E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Perspektif Pelaku Umkm Kuliner Tentang Dampak Media Sosial Dalam Keberlanjutan Usaha (Studi Fenomenologi Pada Pelaku Usaha Perempuan Bolen Ummu Habibah)

Tiara Nabila[1], Mayasri[2], Sudawan Supriadi[3]
[1]Universitas Jambi, goodtiaranabila97@gmail.com
[2]Universitas Jambi, mayasari@unja.ac.id
[3]Universitas Jambi, sudawan.supriadi@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha UMKM kuliner sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perkembangan digital dan perubahan perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam aktivitas usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif pelaku UMKM kuliner perempuan Bolen Ummu Habibah tentang dampak media sosial dalam keberlanjutan usaha serta pengalaman pelaku usaha dalam menggunakan media sosial untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Bolen Ummu Habibah. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dipahami sebagai kebutuhan usaha, sarana pemasaran, penunjang penjualan, serta media interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial memberikan dampak terhadap keberlanjutan usaha pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada dimensi ekonomi, media sosial membantu meningkatkan penjualan, pendapatan, dan jangkauan pasar. Pada dimensi sosial, media sosial memperkuat interaksi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Pada dimensi lingkungan, media sosial berkaitan dengan efisiensi bahan produksi, penggunaan bahan lokal, dan transparansi proses produksi. Pengalaman pelaku usaha dalam menggunakan media sosial juga membentuk kemampuan adaptasi, inovasi, serta daya tahan usaha terhadap kondisi pasar yang tidak stabil. Namun, penggunaan media sosial masih menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu, pengelolaan konten, dan inkonsistensi penggunaan media sosial. Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM kuliner perempuan di era digital.

Kata Kunci: *Media Sosial, Keberlanjutan Usaha, UMKM Kuliner, Fenomenologi, Perempuan Pelaku Usaha.*

Abstrak

This research was motivated by the growing use of social media in culinary MSME business activities as an effort to maintain business sustainability amid digital development and changes in consumer behavior. Social media is not only used as a promotional tool, but also becomes an important part of business activities to build relationships with customers and expand market reach. This study aims to determine the perspectives of female culinary MSME actors at Bolen Ummu Habibah regarding the impact of social media on business sustainability, as well as the experiences of business actors in using social media to maintain business sustainability. This research employed a qualitative approach with a phenomenological research type. Data were obtained through interviews, observations, and documentation. The research informants consisted of the business owner, employees, and consumers of Bolen Ummu Habibah. Data analysis techniques used the Miles and Huberman model, while data validity was tested through source and technique triangulation. The results showed that social media is understood as a business necessity, a marketing tool, a sales support medium, and a medium for interaction with

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

customers. The use of social media has an impact on business sustainability in economic, social, and environmental dimensions. In the economic dimension, social media helps increase sales, income, and market reach. In the social dimension, social media strengthens interaction, trust, and customer loyalty. In the environmental dimension, social media is related to the efficiency of production materials, the use of local materials, and transparency in the production process. The experiences of business actors in using social media also shape their adaptability, innovation, and business resilience in unstable market conditions. However, the use of social media still faces obstacles such as limited time, content management, and inconsistency in the use of social media. Therefore, social media has an important role in supporting the sustainability of female culinary MSMEs in the digital era.

Keywords: *Social Media, Business Sustainability, Culinary MSMEs, Phenomenology, Women Entrepreneurs.*

Corresponding Author:
Tiara Nabila

Universitas Jambi, goodtiaranabila97@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Bahkan dalam situasi krisis, UMKM dinilai memiliki tingkat adaptabilitas dan ketahanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan besar sehingga keberadaannya dipandang penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Mianto *et al*., 2022).

Peran penting UMKM juga terlihat pada tingkat daerah, termasuk di Provinsi Jambi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi tahun (2023), jumlah UMKM di Provinsi Jambi mencapai 176.051 unit usaha yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota. Kabupaten Muaro Jambi menjadi salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang cukup besar yaitu sebanyak 41.234 unit usaha dan menempati posisi kedua setelah Kota Jambi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Muaro Jambi memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis usaha mikro sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat. Letak geografis yang strategis serta aktivitas ekonomi yang terus berkembang menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut.

