



Peran Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Perekonomian Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Makanan Dan Minuman Di Nagori Mancuk Kecamatan Huta Bayu Raja Kabupaten Simalungun

Afrizal¹, Herry Syahbannuddin Nasution², Elpianti Sahara Pakpahan³

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi^{1,2,3}

riafrizal1@gmail.com¹, herry_nasution@yahoo.co.id², elpiantisahara0@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan perekonomian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman di Nagori Mancuk, Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap sepuluh pelaku UMKM makanan dan minuman yang aktif menggunakan media sosial. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber, teknik, dan teori, serta merujuk pada kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis dan teori pemasaran digital Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Nagori Mancuk telah berjalan aktif, dengan Facebook dan WhatsApp sebagai platform utama untuk promosi produk, penerimaan pesanan, dan interaksi dengan konsumen. Media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan perekonomian UMKM melalui peningkatan omzet rata-rata 20–50%, perluasan jangkauan pasar melampaui batas geografis desa, serta efisiensi biaya pemasaran dibandingkan metode konvensional. Strategi yang terbukti efektif meliputi konsistensi mengunggah konten, pembuatan konten visual berkualitas, komunikasi responsif dengan konsumen, dan promosi digital lintas platform secara terintegrasi. Faktor pendukung keberhasilan meliputi ketersediaan jaringan internet, kemudahan penggunaan aplikasi, dan biaya pemasaran yang terjangkau, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan kemampuan digital sebagian pelaku UMKM, keterbatasan waktu pengelolaan konten, serta minimnya pelatihan digital marketing yang terstruktur dari pemerintah setempat.

Kata Kunci: Media Sosial; UMKM; Perekonomian; Pemasaran Digital; Nagori Mancuk

Abstract

This study aims to analyze the role of social media in improving the economy of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Nagori Mancuk, Huta Bayu Raja District, Simalungun Regency. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving ten food and beverage MSME actors who actively use social media. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, with validity tested through source, technique, and theory triangulation, drawing on the Technology Acceptance Model (TAM) proposed by Davis and the digital marketing theory of Kotler and Keller (2016). The findings show that social media utilization among MSME actors in Nagori Mancuk has been actively carried out, with Facebook and WhatsApp as the main platforms for promoting products, receiving orders, and interacting with consumers. Social media plays a significant role in improving the MSME economy through an average revenue increase of 20–50%, market reach expansion beyond the village's geographical boundaries, and more efficient marketing costs compared to conventional methods. Effective strategies include consistent content posting, quality visual content creation, responsive consumer communication, and integrated cross-platform digital promotion. Supporting factors include adequate internet access, ease of application use, and affordable marketing costs, while inhibiting factors

include limited digital skills among some MSME actors, limited time for content management, and the lack of structured digital marketing training from the local government.

Keywords: *Social Media; MSMEs; Economy; Digital Marketing; Nagori Mancuk*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dijalankan. Platform seperti *Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp* kini tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga saluran pemasaran yang efektif bagi banyak pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya secara kreatif dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Larasati et al., 2024).

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia, dengan Facebook menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat. Cara promosi melalui media sosial relatif mudah karena pelaku usaha hanya perlu mengunggah foto produk, memperbarui status, dan memperluas jaringan pertemanan (Ujungbatu, 2022). Fenomena ini turut mendorong UMKM di berbagai daerah, termasuk kawasan pedesaan, untuk beralih ke strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan pendapatan dan volume penjualan (Muflikhah et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja maupun kontribusinya terhadap produk domestik bruto. Peningkatan pendapatan UMKM turut dipengaruhi oleh pemanfaatan financial technology, termasuk digital payment dan digital marketing (Sulaksono, 2020). Meski demikian, tidak sedikit pelaku UMKM yang masih kesulitan beradaptasi dengan teknologi digital karena keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara efektif (Abidin et al., 2025).

Di Nagori Mancuk, Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun, pelaku usaha mikro pada mulanya mempromosikan produknya secara konvensional, yaitu melalui toko atau dengan berkeliling menjajakan dagangan, yang menguras tenaga dan biaya. Seiring berkembangnya teknologi, pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha mikro di kawasan ini memberikan dampak signifikan terhadap tingkat pendapatan mereka (Leonita & Julinus, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji lebih lanjut bagaimana pemanfaatan media sosial, peran media sosial, serta strategi penggunaan media sosial yang efektif dalam meningkatkan perekonomian UMKM makanan dan minuman di Nagori Mancuk. Secara spesifik, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga persoalan: (1) bagaimana pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM makanan dan minuman di Nagori Mancuk; (2) bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan perekonomian UMKM tersebut; dan (3) bagaimana strategi penggunaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan perekonomian UMKM makanan dan minuman di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggali pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena berdasarkan pengalaman dan persepsi subjek penelitian melalui observasi, wawancara, dan analisis data lapangan (Fadli, 2021). Penelitian dilaksanakan di Nagori Mancuk, Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun, dengan objek penelitian berupa pelaku UMKM makanan dan minuman yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan usahanya. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, dari Januari hingga April 2026.

