

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 4, 2026, Hal. 396 - 402

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI
BISNIS DALAM PENGEMBANGAN UMKM TOKO HERBAL SYARIAH**

**Afni Eka Agustina¹, Anang Haris Firmansyah², Mayang Nur Aini³, Mohammad Ali
Zainal Abidin⁴**

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung,

Tulungagung

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM, termasuk Toko Herbal Syariah, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan negosiasi bisnis dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam komunikasi bisnis, proses negosiasi, dan kontribusinya terhadap pengembangan UMKM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada aktivitas komunikasi bisnis di WhatsApp dan Instagram. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam komunikasi bisnis yang interaktif, cepat, dan fleksibel antara pelaku usaha dan pelanggan. Media sosial juga menjadi ruang negosiasi bisnis yang memungkinkan tawar-menawar harga secara informal namun efektif sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial berkontribusi pada peningkatan minat beli, jangkauan pasar, dan efektivitas promosi. Dengan demikian, media sosial berperan strategis dalam pengembangan UMKM Toko Herbal Syariah di era digital.

Kata Kunci: media sosial, komunikasi bisnis, negosiasi, UMKM, digital marketing

Abstract

The development of digital technology and changes in consumer behavior have encouraged MSMEs, including Sharia Herbal Shops, to utilize social media as a means of communication and business negotiation to increase competitiveness. This study aims to analyze the role of social media in business communication, the negotiation process, and its contribution to MSME development. The method used was a descriptive qualitative approach with a case study approach through interviews, observations, and documentation of business communication activities on WhatsApp and Instagram. Data analysis employed the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that social media plays a role in interactive, fast, and flexible business communication between business owners and customers. Social media also serves as a space for business negotiation, enabling informal yet effective price bargaining, thereby increasing customer loyalty. Furthermore, social media contributes to increased purchasing interest, market reach, and promotional effectiveness. Thus, social media plays a strategic role in the development of Sharia Herbal Shops, MSMEs, in the digital era.

Keywords: social media, business communication, negotiation, MSMEs, digital marketing

Alamat Korespondensi

E-mail: tinabaru28@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah pola komunikasi bisnis pada berbagai sektor usaha. Media sosial menjadi sarana utama dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. UMKM memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. (Maulid Dina Rahmawati Ilham et.al., 2026) Perubahan ini mendorong transformasi strategi komunikasi bisnis yang lebih cepat dan adaptif. Toko Herbal Syariah sebagai bagian dari UMKM juga menghadapi dinamika tersebut. Kebutuhan informasi yang cepat membuat media sosial menjadi instrumen penting dalam bisnis. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam praktik komunikasi usaha kecil.

Media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi yang bersifat interaktif antara pelaku usaha dan pelanggan. Interaksi tersebut mencakup penyampaian informasi produk, respon pelanggan, dan proses transaksi (Nurmaelinda & Ibnu Rusydi, 2023). Komunikasi dalam konteks ini, tidak lagi berlangsung secara langsung tetapi melalui perantara digital. Perubahan ini sesuai dengan konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang dikemukakan oleh Joseph B. Walther dengan menekankan interaksi berbasis teknologi (Hession, 2016). CMC menjelaskan bagaimana komunikasi terjadi melalui sistem digital yang memengaruhi pola hubungan bisnis. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan fleksibel. Hal ini memperkuat peran media sosial dalam aktivitas bisnis UMKM.

Selain komunikasi, media sosial juga berperan dalam proses negosiasi bisnis. Negosiasi terjadi ketika penjual dan pembeli mencapai kesepakatan harga dan transaksi. Proses ini sering dilakukan melalui fitur pesan instan seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. *Negotiation Theory* menjelaskan bahwa keberhasilan transaksi dipengaruhi oleh strategi komunikasi kedua pihak. Negosiasi dalam konteks UMKM bersifat fleksibel dan tidak formal. Pelanggan memiliki ruang untuk melakukan tawar-menawar secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang negosiasi digital (Sibuea et.al., 2025).

