

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN OLEH UMKM: PERSPEKTIF PENGUSAHA DAN KONSUMEN DI WILAYAH KABUPATEN JAYAPURA**Kiki Karlina¹, Muhip Abdul Majid²****Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka**044149321@ecampus.ut.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the use of social media as a marketing tool by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Jayapura Regency from the perspectives of entrepreneurs and consumers, and to assess its effectiveness in increasing purchasing interest and purchasing decisions. The approach used was qualitative-descriptive with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. Ten informants, consisting of five MSMEs and five consumers, were purposively selected based on their active involvement in social media use. The results show that platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp Business, and TikTok are intensively utilized for product promotion, communication with consumers, and brand image strengthening. From the entrepreneur's perspective, social media is considered effective because it is cost-effective, flexible, and able to expand market reach. Meanwhile, from the consumer's perspective, attractive visual content, clear product information, customer testimonials, and fast admin responses are the main factors influencing purchasing interest and purchasing decisions. This study also found an increase in MSME sales after optimizing digital marketing, although still faced with challenges such as limited digital literacy, content consistency, and understanding of platform algorithms. Overall, social media has proven to play a strategic role as a marketing tool for MSMEs in Jayapura Regency and has the potential to increase business competitiveness if supported by increased digital capacity and ongoing mentoring.

Keywords: *Jayapura Regency, social media, purchasing interest, digital marketing, MSMEs.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Jayapura berdasarkan perspektif pengusaha dan konsumen, serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri atas 5 pelaku UMKM dan 5 konsumen, dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif dalam pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok dimanfaatkan secara intensif untuk promosi produk, komunikasi dengan konsumen, dan penguatan citra merek. Dari sisi pengusaha, media sosial dinilai efektif karena hemat biaya, fleksibel, dan mampu memperluas jangkauan pasar, sementara dari sisi konsumen, konten visual yang menarik, informasi produk yang jelas, testimoni pelanggan, serta respons admin yang cepat menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan adanya peningkatan

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

penjualan UMKM setelah optimalisasi pemasaran digital, meskipun masih dihadapkan pada tantangan berupa keterbatasan literasi digital, konsistensi konten, dan pemahaman algoritma platform. Secara keseluruhan, media sosial terbukti berperan strategis sebagai alat pemasaran UMKM di Kabupaten Jayapura dan berpotensi meningkatkan daya saing usaha apabila didukung oleh peningkatan kapasitas digital dan pendampingan berkelanjutan.

Kata kunci: Kabupaten Jayapura, media sosial, minat beli, pemasaran digital, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial oleh UMKM di Kabupaten Jayapura menjadi fenomena yang berkembang pesat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat menuju ranah digital. Pelaku usaha mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Bawana, 2025). Media sosial dianggap sebagai sarana yang lebih murah dan fleksibel dibandingkan metode pemasaran tradisional. Masyarakat di Jayapura menunjukkan tingkat penggunaan internet yang terus meningkat sehingga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membangun visibilitas bisnis (Gulo *et al.*, 2023). Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan brand yang lebih besar secara lebih terbuka. Peningkatan akses informasi mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Marpaung dan Pandia, 2022).

