Vol. 2. No. 2. Halaman 88-95. Tahun 2026
e-ISSN: 3109-1296
Website: https://naluriedukasi.com/index.php/jmasyarakatdigital
Email: jurnalmasyarakatdigital@gmail.com

Submited January 3, 2025, Accepted January 25, 2026, Published February 28, 2026

Keuntungan Mempromosikan Usaha di Media Sosial

Putri Christina Mariam Pareda[1], Romi Mesra[2]
[1, 2]Universitas Negeri Manado, Indonesia
Email: 20606048@unima.ac.id[1], romimesra@unima.ac,id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pelaku usaha dari kegiatan mempromosikan usaha melalui media sosial, khususnya pada pengusaha, penjual, dan pedagang di Desa Mapolo, Minahasa Selatan, Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara terhadap tiga narasumber pelaku usaha di desa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memberikan tiga bentuk keuntungan utama, yaitu memperluas jangkauan pasar tanpa batasan wilayah, membangun relasi dan kenyamanan sosial antara penjual dengan konsumen, serta meningkatkan omset dan keuntungan usaha secara signifikan dibandingkan hanya menunggu pembeli datang secara konvensional. Keberhasilan promosi tersebut sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan pelaku usaha dalam membangun relasi dengan teman dan calon konsumen di media sosial. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa media sosial dapat menjadi strategi promosi yang efektif dan efisien, bahkan bagi pelaku usaha berskala kecil di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Promosi Usaha, Media Sosial, Keuntungan Usaha

Abstract

This study aims to determine the benefits obtained by business actors from promoting their businesses through social media, specifically for entrepreneurs, sellers, and traders in Mapolo Village, South Minahasa, North Sulawesi. This study used a qualitative method with data collection techniques in the form of observations and interviews with three business actors in the village. The results show that social media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp provide three main forms of benefits: expanding market reach without regional boundaries, building relationships and social comfort between sellers and consumers, and significantly increasing business turnover and profits compared to simply waiting for buyers to come conventionally. The success of these promotions is greatly influenced by the wisdom of business actors in building relationships with friends and potential consumers on social media. This study illustrates that social media can be an effective and efficient promotional strategy, even for small-scale businesses in rural areas.

Keywords: Business Promotion, Social Media, Business Profits

A. Pendahuluan

Mempromosikan usaha pada era digital saat ini telah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap pelaku usaha, baik pengusaha besar maupun pedagang kecil, dalam upaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk mereka, dari metode konvensional menuju metode digital yang

Copyright ©2026

lebih efisien dan menjangkau khalayak lebih luas. Syahputro (2020) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu melejitkan usaha mikro kecil dan menengah karena jangkauannya yang luas dan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Kondisi ini menjadikan promosi bukan lagi sekadar pelengkap dalam menjalankan usaha, melainkan strategi utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam merebut perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi sarana yang paling banyak digunakan pelaku usaha karena kemudahan akses dan kemampuannya membangun relasi sosial secara langsung dengan calon konsumen. Irianto (2015) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan market share usaha kecil menengah karena mampu memperluas jaringan pemasaran tanpa batasan wilayah geografis. Relasi yang terjalin baik antara pelaku usaha dengan pengguna media sosial lainnya menjadi modal sosial yang penting, sebab informasi mengenai produk dapat tersebar secara cepat melalui interaksi, berbagi konten, maupun rekomendasi dari satu pengguna ke pengguna lain. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi di media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas relasi yang dibangun pelaku usaha dengan jaringan sosialnya.

Di sisi lain, keberadaan usaha mikro kecil dan menengah di berbagai daerah termasuk wilayah pedesaan turut merasakan dampak transformasi digital ini. Tambunan (2021) menjelaskan bahwa digitalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM di Indonesia, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar pascapandemi. Desa Mapolo yang terletak di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara, sebagai lokasi penelitian ini, turut menjadi representasi bagaimana pelaku usaha di tingkat desa mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, meskipun pemahaman mengenai strategi dan pengelolaan relasi digital masih perlu dikaji lebih mendalam agar promosi yang dilakukan benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan usaha.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha dengan hasil yang saling melengkapi. Yohanida, Isyanto, dan Sumarni (2024) dalam penelitiannya terhadap UMKM Unstore di Karawang menemukan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan, dari sekitar dua puluh persen menjadi delapan puluh persen, yang menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial terhadap kinerja penjualan apabila dikelola dengan baik. Sementara itu, Srirejeki (2016) menyoroti bahwa aplikasi media sosial berperan penting dalam pemberdayaan UMKM di era ekonomi digital, khususnya dalam memperluas akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha skala kecil.

