

**ABSTRAK**  
**EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA**  
**PEMASARAN UMKM (Studi Kasus Rumah Makan Jamur Gledek,**  
**Kasih, Bantul, Yogyakarta), Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas**  
**Agama Islam, Universitas Alma Ata, Yogyakarta.2019.**

Ahmad Rafi Alhadzik<sup>1</sup> Ahmad Yunadi<sup>2</sup>

Penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya pada tahun 2018 sebesar 30% atau sekitar 82 juta jiwa. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi, oleh karena itu, para pengusaha pada dewasa ini perlu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM. Studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan teknik pengambilan data berupa interview dengan owner dan dokumentasi pada data laporan keuangan rumah makan jamur gledek. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang efektif digunakan sebagai sarana pemasaran di UMKM.

*Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, UMKM, efektivitas pemasaran,*

---

<sup>1</sup>Student of Islamic Economic Program, Faculty studies Islamic of Alma Ata University Yogyakarta, email: raffyalhadzik73@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen Of Islamic\_Student of Islamic Economic Program, Faculty studies Islamic of Alma Ata University Yogyakarta