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kabupaten Muaro Jambi khususnya di Desa Mendalo Darat adalah Bolen Ummu Habibah. Usaha ini berada di kawasan strategis yang berdekatan dengan lingkungan masyarakat dan lembaga pendidikan sehingga memiliki pasar potensial, terutama dari kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Sebagai usaha kuliner yang dikelola oleh perempuan, Bolen Ummu Habibah tidak hanya berperan dalam membantu perekonomian keluarga, tetapi juga menunjukkan aktivitas usaha perempuan yang berkembang di lingkungan masyarakat.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh penerapan strategi pemasaran digital yang terencana, optimal, dan berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM, perempuan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian keluarga melalui aktivitas usaha mikro. Nurjanah & Mayasari (2019) menyatakan bahwa keterlibatan perempuan dalam sektor UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan keluarga dan ketahanan ekonomi rumah tangga. Namun demikian, pelaku UMKM perempuan masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya, seperti keterbatasan akses modal, pembiayaan, dan keterampilan digital. Selain itu, rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan minimnya kemampuan dalam memanfaatkan media digital menyebabkan pelaku usaha perempuan belum mampu memanfaatkan peluang digitalisasi secara optimal (Rahmawati *et al*., 2025).

Digitalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Sirodjudin (2023) menyatakan bahwa digitalisasi dan globalisasi UMKM merupakan *critical engine* yang mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar hingga tingkat global, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Salah satu bentuk digitalisasi yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi usaha.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi platform digital yang mudah diakses dan banyak digunakan pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, membangun interaksi secara langsung, serta memperkuat *brand awareness* tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Sapthiarsyah & Junita (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Besarnya potensi media sosial dalam mendukung aktivitas usaha juga didukung oleh tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, masyarakat Indonesia termasuk pengguna aktif media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi pada berbagai platform digital. Kondisi tersebut menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui strategi pemasaran digital dan *social media marketing*. Dalam praktiknya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi tersebut mampu menciptakan hubungan jangka panjang, meningkatkan *brand awareness*, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membantu menjaga keberlanjutan usaha (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) tidak hanya dipahami dari aspek keuntungan finansial, tetapi juga mencakup kemampuan usaha untuk bertahan, berkembang, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Albab *et al*., 2023). Dalam konteks UMKM, media sosial dapat menjadi instrumen yang mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan visibilitas usaha, inovasi strategi pemasaran, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Sestriyenti *et al*. (2025) menjelaskan bahwa media sosial mampu memperkuat keberlanjutan usaha apabila dimanfaatkan secara tepat dan konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada September 2025 di UMKM kuliner Bolen Ummu Habibah, ditemukan bahwa pelaku usaha telah menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya media sosial dan mulai beralih dari

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Penggunaan media sosial dilakukan melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, dalam implementasinya penggunaan media sosial tersebut belum optimal dan belum dilakukan secara konsisten. Pelaku usaha masih menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu, keterampilan digital, perangkat pendukung, dan minimnya pelatihan terkait pengelolaan media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi teknologi digital dengan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara maksimal.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penggunaan media sosial dalam mendukung perkembangan UMKM. Penelitian Naninsih *et al*. (2025) menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan menggunakan media sosial melalui proses *learning by doing* untuk mengembangkan usaha mereka, namun penelitian tersebut belum membahas secara mendalam aspek keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Penelitian Weriframayeni *et al*. (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi digital mampu meningkatkan visibilitas UMKM perempuan di Kota Padang, tetapi penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi promosi dibandingkan keberlanjutan usaha. Sementara itu, penelitian Sitanggang *et al*. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan teknologi digital berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM Batik Jambi, namun penelitian tersebut berfokus pada sektor batik dan belum mengkaji pengalaman pelaku usaha perempuan pada sektor kuliner di wilayah pedesaan.

Merujuk pada berbagai penelitian terdahulu, penelitian mengenai media sosial pada UMKM masih lebih banyak membahas aspek pemasaran, visibilitas usaha, dan peningkatan kinerja usaha. Penelitian sebelumnya juga cenderung melihat media sosial sebagai alat pemasaran semata sehingga belum menyentuh dimensi pengalaman subjektif pelaku usaha dalam menghadapi perubahan digital. Padahal, pengalaman dan pemaknaan pelaku usaha terhadap penggunaan media sosial penting dipahami karena berkaitan dengan bagaimana media sosial digunakan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Celah penelitian tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menggali lebih dalam pengalaman pelaku UMKM perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari keberlanjutan usaha.

