

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM

Oleh:

¹Nia Rifanda Putri, ²Wanda Laksniyunita, ³Kherayani Nur,
⁴Basnendar Herry Prilosadoso, ⁵Yovita Yulia M. Zai

¹Universitas Muhammadiyah Kendal Batang
Jl. Pemuda No.42-46, Kersan, Pegulon, Kec. Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia
Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

³Universitas Muslim Maros
Turikale, Kec. Turikale, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan 90512

⁴Institut Seni Indonesia Surakarta
Jl. Ki Hajar Dewantara No.19, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

⁵Universitas Mercubaktijaya
Surau Gadang, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat 25173

Email: niarifanda26@gmail.com¹, wlaksniyunita@fe.ukri.ac.id², kherayani.weny@gmail.com³,
basnendar@yahoo.com⁴, yovitayuliamzai@mercubaktijaya.ac.id⁵

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the role of social media as digital marketing for MSMEs. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, articles, journals and reports using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that there are several types of social media that can be used by MSME actors as digital marketing tools, namely blogs, microblogs, video-sharing sites, picture-sharing sites, and social networking sites. Then there is also the role of social media as a digital marketing tool for MSMEs, including social media can build brand awareness, social media as a means of finding potential buyers, social media can build closeness with consumers, social media is one of the effective and direct promotional media to the target, and social media can dig up information from consumers and potential consumers.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, and MSMEs*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, artikel, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa tipe media sosial yang dapat digunakan pelaku UMKM sebagai alat pemasaran digital, yaitu blog, mikroblog, situs video-sharing, situs picture-sharing, dan situs jejaring sosial. Kemudian ada juga terdapat peranan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi UMKM, meliputi media sosial dapat membangun brand awareness, media sosial sebagai sarana mencari potential buyer, media sosial dapat membangun

kedekatan dengan konsumen, media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, serta media sosial bisa menggali informasi dari konsumen dan calon konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, dan UMKM

PENDAHULUAN

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Rachmawati et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat. UMKM juga mampu berperan dalam proses pemerataan dan dapat meningkatkan pendapatan usaha masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Jika UMKM melek teknologi, maka UMKM Indonesia dapat bersaing dipasar internasional (Fauziyah & Prajawati, 2023).

Para pelaku UMKM membutuhkan sarana kreatif untuk bisa memperkuat pemasaran digital agar dapat memperluas pasar. Melalui kehadiran pemasaran digital (*digital marketing*) dapat berkontribusi dalam memperkuat pengembangan bisnis para pelaku UMKM di Indonesia. Hal itu disebabkan tren berbelanja saat ini banyak menggunakan media sosial karena dapat memungkinkan komunikasi interaktif dan memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menjangkau konsumen (Arianto & Sofyan, 2022).

Pemasaran digital adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital dalam memperkenalkan sebuah merek dengan tepat sasaran dan menjangkau konsumen secara luas. Dan informasi dari pengirim ke penerima yang menyebabkan lebih luas, lebih cepat sebarannya, serta dapat disimpan lebih lama (Tjhin et al., 2021).

Salah satu pemasaran digital yang umum digunakan adalah media sosial, yang telah menjadi pilihan utama bagi UMKM dalam pengembangan bisnis mereka. Media sosial adalah teknologi digital berbasis perangkat lunak (biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs web) yang memberi penggunanya lingkungan digital, di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial online (Mardiah et al., 2024). Peran media sosial telah berkembang sangat pesat sehingga relevan secara budaya, bentuk komunikasi dan ekspresi yang dominan, jenis media utama yang digunakan oleh perusahaan untuk periklanan dan bentuk komunikasi lainnya, dan bahkan memiliki konsekuensi geopolitik (Permadi, 2022).

Media sosial ini berfungsi sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial berbasis teknologi, menciptakan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi berubah menjadi dialog interaktif. Media sosial menawarkan akses yang mudah dan cepat, memungkinkan UMKM untuk dengan mudah melakukan promosi produk mereka. Hal ini disebabkan oleh luasnya jaringan internet, yang tidak terbatas oleh area atau waktu tertentu. Dengan demikian, UMKM dapat mencapai audiens lebih luas dan potensial secara efisien melalui promosi produk mereka di platform sosial media. Beberapa jenis media sosial yang umum digunakan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan lain sebagainya.