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria latar (*setting*), pelaku (*actors*), peristiwa (*events*), dan proses (*process*). Informan penelitian berjumlah sepuluh pelaku UMKM makanan dan minuman di Nagori Mancuk yang aktif memanfaatkan *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok* dalam memasarkan produknya, meliputi usaha kebab, roti dan cake, nasi ayam geprek/penyet, dimsum mentai, jus dan gorengan, bakso dan mie goreng, ayam *KFC* dan jus, *frozen food*, buah-buahan, serta bakso bakar. Jumlah informan ini merujuk pada pandangan Creswell bahwa partisipan penelitian kualitatif berkisar 5–25 orang, sehingga sepuluh informan dianggap telah memenuhi kebutuhan data hingga mencapai titik jenuh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas UMKM, wawancara tidak terstruktur dengan pelaku usaha (Sugiyono, 2018), serta dokumentasi berupa arsip dan tangkapan layar konten media sosial informan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan data, pengorganisasian, pengodean, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi antarinforman), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi konten media sosial), serta triangulasi teori, dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis sebagai kerangka teori utama untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nagori Mancuk merupakan salah satu desa di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara, yang terletak di kawasan perkebunan PTPN IV. Mata pencaharian utama masyarakatnya bergerak di sektor pertanian, perdagangan kecil, dan usaha mikro, dengan komposisi penduduk mayoritas beragama Islam (90%) dan Kristen (10%). Kondisi geografis dan sosial-ekonomi ini menjadi konteks penting yang memengaruhi pola adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM setempat.

2. Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM Makanan dan Minuman

Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh informan menunjukkan tiga pola pemanfaatan media sosial yang konsisten, yaitu pemilihan platform, pengelolaan konten, dan pemanfaatan fitur media sosial. Facebook dan WhatsApp dipilih sebagai platform utama karena kemudahan penggunaan dan basis pengguna lokal yang sudah aktif di platform tersebut, sebagaimana disampaikan salah satu informan:

"Saya pakai Facebook karena banyak teman-teman yang menyarankan, karena banyak yang aktif di sana. Kalau saya posting foto kebab dan jus langsung banyak yang tanya dan pesan. Lebih mudah juga karena tidak perlu keluar biaya untuk iklan." (Nurvika Indriani, pelaku UMKM kebab, wawancara Juni 2026)

Temuan ini sejalan dengan dimensi *perceived usefulness* dalam *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), yaitu pelaku usaha mengadopsi teknologi berdasarkan manfaat yang dirasakan secara langsung. Dari sisi konten, pelaku UMKM secara konsisten mengunggah foto produk, informasi harga, dan menu harian dengan kualitas visual yang diperhatikan, karena terbukti memengaruhi jumlah permintaan. Adapun dari sisi fitur, seluruh informan cenderung mengandalkan jangkauan organik melalui unggahan reguler dan penyebaran dari mulut ke mulut secara digital (*getok tular*), dan belum memanfaatkan fitur promosi berbayar secara aktif — sebuah pola yang dalam penelitian ini disebut sebagai 'adopsi parsial' terhadap fitur-fitur platform media sosial.

3. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Perekonomian UMKM

Media sosial berperan besar dalam tiga aspek utama: promosi produk, komunikasi-interaksi dengan konsumen, serta pengembangan jaringan dan peningkatan penjualan.

Sebagai media promosi, unggahan foto dan video melalui *Facebook* dan status *WhatsApp* terbukti memperluas jangkauan konsumen tanpa biaya iklan yang besar, sebagaimana diungkapkan salah satu informan:

"Sejak saya sering memposting produk di Facebook, pesanan semakin banyak. Banyak pelanggan yang mengetahui produk saya dari unggahan foto di Facebook. Pendapatan usaha juga mengalami peningkatan dibandingkan sebelumnya."
(Nurul, pelaku UMKM frozen food, wawancara Juni 2026)

Dari sisi komunikasi, fitur pesan dan komentar mempermudah konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, mengubah alur pemesanan dari yang sebelumnya harus datang langsung menjadi cukup melalui chat atau Messenger. Dari sisi jaringan dan penjualan, seluruh informan melaporkan pertumbuhan jumlah pesanan dan pelanggan, dengan salah satu pelaku usaha warung nasi mencatat peningkatan pembeli dari luar lingkungan sekitar mencapai 25–30% dari total pembeli harian setelah aktif menggunakan Facebook dan WhatsApp. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi langsung terhadap peningkatan omzet UMKM, dengan rata-rata peningkatan pendapatan berkisar 20–50% setelah aktif memanfaatkan media sosial — temuan yang konsisten dengan hasil penelitian Supriyanto (2023) mengenai dampak pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM.