Penelitian ini penting dilakukan karena transformasi digital belum berjalan secara merata bagi seluruh pelaku UMKM, khususnya pelaku usaha perempuan di wilayah pedesaan. UMKM kuliner Bolen Ummu Habibah sebagai usaha yang dikelola perempuan memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun masih dihadapkan pada keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan sumber daya pendukung. Kondisi tersebut berpotensi menghambat keberlanjutan usaha, padahal media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam memperkuat daya tahan usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kemampuan adaptasi usaha di tengah perubahan ekonomi. Oleh karena itu, memahami pengalaman langsung pelaku usaha dalam menggunakan media sosial menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan program pemberdayaan, pelatihan digital, dan kebijakan pengembangan UMKM yang lebih tepat sasaran.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian terhadap pengalaman pelaku UMKM kuliner perempuan Bolen Ummu Habibah dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari upaya menjaga keberlanjutan usaha. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya melihat media sosial dari aspek pemasaran dan indikator kinerja usaha, penelitian ini menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama yang mengalami secara langsung proses digitalisasi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana pelaku usaha memaknai penggunaan media sosial, menghadapi berbagai keterbatasan, serta

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

mempertahankan konsistensi penggunaan media sosial dalam keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Perspektif Pelaku Usaha Perempuan UMKM Kuliner tentang Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Keberlanjutan Usaha (Studi Fenomenologi pada Usaha Bolen Ummu Habibah)".

METODE

Penelitian ini dilakukan pada usaha Bolen Ummu Habibah yang berlokasi di Desa Mendalo Darat, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Lokasi penelitian dipilih karena Bolen Ummu Habibah merupakan salah satu UMKM kuliner perempuan yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran dan keberlanjutan usahanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman informan secara alamiah tanpa manipulasi data. Menurut Sidiq & Choiri (2019), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berorientasi pada pencarian makna, memahami konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi terkait suatu fenomena. Jenis penelitian fenomenologi dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman hidup pelaku usaha perempuan dalam memaknai penggunaan media sosial sebagai bagian dari keberlanjutan usaha. Creswell (2018)menyatakan bahwa fenomenologi merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami makna pengalaman hidup individu terhadap suatu fenomena tertentu.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Bolen Ummu Habibah untuk memperoleh informasi mengenai penggunaan media sosial dalam keberlanjutan usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, publikasi pemerintah, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan media sosial, keberlanjutan usaha, UMKM, dan fenomenologi (Samsu, 2017).

Penelitian melibatkan informan kunci dan informan pendukung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Bolen Ummu Habibah yang memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan usaha dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha. Informan pendukung terdiri dari karyawan dan konsumen yang memiliki keterlibatan dalam aktivitas usaha dan penggunaan media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik serta member check. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles *et al*., n.d.). Dalam proses analisis, peneliti juga menggunakan perangkat lunak NVivo sebagai alat bantu untuk mengelola, mengorganisasi, dan menganalisis data kualitatif secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perempuan Bolen Ummu Habibah memandang media sosial sebagai kebutuhan penting dalam menjalankan usaha. Media sosial tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas usaha sehari-hari. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

setelah dipasarkan melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya proses adaptasi usaha terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mulyadi (2024) yang menyatakan bahwa kemampuan adaptasi digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Media sosial juga dipahami sebagai penunjang penjualan karena mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan setelah media sosial digunakan secara aktif dalam usaha. Temuan ini didukung oleh Rifani *et al*. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan UMKM.

Selain itu, media sosial dipahami sebagai sarana interaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Fitur pesan dan komentar mempermudah pelaku usaha dalam menjawab pertanyaan, menerima pesanan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi tersebut membantu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Temuan ini sejalan dengan Lili & Mustofa (2025) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat membangun loyalitas pelanggan.

Media sosial juga dimaknai sebagai sarana pemasaran yang efektif karena mampu memperkenalkan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menampilkan foto produk, informasi harga, dan promosi sehingga visibilitas usaha meningkat dan informasi produk lebih cepat tersebar kepada konsumen. Temuan ini didukung oleh Sapthiarsyah & Junita Dewi (2024) yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi usaha.