Aplikasi WhatsApp Business adalah salah satu aplikasi yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien (Hartono et al., 2022).

Peran penting media sosial sebagai alat pemasaran digital membuat hampir satu dari lima UMKM mengintegrasikan media sosial ke dalam bisnis mereka. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah melalui dialog yang memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang akan dijual secara online, sehingga produk tersebut semakin dikenal banyak orang melalui percakapan dan di sebarakan antar pengguna media sosial yang lain. Cara tersebut dinilai merupakan cara yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk maupun jasa bagi UMKM karena selain tidak memakan biaya tinggi, media sosial juga telah menyediakan data dari berbagai macam segmentasi calon pelanggan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu sarana promosi penjualan dalam melakukan penjualan yang mudah dan efektif, Media sosial juga memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha, salah satunya adalah pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya promosi produk mereka, dengan begitu pelaku usaha melalui media sosial bisa melakukan promosi penjualan sepuasnya agar produk mereka bisa terjual lebih banyak melalui online (Pujiningsih & Muryanto, 2021).

Menurut (Muljanto Silajadja et al., 2023) media sosial dapat didefinisikan sebagai berikut.

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience, ke dalam praktik komunikasi dialogis di antara banyak audience.

Berikut terdapat beberapa karakteristik media sosial (Widyaningrum, 2016), yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Adapun terdapat 6 jenis media sosial, diantaranya yaitu :

1. Proyek kolaborasi sebuah website yang mengizinkan usernya mengubah, menambah, membuang konten-konten yang berada di website, contohnya wikipedia.
2. Blog dan Microblog, yaitu *user* bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan tertentu, contohnya Twitter.
3. Konten, yaitu *user* dan pengguna website untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, contohnya Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial, yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya Facebook.
5. *Virtual Game World*, yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user* berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya Games Online.
6. *Virtual Social World*, yaitu dunia virtual yang user merasa hidup di dunia maya berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.

Adapun beberapa indikator dari media sosial (Haeruddin et al., 2023), diantaranya sebagai berikut :

1. Komunitas

Media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk menciptakan komunitas pada minat pada produk atau layanannya. Membangun loyalitas, mempromosikan dialog komunitas, dan berbagi pengetahuan adalah strategi pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang sangat baik

2. Interaksi

Menggunakan media sosial untuk berbagi informasi terkini dan permanen dari pelanggan memungkinkan lebih banyak koneksi dengan komunitas online.

3. Berbagi konten

Berbagi materi melibatkan pertukaran pribadi, dan penerimaan konten sesuai dengan norma media sosial.

4. Aksesibilitas

Istilah "aksesibilitas" mengacu pada betapa sederhana dan mudahnya penggunaan media tertentu.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Media sosial terbagi ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi (Sulaksono, 2020) :

1. *Profile-based*

Profile-based adalah media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).

2. *Content-based*

Content-based adalah media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan saluran (teknologi) digital memiliki tujuan utama untuk mendapatkan konsumen baru, merawat pelanggan agar terus konsisten memilih produk dan membangun preferensi pelanggan agar membantu mempromosikan merek produk dan jasa serta mempertahankan pelanggan, dengan support pada peningkatan penjualan dalam jangka panjang (Lismayasari, 2019).

Beikut beberapa karakteristik dari digital marketing adalah sebagai berikut (Faizah, 2022) :

1. Upaya meningkatkan interaksi bisnis melalui pemanfaatan teknologi dengan pelanggan.
2. Bentuk dari dialog elektronik dengan pelanggan untuk memperoleh informasi.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis yang menarik melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan sehingga pelanggan merasa tertarik dan bertahan.
4. Upaya akselerasi jual beli dari barang dan jasa serta akselerasi informasi dan ide melalui internet.

Adapun terdapat empat bagian penting yang paling berpengaruh dalam digital marketing (Lestari et al., 2023), yaitu sebagai berikut :

1. *Interactive*

Interactive adalah strategi pemasaran yang melibatkan audiens dalam pengalaman yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan brand, konten, atau platform digital. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan engagement, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal serta menarik.

2. *Incentive Program*

Incentive program adalah strategi pemasaran yang menawarkan insentif atau hadiah kepada pelanggan untuk mendorong tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mendaftar akun, berbagi konten, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Incentive program yang menarik dapat meningkatkan engagement, loyalitas pelanggan, dan konversi.

