di era digital saat ini (Nasution & Lubis, 2022).

Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Mereka mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk analisis pasar dan pengembangan produk. Literasi digital juga membantu UMKM dalam menghindari risiko penyalahgunaan teknologi. Dengan demikian, penguatan literasi digital merupakan langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Widodo & Pranata, 2021).

Media Sosial dan Pengembangan UMKM Pedesaan

Pengembangan UMKM pedesaan memerlukan strategi yang sesuai dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM pedesaan untuk memperluas akses pasar tanpa harus meninggalkan lingkungan lokal. Dengan media sosial, produk UMKM desa dapat dikenal oleh konsumen di luar wilayahnya. Hal ini membuka peluang peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi desa. Media sosial juga memungkinkan UMKM pedesaan untuk membangun identitas produk berbasis kearifan lokal yang memiliki nilai jual tinggi (Sari & Wibowo, 2022).

Pengembangan UMKM pedesaan melalui media sosial membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendamping. Pendampingan dan pelatihan sangat diperlukan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Dengan sinergi antara teknologi dan pemberdayaan masyarakat, media sosial dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM pedesaan dan mendorong pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Sugiyono & Purnomo, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik singkong dan lidah manis di Desa Pematang Serai, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada proses, makna, dan pemahaman terhadap fenomena sosial yang dialami langsung oleh pelaku UMKM. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan pengembangan usaha. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan usahanya. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, serta dokumentasi berupa konten media sosial dan data pendukung lainnya.

Teknik analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dianalisis untuk menemukan pola, tema, serta hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis digital di wilayah pedesaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM keripik singkong dan lidah manis di Desa Pematang Serai memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha dan peningkatan daya saing. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta membangun citra usaha. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kehadiran digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka. Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan media sosial masih bervariasi antar pelaku usaha, tergantung pada kemampuan, pengalaman, dan pemahaman teknologi digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada pola pikir pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih inovatif dan adaptif. Pembahasan berikut disajikan berdasarkan temuan-temuan utama yang dirangkum dalam bentuk tabel deskriptif.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan KKN di Desa Pematang Serai, Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Langkat, Kecamatan Tanjung Pura.

Sumber : Potret Peneliti, 2025



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan KKN di Desa Pematang Serai, Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Langkat, Kecamatan Tanjung Pura.

Sumber : Potret Peneliti, 2025

Tabel 1. Bentuk Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM.

No	Jenis Media Sosial	Tujuan Pemanfaatan	Bentuk Konten	Dampak yang Dirasakan
1.	WhatsApp	Komunikasi konsumen	Pesan dan foto produk	Hubungan lebih dekat
2.	Facebook	Promosi produk	Unggahan informasi	Jangkauan lebih luas
3.	Instagram	Branding usaha	Foto dan video	Citra produk meningkat
4.	Media sosial lain	Informasi usaha	Cerita usaha	Kepercayaan konsumen

Tabel ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan berbagai jenis media sosial sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi langsung dengan konsumen karena sifatnya yang personal dan mudah diakses. Facebook dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang menjangkau masyarakat luas melalui unggahan informasi produk. Instagram digunakan untuk membangun citra dan identitas usaha melalui tampilan visual yang menarik. Setiap platform memiliki fungsi yang saling melengkapi dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan eksistensi UMKM di ruang digital. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan adanya adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi pemasaran.

Dampak yang dirasakan dari penggunaan media sosial bersifat kualitatif, seperti meningkatnya kedekatan dengan konsumen, kepercayaan terhadap produk, serta pengenalan merek usaha. Media sosial juga memudahkan pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi terbaru terkait produk dan usaha mereka. Hal ini membuktikan bahwa media sosial berperan

sebagai alat komunikasi strategis yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tabel 2. Perubahan Pola Pemasaran UMKM.

No	Pola Pemasaran	Kondisi Sebelumnya	Kondisi Saat Ini	Makna Perubahan
1.	Cara promosi	Konvensional	Digital	Lebih fleksibel
2.	Jangkauan pasar	Terbatas	Lebih luas	Akses meningkat
3.	Interaksi konsumen	Satu arah	Dua arah	Lebih responsif
4.	Informasi produk	Lisan	Visual digital	Lebih menarik

Tabel ini menggambarkan perubahan pola pemasaran UMKM setelah memanfaatkan media sosial. Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah menggunakan media sosial, pola pemasaran berubah menjadi lebih digital dan fleksibel. Informasi produk tidak lagi terbatas pada lingkungan sekitar, tetapi dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas. Interaksi dengan konsumen juga mengalami perubahan, dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih aktif.

Perubahan ini memberikan makna penting bagi pengembangan UMKM, karena memungkinkan pelaku usaha untuk lebih cepat merespons kebutuhan konsumen. Penyajian informasi dalam bentuk visual digital membuat produk lebih menarik dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan usaha yang semakin dinamis.

