



Penggunaan media sosial dalam meningkatkan laba UMKM Krupuk Dua Putri Jambangan, Sidoarjo

The use of social media to increase the profits of the Krupuk Dua Putri Jambangan MSME, Sidoarjo

M. Jeffri Aprilianto¹, Kafidin Muzakki²

^{1,2} Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan laba UMKM Krupuk Dua Putri Jambangan Sidoarjo. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran, di mana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta menekan biaya promosi. Meski demikian, UMKM menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan akun media sosial serta persaingan ketat dengan produk sejenis. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan omset sekitar 30% dalam enam bulan terakhir. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial merupakan strategi efektif dan berbiaya rendah dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Peningkatan Laba, UMKM

Abstract

This study aims to examine the role of social media as a marketing strategy in increasing the profits of the Krupuk Dua Putri Jambangan Sidoarjo MSME. The development of digital technology has changed marketing patterns, where social media is used as an effective tool to expand market reach, establish communication with consumers, and increase business competitiveness. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that social media plays a significant role in increasing product visibility, expanding market reach, strengthening interactions with customers, and reducing promotional costs. However, MSMEs face challenges such as limited human resources in managing social media accounts and intense competition from similar products. Overall, the use of social media has been proven to increase turnover by around 30% in the last six months. These findings confirm that social media is an effective and low-cost strategy in supporting the sustainability of MSMEs in the digital era.

Keywords: Social Media, Profit Increase, UMKM

Histori Artikel:

Diterima 10 Juli 2025, Direvisi 22 September 2025, Disetujui 23 September 2025, Dipublikasi 29 September 2025.

***Penulis Korespondensi:**

jefriaprilianto450@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.804>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi regional dan penyedia tenaga kerja (Sundaris et al., 2025). Namun, perkembangan UMKM seringkali menghadapi kendala, terutama di bidang pemasaran (Sari et al., 2025). Di era digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai alat yang efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform kontemporer yang dapat meningkatkan nilai pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rusmalia et al., 2024).

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk membangun interaksi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memandu percakapan pembelian (Ningsih et al., 2023). Media sosial menawarkan keunggulan seperti komunikasi dua arah, jangkauan luas, biaya rendah, dan kemampuan menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini menjadikan media sosial salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran modern, terutama dalam hal promosi (Soelaiman & Utami, 2021).

Seiring semakin majunya teknologi digital dan semakin banyaknya masyarakat yang bekerja di industri makanan ringan, para pegawai UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar, memperkenalkan produk yang lebih besar kepada konsumen, dan menciptakan merek yang lebih dikenal (Hermayanti & Azmiyanti, 2025). Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial pada UMKM mempunyai prioritas yang tinggi karena masih banyak pemilik usaha kecil yang menghadapi tantangan dalam memahami dan menggunakan platform digital (Octavini et al., 2025). Studi ini penting untuk memberikan contoh nyata bagaimana media sosial dapat diterapkan secara efektif sebagai pemasaran.

UMKM Krupuk Dua Putri Jambangan Sidoarjo merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang produksi kerupuk tradisional. Usaha ini berdiri sejak tahun 2010, berawal dari usaha rumah tangga dengan skala produksi terbatas dan peralatan sederhana. Pada awal berdirinya, pemasaran dilakukan secara konvensional, yaitu mengandalkan penjualan langsung kepada tetangga, menitipkan produk di warung sekitar desa, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun produknya disukai oleh konsumen sekitar, keterbatasan jaringan distribusi membuat volume penjualan relatif rendah dan pertumbuhan usaha berjalan lambat (Muhyidin & Suwarno, 2024).

Selain itu, keterbatasan modal dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran membuat usaha ini sulit berkembang ke pasar yang lebih luas. Produksi dilakukan hanya sesuai permintaan, sehingga pendapatan bulanan cenderung tidak stabil. Peluang memperluas pasar sering kali terhambat karena tidak ada media promosi yang efektif untuk mengenalkan produk ke luar wilayah (Siahaan et al., 2024). Kondisi ini membuat UMKM Krupuk Dua Putri harus mencari cara baru agar dapat bersaing, meningkatkan jumlah pelanggan, dan menaikkan pendapatan secara signifikan.