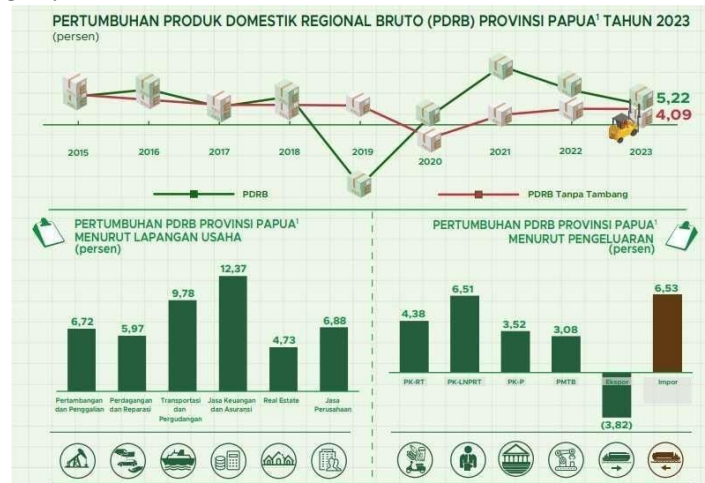
Pelaku UMKM di Jayapura memandang media sosial sebagai alat utama dalam mempromosikan produk karena mampu menampilkan foto, video, dan deskripsi yang menarik. Pengusaha dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens secara cepat tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang besar (Sholihin dan Mukhlis, 2025). Konten visual yang kreatif membantu membangun citra usaha sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemanfaatan fitur seperti story, reels, atau katalog digital mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi produk. Interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan secara real time sehingga mempercepat proses pelayanan dan penjualan (Marcellina, 2022). Pengusaha lokal mulai memahami bahwa daya tarik visual menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM di wilayah Jayapura. Banyak pelaku usaha melaporkan adanya pertumbuhan penjualan setelah mengoptimalkan konten dan frekuensi unggahan. Peningkatan engagement seperti like, komentar, dan pesan pribadi menjadi indikator bahwa konsumen semakin tertarik pada produk (Rahmawati, 2023). Penggunaan iklan berbayar pada platform tertentu membantu memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Analisis insight dan statistik media sosial memberi gambaran mengenai preferensi konsumen sehingga pengusaha dapat melakukan penyesuaian strategi. Optimalisasi ini membuktikan bahwa media sosial memiliki fungsi strategis dalam memperbesar peluang pasar UMKM (Rafiana *et al.*, 2021).

Persepsi konsumen terhadap penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menunjukkan respons yang positif. Konsumen merasa lebih mudah menemukan informasi produk melalui media sosial dibandingkan mencari secara langsung di toko fisik. Kecepatan respons admin menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi rasa percaya dan kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dari UMKM yang menyajikan informasi lengkap, jujur, dan ditampilkan secara menarik. Tingginya aktivitas konsumsi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memahami karakteristik target pasar dengan lebih baik. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh ulasan pelanggan lain yang ditampilkan secara terbuka di media sosial (Sutrisno *et al.*, 2024).

Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelaku UMKM mampu menjalin komunikasi interaktif melalui komentar, pesan pribadi, maupun unggahan rutin. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika konsumen merasa dihargai dan dilibatkan dalam aktivitas pemasaran. Konten edukatif atau *behind the scenes* membantu menciptakan kedekatan yang lebih personal antara UMKM dan konsumen. Kedekatan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih bermakna bagi pelanggan. Interaksi berkelanjutan menjadi modal sosial yang berharga dalam mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Penerapan strategi pemasaran digital tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Kabupaten Jayapura. Keterbatasan kemampuan mengelola konten digital menjadi kendala bagi sebagian besar pengusaha. Keterbatasan fasilitas seperti perangkat memadai dan jaringan internet yang stabil dapat mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan (Kotler *et al.*, 2021). Konsistensi dalam membuat konten juga menjadi hambatan karena banyak pelaku usaha harus membagi waktu antara produksi, operasional, dan pemasaran. Kurangnya pengetahuan mengenai algoritma media sosial membuat pengusaha kesulitan menjangkau audiens yang lebih luas. Pelatihan digital menjadi kebutuhan penting agar UMKM mampu bersaing di pasar modern.



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi di Jayapura
Sumber: RRI (2023)

Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Papua tahun 2023 menunjukkan tren positif dengan capaian 5,22 persen untuk total PDRB dan 4,09 persen untuk PDRB tanpa tambang. Grafik pertumbuhan tahunan memperlihatkan fluktuasi sejak 2015, namun kondisi ekonomi kembali menguat pada 2023 setelah mengalami penurunan pada masa pandemi. Kontribusi sektor pertambangan masih terlihat dominan dalam menjaga stabilitas ekonomi, meskipun PDRB tanpa tambang turut menunjukkan pertumbuhan yang sehat. Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan bahwa perekonomian Papua mulai pulih dan mengalami penguatan pada berbagai sektor strategis.

