

Optimalisasi Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha

Optimizing Social Media as Marketing Communication for Businesses

Rahmat Novriandy Ramadhan¹⁾

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: ¹⁾ rahmatnovri14@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [27 Desember 2025]

Revised [01 Februari 2026]

Accepted [03 Februari 2026]

KEYWORDS

Social Media, Marketing, Businesses.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi bisnis, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan penguatan brand. Dalam konteks bisnis berbasis syariah, optimalisasi media sosial tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga menekankan nilai-nilai etika, keadilan, dan keberkahan sesuai prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam pengembangan bisnis digital berbasis syariah, dengan menekankan strategi komunikasi, konten yang sesuai syariat, serta keterlibatan konsumen yang berlandaskan kepercayaan. Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif terhadap praktik bisnis syariah di era digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, apabila dikelola dengan prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dapat menjadi instrumen penting dalam penguatan daya saing bisnis digital berbasis syariah sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi halal.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes in business strategies, particularly through the use of social media as a marketing, communication, and brand strengthening tool. In the context of Sharia-based businesses, social media optimization not only focuses on increasing profits but also emphasizes ethical values, justice, and blessings in accordance with Sharia principles. This study aims to examine the role of social media in the development of Sharia-based digital businesses, emphasizing communication strategies, Sharia-compliant content, and trust-based consumer engagement. The methods used are literature study and descriptive analysis of Sharia business practices in the digital era. The results of the study indicate that social media has great potential to expand markets, increase customer loyalty, and create a sustainable business ecosystem, if managed according to Sharia principles such as honesty, transparency, and responsibility. Thus, social media optimization can be an important instrument in strengthening the competitiveness of Sharia-based digital businesses while encouraging the growth of the halal economy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha (Putra, Sabri dan Malik, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform strategis untuk promosi, pemasaran, serta pengembangan usaha (Mahendra, 2017). Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan produksi serta pendapatan usaha kecil dan menengah (UKM) (Yadi, 2018). Adapun media sosial sedang populer digunakan di kalangan masyarakat yaitu whatsapp, youtube, instagram, facebook, tiktok, dan lain-lain. Penggunaan media sosial juga sudah berkembang di kalangan masyarakat, tidak hanya orang dewasa dan remaja, namun anak dibawah umur pun sudah memahami bagaimana cara menggunakan media

sosial. Berbagai kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan media sosial yaitu sebagai sarana untuk berkomunikasi, sosialisasi, menambah ilmu, menyalurkan hobi dan lainnya. Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi dan sosialisasi saja, namun media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan usaha. Media sosial saat era globalisasi ini banyak memberikan manfaat dan dampak positif bagi masyarakat yang ingin memiliki pekerjaan secara efektif, efisien, dan bagi pengusaha yang ingin memperluas target pemasaran. Salah satu keunggulan media sosial adalah memiliki banyak kemampuan untuk memajukan sebuah usaha.

Di jaman sekarang dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, menjalankan sebuah usaha harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada, contohnya mempergunakan media sosial dengan tujuan melakukan pemasaran produk atau jasanya, menyampaikan sebuah informasi khusus untuk konsumen dan memasarkan produk yang diproduksinya. Media sosial dipakai sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan pemahaman konsumen terhadap produk, mengembangkan kualitas produk, dan berakhir pada kenaikan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk mengimbangi persaingan dan mempertahankan usahanya agar dapat berkembang dan mendapatkan laba yang setara dengan keinginan. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (promotion mix) yaitu, periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), humas dan publisitas (publicity and public relations), dan penjualan langsung (direct selling).

Pelaku UKM menggunakan media digital berbasis online untuk menjangkau sasaran secara luas bahkan secara personal. Berbagai platform sosial media berbiaya murah dan mudah mengaplikasikannya menjadi media pertama dan unggulan bagi pelaku UKM. Hanya saja apakah media digital ini menjadi pilihan tepat mengingat jutaan penduduk hadir dalam dunia tersebut dan menjadikan dunia digital riuh, macet dan padat. Imbasnya, bagi konsumen yang hendak mencari informasi meskipun dimudahkan akan tetapi juga dibingungkan dengan ragamnya informasi yang diterima. Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai pada tahap transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fans page (dalam Facebook), Follower (dalam Instagram), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan (Shimp, 2000). Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2004), IMC diartikan sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap sosialisasi. Tahap ini dilakukan dengan maksud untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rencana pelaksanaan program PKM. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana menjelaskan pentingnya penggunaan media sosial dalam mendukung promosi usaha. Selain itu, dilakukan pula identifikasi kebutuhan dan kemampuan awal mitra terkait penggunaan media digital agar pelaksanaan kegiatan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan. Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Materi pelatihan meliputi pengenalan berbagai platform media sosial yang relevan, cara membuat akun bisnis dan mengelola konten promosi digital, teknik pengambilan foto dan video produk yang menarik, pembuatan caption promosi, penggunaan hashtag, serta strategi interaksi dengan pelanggan. Pelatihan ini dilakukan secara interaktif menggunakan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung agar mitra mampu menerapkan keterampilan yang diajarkan secara mandiri. Selanjutnya,

dilaksanakan tahap pendampingan sebagai tindak lanjut untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten.

