JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 1 Mei 2025 pp 33-41
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

IMPLEMENTASI STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM DI KOTA MEDAN

Tri Hajjah Sari
Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Sumatera Utara
e-mail: thajjahsari@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received 6 Februari 2025
Received in revised form 14 Februari 2025
Accepted 29 April 2025
Available online 2 Mei 2025

Keywords:
Social Media Marketing,
Customer Loyalty,
MSMEs,
Digital Strategy,
Social Media

** korespondensi : thajjahsari@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.976

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a sector that plays an important role in the national economy, especially in creating jobs and driving local economic growth. In Medan City, MSMEs are growing rapidly but also face major challenges in maintaining customer loyalty amidst tight digital competition. This study aims to analyze the implementation of social media marketing strategies in increasing customer loyalty among MSME actors in Medan City, North Sumatra. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with several MSME actors and local business observers. The results of the study show that effective social media strategies, such as the use of creative content, personalized messages, and two-way interactions, can build emotional relationships with customers and increase their loyalty to the brand. In addition, customer engagement through platforms such as Instagram and TikTok has been shown to strengthen trust and increase the likelihood of repeat purchases. This study concludes that social media marketing is an important strategy in maintaining and expanding the MSME customer base. Therefore, it is necessary to improve digital understanding and sustainable content strategies so that MSMEs can compete effectively in the digital era.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Kota Medan, UMKM berkembang pesat namun juga menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi social media marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelaku UMKM di Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap beberapa pelaku UMKM dan pengamat bisnis

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial yang efektif, seperti penggunaan konten kreatif, personalisasi pesan, dan interaksi dua arah, dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, keterlibatan pelanggan melalui platform seperti Instagram dan TikTok terbukti memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing merupakan strategi penting dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan UMKM di Kota Medan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemahaman digital dan strategi konten yang berkelanjutan agar UMKM dapat bersaing secara efektif di era digital.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Strategi Digital, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Menurut data dari Katadata (2024), platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Studi oleh (Faliza, 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kecamatan Merawang.

Meskipun media sosial menawarkan potensi besar, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya pemahaman tentang konten yang relevan, frekuensi posting yang optimal, dan interaksi dengan pelanggan dapat menghambat upaya membangun loyalitas. Penelitian oleh (Savitri, 2021) mengungkapkan bahwa hanya kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, dan konten populer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara faktor lain seperti frekuensi pembaruan konten tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Adapun dimensi loyalitas pelanggan diantaranya:

Tabel 1. Dimensi Loyalitas

No	Dimensi Loyalitas	Penjelasannya
1	Pembelian Ulang (Repeat Purchase)	Pelanggan melakukan transaksi secara berulang karena puas terhadap produk atau layanan.
2	Kepuasan Pelanggan	Perasaan positif yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman konsumsi.
3	Advokasi atau Rekomendasi	Pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain secara sukarela.
4	Komitmen terhadap Merek	Pelanggan menunjukkan ketertarikan jangka panjang dan enggan berpindah ke merek lain.
5	Kepercayaan terhadap Merek	Keyakinan pelanggan terhadap konsistensi kualitas, layanan, dan integritas dari produk/merek tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi strategi social media marketing yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. Dengan memahami elemen-elemen yang berkontribusi terhadap loyalitas, UMKM dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan efisien. Dari perspektif akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM. Dengan mengintegrasikan konsep *brand equity*, *relationship equity*, dan *value equity*, studi ini memperkaya literatur tentang bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun strategi social media marketing diantaranya:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 2. Strategi Social Media Marketing

No	Komponen Strategi SMM	Penjelasannya
1	Konten Kreatif dan Relevan	Pembuatan konten visual atau tulisan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
2	Personalisasi Pesan	Menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik atau kebutuhan masing-masing segmen pelanggan.
3	Interaksi Dua Arah	Responsif terhadap komentar, pesan, dan feedback dari pelanggan di media sosial.
4	Konsistensi Posting	Menjaga jadwal posting secara rutin untuk membangun eksistensi dan keterlibatan audiens.
5	Pemanfaatan Platform Populer	Menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
6	Kampanye Digital	Menjalankan promosi khusus, giveaway, atau diskon melalui media sosial untuk menarik perhatian.
7	Penggunaan Influencer	Berkolaborasi dengan micro-influencer atau brand ambassador untuk memperluas jangkauan audiens.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dinamika pemasaran digital yang terus berkembang. Dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, UMKM perlu mengadopsi strategi yang adaptif dan berbasis data untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Putra, 2024) menunjukkan bahwa social media marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga secara signifikan memediasi pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Rachmadhaniyati, 2021), aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada interaksi dengan pelanggan. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara social media marketing dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh (Salsabila, 2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai, merek, dan hubungan dengan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana implementasi strategi social media marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Medan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter sebagai media untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini berfokus pada pembuatan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan target audiens untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Penerapan SMM dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan real-time, serta memberikan peluang interaksi dua arah yang lebih personal dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Menurut OCBC Indonesia (2023), tujuan utama dari social media marketing meliputi peningkatan brand awareness, ekspansi pasar, dan peningkatan loyalitas pelanggan melalui interaksi aktif.