Pertumbuhan PDRB menurut lapangan usaha menunjukkan sektor transportasi dan pergudangan sebagai penyumbang tertinggi dengan pertumbuhan 12,37 persen, disusul perdagangan dan reparasi dengan 9,78 persen serta jasa keuangan dan asuransi sebesar 8,12 persen. Sementara itu, pada sisi pengeluaran, impor mengalami pertumbuhan paling signifikan yaitu 6,53 persen, diikuti konsumsi lembaga nonprofit (PK-LNPRT) sebesar 4,51 persen dan konsumsi pemerintah 3,52 persen. Data ini mengindikasikan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat dan dunia usaha semakin meningkat, terutama pada sektor yang menunjang mobilitas barang dan jasa. Komposisi pertumbuhan tersebut menegaskan bahwa pemulihan ekonomi Papua tidak hanya bergantung pada sektor ekstraktif tetapi juga pada geliat perdagangan, transportasi, dan konsumsi domestik.

Dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM menjadi faktor penting dalam mengembangkan kapasitas digital pelaku usaha di Jayapura. Program pendampingan seperti pelatihan pemasaran digital, pengelolaan konten, dan pemanfaatan marketplace dapat membantu pengusaha meningkatkan keterampilan. Fasilitasi akses internet dan penyediaan ruang pelatihan turut menunjang efektivitas program pemberdayaan. Kolaborasi antara pemerintah, komunitas UMKM, dan akademisi dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Edukasi mengenai literasi digital menjadi fondasi utama untuk memperkuat posisi UMKM dalam persaingan global. Penguatan ekosistem digital akan memperbesar peluang UMKM untuk naik kelas (Kurniawan dan Sari, 2021).

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial oleh UMKM di Kabupaten Jayapura terlihat dari pergeseran pola pemasaran yang semakin mengandalkan platform digital sebagai sarana utama memperkenalkan produk kepada konsumen. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih aktif mengakses informasi melalui internet membuat pelaku UMKM menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Tingginya popularitas aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business mendorong pengusaha lokal memanfaatkan fitur visual, pesan instan, dan katalog digital untuk menarik perhatian pelanggan. Peningkatan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, serta konten kreatif menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, melainkan juga ruang untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Pertumbuhan jumlah UMKM yang mulai memasarkan produk secara online memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Priyanto 2020). Transformasi digital yang terjadi secara masif ini menjadi indikasi bahwa media sosial telah berperan penting dalam memengaruhi perilaku belanja masyarakat serta menentukan arah pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut.

Analisis ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai alat pemasaran bagi UMKM di Kabupaten Jayapura. Pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan promosi, memperluas jaringan pelanggan, dan mendukung peningkatan penjualan. Persepsi konsumen terhadap konten yang menarik, informatif, dan responsif menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital. Tantangan yang dihadapi UMKM dapat diatasi melalui peningkatan kapasitas digital dan dukungan dari berbagai pihak (Tuten dan Solomon, 2020). Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk terus berkembang dan bersaing di era ekonomi modern. Prospek pemasaran digital diperkirakan akan semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan teknologi oleh pelaku usaha dan konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan media sosial oleh UMKM di Kabupaten Jayapura dalam menjalankan aktivitas pemasaran berdasarkan perspektif pengusaha dan konsumen?
2. Seberapa besar efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM di Kabupaten Jayapura?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi penggunaan media sosial oleh UMKM di Kabupaten Jayapura sebagai alat pemasaran dari sudut pandang pengusaha dan konsumen.
2. Menilai efektivitas media sosial dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM di Kabupaten Jayapura.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada pengamatan fenomena atau gejala yang terjadi secara alami (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif

berlandaskan naturalis dan bersumber pada pengamatan lingkungan. Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian kualitatif yang mendeskripsikan makna dari data atau fenomena yang diamati oleh peneliti dan disertai dengan penyajian bukti-bukti yang mendukung. Pemahaman terhadap fenomena tersebut sangat dipengaruhi oleh keahlian dan ketelitian peneliti dalam melakukan analisis. Peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk mereduksi dan memurnikan sehingga diperoleh makna fenomena yang sesungguhnya (Nasution, 2023).

Penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh UMKM di Kabupaten Jayapura berdasarkan perspektif pengusaha dan konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengungkapan fenomena, pengalaman, persepsi, serta makna yang diberikan oleh pelaku UMKM dan konsumen terhadap pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, bentuk interaksi yang terjalin, serta efektivitas media sosial dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Jayapura, dengan pertimbangan bahwa wilayah ini menunjukkan pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan serta peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama, yaitu pelaku UMKM dan konsumen. Pelaku UMKM yang menjadi informan adalah pemilik atau pengelola usaha kecil dan menengah yang secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, atau TikTok untuk memasarkan produk mereka. Sementara itu, konsumen yang dipilih merupakan masyarakat Kabupaten Jayapura yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan UMKM melalui media sosial. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang, yang terdiri dari 5 pelaku UMKM dan 5 konsumen di Kabupaten Jayapura. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pengumpulan data dilakukan hingga informasi yang diperoleh dianggap cukup dan relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM dan konsumen untuk menggali informasi mengenai strategi penggunaan media sosial, jenis konten yang digunakan, pengalaman interaksi digital, serta persepsi terhadap efektivitas media sosial dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran UMKM di media sosial, seperti frekuensi unggahan, jenis konten visual, bentuk interaksi dengan konsumen, serta penggunaan fitur-fitur platform digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar (screenshot) akun media sosial UMKM, konten promosi, testimoni pelanggan, serta data pendukung lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis untuk memudahkan pemahaman hubungan antar kategori. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan data yang telah dianalisis guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, khususnya terkait penggunaan media sosial oleh UMKM serta efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pelaku UMKM dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu menggambarkan kondisi nyata penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh UMKM di Kabupaten Jayapura.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial Oleh UMKM Di Kabupaten Jayapura Dalam Menjalankan Aktivitas Pemasaran Berdasarkan Perspektif Pengusaha Dan Konsumen

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh UMKM di Kabupaten Jayapura semakin berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di wilayah tersebut. Pelaku UMKM mulai melihat media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk mereka kepada masyarakat yang semakin aktif dalam dunia digital. Kondisi geografis dan demografis Jayapura yang beragam membuat media sosial menjadi pilihan yang efektif, karena mampu menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batas fisik. Pelaku UMKM memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memperluas informasi produk sehingga dapat diakses kapan saja oleh konsumen. Strategi pemasaran yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut kini berubah ke arah digital marketing yang lebih modern, terukur, dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Kotler *et al.*, 2021). Transformasi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi komponen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan akses cepat.

Pengusaha UMKM di Kabupaten Jayapura memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun merek, serta meningkatkan jangkauan pemasaran. Media sosial memberikan kemudahan dalam menampilkan foto, video, testimoni pelanggan, hingga proses produksi yang dapat meningkatkan kredibilitas usaha. Pengusaha menilai bahwa konsumen lebih tertarik pada konten visual yang menarik dan informatif, sehingga mereka berupaya menyajikan konten dengan kualitas yang baik meski terdapat keterbatasan perangkat. Pelaku UMKM juga memanfaatkan fitur seperti story, reels, dan highlight pada Instagram untuk memberikan informasi produk secara terstruktur dan mudah diakses (Rafiana *et al.* 2021). WhatsApp Business digunakan untuk berkomunikasi lebih personal dengan pelanggan, menyediakan katalog digital, serta memberikan pelayanan cepat terkait pemesanan. Pandangan pengusaha menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menambah visibilitas usaha, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung yang lebih intens dan cepat.