Penelitian lain oleh Lubis dan Junaidi (2016) mengenai pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku usaha turut memengaruhi efektivitas promosi yang dilakukan melalui platform daring. Adapun Tresnawati dan Prasetyo (2018) dalam kajiannya terhadap pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner menemukan bahwa jenis dan kualitas konten yang diunggah di media sosial sangat menentukan tingkat interaksi dan ketertarikan calon konsumen terhadap produk

Copyright ©2026

yang ditawarkan. Ketiga penelitian ini secara umum sepakat bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap promosi usaha, namun masing-masing menekankan aspek yang berbeda, mulai dari peningkatan pendapatan, pemberdayaan ekonomi, literasi digital, hingga strategi konten.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan manfaat media sosial dalam mempromosikan usaha, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada wilayah perkotaan seperti Karawang, Jambi, dan kota besar lainnya, sementara penelitian yang mengangkat konteks pedesaan khususnya di wilayah Sulawesi Utara masih sangat terbatas. Padahal karakteristik sosial masyarakat desa, pola relasi antarwarga, serta tingkat literasi digital di wilayah pedesaan tentu berbeda dengan masyarakat perkotaan, sehingga strategi promosi yang efektif di kota belum tentu dapat diterapkan secara sama di desa. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pelaku usaha di tingkat desa memanfaatkan media sosial dan membangun relasi dengan jaringan sosialnya dalam mempromosikan usaha.

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menekankan hasil akhir berupa peningkatan pendapatan atau efektivitas pemasaran secara umum, namun belum banyak yang mengulas secara mendalam mengenai proses membangun relasi sosial sebagai fondasi keberhasilan promosi di media sosial, khususnya dalam konteks komunitas kecil yang saling mengenal secara personal seperti di lingkungan desa. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana kebijaksanaan dalam membangun relasi dengan teman maupun calon konsumen di media sosial memengaruhi keberhasilan promosi usaha di Desa Mapolo, Minahasa Selatan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang mengangkat konteks pedesaan, tepatnya Desa Mapolo di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara, sebagai lokasi penelitian, yang selama ini jarang menjadi objek kajian dalam literatur mengenai promosi usaha melalui media sosial. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengambil lokasi di kota besar atau kawasan yang telah memiliki infrastruktur digital memadai, sehingga penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai dinamika promosi usaha di wilayah yang memiliki karakteristik sosial dan budaya berbeda dari masyarakat perkotaan.

Selain aspek lokasi, penelitian ini juga menawarkan sudut pandang baru dengan menekankan pentingnya kebijaksanaan dalam membangun relasi sosial sebagai unsur utama keberhasilan promosi, bukan semata-mata pada frekuensi atau teknik unggahan konten di media sosial. Pendekatan ini melengkapi penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada aspek teknis dan hasil kuantitatif, dengan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana relasi antarindividu dalam komunitas kecil dapat menjadi kekuatan pendorong tersebarnya informasi usaha secara alami dan efektif.

Realitas yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa hampir seluruh pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, kini berlomba-lomba memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha tidak dapat lagi hanya mengandalkan cara-cara konvensional seperti menunggu pembeli datang, melainkan harus aktif menjangkau calon konsumen melalui platform digital agar produk yang dipasarkan lebih cepat dikenal dan terjual.