Pemanfaatan media sosial dalam usaha Bolen Ummu Habibah berkaitan dengan keberlanjutan usaha dalam dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan sesuai konsep Triple Bottom Line oleh John Elkington. Dalam dimensi ekonomi, media sosial dipahami mampu meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, dan menambah jumlah pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprilianto & Muzakki (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM.

Dalam dimensi sosial, media sosial memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui komunikasi yang lebih cepat dan terbuka sehingga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh Ramadhani *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperkuat hubungan sosial antara pelaku usaha dan konsumen.

Sementara itu, dalam dimensi lingkungan, penggunaan media sosial berkaitan dengan praktik usaha yang lebih sederhana dan efisien, seperti penggunaan bahan lokal, pengurangan pemborosan bahan produksi, dan penggunaan kemasan yang tidak berlebihan. Temuan ini sejalan dengan Marsela & Fitrianna (2025) yang menyatakan bahwa efisiensi sumber daya merupakan bagian dari praktik usaha berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan media sosial membentuk berbagai upaya pelaku usaha dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk memperkenalkan produk secara sederhana, namun seiring bertambahnya pengalaman, penggunaannya berkembang menjadi bagian penting dalam strategi usaha. Pelaku usaha mulai menyesuaikan cara promosi, memahami respon pelanggan, serta membuat konten yang lebih menarik sesuai kebutuhan pasar. Temuan ini sejalan dengan Rachman *et al*. (2024) yang menjelaskan bahwa adaptasi digital UMKM berkembang melalui pengalaman langsung dalam menjalankan usaha.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengalaman penggunaan media sosial juga mendorong inovasi usaha seperti penambahan varian produk, perbaikan kemasan, dan peningkatan kualitas promosi. Media sosial membantu pelaku usaha memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen sehingga mendukung pengembangan usaha. Temuan ini didukung oleh Rosyidi *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dapat membantu UMKM memperoleh umpan balik konsumen untuk mendorong inovasi produk.

Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala dalam penggunaan media sosial, seperti keterbatasan waktu, kesulitan membuat konten, dan penggunaan media sosial yang belum konsisten. Namun, pelaku usaha tetap berupaya menggunakan media sosial secara berkelanjutan karena menyadari pentingnya media sosial dalam mendukung keberlangsungan usaha. Temuan ini sejalan dengan Salam & Nahdiana (2025) yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu menjadi hambatan utama dalam optimalisasi penggunaan media sosial pada UMKM.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dimaknai oleh pelaku UMKM kuliner perempuan Bolen Ummu Habibah sebagai kebutuhan penting dalam menjalankan usaha, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pemasaran, penunjang penjualan, dan sarana interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial memberikan dampak terhadap keberlanjutan usaha pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada dimensi ekonomi, media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, pendapatan, jumlah pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar. Pada dimensi sosial, media sosial memperkuat komunikasi dan hubungan dengan pelanggan, membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, memperluas jaringan usaha, dan membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Sementara itu, pada dimensi lingkungan, penggunaan media sosial berkaitan dengan praktik usaha yang lebih efisien melalui penggunaan bahan produksi secara terukur, pemanfaatan bahan lokal, pengurangan limbah, dan transparansi proses produksi kepada konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pelaku usaha dalam menggunakan media sosial berkembang melalui proses belajar, adaptasi, dan pengalaman langsung dalam menjalankan usaha. Pengalaman tersebut membentuk berbagai upaya untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, seperti meningkatkan kinerja usaha, melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen dan perkembangan tren, membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan, serta mempertahankan daya tahan usaha di tengah kondisi pasar yang dinamis. Meskipun masih terdapat kendala dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan waktu, kesulitan membuat konten, dan penggunaan yang belum konsisten, pelaku usaha tetap berupaya memanfaatkan media sosial sebagai bagian penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam keberlanjutan usaha Bolen Ummu Habibah. Media sosial tidak hanya memberikan dampak pada aspek pemasaran dan penjualan, tetapi juga berperan dalam membentuk proses adaptasi, inovasi, hubungan sosial, dan ketahanan usaha dalam menghadapi perkembangan pasar digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya artikel ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen pembimbing, teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menambah wawasan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

DAFTAR PUSTAKA

Albab, A. U., Salsabila, S. N., & Anshori, M. I. (2023). Sustainable Business Exelance. Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa, 1(4), 113–130. Https://Doi.Org/10.54066/Jikma-Itb.V1i3.467

Aprilianto, M. J., & Muzakki, K. (2025). Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Laba Umkm Krupuk Dua Putri Jambangan, Sidoarjo. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(5), 2478–2483. Https://Doi.Org/10.60036/Jbm.804

Creswell, J. W. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, And Mix Methods Approaches (Fifth Edition).