Penggunaan media sosial juga berkaitan dengan strategi pemasaran digital. *Social Media Marketing* menekankan pentingnya konten, interaksi, dan keterlibatan pelanggan (Yupiter Mendrofa et.al., 2025). UMKM menggunakan konten visual untuk menarik minat konsumen. Respons pelanggan terhadap konten menentukan efektivitas pemasaran. Aktivitas seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan menjadi indikator engagement. Strategi ini membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk. Sehingga media sosial memiliki fungsi strategis dalam pemasaran modern

Pengembangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh penjualan, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi teknologi. *Resource-Based View* menjelaskan bahwa keunggulan usaha berasal dari sumber daya internal. Sumber daya tersebut mencakup kemampuan pengelolaan, strategi komunikasi, dan pemanfaatan teknologi (Eravia & Samsir, 2025). UMKM yang mampu mengelola media sosial secara efektif memiliki daya saing lebih tinggi. Penguasaan digital menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi. Media sosial juga menjadi aset strategis dalam pengembangan usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Studi menunjukkan bahwa platform seperti *WhatsApp* dan *Instagram* meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara efektif (Bella Safitri & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital mampu meningkatkan daya tarik konsumen UMKM. Selain itu, media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Hasil tersebut menegaskan pentingnya digital marketing dalam usaha kecil. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran secara umum. Kajian yang menghubungkan komunikasi dan negosiasi bisnis secara simultan masih terbatas (Tate Agape Bawana, 2025).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa komunikasi bisnis melalui media sosial memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi digital terbukti

meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor UMKM (Senjaliani & Magdalena, 2023, . Selain itu, kemampuan negosiasi melalui media sosial berperan dalam menentukan keberhasilan transaksi. Studi sebelumnya belum banyak mengintegrasikan aspek komunikasi digital dengan proses negosiasi secara mendalam. Sebagian besar penelitian masih memisahkan antara pemasaran dan transaksi bisnis. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam pendekatan analisis sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih terintegrasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini melihat bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dan negosiasi bisnis. UMKM Toko Herbal Syariah dalam praktiknya, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi produk, merespons pelanggan, dan melakukan transaksi. Interaksi ini berlangsung secara intens melalui platform digital. Proses komunikasi dan negosiasi terjadi secara bersamaan dalam satu ruang digital. Hal ini menunjukkan adanya dinamika bisnis yang kompleks. Namun, efektivitas pola tersebut belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam. Pendekatan ini menekankan pada makna, proses, dan interaksi sosial dalam penggunaan media sosial. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan untuk memahami pola komunikasi dan negosiasi bisnis dalam UMKM. Pendekatan ini sesuai untuk menggali pengalaman pelaku usaha secara langsung. Fokus penelitian terletak pada proses interaksi digital, bukan hanya hasil akhir. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif.

Dengan merujuk pada uraian tersebut, penelitian ini memiliki gap yang jelas karena belum banyak studi yang mengintegrasikan komunikasi, negosiasi, dan pengembangan UMKM dalam satu kerangka analisis. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga teori, yaitu *Computer-Mediated Communication*, *Social Media Marketing*, dan *Negotiation Theory* dalam satu studi terpadu. Penelitian ini juga memposisikan media sosial sebagai ruang interaksi bisnis yang memengaruhi penjualan, pelanggan, dan pengelolaan usaha secara simultan. Maka, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi bisnis digital pada UMKM sektor herbal. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dan memberikan manfaat praktis bagi pengembangan UMKM di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada UMKM Toko Herbal Syariah. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran media sosial dalam komunikasi dan negosiasi bisnis dalam pengembangan UMKM (Frain, 2025). Fokus penelitian diarahkan pada proses interaksi digital yang terjadi antara pelaku usaha dan pelanggan melalui media sosial, bukan pada pengukuran kuantitatif. Studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek yang spesifik dan kontekstual sehingga memungkinkan analisis yang mendalam.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelaku UMKM dan pelanggan yang terlibat dalam komunikasi dan transaksi melalui media sosial. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi di platform *WhatsApp* dan *Instagram*. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi percakapan, konten promosi, serta literatur yang relevan. Informan dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas bisnis digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sari et. al., 2025). Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman penggunaan media sosial dalam komunikasi dan negosiasi bisnis. Observasi digunakan untuk melihat pola interaksi secara langsung, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung validitas data. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran yang komprehensif.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sari et. al., 2025). Analisis ini digunakan untuk memahami pola komunikasi, proses negosiasi, serta kontribusi media sosial terhadap pengembangan UMKM. Hasil analisis digunakan untuk menjawab tujuan penelitian secara sistematis dan mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi dan Pemasaran melalui Media Sosial dalam Pengembangan Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi produk oleh UMKM Toko Herbal Syariah. Pelaku usaha memanfaatkan WhatsApp dan Instagram untuk memperkenalkan produk herbal kepada pelanggan. Konten yang disampaikan berbentuk teks, gambar, dan testimoni pelanggan. Informasi tersebut mempermudah pelanggan dalam memahami manfaat produk. Proses komunikasi berjalan secara cepat dan langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media komunikasi bisnis yang efektif. Temuan ini sejalan dengan konsep *Computer-Mediated Communication*.

Interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan berlangsung secara dua arah. Pelanggan memberikan respon melalui pesan langsung dan komentar pada konten produk. Pelaku usaha merespon pertanyaan pelanggan dengan cepat dan informatif. Pola komunikasi ini menunjukkan adanya *interactivity* dalam CMC. Interaksi tersebut membentuk hubungan komunikasi yang aktif. Hal ini memperkuat keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran. Media sosial menjadi ruang komunikasi yang responsif.

Kecepatan respon menjadi faktor penting dalam komunikasi bisnis. Pelaku UMKM merespon pertanyaan pelanggan dalam waktu singkat. Respon cepat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Hal ini menunjukkan aspek *immediacy* dalam komunikasi digital. Kecepatan komunikasi memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih penjual yang responsif. Temuan ini menunjukkan efektivitas media sosial dalam mendukung transaksi.

Media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran digital. UMKM menggunakan konten edukatif untuk menarik minat pelanggan. Konten tersebut berisi manfaat produk herbal dan cara penggunaan. Strategi ini meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk. Hal ini sesuai dengan konsep *Social Media Marketing. Engagement* pelanggan meningkat melalui interaksi konten. Media sosial memperkuat *brand awareness* UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi produk berpengaruh terhadap minat beli. Foto produk yang jelas meningkatkan ketertarikan pelanggan. Testimoni pelanggan juga memperkuat kepercayaan konsumen. Strategi ini meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Pelanggan lebih mudah memahami kualitas produk. Hal ini menunjukkan peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen. Pemasaran digital menjadi lebih efektif melalui media sosial.

Proses komunikasi pemasaran berlangsung secara berkelanjutan. UMKM secara rutin mengunggah konten produk di media sosial. Konsistensi konten meningkatkan eksposur produk. Hal ini memperluas jangkauan pasar UMKM. Temuan ini menunjukkan peran strategis media sosial dalam pemasaran. Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga distribusi informasi. Hal ini memperkuat teori *Social Media Marketing*.

Pengembangan penjualan terjadi akibat peningkatan interaksi pelanggan. Pelanggan yang aktif berkomunikasi lebih berpotensi melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan hubungan antara komunikasi dan konversi penjualan. Interaksi digital mempermudah proses transaksi. Media sosial menjadi jembatan antara promosi dan penjualan. Temuan ini memperkuat relevansi CMC dalam konteks bisnis. Komunikasi digital berpengaruh langsung terhadap penjualan.

Secara keseluruhan, media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM. Komunikasi yang efektif dan pemasaran digital yang konsisten menjadi faktor utama.

Hasil ini menunjukkan bahwa CMC dan *Social Media Marketing* saling mendukung. Media sosial menjadi instrumen utama dalam pengembangan penjualan. UMKM Toko Herbal Syariah memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha.

Komunikasi dan Negosiasi Bisnis dalam Pengembangan Pelanggan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetapi juga sebagai proses negosiasi. Pelanggan sering melakukan konsultasi sebelum membeli produk. Proses ini terjadi melalui *WhatsApp* dan *Instagram*. Interaksi tersebut berlangsung secara fleksibel. Hal ini menunjukkan peran media sosial sebagai ruang komunikasi bisnis. Temuan ini sesuai dengan *Computer-Mediated Communication*.

Negosiasi harga terjadi dalam banyak transaksi. Pelanggan mengajukan permintaan harga khusus melalui pesan pribadi. Pelaku usaha memberikan respon dengan mempertimbangkan margin keuntungan. Proses ini menunjukkan adanya bargaining dalam transaksi. *Negotiation Theory* menjelaskan bahwa komunikasi memengaruhi hasil kesepakatan. Proses negosiasi berlangsung secara informal. Hal ini memperlihatkan dinamika bisnis digital UMKM.

Hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan terbentuk melalui komunikasi berulang. Pelanggan yang sering berinteraksi memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi. Komunikasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi dalam pengembangan pelanggan. Media sosial menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang. Proses ini memperkuat keterikatan pelanggan dengan UMKM. Komunikasi digital menjadi faktor utama loyalitas.