Diharapkan dengan mengkaji kasus UMKM Krupuk Dua Putri Jambangan Sidoarjo, studi ini dapat memberikan bantuan praktis bagi para pelaku UMKM secara umum. Hasil studi ini diharapkan bermanfaat dalam penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, yang memungkinkan para pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kinerja jaringan pemasaran, dan memprediksi pertumbuhan laba secara akurat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM Krupuk Dua Putri Jambangan Sidoarjo. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan

pemilik, pengelola, dan pelanggan, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur, laporan usaha, serta dokumen terkait (Fatimah & Muzakki, 2025). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-struktural, observasi langsung pada akun media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), serta dokumentasi penjualan dan promosi. Analisis data menggunakan analisis tematik dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema penggunaan media sosial, pengaruh terhadap visibilitas produk, dampak pada penjualan dan laba, serta persepsi pelanggan, kemudian dihubungkan dengan teori pemasaran digital dan konsep pengembangan UMKM (Solikhati et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Laba UMKM Krupuk Dua Putri Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rahmah et al., 2022). Untuk UMKM Krupuk Dua Putri, yang bergerak dalam industri kuliner tradisional, penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan laba. Beberapa pengaruh utama media sosial dalam meningkatkan laba UMKM ini antara lain:

Peningkatan Visibilitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan produk Krupuk Dua Putri. Sebelum menggunakan media sosial, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional, seperti menitipkan produk di warung sekitar atau mengikuti bazar kecil. Namun, setelah pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Facebook, produk ini mampu dikenal lebih luas, bahkan hingga ke luar wilayah Sidoarjo.

Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa foto produk, melainkan juga video singkat mengenai proses produksi, cara penyajian, hingga testimoni pelanggan. Konten yang menarik terbukti meningkatkan jumlah pengikut akun usaha, yang kemudian berdampak pada peningkatan permintaan. Pemilik berkata bahwa: *“Dulu penjualan hanya mengandalkan pasar sekitar Jambangan, tapi setelah rajin posting di Instagram dan TikTok, banyak pesanan dari luar kota, bahkan ada yang dari luar Jawa. Jadi media sosial benar-benar membuka peluang baru.”*

Dengan demikian, media sosial terbukti mampu memperluas pasar yang sebelumnya bersifat lokal menjadi lebih luas, bahkan berpotensi menembus pasar nasional (Ningrum et al., 2025).

Interaksi dan Kedekatan dengan Pelanggan

Media sosial juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara UMKM dan pelanggan. Komunikasi langsung melalui fitur komentar, pesan pribadi (DM), maupun WhatsApp Business mempermudah konsumen untuk bertanya, melakukan pemesanan, hingga memberikan umpan balik (Ridwan & Shiratina, 2025).

Interaksi cepat dan responsif terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa kecepatan respon dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi menjadi salah satu alasan mereka memilih untuk melakukan pembelian ulang (Sari et al., 2025). Pengelola berkata: *“Kalau ada pertanyaan soal harga, ukuran, atau cara kirim, pelanggan langsung WA. Kami bisa jawab cepat dan biasanya langsung closing penjualan.”* Seorang pelanggan mengatakan: *“Saya suka karena adminnya ramah dan responnya cepat. Jadi kalau mau pesan, tidak perlu repot. Bahkan kalau ada keluhan, cepat ditanggapi.”*

Hubungan interaktif ini memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya berdampak pada repeat order, tetapi juga promosi dari mulut ke mulut, karena pelanggan cenderung merekomendasikan produk ke orang lain (Puspitasari et al., 2025).

Efisiensi Pemasaran dan Biaya Promosi

Salah satu keunggulan media sosial adalah biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional (Priatma et al., 2025). Sebelum menggunakan media sosial, UMKM Krupuk Dua Putri harus mengeluarkan biaya cukup besar untuk mencetak spanduk, mengikuti bazar, atau menitipkan produk di pasar dengan sistem bagi hasil. Kini, promosi dapat dilakukan dengan hanya bermodalkan kamera smartphone dan kreativitas konten.