Copyright ©2026

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Mapolo, memiliki pemahaman yang memadai mengenai cara membangun relasi yang baik di media sosial agar promosi yang dilakukan benar-benar efektif. Sebagian pelaku usaha masih sekadar mengunggah informasi produk tanpa memperhatikan pentingnya interaksi dan hubungan yang baik dengan jaringan pertemanan di media sosial, sehingga potensi penyebaran informasi usaha secara luas melalui relasi sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana pelaku usaha di Desa Mapolo, Minahasa Selatan, Sulawesi Utara, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan usaha mereka. Menurut Moleong (2012), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci proses membangun relasi sosial dan praktik promosi yang dilakukan pelaku usaha, sesuatu yang sulit diukur hanya dengan angka semata. Sugiyono (2018) juga menegaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibandingkan teknik lain karena peneliti dapat mengamati langsung perilaku dan interaksi subjek dalam situasi sosial yang sesungguhnya. Melalui observasi, peneliti mengamati secara langsung aktivitas pelaku usaha di Desa Mapolo dalam mengelola akun media sosial, jenis konten yang diunggah, serta pola interaksi yang terjalin dengan teman dan calon konsumen. Observasi ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang holistik dan pengalaman langsung mengenai konteks penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan kontekstual dibandingkan hanya mengandalkan laporan lisan dari informan semata.

Selain observasi, wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam dari para pelaku usaha mengenai pengalaman, strategi, dan kendala yang mereka hadapi dalam mempromosikan usaha melalui media sosial. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap benar-benar memahami dan terlibat langsung dalam kegiatan promosi usaha di media sosial agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Hasil wawancara kemudian dianalisis bersama data observasi dan dokumentasi menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang menurut Moleong (2017) mencakup proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola serta kategori tertentu sehingga dapat ditemukan tema dan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian. Kombinasi observasi dan wawancara ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran relasi sosial dalam keberhasilan promosi usaha di media

Copyright ©2026

sosial pada masyarakat Desa Mapolo.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Media Sosial sebagai Sarana Perluasan Jangkauan Pasar

Hasil observasi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi pengusaha, penjual, maupun pedagang di Desa Mapolo dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Jangkauan media sosial yang sangat luas memungkinkan pelaku usaha yang baru merintis bisnisnya untuk dikenal oleh banyak orang dalam waktu singkat, tanpa harus terbatas pada wilayah di sekitar tempat tinggal mereka saja. Temuan ini sejalan dengan pendapat Irianto (2015) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar usaha kecil menengah karena mampu menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah geografis.

Gambar 1. Wawancara dengan informan TW



Sumber: Data Primer

Hasil wawancara dengan informan berinisial T.W. memperkuat temuan observasi tersebut. Beliau menjelaskan bahwa,

"... ketika produk pisang cokelat yang dijual diposting di Facebook, orang lain dapat mengetahui produk tersebut dengan cepat, sehingga omset yang diperoleh menjadi lebih banyak dibandingkan hanya menjual di rumah tanpa promosi di media sosial".

Pernyataan ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai jembatan yang mempercepat penyebaran informasi produk kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau melalui cara pemasaran konvensional.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Yohanida, Isyanto, dan Sumarni (2024) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan karena jangkauan audiens yang lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perluasan jangkauan pasar melalui media sosial bukan hanya berlaku pada usaha berskala besar di perkotaan, tetapi juga dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha rumahan di wilayah pedesaan seperti Desa Mapolo, sepanjang mereka aktif memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produknya.

2. Media Sosial sebagai Sarana Membangun Relasi dan Kenyamanan Konsumen

Selain memperluas jangkauan pasar, hasil wawancara juga mengungkap bahwa media sosial berperan penting dalam membangun relasi yang nyaman antara penjual dan konsumen, terutama pada konteks sosial masyarakat desa yang saling mengenal secara personal.

Gambar 2. Wawancara dengan Ibu MP



Sumber: Data Primer

Copyright ©2026

Informan berinisial M.P. menceritakan bahwa,

“ di lingkungan desa, keberadaan warung serupa milik tetangga cukup banyak sehingga persaingan usaha terasa cukup dekat. Media sosial memberikan solusi ketika ada tetangga yang sebenarnya ingin membeli di warung, namun merasa tidak enak hati untuk datang secara langsung karena berdekatan dengan warung tetangga lain”.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksional, tetapi juga sebagai sarana yang menjaga kenyamanan sosial antarwarga, sebab pemesanan dapat dilakukan secara pribadi melalui pesan tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Kondisi ini menegaskan pentingnya kebijaksanaan dalam membangun relasi dengan teman maupun tetangga di media sosial, sebagaimana yang menjadi kunci utama pembahasan dalam artikel ini. Tresnawati dan Prasetyo (2018) juga menekankan bahwa kualitas interaksi dan hubungan yang terjalin melalui konten digital turut menentukan tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, relasi sosial yang terbangun melalui media sosial memberikan nilai tambah tersendiri dibandingkan promosi konvensional, karena mampu mengakomodasi aspek psikologis dan sosial konsumen yang mungkin enggan bertransaksi secara terbuka. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi usaha di media sosial tidak semata bergantung pada seberapa sering produk diunggah, melainkan juga pada bagaimana pelaku usaha mampu menjaga hubungan baik dengan jaringan sosialnya sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian.

