

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM DI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU

ENDAH WAHYUNINGSIH

Universitas Abdurrah Pekanbaru  
Jln. Riau Ujung no 73, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28291  
E-mail : [endahw@univrab.ac.id](mailto:endahw@univrab.ac.id)

\*) Korespondensi

**Abstract:** The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to utilize social media as a marketing strategy to increase business competitiveness. This study aims to analyze the utilization of social media as a digital marketing strategy for UMKM in Rumbai District, Pekanbaru City, and identify the benefits and challenges faced by UMKM actors in its use. The research method used is a quantitative descriptive method with data collection techniques through questionnaires to 46 UMKM actors. The results show that most UMKM are in the new and developing business category. The most widely used social media is WhatsApp, followed by Facebook, Instagram, and TikTok. Most respondents use social media regularly and make it the main means of promoting products. The use of social media is considered capable of improving communication with consumers, expanding marketing reach, increasing business recognition, and driving sales and customer loyalty. However, UMKM still face several obstacles in implementing digital marketing, including limited time, lack of understanding of digital marketing strategies, and difficulty in creating attractive promotional content. This study concludes that social media has an important role in supporting the sustainability of UMKM in Rumbai District, Pekanbaru City, but there is a need for capacity building and assistance so that its utilization can be done more optimally and sustainably

**Keywords:** *UMKM, Social Media, Digital Marketing, Marketing Strategy, Pekanbaru*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada aktivitas pemasaran. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis teknologi digital, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial menjadi sarana yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, serta dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. UMKM berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Salah

satu strategi yang relevan dengan kondisi saat ini adalah pemasaran digital melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Kecamatan Rumbai menunjukkan perkembangan yang cukup baik, terutama dengan penggunaan platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk, penyampaian informasi harga, serta komunikasi langsung dengan konsumen. Media sosial menjadi sarana yang relatif murah, mudah diakses, serta mampu menjangkau konsumen secara luas. Meskipun demikian, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal. Banyak pelaku UMKM yang menggunakan media sosial secara terbatas tanpa perencanaan strategi pemasaran yang jelas, konsistensi konten, maupun pemahaman terhadap target pasar.

Selain itu, masih terdapat kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten yang menarik, serta keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM. Bagi UMKM, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, pembentukan merek (*branding*), dan peningkatan hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi topik yang penting untuk diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana UMKM di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran, serta mengetahui peran dan kendala yang dihadapi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pelaku UMKM dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan, terutama pada sektor kuliner, perdagangan, dan jasa. Namun, tidak semua pelaku UMKM di wilayah ini mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai strategi pemasaran digital. Sebagian UMKM masih menggunakan media sosial secara terbatas, tanpa perencanaan konten, konsistensi, maupun pemahaman terhadap target pasar.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial dan kemampuan UMKM dalam mengelolanya sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Kecamatan Rumbai, serta sejauh mana media sosial berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital mereka.

Teknologi Digital saat ini mau tidak mau harus terintegrasi dalam strategi bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam sebuah bisnis, karena pemasaran digital (*digital marketing*) bukan sekadar penerapan teknologi untuk menjual produk, melainkan sebuah manajemen penerapan teknologi digital yang dipadukan dengan saluran pemasaran online (*web, e-mail, basis data, mobile/nirkabel, dan TV digital*) untuk memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran dengan bertujuan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas serta mempertahankan dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Masyarakat saat ini lebih familiar dalam pemanfaatan media sosial, hal ini dapat memenuhi kebutuhan komunikasi baik didalam keluarga maupun masyarakat yang lebih luas.

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam studi seminal mereka mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User Generated Content* (UGC). Dalam konteks UMKM, studi ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan ekosistem di mana perusahaan kecil dapat bersaing dengan korporasi besar melalui biaya yang rendah dan akses pasar yang lebih luas.

Taiminen dan Karjaluoto (2015) menyoroti bahwa meskipun media sosial menawarkan efektivitas biaya, UMKM sering kali menghadapi hambatan dalam adopsinya. Penelitian mereka menemukan bahwa kurangnya pemahaman tentang *return on investment* (ROI), keterbatasan waktu pemilik, dan ketidaktahuan teknis menjadi penghalang utama, sehingga penggunaan media sosial sering kali bersifat ad-hoc dan tidak terintegrasi dengan strategi bisnis inti.

Penelitian empiris oleh Ainin et al. (2015) yang berfokus pada penggunaan Facebook di kalangan UKM menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan kinerja

keuangan dan non-keuangan. Temuan ini menggaris bawahi bahwa frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan melalui mekanisme respons yang cepat.