3. *Site Design*

Site design adalah proses perancangan dan pengembangan tampilan serta fungsionalitas sebuah situs web agar menarik, mudah digunakan, dan dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Desain situs yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan konversi, serta membantu dalam strategi SEO dan branding.

4. *Cost*

Cost adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan strategi pemasaran digital guna mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan traffic engagement, dan konversi. Mengelola cost dengan efisien sangat penting agar ROI (Return on Investment) tetap tinggi dan strategi pemasaran berjalan efektif.

Berikut beberapa manfaat pemasaran digital (Pratiwi et al., 2022), diantaranya yaitu :

1. Memperluas pangsa pasar yang dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan bahkan memasuki pasar nasional maupun pasar internasional.
2. Meminimalisir biaya telekomunikasi serta kemudahan transaksi dan juga penerimaan produk.
3. Konsumen dapat leluasa melihat produk, spesifikasi serta informasi melalui media sosial sehingga konsumen tidak membuang waktu harus mendatangi penjual.
4. Meningkatkan citra usaha yang baik dimata konsumen apabila dengan didukung dengan pelayanan yang cepat dan tepat, maka informasi dapat dengan cepat menyebar.

Adapun terdapat langkah-langkah dalam pemasaran digital yang dikenal dengan istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). (Catur Rahayu Martiningtyas et al., 2022)

1. *Awareness* (Kesadaran), Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti Detik.com.
2. *Interest* (Ketertarikan), Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online,

konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter dan lain-lain).

3. *Desire* (Keinginan), Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.
4. *Action* (Tindakan), Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

UMKM

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut (Maria et al., 2024) :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM memiliki peran yang sangat vital, tidak hanya untuk pertumbuhan ekonomi di kota-kota besar tetapi juga di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM antara lain (Esha et al., 2025) :

- a. Menyediakan layanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, mendukung pemerataan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berkontribusi pada stabilitas nasional.
- b. Tahan terhadap krisis ekonomi seperti yang terjadi pada tahun 1998.
- c. Membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendirikan unit-unit usaha yang dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Berikut terdapat beberapa manfaat UMKM (Al Farisi et al., 2022), yaitu sebagai berikut :

1. Penyumbang Terbesar Produk Domestic

Manfaat bisnis sektor UMKM adalah meningkatnya produk yang dihasilkan oleh dalam negeri. Produk-produk yang ada tidak hanya akan merambah pasar nasional saja tapi juga produk dalam negeri bisa merambah pasar internasional. Produk lokal banyak diminati oleh banyak orang. Contohnya produk kerajinan. Produk kerajinan dari Indonesia juga banyak yang terkenal sampai di luar negeri.

2. Terbukanya Lapangan Pekerjaan

Tidak dapat disangkal lagi bahwa sektor UMKM secara tidak langsung membuka peluang bagi orang-orang untuk mendapatkan pekerjaan. Hal ini bisa membantu pemerintah mengurangi jumlah angka pengangguran yang ada.

3. Solusi Masyarakat Kelas Menengah

Modal yang diperlukan untuk membuka usaha dalam sektor UMKM ini tidaklah susah. Banyak lembaga pemerintah yang sudah membantu untuk memberikan bantuan dana modal dengan jumlah nilai kredit yang kecil. Saat ini bank juga memberikan jaminan pinjaman modal dengan nilai perkreditan yang kecil.

4. Operasional yang Fleksibel

Struktur kepemimpinan dalam sektor UMKM relatif tidak besar. Setiap kepemimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab masing-masing. Tidak hanya itu, biasanya untuk bisnis sektor UMKM lebih cenderung memikirkan selera konsumen dan trend yang berkembang saat ini.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki karakteristik tersendiri yang dapat membedakannya dengan usaha berskala besar. Dalam perspektif perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu (Rafiah & Kirana, 2019) :

a. *Livelihood Activities*

UMKM yang termasuk ke dalam kategori ini pada umumnya bertujuan mencari kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Para pelaku usaha di kelompok ini tidak memiliki jiwa kewirausahaan. Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia, jumlah UMKM kategori ini adalah yang terbesar.

b. *Micro Enterprises*

UMKM ini biasanya berupa artisan (pengrajin) dan tidak memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UMKM ini di Indonesia relatif besar.