Kecepatan respon juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika mendapatkan jawaban cepat. Hal ini meningkatkan kemungkinan transaksi berulang. *Immediacy* dalam CMC terbukti berpengaruh pada hubungan pelanggan. Respons cepat menciptakan pengalaman positif. Hal ini memperkuat hubungan bisnis. Media sosial meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Konten promosi juga berperan dalam menarik pelanggan baru. Informasi produk yang jelas membantu pelanggan memahami manfaat herbal. Strategi ini meningkatkan minat pembelian. *Social Media Marketing* menjelaskan bahwa konten memengaruhi keputusan konsumen. Pelanggan baru sering datang dari rekomendasi digital. Hal ini menunjukkan perluasan basis pelanggan. Media sosial berperan dalam akuisisi pelanggan.

Negosiasi digital memberikan fleksibilitas dalam transaksi. Pelanggan dapat menawar harga tanpa harus bertemu langsung. Hal ini mempermudah proses pembelian. Pelaku usaha juga dapat menyesuaikan strategi harga. Proses ini meningkatkan efisiensi transaksi. *Negotiation Theory* terlihat dalam interaksi ini. Media sosial menjadi ruang negosiasi modern. Pengembangan pelanggan terjadi melalui interaksi yang konsisten. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek word of mouth digital. Media sosial memperkuat penyebaran informasi. Loyalitas pelanggan meningkat melalui komunikasi intensif. Hal ini menunjukkan pentingnya hubungan jangka panjang. UMKM memperoleh pelanggan baru secara organik.

Secara keseluruhan, media sosial berperan dalam membangun dan mengembangkan pelanggan UMKM. Komunikasi, negosiasi, dan interaksi digital menjadi faktor utama. Hasil ini menunjukkan integrasi CMC, *Social Media Marketing*, dan *Negotiation Theory*. Media sosial memperkuat hubungan pelanggan secara signifikan. UMKM Toko Herbal Syariah mampu mempertahankan pelanggan melalui komunikasi aktif. Hal ini mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Pengelolaan UMKM melalui Media Sosial dalam Pengembangan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan dalam pengelolaan operasional UMKM. Pelaku usaha mengatur jadwal unggahan konten secara rutin. Pengelolaan

dilakukan melalui perencanaan konten harian. Hal ini menunjukkan adanya sistem kerja digital. Media sosial menjadi bagian dari manajemen usaha. Temuan ini sesuai dengan *Resource-Based View*. Pengelolaan digital menjadi aset penting UMKM.

Kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial memengaruhi efektivitas bisnis. Pelaku usaha yang terampil mampu menyusun konten lebih menarik. Hal ini meningkatkan interaksi pelanggan. Sumber daya internal menjadi faktor utama keberhasilan. RBV menjelaskan pentingnya kompetensi internal. Pengelolaan media sosial menjadi keunggulan kompetitif. UMKM yang aktif lebih berkembang.

Penggunaan media sosial juga membantu pencatatan transaksi. Pelaku usaha menggunakan chat sebagai arsip penjualan. Hal ini mempermudah kontrol keuangan. Pengelolaan data menjadi lebih sederhana. Media sosial berfungsi sebagai sistem informasi sederhana. Hal ini meningkatkan efisiensi usaha. UMKM lebih mudah mengelola bisnis.

Koordinasi komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara terstruktur. Pelaku usaha membagi waktu respon untuk pelanggan. Hal ini meningkatkan efektivitas layanan. *Immediacy* dalam CMC mendukung pelayanan cepat. Pengelolaan komunikasi menjadi bagian dari strategi usaha. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Media sosial memperkuat sistem layanan.

Pengelolaan konten menjadi strategi utama dalam pemasaran. UMKM membuat konten edukasi dan promosi secara bergantian. Hal ini menjaga konsistensi komunikasi. *Social Media Marketing* mendukung strategi ini. Konten yang konsisten meningkatkan *engagement*. Hal ini memperluas jangkauan pasar. Media sosial menjadi alat manajemen promo.