Menurut studi yang dilakukan oleh Barreda et al. (2015), media sosial berfungsi sebagai katalisator utama dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi usaha kecil yang memiliki anggaran pemasaran terbatas. Melalui mekanisme *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), UMKM dapat menciptakan viralitas organik yang meningkatkan visibilitas merek tanpa biaya iklan konvensional yang mahal.

Mencermati tren visual, Sheldon dan Bryant (2016) menganalisis penggunaan Instagram dan menemukan bahwa platform berbasis visual sangat efektif untuk UMKM yang bergerak di sektor gaya hidup, kuliner, dan fesyen. Studi ini menyimpulkan bahwa kualitas estetika foto dan penggunaan *hashtag* yang relevan lebih berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*engagement*) dibandingkan frekuensi postingan itu sendiri. Trainor et al. (2014) memperkenalkan konsep kapabilitas media sosial dalam kerangka *Resource-Based View* (RBV). Mereka berargumen bahwa sekadar memiliki akun media sosial tidaklah cukup; UMKM harus mengembangkan kapabilitas organisasi untuk mengelola informasi pelanggan dan mengintegrasikannya ke dalam inovasi produk agar tercipta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hajli (2014) meneliti peran kepercayaan dalam perdagangan sosial (*social commerce*). Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial membantu UMKM membangun kepercayaan melalui transparansi ulasan pelanggan dan interaksi langsung. Kepercayaan ini merupakan variabel mediasi yang krusial yang mengubah pengikut (*followers*) menjadi pembeli (*buyers*).

Studi dari De Veirman et al. (2017) membahas efektivitas pemasaran melalui *influencer*. Untuk UMKM, mereka menyarankan penggunaan *micro-influencers* (pengikut 1.000-100.000) dibandingkan

selebriti besar, karena audiens *micro-influencers* cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan relevansi yang lebih tinggi terhadap produk ceruk (*niche*) yang biasa dijual UMKM.

Malthouse et al. (2013) membahas evolusi CRM menjadi Social CRM. Bagi UMKM, ini berarti pergeseran dari mengelola pelanggan (*managing customers*) menjadi berkolaborasi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk mendengarkan keluhan dan masukan secara *real-time*, yang kemudian dapat digunakan untuk memperbaiki layanan secara instan.

Penelitian oleh Qalati et al. (2021) yang berfokus pada UKM di negara berkembang menemukan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (kerangka TOE) secara simultan mempengaruhi adopsi media sosial. Temuan spesifik menunjukkan bahwa tekanan kompetitif dari pesaing adalah pendorong terkuat bagi UMKM untuk mulai menggunakan pemasaran digital.

Cambra-Fierro et al. (2013) mengeksplorasi konsep ko-kreasi nilai, di mana media sosial memungkinkan UMKM melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mengurangi risiko kegagalan produk baru karena produk tersebut telah divalidasi oleh pasar melalui interaksi sosial sebelum diluncurkan sepenuhnya.

Purwanto et al. (2020) dalam konteks Indonesia menyoroti bahwa kesenjangan literasi digital menjadi isu krusial. Studi ini menemukan bahwa pelatihan dan pendampingan penggunaan fitur-fitur teknis media sosial (seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Insights*) sangat diperlukan agar UMKM dapat beralih dari penggunaan pasif menjadi penggunaan strategis.

Ratnasingam et al. (2021) menganalisis bagaimana pandemi memaksa transformasi digital pada UMKM. Studi ini menyimpulkan bahwa media sosial menjadi "tali penyelamat" utama bagi kelangsungan bisnis selama pembatasan sosial, memaksa akselerasi adopsi digital yang seharusnya

memakan waktu tahunan menjadi hanya beberapa bulan.

Mengingat popularitas aplikasi pesan, Jumrah et al. (2021) meneliti penggunaan WhatsApp Business. Mereka menemukan bahwa bagi UMKM mikro, fitur katalog dan pesan otomatis di WhatsApp lebih efektif untuk menutup penjualan (*closing*) dibandingkan media sosial berbasis *feed*, karena sifatnya yang lebih personal dan langsung (*conversational commerce*).

Lou dan Yuan (2019) membedakan jenis konten media sosial menjadi informatif dan menghibur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten campuran (*edutainment*) lebih efektif dalam meningkatkan niat beli pada generasi milenial dibandingkan konten yang murni bersifat promosi jualan (*hard selling*).

Misirlis dan Vlachopoulou (2018) mengkritisi cara UMKM mengukur keberhasilan media sosial. Mereka menyarankan agar UMKM tidak terjebak pada *vanity metrics* (jumlah like/share), melainkan fokus pada *actionable metrics* seperti rasio konversi, biaya akuisisi pelanggan (CAC), dan nilai seumur hidup pelanggan (CLV) untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang sesungguhnya.