Dalam praktiknya, SMM tidak hanya sekadar memposting produk di media sosial, tetapi juga mencakup strategi komunikasi, pemilihan waktu yang tepat, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur-

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

fitur seperti *live streaming*, *polling*, dan *story*. Menurut (Muhammad Bintang Alfian., 2024), aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui mediasi kecintaan terhadap merek dan keterlibatan komunitas. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang relevan dan komunitas digital yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan brand.

Penelitian lain oleh (Sebayang, 2024) juga menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam studinya disebutkan bahwa elemen-elemen seperti kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan interaksi aktif melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan terlibat secara emosional, mereka cenderung untuk tetap setia pada suatu merek dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Bagi pelaku UMKM, strategi SMM menjadi sangat relevan karena mereka sering menghadapi keterbatasan dalam hal dana promosi dan sumber daya manusia. Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM dapat melakukan promosi secara luas dengan biaya yang lebih rendah namun berdampak besar. Selain itu, media sosial memberi ruang bagi UMKM untuk mengenal konsumennya secara langsung, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pelayanan yang lebih responsif. Dengan demikian, SMM bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga media membangun hubungan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

2.1.1. Strategi Social Media Marketing pada UMKM

Strategi social media marketing (SMM) telah menjadi pendekatan penting bagi UMKM dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek. Strategi ini mencakup berbagai elemen, seperti pemanfaatan konten kreatif, interaksi langsung dengan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, kolaborasi dengan influencer telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi mereka. Penelitian oleh (Wardhana, 2025) menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang melibatkan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan secara signifikan.

Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat. UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan polling untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara real-time. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan mereka. Menurut penelitian oleh (Sebayang, 2024), interaksi yang konsisten dan responsif dengan pelanggan melalui media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek.

Dalam konteks UMKM, strategi social media marketing yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang relevan, dan penggunaan strategi interaksi yang sesuai dapat membantu UMKM membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal, UMKM dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif (Alif Pasha., 2024).

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten. Dalam konteks UMKM, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor merek melalui rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi prioritas bagi pelaku UMKM.

Digital marketing telah terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan personal. Penelitian oleh (Romansyah Sahabuddin., 2022) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Strategi pemasaran yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

efektif melalui platform digital dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Selain itu, interaksi yang dibangun melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pelayanan yang lebih responsif. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.

2.1.3. Hubungan Social Media Marketing dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara social media marketing (SMM) dan loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang ingin membangun basis pelanggan yang setia. Namun, tidak semua elemen dalam SMM memberikan dampak yang sama terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Ukhrowi, 2024) menunjukkan bahwa hanya kampanye yang menguntungkan dan konten populer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya pemilihan strategi yang relevan dan menarik untuk membangun keterikatan emosional pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Sebayang, 2024) menemukan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menekankan bahwa elemen-elemen seperti kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan interaksi aktif melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan terlibat secara emosional, mereka cenderung untuk tetap setia pada suatu merek dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam konteks UMKM, strategi SMM yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang relevan, dan penggunaan strategi interaksi yang sesuai dapat membantu UMKM membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal, UMKM dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

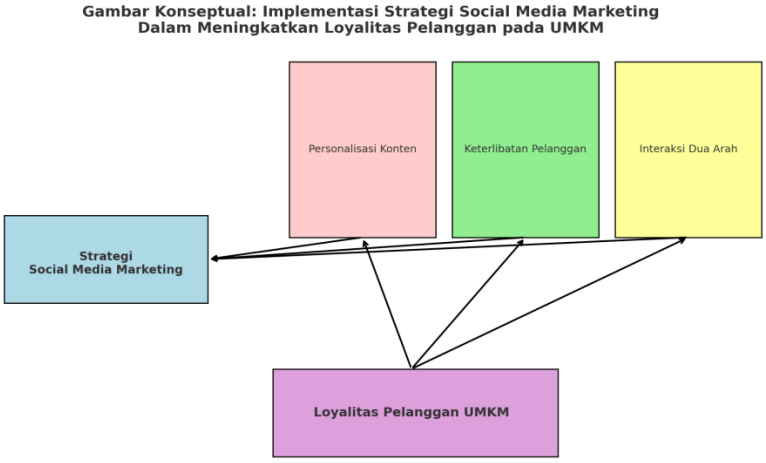
2.1.4. Pengembangan Konseptual

Dari berbagai literatur yang telah dikaji, strategi social media marketing yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM mencakup tiga komponen utama: personalisasi konten, peningkatan keterlibatan (engagement), dan interaksi dua arah. Personalisasi konten memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan yang relevan dan sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan, sehingga mereka merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