c. *Small Dynamic Enterprises*

Pelaku UMKM jenis ini biasanya memiliki jiwa kewirausahaan. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jika di bina dengan baik, sebagian UMKM kategori ini akan masuk ke kategori keempat. Jumlah kelompok UMKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UMKM pada kategori 1 dan 2. Kelompok UMKM ini sudah dapat menerima pekerjaan sub kontak dan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprises*

Pelaku UMKM jenis ini memiliki jiwa kewirausahaan yang sebenarnya. Dari kelompok ini, akan muncul usaha skala menengah dan besar.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. Penelitian ini menggunakan konsep media sosial dan UMKM sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan paradigma dalam dunia pemasaran telah menjadi sebuah realitas yang tidak terhindarkan, terutama dengan munculnya era digital. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang semakin memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital untuk mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar. Peran media sosial sebagai pemasaran digital dalam konteks ini menjadi sentral dalam mengubah paradigma pemasaran bagi UMKM secara keseluruhan (Putri et al., 2024). Pertama-tama, pemasaran digital telah menghadirkan perubahan dalam cara UMKM memandang dan memahami konsep pemasaran. Tradisionalnya, pemasaran cenderung melibatkan promosi langsung kepada konsumen, namun pemasaran digital memperluas spektrum ini dengan fokus pada interaksi online, keterlibatan pelanggan, dan personalisasi pesan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui data analitik yang dihasilkan dari platform digital, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat dan efektif (Sifwah et al., 2024).

Pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien. Masalah klasik dari kebanyakan pelaku UMKM adalah hal pemasaran. Pemasaran selalu menjadi kendala utama dalam meningkatkan dan mengembangkan UMKM. Kebanyakan pelaku UMKM akan kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar dan memiliki jaringan pemasaran kuat. Permasalahan ini sebenarnya dapat diatasi dengan melakukan peningkatan pemasaran dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan potensi usaha dengan biaya yang lebih murah. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan besar, maka UMKM harus dipersenjatai dengan alat pemasaran daring melalui media sosial. Platform media sosial secara langsung dapat meningkatkan komunikasi antar penggunanya. Apapun yang di posting melalui media sosial berpotensi akan dilihat oleh jutaan orang pengguna dalam waktu singkat.

Pelaku UMKM akan mengalami peningkatan penjualan jika memanfaatkan media digital dalam pemasarannya, hal tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih mudah dalam melakukan interaksi kepada penjual melalui bantuan media sosial ataupun e-commerce. Selain itu, konsumen juga lebih dimudahkan dalam mendapatkan berbagai informasi terkait produk yang dijual, seperti harga produk, promo dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut secara tidak langsung memudahkan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

Media sosial memiliki berbagai kategori walaupun beberapa aplikasi dapat masuk ke lebih dari satu kategori, tergantung pada penggunaannya. Kategori media sosial dapat dibagi menjadi blog, micro-blog, situs video-sharing, situs picture-sharing dan situs jaringan sosial (Fathurrohman, 2016). Berikut tipe media sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital bagi UMKM, yaitu :

1. *Blog*

Blog merupakan singkatan dari web log yang merupakan bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut (WikipediaIndonesia). Pengguna blog biasa disebut dengan blogger. Blogger pada umumnya memiliki kemampuan dan kreatifitas dalam bidang menulis atau membuat artikel. Masing-masing blogger memiliki tujuan dan tema tersendiri dalam mengelola blog-nya. Apakah penyajian blog berisi profil perusahaan (UMKM), promosi barang/jasa, berbagi ilmu ataupun pencitraan. Apabila page ranking dan Search Engine Optimization (SEO) semakin tinggi maka blog akan bernilai semakin mahal.

Sehingga banyak perusahaan maupun UMKM tidak hanya memanfaatkan blog sebagai *company introcuction* atau *products/services promotion* saja namun kerap mempost artikel yang berkaitan dengan bidang usahanya hingga layanan apapun untuk menarik minat pembaca supaya semakin banyak orang yang mngunjungi blog tersebut.