Pengusaha menilai media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien secara biaya dibandingkan metode promosi tradisional seperti baliho, brosur, atau iklan televisi. Pemasaran digital memungkinkan mereka menghemat anggaran namun tetap mendapatkan jangkauan pasar yang luas. Pengusaha juga menyadari bahwa algoritma platform seperti Instagram dan Facebook mampu membantu produk mereka tampil ke audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat pengguna. Pengetahuan ini mendorong sebagian UMKM memanfaatkan fitur iklan berbayar (ads) untuk meningkatkan jangkauan, meskipun tidak semua pelaku usaha berani mencoba karena keterbatasan pemahaman teknis. Pelaku usaha yang rutin memposting konten mendapatkan peningkatan engagement berupa komentar, pesan langsung, dan jumlah pengikut yang menjadi indikator positif atas efektivitas pemasaran digital. Interaksi yang terus berlangsung antara pelaku usaha dan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta peningkatan penjualan.

Pengusaha UMKM di Jayapura menggunakan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian konsumen, mulai dari konten foto produk, video pendek proses pembuatan, konten testimoni pelanggan, promosi potongan harga, hingga konten edukasi yang menjelaskan manfaat atau keunikan produk. Konten yang menampilkan behind the scenes produksi menjadi salah satu strategi yang disukai konsumen karena memberikan kesan transparansi dan keaslian terhadap produk. Pengusaha juga berupaya menampilkan identitas budaya Papua dalam konten, seperti penggunaan motif lokal, bahasa daerah, atau latar belakang alam Jayapura untuk memberikan pembeda dengan produk daerah lain. Strategi ini meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat branding lokal UMKM. Pengusaha memanfaatkan waktu unggah terbaik, seperti malam hari atau akhir pekan, ketika konsumen lebih aktif menggunakan media sosial. Strategi ini dinilai efektif meningkatkan jumlah interaksi dan peluang penjualan.

Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran UMKM. Pengusaha yang rutin memperbarui konten mendapatkan respons lebih tinggi daripada yang jarang memperbarui halaman media sosial. Tantangan muncul ketika pelaku usaha memiliki keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial karena harus menangani produksi dan operasional. Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan digital lebih baik mampu menggunakan aplikasi editing sederhana untuk meningkatkan kualitas visual konten. Kegiatan live streaming juga mulai dilakukan oleh beberapa UMKM untuk memperkenalkan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara real time. Strategi ini dinilai sangat efektif karena menciptakan interaksi yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk (Rahmawati, 2023).

Konsumen di Kabupaten Jayapura menunjukkan kecenderungan mengandalkan media sosial sebagai sumber utama pencarian informasi produk. Konsumen merasa lebih mudah membandingkan produk melalui foto, deskripsi, ulasan, dan interaksi yang ditampilkan dalam platform digital. Konsumen juga menyukai konten visual yang memiliki kualitas baik, karena hal tersebut mempengaruhi persepsi terhadap profesionalitas UMKM. Kecepatan respons admin menjadi faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen, terutama dalam hal tanya jawab mengenai detail produk, stok, harga, dan pengiriman. Konsumen Jayapura cenderung lebih percaya kepada UMKM yang aktif, responsif, dan memiliki konten informatif dibandingkan akun yang jarang diperbarui. Persepsi ini menunjukkan bahwa profesionalisme digital menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen modern.

Konsumen juga memperhatikan ulasan atau testimoni pelanggan lain sebagai dasar untuk menilai kualitas produk. Testimoni yang ditampilkan secara terbuka menjadi alat yang kuat untuk mendorong minat beli karena memberikan bukti sosial (social proof). Konsumen merasa lebih yakin membeli produk dari UMKM yang memiliki banyak ulasan positif dan interaksi yang alami. Faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen adalah kejelasan informasi produk, seperti ukuran, bahan, manfaat, variasi, serta harga yang transparan. Konsumen menghindari akun yang tidak memberikan detail produk karena dianggap kurang profesional. Preferensi konsumen terhadap kepraktisan dan transparansi membuat media sosial menjadi platform yang paling ideal untuk melihat katalog produk sebelum membeli.