4. Strategi Penggunaan Media Sosial yang Efektif

Terdapat tiga strategi utama yang terbukti efektif digunakan oleh pelaku UMKM di Nagori Mancuk. Pertama, konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten, termasuk foto dan video proses produksi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Kedua, membangun komunikasi dan interaksi yang responsif dengan konsumen melalui fitur pesan dan komentar, yang berkontribusi pada terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, promosi digital dan perluasan jaringan pemasaran melalui penyebaran informasi ke berbagai grup Facebook dan WhatsApp, yang memungkinkan produk dikenal oleh konsumen di luar lingkungan tempat tinggal pelaku usaha.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM makanan dan minuman di Nagori Mancuk sudah berjalan baik meskipun masih terdapat keterbatasan, dengan WhatsApp dan Facebook sebagai platform paling dominan — kondisi yang relevan dengan pola penggunaan media sosial di wilayah pedesaan Indonesia pada umumnya karena kemudahan penggunaan dan penetrasi jaringan yang tinggi. Berdasarkan pendekatan Technology Acceptance Model (Davis, 1989), penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM di Nagori Mancuk dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, yang mendorong mereka semakin aktif memanfaatkan *platform* digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abidin et al. (2025) dan Pranata (2023) yang menegaskan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Peran media sosial dalam meningkatkan perekonomian UMKM makanan dan minuman di Nagori Mancuk dapat dianalisis dari tiga dimensi: dimensi pemasaran, dimensi pendapatan, dan dimensi pemberdayaan ekonomi lokal. Dari dimensi pemasaran, media sosial menjadi instrumen pemasaran digital yang efektif dan memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal antara produsen dan konsumen, sejalan dengan teori pemasaran digital Kotler dan Keller (2016), sehingga mendorong terbentuknya komunitas pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang (*repeat order*). Dari dimensi pendapatan, rata-rata peningkatan omzet 20–50% mengonfirmasi bahwa pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan laba UMKM, sejalan dengan Supriyanto (2023).

Faktor pendukung keberhasilan pemanfaatan media sosial di Nagori Mancuk meliputi ketersediaan jaringan internet yang memadai, kemudahan penggunaan aplikasi tanpa memerlukan keahlian teknis khusus, biaya pemasaran yang terjangkau, dukungan komunitas antarpelaku UMKM dalam berbagi pengetahuan digital, serta meningkatnya literasi digital masyarakat. Sebaliknya, faktor penghambat meliputi keterbatasan kemampuan digital sebagian pelaku UMKM (terutama yang berusia lebih tua), keterbatasan waktu untuk mengelola konten secara konsisten, persaingan konten yang semakin ketat, ketergantungan pada satu atau dua platform yang berisiko terdampak perubahan algoritma, serta minimnya program pelatihan digital marketing yang terstruktur dari pemerintah setempat sehingga pengetahuan pelaku UMKM masih bersifat autodidak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM makanan dan minuman di Nagori Mancuk telah berlangsung secara aktif, terutama melalui WhatsApp dan Facebook, untuk mempromosikan produk, menerima pesanan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun brand awareness, dengan dampak yang lebih signifikan dirasakan oleh pelaku usaha yang lebih konsisten mengunggah konten. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan perekonomian UMKM melalui peningkatan omzet rata-rata 20–50%, perluasan jangkauan pasar melampaui batas geografis desa, efisiensi biaya pemasaran, penguatan brand awareness, serta peningkatan interaksi yang mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Strategi yang terbukti efektif meliputi konsistensi mengunggah konten, pembuatan konten visual berkualitas, pemanfaatan fitur promosi, pemberian diskon secara periodik, dan pemanfaatan fitur story/status, yang paling efektif bila dilaksanakan secara terintegrasi lintas platform sesuai karakteristik target pasar.

Faktor pendukung keberhasilan meliputi ketersediaan jaringan internet, kemudahan penggunaan aplikasi, dan biaya pemasaran yang terjangkau, sementara faktor penghambat meliputi keterbatasan kemampuan digital sebagian pelaku UMKM, keterbatasan waktu pengelolaan konten, dan minimnya pelatihan digital marketing terstruktur dari pemerintah setempat. Bagi pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan pengelolaan media sosial secara profesional, memanfaatkan berbagai platform secara terintegrasi, mempertimbangkan fitur promosi berbayar sebagai investasi jangka panjang, serta menjunjung prinsip kejujuran dan etika bisnis dalam bertransaksi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed method, memperluas variabel penelitian (kualitas produk, harga, lokasi usaha, akses permodalan), serta mengkaji aspek keamanan transaksi digital pada konteks UMKM berbasis media sosial di wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Muhassanah, N., Negeri, I., Utara, S., & Digital, P. (2025). Peran media sosial dalam adaptasi teknologi digital UMKM. *Jurnal Mudabbir*, 5.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.

- Leonita, E., & Julinus, N. (2024). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan. *Oshada*, 1(1), 25–34.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muflikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yudistira, N. (2024). Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace Tokopedia dan Facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3), 554–564. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920>
- Pranata, S. P. (2023). Peranan media sosial terhadap peningkatan omset UMKM (studi kasus penjualan pakaian bekas di Pajak Melati Tg. Anom). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.17>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Supriyanto, E. (2023). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 82–97.
- Ujungbatu, U. D. (2022). The influence of Facebook social media on increasing MSME sales turnover (case study of MSME culinary traders Ujungbatu district). *Jurnal Bisnis*, 4(1), 568–578.