Selain itu, fitur iklan berbayar di Instagram dan Facebook juga membantu memperluas jangkauan konsumen secara terukur dengan biaya yang bisa disesuaikan kemampuan UMKM. Pemilik mengatakan: *“Kalau dulu harus keluar biaya besar buat spanduk atau ikut bazar, sekarang cukup iklan Instagram Rp20.000 hingga Rp50.000 sudah banyak yang lihat dan pesan.”*

Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial lebih efisien dan memungkinkan UMKM dengan modal terbatas untuk tetap bersaing dengan kompetitor (Miranti, 2025).

Promosi yang Lebih Terukur dan Berbasis Data

Media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga menyediakan data analitik yang membantu pemilik usaha memahami efektivitas kampanye. Misalnya, fitur *insight* di Instagram dan *analytics* di TikTok menunjukkan jumlah tayangan, interaksi, serta jangkauan audiens dari setiap postingan. Pengelola mengatakan: *“Kalau lihat insight, postingan video lebih banyak dilihat daripada foto. Jadi sekarang kami lebih sering buat video singkat biar lebih menarik. Dari situ kelihatan kalau strategi promosi harus menyesuaikan tren.”*

Dengan demikian, UMKM dapat melakukan evaluasi strategi secara berkala. Promosi berbasis data ini menjadikan strategi pemasaran lebih efektif, karena pemilik mengetahui jenis konten yang paling disukai konsumen (Hasaruddin & Melati, 2025).

Tantangan dalam Pengelolaan Media Sosial

Meskipun media sosial membawa dampak positif, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi UMKM Krupuk Dua Putri. Kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia. Pemilik sekaligus pengelola masih harus membagi waktu antara produksi, distribusi, dan pengelolaan media sosial. Pemilik mengatakan: *“Kendala kami di waktu, karena produksi krupuk sudah padat, jadi kadang posting konten kurang rutin. Kalau tidak rutin, interaksi menurun.”*

Selain itu, tantangan lain adalah persaingan dengan produk sejenis. Banyak UMKM lain di sektor makanan ringan juga menggunakan media sosial dengan strategi serupa. Hal ini menuntut Krupuk Dua Putri untuk selalu kreatif dan konsisten dalam menciptakan konten berbeda agar tetap menonjol di pasar digital.

Dampak Media Sosial Terhadap Laba UMKM

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial terbukti berdampak langsung terhadap peningkatan laba (Wulandari & Suastrini, 2025). Berdasarkan catatan penjualan, terjadi peningkatan omset rata-rata sekitar 30% dalam enam bulan terakhir setelah intens memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Pemilik mengatakan: *“Setelah lebih aktif di Instagram dan TikTok, penjualan naik sekitar sepertiga dari sebelumnya, terutama banyak order dari luar kota. Jadi memang ada pengaruh nyata.”*

Peningkatan laba ini dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu bertambahnya jumlah pelanggan baru yang mengenal produk melalui media sosial, loyalitas pelanggan lama yang terjaga melalui interaksi cepat dan pelayanan ramah, dan efisiensi biaya promosi yang membuat margin keuntungan lebih besar (Erliana & Fahmi, 2024). Dengan demikian, media sosial dapat dikatakan sebagai faktor strategis yang mampu membantu UMKM Krupuk Dua Putri bersaing di era digital dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