Jambi, Prov. (2023). Jumlah Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) - Tabel Statistik. Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. Https://Jambi.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Mjezmsmy/Jumlah-Usaha-Mikro-Kecil-Dan-Menengah.Html

Lili, M. F., & Mustofa, M. H. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Umkm Di Jawa Barat: Tinjauan Literatur Sistematis. Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat, 8(1), 61–70. Https://Doi.Org/10.38214/Jurnalbinaummatstidnatsir.V8i1.317

Marsela, A. R., & Fitrianna, N. (2025). Pelaksanaan Prinsip Efisiensi Sumber Daya Dalam Green Economy Oleh Umkm Kuliner Dan Dampaknya Pada Lingkungan. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, 4(2), 162–173. Https://Doi.Org/10.30640/Inisiatif.V4i2.3818

Mianto, T., Prasetiyo, D., Sugeng, D., & Utomo, H. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital Dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Umkm Go Online Di Kota Kediri. Journal Of Regional Economics Indonesia. Https://Doi.Org/10.30596/Ekonomikawan.V%Vi%I.12094

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (N.D.). Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook.

Naninsih, N., Alam, S., Romadhoni, B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, A. (2025). Keeping Up The Pace Of Digitalization In. Economics And Digital Business Review, 7, 323–332.

Nurjanah, I. P., & Mayasari. (2019). Peranan Ibu Rumah Tangga Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Sektor Umkm Di Desa Pagar Dewa Kabupaten Bengkulu Selatan Provinsi Bengkulu. Scientific Journals Of Economic Education, 3.

Rachman, R., Widiarti, D., Faiza, N., Retnowati, N., & Purwanti, L. (2024). Membangun Mindset Pelaku Umkm Terhadap Digital Marketing.

Rahmawati, N. K., Muktiyanto, A., & Rahayu, H. C. (2025). Pengaruh Transformasi Digital Dalam Peningkatan Pendapatan Umkm Perempuan Di Jabodetabek. Jafm:Jounal Of Accounting And Finance Management, 6. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.38035/Jafm.V6i1

Ramadhani, A. N., Fauziah, A., & Pratiwi, A. (2024). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Umkm. Jurnal Multidisiplin Inovatif, 8(12), 2246–6110. Https://Doi.Org/10.56681/Wikuacitya.V3i2.249

Rifani, M., Amalia Rosyada, F., & Uchtiat Suhita, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) (Vol. 1, Number 2). Https://E-Journal.Uingusdur.Ac.Id/Sahmiyya/Article/View/684

Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Umkm. Santri :

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 3(3), 113–128. Https://Doi.Org/10.61132/Santri.V3i3.1461

Salam, A., & Nahdiana. (2025). Pemanfaatan Konten Media Sosial Oleh Umkm Di Kota Makassar. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.55638/Sosiopraxis.V1i1.363

Samsu. (2017). Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, (Rusmini, Ed.). Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (Pusaka).

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis.

Sapthiarsyah, M. F., & Junita Dewi. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm. Jurnal Ilmiah Ekonomia Dan Bisnis.

Sidiq, U., & Choiri, Moh. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan (Anwar Mujahidin, Ed.). Cv. Nata Karya.

Sirodjudin, M. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh Umkm Di Indonesia: A Scoping Review. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 2(2), 23–24.

Sitanggang, P. S., Solikhin, A., & Ihsan, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Penggunaan Teknologi. Jurnal Dinamika Manajemen, 10(3).

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan) (A. Nuryanto, Ed.; 3rd Ed.). Akfabeta,Cv.

Weriframayeni, A., Mona Octafia, S., & Widia, E. (2025). Al-Idza'ah Strategi Komunikasi Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas Umkm Perempuan. Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 07(Vol. 7 No. 1 (2025): Dakwah Dan Komunikasi). Https://Doi.Org/Https://Doi.org/10.24127/al-idzaah.v7i1.852