Tabel 3. Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Daya Saing.

No	Aspek Daya Saing	Kondisi Awal	Perkembangan	Makna Dampak
1.	Citra produk	Kurang dikenal	Lebih dikenal	Nilai meningkat
2.	Kepercayaan konsumen	Terbatas	Lebih kuat	Loyalitas terbentuk
3.	Inovasi usaha	Minim	Berkembang	Lebih adaptif
4.	Posisi pasar	Lemah	Lebih baik	Daya saing naik

Tabel ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Citra produk yang sebelumnya kurang dikenal menjadi lebih dikenal melalui promosi digital. Kepercayaan konsumen juga mengalami peningkatan seiring dengan intensitas komunikasi dan transparansi informasi produk. Media sosial mendorong pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam mengemas dan memasarkan produk mereka.

Peningkatan daya saing tidak hanya terlihat dari sisi pemasaran, tetapi juga dari perubahan sikap dan strategi pelaku usaha. UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai alat

strategis yang membantu UMKM memperkuat posisi mereka di pasar dan menghadapi persaingan secara lebih percaya diri.

Tabel 4. Kendala dan Upaya Pemanfaatan Media Sosial.

No	Jenis Kendala	Bentuk Kendala	Upaya Mengatasi	Harapan
1.	Literasi digital	Kurang pemahaman	Belajar mandiri	Lebih terampil
2.	Waktu pengelolaan	Terbatas	Atur jadwal	Lebih konsisten
3.	Konten promosi	Kurang kreatif	Mencari referensi	Lebih menarik
4.	Strategi digital	Belum terarah	Pendampingan	Lebih optimal

Tabel ini menunjukkan berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Kendala utama adalah keterbatasan literasi digital dan waktu pengelolaan akun. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami kesulitan dalam menciptakan konten promosi yang kreatif dan menarik. Kurangnya strategi pemasaran digital yang terarah menjadi faktor penghambat optimalisasi media sosial

Upaya yang dilakukan pelaku UMKM untuk mengatasi kendala tersebut antara lain belajar secara mandiri dan mencari referensi dari berbagai sumber. Namun, upaya ini masih memerlukan dukungan dari pihak luar, seperti pendampingan dan pelatihan. Dengan adanya dukungan tersebut, diharapkan pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik singkong dan lidah manis di Desa Pematang Serai, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pembentukan citra usaha yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kehadiran UMKM di media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih interaktif.

Selain memberikan dampak positif, penelitian ini juga menemukan adanya berbagai kendala dalam pemanfaatan media sosial, seperti keterbatasan literasi digital, pengelolaan waktu, serta kurangnya strategi pemasaran yang terencana. Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan upaya untuk beradaptasi dan belajar dalam memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan dan pendampingan agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara optimal. Dengan

pemanfaatan media sosial yang tepat dan terarah, UMKM di wilayah pedesaan berpotensi meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Calysta, N. E. (2024). Melalui influencer dan media sosial dalam membangun daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/89548>
- Edji, S. N. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Studia Economica*. <https://doi.org/10.30821/se.v0i2.19702>
- Fanreza, R. (2021). Melatih pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. *Jurnal Sains dan Komputer*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8457>
- Farasi, T. S. (2025). Analisis strategi pemasaran digital UMKM di era pandemi COVID-19: Studi kasus Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/jabn/article/view/2900>
- Junaedi, D. (2023). Peran media sosial dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM. *Jurnal Hatta*. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta/article/view/45>
- Kurniawan, A. W. (2022). Peningkatan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe*, 4(2), 235–241. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JPMSTMH/article/view/696>
- Mardikaningsih, S. (2023). Penggunaan media sosial untuk peningkatan daya saing UMKM global. *Jurnal Ekonomi Digital*. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Nasution, R. H. (2024). Digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan media sosial. *Jurnal Nusantara Riset*. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/3424>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Permana, A. Y. (2024). Pendampingan UMKM keripik singkong untuk omzet penjualan era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe*, 4(1), 75–79. <https://doi.org/10.36985/3tefwf91>
- Priyanto, S. H. (2022). Pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam memasarkan produk. *Jurnal Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>
- Purwanti, E. Y. (2021). Peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Sains Ekonomi*. <https://eco.ojs.co.id/index.php/jse/article/view/1206>
- Saerang, R. T. (2020). Analisis pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica/article/view/19702>
- Sari, D. P. (2023). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap penjualan UMKM. *Benefits: Jurnal Ekonomi dan Teknologi*. <https://jurnal.sinesia.id/index.php/Benefits-JET/article/view/37>
- Widhi, A. (2022). Strategi peningkatan sumber daya manusia pelaku UMKM desa melalui platform digital. *Semantic Scholar*.