Martin et al. (2017) mengangkat isu privasi data dalam pemasaran digital. Meskipun relevan untuk korporasi, UMKM juga rentan terhadap isu ini. Studi mengingatkan bahwa strategi pemasaran yang terlalu intrusif (misalnya spamming via DM) dapat menjadi bumerang yang merusak reputasi UMKM, sehingga etika dalam pemasaran digital harus tetap dijaga.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran faktual mengenai karakteristik UMKM, pola penggunaan media sosial, manfaat yang dirasakan, serta kendala

yang dihadapi oleh pelaku usaha berdasarkan data numerik.

## HASIL

Dalam penelitian ini diperoleh responden sebanyak 46 orang mengisi kuisisioner dari UMKM yang ada di Kecamatan Rumbai.

Berdasarkan hasil kuisisioner terhadap 46 UMKM, diperoleh gambaran bahwa mayoritas usaha berada pada fase pertumbuhan awal. Sebanyak 8 UMKM (17,4%) telah beroperasi selama 1–3 tahun, 8 UMKM (17,4%) selama 3–5 tahun, dan 14 UMKM (30,4%) lebih dari 5 tahun. Sementara itu, 16 UMKM (34,8%) masih berusia kurang dari satu tahun, yang menunjukkan bahwa minat berwirausaha masih tinggi dan dipandang memiliki peluang yang menjanjikan ke depan, meskipun pada tahap awal usaha para pelaku tetap menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya.

Dalam pemanfaatan media sosial, hampir seluruh responden menggunakan WhatsApp, yakni 44 UMKM (95,6%), menjadikannya platform paling dominan. Selanjutnya, Facebook digunakan oleh 18 responden (39,1%), Instagram 14 responden (30,4%), dan TikTok 10 responden (21,7%). Dari sisi intensitas, sebanyak 28 responden (61%) secara rutin memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Sebanyak 24 responden (52,2%) secara konsisten mengunggah konten promosi, dan 26 responden (56,5%) menjadikan media sosial sebagai sarana utama promosi usaha.

Persepsi terhadap efektivitas media sosial juga tergolong positif. Sebanyak 26 responden (56,5%) merasa kontennya menarik perhatian konsumen, 30 responden (65,2%) menilai informasi produk yang disampaikan sudah jelas, serta 30 responden (65,2%) memanfaatkan foto dan video dalam promosi. Sebanyak 28 responden (60,9%) aktif membalas komentar dan pesan konsumen, dan 30 responden (65,2%) merasa media sosial memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, 30 responden (65,2%) menyatakan konsumen

sering memberikan respons terhadap konten yang diunggah.

Dari sisi dampak bisnis, 28 responden (60,9%) merasa media sosial membantu memperkenalkan produk ke lebih banyak konsumen, meningkatkan tingkat pengenalan usaha, serta mendorong kenaikan penjualan. Sebanyak 24 responden (52,2%) menyatakan media sosial mendorong keputusan pembelian, dan 28 responden (60,9%) menilai media sosial membantu mempertahankan pelanggan. Bahkan, 32 responden (69,6%) menganggap media sosial penting bagi keberlangsungan usaha di masa depan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain kesulitan dalam membuat konten yang menarik (14 responden atau 30,4%), kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital (16 responden atau 34,8%), serta keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial (24 responden atau 52,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah dimanfaatkan secara luas dan memberikan dampak positif, peningkatan kapasitas digital dan manajemen waktu tetap menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru berada pada fase awal dan pengembangan usaha. Sebanyak 16 UMKM (34,8%) memiliki usia usaha kurang dari 1 tahun. Kondisi ini mencerminkan bahwa kewirausahaan masih menjadi pilihan yang menjanjikan bagi masyarakat, khususnya sebagai upaya meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi. UMKM dengan usia usaha yang relatif muda umumnya memiliki fleksibilitas tinggi dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Sementara itu, UMKM dengan usia usaha lebih dari 5 tahun berjumlah 14 unit (30,4%), menunjukkan adanya kelompok usaha yang telah mampu bertahan dan beradaptasi dalam jangka panjang. Keberadaan UMKM yang lebih matang ini

dapat menjadi indikator bahwa pemanfaatan strategi pemasaran, termasuk digital marketing, berpotensi berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha. Perbedaan usia usaha ini juga berimplikasi pada variasi tingkat pemahaman dan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Media sosial telah dimanfaatkan secara luas oleh UMKM di Kecamatan Rumbai. WhatsApp menjadi platform yang paling dominan dengan tingkat penggunaan mencapai 95,6%. Tingginya penggunaan WhatsApp menunjukkan bahwa UMKM cenderung memilih media yang mudah digunakan, memiliki jangkauan langsung ke konsumen, serta tidak memerlukan keterampilan teknis yang kompleks. WhatsApp juga memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan personal, sehingga sangat sesuai dengan karakteristik UMKM.