Pelaku usaha juga mengelola negosiasi dengan strategi tertentu. Harga ditentukan berdasarkan margin keuntungan. Namun fleksibilitas tetap diberikan kepada pelanggan. *Negotiation Theory* terlihat dalam strategi ini. Pengelolaan harga menjadi bagian penting bisnis. Hal ini menjaga keseimbangan keuntungan. UMKM mampu bertahan dalam persaingan. Pengembangan usaha terlihat dari peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM. Pengelolaan media sosial meningkatkan efisiensi kerja. Hal ini mempercepat proses komunikasi bisnis. Sumber daya digital menjadi kekuatan utama. RBV menjelaskan hal ini sebagai keunggulan kompetitif. UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan. Media sosial memperkuat struktur usaha.

Secara keseluruhan, pengelolaan UMKM melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Komunikasi, pemasaran, dan negosiasi terintegrasi dalam satu sistem digital. Hal ini memperkuat teori CMC, *Social Media Marketing*, dan RBV. Media sosial menjadi aset strategis UMKM Toko Herbal Syariah. Pengelolaan yang baik meningkatkan daya saing usaha. Hal ini mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi dan negosiasi bisnis pada UMKM Toko Herbal Syariah. Media sosial digunakan sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi produk, interaksi dengan pelanggan, serta proses transaksi digital. Media sosial dalam aspek komunikasi memperkuat interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan melalui respon yang cepat, interaktif, dan fleksibel. Hal ini sejalan dengan konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang menekankan peran teknologi sebagai perantara komunikasi bisnis digital. Pada aspek penjualan, media sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan keputusan pembelian pelanggan melalui konten promosi, visual produk, serta testimoni pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berperan dalam membentuk *engagement* sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM.

Selain itu, pada aspek pelanggan, media sosial berfungsi sebagai ruang negosiasi bisnis yang memungkinkan terjadinya tawar-menawar harga secara fleksibel dan informal. Proses ini memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai dengan *Negotiation Theory* yang menekankan peran komunikasi dalam

pencapaian kesepakatan bisnis. Interaksi digital yang berkelanjutan juga mendorong terbentuknya pelanggan baru melalui rekomendasi dan word of mouth digital. Pada aspek pengelolaan UMKM, media sosial berperan sebagai alat manajemen usaha yang membantu pengaturan konten, komunikasi, dan transaksi secara lebih efektif. Hal ini mencerminkan Resource-Based View yang menekankan bahwa keunggulan usaha ditentukan oleh kapasitas sumber daya internal. Secara keseluruhan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dan negosiasi bisnis yang terintegrasi dalam pengembangan UMKM, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, pengembangan pelanggan, dan pengelolaan usaha di era digital.

Daftar Referensi

- Bawana, Tate Agape. (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*, 5(01), 13–27. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v5i01.948>
- Eravia, D., & Samsir, S. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing: Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2671–2685. <https://doi.org/10.60036/jbm.801>
- Frain, J. (2025). Qualitative Research. Dalam J. Frain (Ed.), *ABC of Evidence-Based Healthcare* (1 ed., hlm. 39–46). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394219346.ch5>
- Hession, M. (2016). Digitally mediated communication. Dalam S. Moran, *Ethical Ripples of Creativity and Innovation* (hlm. 214–222). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137505545_25
- Ilham, Maulid Dina Rahmawati, Khoiroh, Rini Miftakhul, & Lestari, Purwaningrum Puji. (2026). Implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4078>
- Mendrofa, Yupiter, Ndruru, Ambrosius F. J., Halawa, Anima, Lase, Bilfret Indra Natal, Zebua, Indah Sari Margareth, Telaumbanua, Junita, Telaumbanua, Putra Setiawan, Zentrato, Sri Naomi, & Telaumbanua, Syukur Haryaman. (2025). Peran media sosial dalam mempromosikan produk UMKM. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 146–159. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v6i2.2869>
- Nurmaelinda, & Rusydi, Ibnu. (2023). Sosial media sebagai standar interaksi/hubungan bisnis pada era digital di Indonesia. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.1>
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Observasi, wawancara, dan triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4). <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>
- Senjaliani, V., & Magdalena, N. (2023). Faktor-faktor anteseden loyalitas pelanggan: penggunaan media sosial, kepercayaan, dan risiko pembelian pelanggan B2B UMKM. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(1), 23. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i1.37310>
- Sibuea, P., Salsabilla, N., Syah, S. Z. A., Faradilla, R., & Nawfal, M. (2025). Praktik komunikasi negosiasi berbahasa Indonesia dalam ekonomi digital: studi kritis pada perdagangan e-commerce. *JUTECH: Journal Education and Technology*, 6(2), 581–595. <https://doi.org/10.31932/jutech.v6i2.6043>