Selain itu, keterlibatan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Strategi seperti membuat konten interaktif, mengadakan giveaway, atau menggunakan fitur live streaming di media sosial mampu meningkatkan partisipasi aktif pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai partisipan yang membentuk identitas dan citra merek bersama. Interaksi dua arah yang terjalin secara responsif memperkuat rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas.

Berangkat dari temuan-temuan tersebut, pengembangan pendekatan baru yang lebih terintegrasi sangat dibutuhkan oleh UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka. Pendekatan ini menekankan pada penyelarasan antara teknologi digital, pemahaman perilaku konsumen, dan penciptaan nilai melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan strategi social media marketing yang terstruktur dan adaptif terhadap dinamika konsumen digital, UMKM dapat membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di era ekonomi digital saat ini.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi strategi social media marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelaku UMKM di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam praktik pemasaran digital dan respons pelanggan secara kontekstual. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan durasi pelaksanaan selama 3 bulan pada tahun 2025. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dalam strategi pemasarannya, serta pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan aktif berinteraksi melalui media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi unggahan konten serta testimoni pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik, yakni dengan mengidentifikasi pola dan tema dari hasil wawancara serta dokumentasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, member checking, dan diskusi dengan ahli untuk memastikan interpretasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap lima pelaku UMKM di Kota Medan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Selama periode tiga bulan observasi dan wawancara, ditemukan bahwa strategi social media marketing yang paling umum digunakan antara lain: pembuatan konten visual seperti video pendek di TikTok dan Instagram Reels, penggunaan fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Stories, serta kolaborasi dengan mikro-influencer lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Salah satu informan, Nabila, pemilik UMKM produk skincare lokal bernama Glowmora, menjelaskan bahwa dirinya tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga berusaha menciptakan konten yang edukatif dan relatable bagi pengikutnya. Ia berkata:

> “Saya tidak ingin akun bisnis saya hanya dipenuhi katalog produk. Maka saya sering buat video tentang cara pemakaian skincare yang benar, sharing pengalaman pribadi tentang jerawat, atau bahkan cerita lucu seputar *self-care*. Dari situ, followers jadi lebih tertarik, mereka merasa saya juga manusia biasa, bukan sekadar penjual. Itu yang bikin mereka betah dan balik lagi.” Ujarnya.

Strategi tersebut terbukti berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Nabila mengungkapkan bahwa sekitar 70% transaksi bulanannya berasal dari pelanggan lama yang mengikuti akun media sosialnya sejak awal. Mereka kerap melakukan pembelian ulang setelah melihat konten-konten terbaru yang ia unggah, baik melalui direct message di Instagram maupun WhatsApp Bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Rendy Afrian, seorang praktisi branding dan digital marketing di Medan yang aktif mendampingi pelaku UMKM dalam pengembangan identitas digital mereka. Dalam wawancara, ia mengatakan:

> "Sekarang ini, media sosial bukan lagi tempat untuk sekadar menjajakan produk. UMKM yang sukses umumnya adalah yang bisa membangun narasi. Bukan cuma jualan, tapi bisa bikin audiens merasa terhubung baik melalui cerita personal, proses produksi, maupun respon terhadap komentar. Kalau brand-nya terasa hidup dan 'punya suara', pelanggan akan lebih setia. Dan itu nggak bisa dicapai kalau sekadar posting foto produk pakai caption harga saja." Ujarnya.

Data di lapangan memperlihatkan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal terhadap UMKM yang mampu membangun keterikatan emosional. Konten yang menampilkan sisi humanis dari usaha, seperti perjuangan pemilik bisnis, behind-the-scenes produksi, atau testimoni pelanggan, terbukti lebih efektif dalam menciptakan trust dan engagement. Temuan ini selaras dengan studi oleh (Muhammad Bintang Alfian., 2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan komunitas dan kecintaan terhadap brand melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Namun, tidak semua pelaku UMKM berhasil mengoptimalkan strategi ini. Beberapa responden mengungkapkan kendala dalam menjaga konsistensi produksi konten. Misalnya, Diki seorang pemilik usaha minuman kekinian Kopi Keliling mengaku:

> "Saya paham pentingnya konten, tapi kadang ide mentok atau nggak sempat karena sibuk di dapur. Padahal sekali aja telat posting, interaksi langsung drop. Rasanya kayak kerja dua kali lipat buat bangun *engagement* lagi." Ucapnya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi social media marketing menjanjikan, implementasinya tetap membutuhkan pengetahuan, waktu, dan sumber daya yang cukup. Tanpa perencanaan yang matang, hasil yang diharapkan sulit tercapai. Seperti yang ditegaskan oleh (Ukhrowi, 2024), hanya konten yang bernilai bagi audiens baik secara informatif maupun emosional yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Strategi personalisasi konten, membangun interaksi dua arah, dan konsistensi dalam memberikan nilai pada pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Medan telah menyadari pentingnya social media marketing sebagai salah satu strategi utama dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan TikTok, karena dinilai paling efektif menjangkau target pasar yang berusia produktif. UMKM memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *Story*, *Reels*, dan TikTok *Feed* untuk mempublikasikan konten kreatif yang menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Strategi yang paling efektif ditemukan dalam bentuk konten personalisasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. UMKM yang mampu menghadirkan cerita di balik produk, menampilkan proses produksi secara transparan, serta menyajikan konten edukatif dan hiburan ringan, cenderung mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi. Hal ini berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dan mendapatkan nilai lebih dari sekadar produk yang ditawarkan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Selain itu, ditemukan bahwa konsistensi dalam melakukan komunikasi dua arah juga berperan penting. Pelanggan merasa dihargai ketika pesan atau komentar mereka mendapatkan respon cepat dan ramah. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Semakin sering interaksi ini terjadi, semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Namun, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan media sosial secara maksimal. Beberapa kendala umum yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang strategi konten, keterbatasan waktu untuk membuat postingan secara rutin, dan kurangnya kemampuan dalam menganalisis performa kampanye digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun social media marketing memiliki potensi besar, keberhasilannya tetap ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam mengelola dan menerapkan strategi secara konsisten dan relevan dengan karakteristik pasar mereka.

Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam menciptakan *customer engagement* dan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, implementasi strategi yang tepat dan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam membangun basis pelanggan yang loyal di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi social media marketing secara efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM, khususnya di Kota Medan. Melalui penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, UMKM mampu membangun komunikasi yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Strategi yang paling berpengaruh meliputi personalisasi konten, peningkatan keterlibatan melalui komentar dan pesan langsung, serta konsistensi dalam membagikan konten yang relevan dan menarik. Interaksi dua arah antara pelaku UMKM dan pelanggan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang menjadi dasar dari loyalitas. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi advokat merek secara sukarela. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam memahami karakteristik audiens serta konsistensi dalam mengelola konten dan respon terhadap pelanggan. Secara keseluruhan, social media marketing bukan hanya alat promosi, tetapi menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM perlu terus mengembangkan kreativitas, meningkatkan pemahaman digital, dan mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas dalam pasar yang semakin kompetitif. UMKM disarankan untuk lebih konsisten dan kreatif dalam mengelola media sosial, dengan fokus pada pembuatan konten yang personal, menarik, dan interaktif. Selain itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital dan kemampuan analisis media sosial guna mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Dukungan dari pemerintah dan lembaga pelatihan juga penting untuk membantu UMKM mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat peningkat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alif Pasha., d. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Dalam Membangun UMKM HR-Tea. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)* , Vol. 3 No. 4, DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2717.

[2] Faliza, V. &. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Di Kecamatan Merawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* , 5(2), 5040–5048, https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4764.

[3] Muhammad Bintang Alfian., d. (2024). Kekuatan Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Produk UMKM Merek Eatsambel di Indonesia. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* , Volume 08 Nomor 2.

[4] Putra, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* , 3(3), 790–800. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.21.

[5] Rachmadhaniyati, R. &. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 9(3), 1124–1137. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[6] Romansyah Sahabuddin., d. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator: Studi Kasus Skage Fried Chicken. *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)* , Vol.2, No.1.

[7] Salsabila, N. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Lokal UMKM di Aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* , 6(1), 83–100. https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6802.

[8] Savitri, G. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Akun Instagram @pesenkopi_id Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* , Vol.9, No.2.

[9] Sebayang, D. E. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awarenes Terhadap Loyalitas Pelanggam Pada Produk Madame Gie di Binjai (Studi Kasus Pada Toko Yana Kosmetik Binjai).* Medan: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area Medan.

[10] Ukhrowi, M. Z. (2024). *Meraih Kesetiaan Pelanggan: Analisis Strategi Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek Erigo.* Malang: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

[11] Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia.* Purbalingga: Eureka Media Aksara, IKAPI Jawa Tengah.