Penggunaan Facebook (39,1%), Instagram (30,4%), dan TikTok (21,7%) masih relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial berbasis visual dan konten kreatif belum sepenuhnya optimal. Padahal, platform seperti Instagram dan TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 61% responden secara rutin memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Namun demikian, konsistensi dalam mengunggah konten promosi baru dilakukan oleh 52,2% responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun UMKM telah menyadari pentingnya media sosial, belum seluruhnya mampu mengelola media sosial secara berkelanjutan.

Konsistensi unggahan merupakan faktor penting dalam pemasaran digital karena berpengaruh terhadap visibilitas dan interaksi konsumen. UMKM yang tidak konsisten berpotensi kehilangan momentum promosi dan sulit membangun engagement jangka panjang dengan pelanggan. Sebanyak 56,5% responden menjadikan

media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan usahanya. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola pemasaran dari konvensional ke digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sebagian besar responden juga menilai bahwa konten yang diunggah mampu menarik perhatian konsumen (56,5%) dan informasi produk yang disajikan sudah cukup jelas (65,2%). Penggunaan foto dan video dalam promosi yang dilakukan oleh 65,2% responden memperlihatkan bahwa UMKM mulai memahami pentingnya konten visual dalam menarik minat konsumen.

Interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial telah dilakukan oleh 60,9% responden. Hal ini tercermin dari keaktifan dalam membalas komentar dan pesan, serta persepsi bahwa media sosial memudahkan komunikasi dengan pelanggan (65,2%). Tingginya respons konsumen terhadap konten yang diunggah (65,2%) menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan.

Dampak positif pemanfaatan media sosial juga terlihat pada peningkatan kinerja usaha. Sebanyak 60,9% responden merasa bahwa usahanya lebih dikenal dan penjualannya meningkat setelah memanfaatkan media sosial. Selain itu, 52,2% responden menyatakan bahwa media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta 60,9% merasa terbantu dalam mempertahankan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial berperan strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Meskipun manfaat media sosial cukup dirasakan, UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Sebanyak 30,4% responden mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik, dan 34,8% merasa kurang memahami strategi pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan waktu menjadi kendala utama bagi 52,2% responden dalam mengelola media sosial.

Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya berbasis strategi. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan, pelatihan, serta peningkatan literasi digital agar UMKM mampu mengelola media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Sebanyak 69,6% responden menyatakan bahwa media sosial sangat penting bagi keberlangsungan usaha ke depan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM, bukan sekadar pelengkap pemasaran. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial dapat membantu UMKM bertahan, berkembang, dan bersaing di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital di UMKM Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru telah memberikan dampak positif, meskipun masih diperlukan peningkatan kapasitas dan strategi agar manfaat yang diperoleh dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital UMKM di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM berada pada kategori usaha baru hingga berkembang, dengan dominasi usia usaha kurang dari satu tahun dan lebih dari lima tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM di wilayah tersebut memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar, sekaligus membutuhkan strategi pemasaran yang adaptif untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Media sosial telah dimanfaatkan secara luas oleh UMKM sebagai sarana pemasaran digital, dengan WhatsApp menjadi platform yang paling dominan digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM cenderung memilih media sosial yang mudah dioperasikan dan

memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen. Namun, pemanfaatan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok masih belum optimal, terutama sebagai media promosi berbasis konten visual dan kreatif.

Sebagian besar UMKM telah menggunakan media sosial secara rutin dan menjadikannya sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk. Media sosial dinilai mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk dengan jelas, memudahkan komunikasi, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Dampak positif pemanfaatan media sosial juga dirasakan pada peningkatan pengenalan usaha, peningkatan penjualan, dorongan pembelian konsumen, serta upaya mempertahankan pelanggan.

Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan media sosial, seperti keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik. Kendala ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM belum sepenuhnya dilakukan secara strategis dan terencana.

Secara keseluruhan, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pemasaran dan keberlangsungan UMKM di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan peningkatan literasi digital agar UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan di masa mendatang.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Cambra-Fierro, J. J., Pérez-Rueda, A., Grott, E., & Belarmino, A. (2013). Towards a co-creation framework in the tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 1-13.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Jumrah, A., & Nurhaeni, I. D. A. (2021). WhatsApp Business: A Strategy to Survive in the Covid-19 Pandemic for Micro Enterprises. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(2), 110-120.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
- Misirli, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping

- literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Purwanto, A., et al. (2020). Impact of Digital Marketing via Social Media on MSMEs Sales Performance in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 4589-4598.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.
- Ratnasingam, J., Khoo, A., Jegathesan, N., Wei, L. C., & Abd Latib, H. (2021). How are small and medium enterprises in Malaysia's furniture industry coping with COVID-19 pandemic? *BioResources*, 15(4), 7543-7557.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- 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.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208