

**Peran Media Sosial: Solusi Pemasaran  
Bagi Produk UMKM Kota Banjarmasin**

Lisandri<sup>1)</sup>, Norbaiti<sup>2)</sup>,  
<sup>1),2)</sup> STIE Indonesia Banjarmasin

e-mail: <sup>1)</sup> [lisandri@stiei-kayutangi-bjm-ac.id](mailto:lisandri@stiei-kayutangi-bjm-ac.id); <sup>2)</sup> [baiti@stiei-kayutangi-bjm-ac.id](mailto:baiti@stiei-kayutangi-bjm-ac.id)

Abstrak

Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan strategi utama untuk meningkatkan daya saing bisnis. Terlebih dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet, UMKM berpeluang melakukan penetrasi pasar lebih luas. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial sebagai solusi pemasaran yang efektif dan manfaatnya pada UMKM di wilayah Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif dengan menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM serta media sosial yang digunakan. Subyek dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial membantu meningkatkan volume penjualan UMKM dan media yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Facebook, E-mail, dan Whatsapp. Ke dua, bahwa web dan media sosial mengedukasi pemilik usaha secara otodidak menciptakan kesadaran merek yang lebih baik, serta hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Pemilik UMKM memahami peran penting internet dan media sosial dalam, misalnya, mengembangkan hubungan tak berwujud dengan pelanggan dan menciptakan kehadiran pasar agar tetap kompetitif. Ke tiga, adalah bahwa UMKM menghadapi kendala dalam hal melakukan *updating* informasi produknya dan mempertahankan agar selalu tanggap terhadap respon pelanggan ataupun calon pelanggan, karena semua pemilik UMKM ini memiliki sumber daya yang terbatas dalam hal staf, keuangan, dan waktu.

*Keywords:* UMKM, internet marketing, media sosial