SIMPULAN

Pada Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan laba UMKM Krupuk Dua Putri Jambangan Sidoarjo. Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, serta menekan biaya promosi. Selain itu, fitur analitik yang tersedia pada platform digital membantu pengelola dalam melakukan evaluasi strategi promosi sehingga lebih terukur dan tepat sasaran. Strategi konten yang konsisten, interaksi aktif dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur promosi digital terbukti efektif mendorong peningkatan penjualan dan berdampak langsung pada kenaikan laba. Dampak nyata dari strategi ini adalah peningkatan omset sekitar 30% dalam kurun waktu enam bulan. Media sosial juga memungkinkan UMKM menjangkau pasar di luar wilayah lokal, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Krupuk Dua Putri terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan memperhatikan kualitas konten, konsistensi jadwal unggahan, serta inovasi dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, pelatihan manajemen pemasaran digital perlu ditingkatkan agar pemilik dan pengelola UMKM mampu memanfaatkan perkembangan teknologi secara maksimal. UMKM juga dianjurkan untuk menjalin kolaborasi dengan pihak lain, seperti *influencer* atau komunitas lokal, guna memperluas jaringan pemasaran. Dengan langkah tersebut, diharapkan UMKM Krupuk Dua Putri dapat mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai sekaligus meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erliana, & Fahmi, D. (2024). Upaya peningkatan penjualan dan laba melalui digital marketing pada UMKM Toko Asih Hijab Cantik (AHC). *Journal of Human and Education*, 4(1), 526–532.
- Fatimah, S., & Muzakki, K. (2025). E-commerce dan pengelolaan keuangan terhadap laba usaha UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 139–145.
- Hasaruddin, O., & Melati, A. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) (Studi kasus: UKM roti manis di Kota Pangkalan Bun). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(5), 721–734. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Hermayanti, C. P., & Azmiyanti, R. (2025). Analisis peran digital marketing dan pembukuan sederhana untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 190–202. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i3.895>
- Miranti, J. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM Melon Golden dari Kota Cilegon melalui penguatan SDM dan ekspansi bisnis internasional. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 65–77. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1732>
- Muhyidin, A., & Suwarno, S. A. (2024). Utilisasi media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Batu Bata Barokah di Desa Sumberpakem Kec. Sumberjambe tahun 2023. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 6(1), 23–34. <https://www.cosmote.gr/cr2011/en/towards-digital-greece.html>
- Ningrum, D. S., Rahayu, D. P., Mahendra, P. T., & Lutfi, M. A. (2025). Aspek yang mempengaruhi tingkat profitabilitas UMKM di Kabupaten Nganjuk. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4240–4248. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2619>
- Ningsih, A. L., Wahyuni, E. S., & Fithriyah, N. (2023). Pendampingan UMKM Mie Ayam Podo Mampir dalam meningkatkan pendapatan laba penghasilan melalui rencana pemasaran dan pemanfaatan media sosial. *Abdina: Jurnal Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 79–86. <http://ejournal.idia.ac.id/index.php/abdina/index>

- Octavini, N. A., Agustin, M., Rahmawati, Y., Sormin, R. D., & Putri, L. R. (2025). Optimalisasi social media marketing untuk meningkatkan penjualan pada UMKM. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 160–167. <https://www.journal.inovatif.co.id/index.php/jipm>
- Priatma, Y., Rachmi, A., & Maskan, M. (2025). Analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Salon Youlind di Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(5), 319–329.
- Puspitasari, W., Marwadi, M. C., & Hidayati, I. (2025). Pemanfaatan teknologi digital dalam pengendalian biaya dan peningkatan profitabilitas perusahaan: Studi pada UMKM industri keripik di Kota Batu. *E-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 14(1), 1142–1159. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas*, 4(1), 1–12.
- Ridwan, M. D., & Shiratina, A. (2025). Peran penggunaan social media management pada UMKM Kripik Pisang “Cau Gelis” berdasarkan perspektif community engagement (Studi kasus pada Kripik Pisang Cau Gelis di Kembangan). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3899–3905.
- Rusmalia, N., Ratumbusang, M. F. N. G., Setiawan, A., & Supriyanto. (2024). Peran digital marketing berbasis media sosial untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai keberhasilan usaha di Kota Banjarbaru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p458>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Siahaan, A. M., Siboro, D. T., & Saragi, D. R. R. (2024). Strategi meningkatkan profitabilitas dengan memakai penjualan berbasis digital pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 29–40.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial Instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124–133. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM Winshop. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(1), 61–66. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>
- Sundaris, A., Rahmalia, D., Azis, A., Mulaikha, S., & Selan, S. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce dan e-wallet terhadap peningkatan pendapatan UMKM “Corndog Bunda” di Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya*, 10(2), 125–139.
- Wulandari, B. L., & Suastrini, F. (2025). Strategi digital marketing UMKM Meubel Achi Hassan dalam peningkatan hasil penjualan. *Nusantara Hasana Journal*, 4(11), 8–15.