Penggunaan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Jayapura. Banyak pelaku usaha melaporkan peningkatan penjualan sebesar 30-45 persen setelah memaksimalkan penggunaan media sosial, terutama melalui konten visual dan interaksi aktif dengan konsumen. Media sosial juga membantu memperluas jaringan pelanggan hingga ke wilayah di luar Jayapura, seperti Keerom, Sentani, hingga Papua Selatan. Dampak positif lainnya adalah meningkatnya brand awareness UMKM lokal sehingga lebih dikenal masyarakat luas. Pelaku UMKM dapat lebih mudah memperkenalkan nilai unik produk mereka, termasuk produk kerajinan, kuliner khas, dan produk inovatif lainnya.

Efisiensi biaya pemasaran juga menjadi keuntungan besar karena UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi tradisional yang kurang efektif.

Pengusaha UMKM masih menghadapi beberapa tantangan dalam mengoptimalkan media sosial. Keterbatasan pengetahuan digital menjadi kendala utama yang membuat sebagian pelaku usaha kesulitan membuat konten yang menarik dan teratur. Keterbatasan perangkat seperti kamera berkualitas dan jaringan internet yang tidak stabil menjadi hambatan yang sering dikeluhkan. Pengelolaan waktu juga menjadi tantangan karena pelaku UMKM harus membagi perhatian antara produksi, penjualan, dan pemasaran digital. Beberapa pengusaha merasa kesulitan memahami algoritma media sosial sehingga konten mereka tidak mendapatkan jangkauan optimal. Kurangnya pemahaman mengenai penggunaan iklan berbayar membuat UMKM belum memaksimalkan potensi besar dari fitur tersebut. Tantangan ini menunjukkan perlunya pelatihan digital yang lebih masif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam bersaing di ranah digital.

Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli serta Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk UMKM di Kabupaten Jayapura

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran oleh UMKM di Kabupaten Jayapura semakin meluas seiring berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya akses internet di wilayah Papua. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform strategis untuk membangun citra usaha, mempromosikan produk secara kreatif, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kualitas konten, kecepatan interaksi, kredibilitas informasi, serta kehadiran digital pelaku UMKM secara konsisten. Di Kabupaten Jayapura, berbagai jenis UMKM seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan produk lokal Papua telah memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Rahmawati, 2023).

Media sosial memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara menarik, terutama melalui konten visual seperti foto, video pendek, dan poster digital. Dalam model pemasaran tradisional, UMKM harus mengeluarkan biaya besar untuk mencetak brosur, menyewa tempat promosi, atau memasang iklan di media lokal. Namun, dengan media sosial, strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih hemat dan fleksibel. Pelaku UMKM di Kabupaten Jayapura mengakui bahwa konten visual yang menarik memiliki kemampuan tinggi untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Misalnya, UMKM kuliner dapat menampilkan foto makanan yang menggugah selera, sementara UMKM fashion dapat menunjukkan detail produk melalui video fashion show sederhana. Konten semacam ini mampu menimbulkan *stimulus visual* yang menambah rasa ingin mencoba pada konsumen, sehingga minat beli meningkat secara signifikan (Sholihin dan Mukhlis, 2025).

Selain konten visual, keberhasilan media sosial dalam mempengaruhi minat beli ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM memberikan interaksi cepat dan responsif. Konsumen di era digital cenderung menginginkan informasi yang instan dan pelayanan yang efisien. Ketika konsumen mengajukan pertanyaan melalui komentar atau pesan langsung, respons cepat dari admin akan meningkatkan kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif. Kecepatan tanggapan dan keramahan pelayanan administrasi menjadi komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah konsumen di Kabupaten Jayapura menyampaikan bahwa respons admin yang sopan, jelas, serta cepat memberikan rasa nyaman sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang pelayanan

pelanggan yang menentukan kualitas hubungan antara UMKM dan konsumennya (Marpaung dan Pandia, 2022).