Pendampingan dilakukan melalui diskusi, praktik langsung, dan bimbingan intensif dalam pembuatan konten promosi, penjadwalan unggahan, serta pemantauan perkembangan akun media sosial usaha. Komunikasi dengan mitra dijaga secara berkelanjutan, baik selama kegiatan maupun setelah program selesai, guna menjamin keberlanjutan dampak program terhadap peningkatan produksi. Terakhir, dilakukan tahap evaluasi pada awal dan akhir kegiatan untuk menilai efektivitas program. Evaluasi awal dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan mitra sebelum pelatihan, sedangkan evaluasi akhir dilakukan setelah pendampingan untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan aktivitas promosi digital mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, terlebih dahulu membangun citra positif UKM melalui media sosial dengan mempublikasikan dokumentasi kegiatan-kegiatan UKM dalam memberikan layanan informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien, meliputi: mempromosikan kegiatan UKM, menghasilkan informasi yang up to date berkaitan dengan kegiatan UKM; dan, menunjukkan hasil kontribusi UKM kepada masyarakat. Menentukan bentuk kegiatan dengan melakukan publikasi secara rutin. Membuat akun Instagram, Line, Youtube dan media sosial lainnya untuk memperluas jaringan pemasaran jasa. Media sosial sebagai Integrated Marketing Communication (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Melakukan komunikasi langsung kepada masyarakat dan menarik calon pembeli, agar UKM dapat bertahan. UKM harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Media sosial dengan segala kelebihan dan fitur-fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi dalam penggunaannya.

Bukan tidak mungkin, jika media sosial dapat digunakan dengan optimal maka dapat menumbuhkan citra positif (image) bagi masyarakat luas. Agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, pelaku UKM harus meningkatkan pemahaman dan kapasitas di bidang teknologi dan informasi. Misalnya melalui pelatihan-pelatihan, workshop, seminar tentang teknologi dan informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Para pelaku usaha harus mulai beralih menggunakan sosial media sebagai media promosi atau pemasaran yang mampu memberikan keunggulan kompetitif. Dengan sosial media, pelaku UKM dapat melakukan komunikasi kepada pelanggan dan menarik calon pelanggan baru ertahan ditengah persaingan. UKM harus berkembang menjadi bisnis yang memiliki daya saing tinggi. Hal tersebut harus dibangun secara konsisten dimulai dari inovasi teknologi dan informasi. Oleh karena itu, UKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal. Baik teknologi yang paling sederhana hingga teknologi yang mampu menghasilkan produk dengan nilai tambah tinggi. UKM sebagai basis kekuatan ekonomi rakyat, harus dapat melakukan pemasaran yang baik dengan memanfaatkan berbagai kelebihan dan fitur sosial media yang berbiaya murah dan terjangkau oleh pelaku UKM untuk menciptakan citra merek dan kepuasan yang akan berimplikasi pada loyalitas.

Pelaku UKM secara aktif mengikuti perkembangan informasi, peningkatan pemahaman dan kapasitas di bidang teknologi informasi. Dengan begitu, UKM tidak lagi dipandang sebagai sektor pinggiran yang keberadaanya diabaikan. Karena sesungguhnya, UKM adalah pelaku ekonomi yang secara nyata berperan strategis dalam ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astikarani, N.M.D., & Komang, Y.W.P.I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu, 3(2), 133–147.3.
- Cahyani, E.N., dkk. "Analisis Instagram sebagai Social Media Marketing di Industri Perhotelan." Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 9, tidak. 2, hlm. 112–120, 2021.4.
- Febrianti, A.N. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul. Kabupaten Banyumas, 4–6.5.Hidayah, N. "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store." Jurnal PemasaranDigital, vol. 4, tidak. 3, hlm.87–96, 2021.6.

- Husna, N.K., & Mala, I.K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.7.Ishikawa, K. Panduan Pengendalian Mutu. Tokyo: Organisasi Produktivitas Asia, 1986.8.
- Istiqomah, N.H., Magfiroh, S., & Habibana, Z.N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 71–82.9.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. Marketing 4.0: Beralih dari Tradisional ke Digital. Wiley, 2017.10.Kaplan, A. M., & Haenlein, M. "Pengguna Dunia, Bersatu! Tantangan dan Peluang Media Sosial." *Cakrawala Bisnis*, vol. 53, no.1, pp.59–68, 2010.11.
- Kirana, A.Y., Saifudin, M., Mukhlisin, M.M., Fatmawati, N., & Ansori, M.I. (2023). Transformasi digital terhadap sumber daya manusia sebagai upaya meningkatkan kapabilitas perusahaan. *Bisnis Digital: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 19–36.12.
- Mandasari, N.F., Hasanuddin, R., & Ashdaq, M. (2025). Brand Digital Image, Brand Trust, Brand Love Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Barat.*Kindai*,21(2), 186-196.13.
- Marta, J. "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5, tidak. 1, hlm.45–55, 2021.14.Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode. Bijaksana, 2014