3. Media Sosial sebagai Sarana Peningkatan Omset dan Keuntungan Usaha

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa media sosial secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan omset dan keuntungan usaha bagi pelaku usaha di Desa Mapolo.

Gambar 3. Wawancara dengan ibu NN



Sumber: Data Primer

Informan berinisial N.N., seorang penjual kue, menyatakan bahwa,

“... produk kue saya banyak dicari orang lain terutama pada waktu sarapan, kegiatan ibadah, maupun rapat-rapat masyarakat, sehingga ketika dipromosikan produk ini melalui Facebook menjadi lebih mudah menjangkau pembeli sekaligus menemukan pelanggan-pelanggan baru”.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mempertemukan penawaran produk dengan kebutuhan konsumen secara lebih tepat sasaran dan efisien.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Srirejeki (2016) yang menyatakan bahwa aplikasi media sosial berperan penting dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah di era ekonomi digital, khususnya dalam memperluas akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Hasil observasi turut memperkuat temuan ini, di mana pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial cenderung lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas dan

Copyright ©2026

memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan cara pemasaran konvensional dengan menunggu pembeli datang.

Secara keseluruhan, temuan pada ketiga narasumber menunjukkan pola yang konsisten bahwa media sosial memberikan keuntungan nyata dalam bentuk perluasan pasar, kenyamanan relasi sosial, dan peningkatan omset usaha. Hal ini sejalan dengan Lubis dan Junaidi (2016) yang menekankan bahwa efektivitas promosi melalui platform daring turut dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi usaha di media sosial pada masyarakat Desa Mapolo tidak lepas dari kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital dan kebijaksanaan dalam membangun relasi sosial dengan konsumen maupun jaringan pertemanan di sekitarnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan keuntungan yang nyata bagi pelaku usaha di Desa Mapolo, Minahasa Selatan, dalam mempromosikan usaha yang mereka jalankan. Keuntungan tersebut tercermin dari tiga aspek utama, yaitu perluasan jangkauan pasar yang tidak lagi terbatas pada wilayah sekitar tempat tinggal, terbangunnya relasi dan kenyamanan sosial antara penjual dengan konsumen sehingga transaksi dapat dilakukan tanpa rasa canggung, serta peningkatan omset dan keuntungan usaha yang lebih besar dibandingkan dengan hanya mengandalkan cara pemasaran konvensional. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat pemasaran, melainkan juga sarana membangun hubungan sosial yang mendukung keberlangsungan usaha di tengah masyarakat desa.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan promosi di media sosial sangat bergantung pada kebijaksanaan pelaku usaha dalam mengelola relasi dengan teman, tetangga, maupun calon konsumen, bukan semata-mata pada frekuensi unggahan konten. Oleh karena itu, pelaku usaha di wilayah pedesaan disarankan untuk terus meningkatkan literasi digital serta kemampuan membangun relasi yang baik di media sosial agar promosi yang dilakukan dapat memberikan dampak yang optimal terhadap perkembangan dan keberlangsungan usaha mereka. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah informan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan pada konteks pedesaan yang lebih luas.

E. Daftar Pustaka

Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. Jurnal Teknomatika, 8(1), 1–12.

Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan.

Moleong, L. J. (2012). Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (cetakan ke-36). PT Remaja Rosdakarya.

Srirejeki, K. (2016). Aplikasi media sosial untuk pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Masyarakat Telematika dan Informasi, 7(1),

Copyright ©2026

233770.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. Caremedia Communication.

Tambunan, T. (2021). MSMEs in Indonesia: Digitalization and challenges in the post-pandemic era. Journal of Indonesian Economy and Business, 36(2), 123–135.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika's Catering di media sosial. PRofesi Humas, 3(1), 10–25.

Yohanida, Y., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Unstore Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(10), 1292–1301.

Copyright ©2026