Efektivitas media sosial juga terlihat dari kemampuan platform digital dalam menyediakan fitur pendukung pemasaran seperti *Instagram Story*, *Reels*, *marketplace integration*, dan *ads management*. UMKM di Kabupaten Jayapura memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih terarah. Misalnya, Instagram Reels memungkinkan pelaku UMKM menampilkan video pendek produk dengan efek menarik, sehingga mudah viral dan meningkatkan visibilitas. Sementara itu, fitur iklan berbayar pada Facebook dan Instagram membantu pelaku usaha menargetkan audiens tertentu berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku pengguna. Strategi ini terbukti meningkatkan peluang produk untuk dilihat oleh calon pelanggan potensial. UMKM yang memanfaatkan iklan digital dengan baik melaporkan adanya peningkatan interaksi dan penjualan hingga 30-45 persen, terutama pada produk kuliner dan fashion yang memiliki segmentasi pasar luas.

Salah satu faktor penting dalam efektivitas media sosial terhadap peningkatan minat beli adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan. Konsumen di Kabupaten Jayapura cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif, testimoni pelanggan, dan bukti real-time seperti video pembuatan produk atau proses pengemasan. Testimoni berfungsi sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mampu memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen melihat bahwa banyak pelanggan lain merasa puas, mereka terdorong untuk membeli produk yang sama. UMKM yang aktif mengunggah ulasan pelanggan dan memanfaatkan fitur *highlight* untuk mengelompokkan testimoni secara rapi memiliki tingkat konversi penjualan lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak menampilkannya. Kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam membangun proses pembelian yang akhirnya berujung pada keputusan transaksi.

Dari sisi konsumen, media sosial memberikan kemudahan dalam membandingkan produk, harga, kualitas, dan ulasan dari berbagai UMKM. Konsumen dapat dengan mudah melihat katalog, memilih varian produk, mengetahui harga, membaca ulasan, hingga melakukan pemesanan hanya dalam beberapa klik. Pengalaman berbelanja yang cepat dan praktis memberikan kenyamanan bagi masyarakat di Kabupaten Jayapura, terutama bagi mereka yang tinggal jauh dari pusat kota. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang brand lokal Papua, sehingga mendorong rasa bangga dan partisipasi dalam mendukung ekonomi lokal. Konsumen mengaku bahwa fitur *story* dan *feed* yang diperbarui secara rutin memberi informasi terkait produk terbaru dan promo diskon yang sangat memengaruhi minat beli.

Efektivitas media sosial juga didukung oleh kemampuan pelaku UMKM dalam membangun *brand personality* yang kuat. UMKM yang memiliki identitas brand unik, seperti logo, warna khas, gaya komunikasi yang konsisten, dan storytelling menarik mampu memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik konsumen. Misalnya, UMKM yang menjual kerajinan tangan khas Papua dapat mengangkat cerita budaya, tradisi, dan nilai lokal dalam setiap konten yang diunggah. Konsumen akan lebih merasa terhubung secara emosional dengan produk, sehingga minat beli meningkat bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena adanya kedekatan nilai. Strategi *branding* semacam ini terbukti membuat konsumen lebih loyal dan cenderung mengambil keputusan pembelian secara berulang.

Namun, efektivitas media sosial bagi UMKM di Kabupaten Jayapura juga menghadapi tantangan yang perlu diperhatikan. Pengetahuan digital yang masih terbatas, kurangnya konsistensi dalam membuat konten, serta minimnya pemahaman mengenai teknik pemasaran digital menjadi hambatan utama. Banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami pentingnya kualitas foto, pemilihan caption, penggunaan hashtag, ataupun strategi unggah yang terjadwal. Hal ini menyebabkan konten yang dipasarkan kurang menarik dan tidak mampu

bersaing dengan produk lain. Selain itu, keterbatasan anggaran untuk promosi berbayar menyebabkan beberapa UMKM kesulitan menjangkau audiens lebih luas. Keberlanjutan pemasaran juga menjadi tantangan, karena sebagian UMKM hanya aktif pada musim tertentu atau ketika ada permintaan meningkat.

Meskipun terdapat hambatan, penggunaan media sosial tetap terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM di Kabupaten Jayapura. Platform digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun brand yang kompetitif. Konsumen merespons positif terhadap informasi yang jelas, visual yang menarik, pelayanan responsif, dan testimoni yang meyakinkan. Efektivitas ini akan semakin meningkat apabila UMKM memiliki kemampuan digital yang memadai, strategi konten yang tepat sasaran, serta pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen lokal. Dengan memaksimalkan potensi media sosial, UMKM di Kabupaten Jayapura dapat terus meningkatkan daya saing dan memperluas kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM di Kabupaten Jayapura menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai alat pemasaran yang mampu memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan mendorong interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok terbukti efektif dalam memberikan informasi produk yang menarik melalui konten visual, testimoni pelanggan, serta layanan komunikasi yang cepat dan responsif. Konsumen memberikan respons positif terhadap konten yang kreatif, kejelasan informasi, dan kualitas pelayanan digital, yang kemudian berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian mereka. Meskipun demikian, efektivitas media sosial masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan kemampuan digital pelaku UMKM, kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, serta minimnya pemanfaatan fitur pemasaran digital secara optimal. Secara keseluruhan, media sosial terbukti menjadi alat pemasaran yang efisien, ekonomis, dan sangat potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Jayapura apabila dikelola dengan strategi konten dan branding yang tepat.

Saran

Saran dalam penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM di Kabupaten Jayapura melalui pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan optimalisasi fitur pemasaran digital agar strategi promosi lebih efektif. Pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi unggahan, meningkatkan kualitas foto dan video, serta memberikan respons cepat terhadap pesan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung diharapkan menyediakan program pendampingan berkelanjutan guna memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM, sementara konsumen diharapkan terus memberikan dukungan melalui interaksi positif dan ulasan yang membangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian KUALITATIF*. Makassar: Syakir Media Press.
- Bawana, T. A. (2025). *Analisis penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Perspektif pengusaha dan konsumen*. IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy, 05(01), 13-14.
- Gulo, Y. T. Y., Ndraha, A. T. J., Haria, R. P., & Zendrato, S. (2023). Analisis penggunaan konten

- sosial media pada UMKM terhadap minat beli konsumen di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(4), 204-218.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawan, A., & Sari, D. P. (2021). *Manajemen pemasaran digital untuk UMKM*. Penerbit Andi.
- Marcellina, R. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2),
- Marpaung, R., & Pandia, H. (202?). *Analisis pemanfaatan media sosial bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Bandung Barat*. Jurnal tidak disebutkan volumenya. (Tambahkan tahun & volume jika tersedia.)
- Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: Harfa Creative.
- Priyanto, S. (2020). *Kewirausahaan: Membangun usaha berbasis digital*. Penerbit Rajawali Pers.
- Rafiana, N. N., Sarma, M., & Najib, M. (2021). Effect of social media usage and entrepreneurial marketing on the success of organic processed food MSMEs. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(3), 382-(lengkapi halaman akhir).
<http://dx.doi.org/10.17358/jma.18.3.382>
- Rahmawati, I. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2).
- Sholihin, U., & Mukhlis, I. (2025). Penggunaan media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada kelompok UMKM Hantaran Kota Kediri). *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Sutrisno, S., Yani, A., & Diawati, P. (2024). The strategic role of social media as a marketing communication tool to enhance the competitiveness and sales of MSMEs. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 295
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wulandari, R. (2022). *Strategi pemasaran era digital untuk UMKM*. Penerbit Deepublish.