2. Mikroblog

Mikroblog adalah suatu bentuk blog yang memungkinkan pengguna untuk menulis teks pembaharuan singkat yang biasanya kurang dari 200 karakter dan mempublikasikannya, baik untuk dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna tersebut (WikipediaIndonesia). Mikroblog yang paling dikenal saat ini adalah Twitter. Twitter merupakan tempat untuk menghubungkan orang sesuai dengan minat, berbagi pendapat, dan update mengenai berita saat ini. Fitur yang disajikan mampu menampilkan berita/topik yang sedang populer di bicarakan (*trending topic*). Hal ini mampu dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan promosi dan pencitraan melalui twitter mengingat melalui media sosial ini banyak orang yang terbuka untuk berinteraksi dengan bisnis baru. Lebih jauh lagi media ini merupakan peluang yang perlu ditangkap karena menurut kemenkominfo, Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia.

3. Situs Video-Sharing

Situs video-sharing memungkinkan pengguna untuk menonton, mengupload dan berbagi video. Salah satu situs video-sharing yang paling terkenal adalah Youtube dimana Indonesia merupakan penonton youtube terbesar di Asia-Pasifik. Pengguna youtube yang tidak terdaftar mampu menonton video dan membagikannya. Sedangkan pengguna yang terdaftar dapat mengupload video. UMKM dapat memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan promosi terkait profil UMKM, review produk dan testimoni produk dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

4. Situs Picture-Sharing

Situs picture-sharing memiliki fungsi yang sama seperti situs video-sharing hanya saja konten yang disajikan berupa gambar. Berbagai contoh situs picture-sharing adalah Instagram, Flickr, Picasa, Pinterest dan Google Images. Diantara berbagai macam situs Picture-Sharing tersebut, instagramlah yang paling populer di Indonesia dan lebih sering digunakan untuk media jual beli online. Selain menyediakan fitur yang ramah bagi pebisnis online, menurut data yang disajikan website statista.com, Indonesia merupakan pengguna instagram ke-12 di Dunia dan dilengkapi berita dari CNN Indonesia bahwa ada 22 juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia. Sehingga pangsa pasar di Instagram saat ini masih sangat luas dan menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku UMKM yang ingin memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial ini.

5. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial merupakan saluran dimana pengguna dapat membuat halaman profil pribadi, mencari dan menambah teman dan kontak, mengirim pesan dan memperbarui profil pribadi mereka untuk memberitahu teman-teman, kenalan atau kolega tentang diri mereka sendiri. Situs jejaring sosial dapat menghubungkan dengan jaringan atau kelompok yang di adakan oleh tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi bahkan komunitas. Keunggulan lainnya dari situs jejaring sosial yaitu mampu menggabungkan beberapa teknologi media sosial lainnya menjadi satu saluran. Media sosial ini membuat pengguna untuk mengirim status singkat, catatan penting dan mengupload serta berbagi gambar maupun video. Situs jejaring sosial yang paling populer digunakan di Indonesia bahkan di dunia adalah facebook.

Bagi para pelaku UMKM melalui media Facebook dapat menggunakan fitur fanspage maupun group untuk lebih menegaskan bahwa akun yang digunakan lebih resmi. Sehingga tumbuh trust dari para pelanggan. Selain itu fitur ini mampu melihat statistik pengunjung dan juga menyediakan fitur iklan secara berbayar.

Peranan Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital bagi UMKM

Dalam era digital saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (offline) ke pemasaran modern (online). Salah satu media pemasaran digital atau modern adalah melalui media sosial. Media sosial sebagai bagian dari internet telah membawa perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis Indonesia. Berikut adalah peranan media sosial dalam pemasaran digital bagi UMKM, yaitu :

- a. Media sosial dapat membangun *brand awareness* (kesadaran merek), melalui media sosial dapat membuat orang semakin mengetahui atau mengenal produk UMKM. *Brand awareness* (kesadaran merek) konsumen terhadap produk tersebut dari jumlah fans atau followers dan berapa kali brand di mention dalam suatu periode di media sosial. Salah satu cara membangun *brand awareness* dengan menggunakan *search engine optimization* (SEO). Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan *search engine optimization* (SEO) untuk membangun *brand awareness* produk mereka.
- b. Media sosial sebagai sarana mencari potential buyer, dimulai dari menggunakan jejaring sosial sebagai sarana pertemanan sekaligus berbisnis. Menentukan target berdasarkan area, umur, gender, pekerjaan dan lainnya membantu untuk membidik pasar yang tepat. Media sosial telah membuka pintu bagi para pelaku UMKM untuk menemukan pasar yang tepat sebagai target penjualan produknya.
- c. Dekat dengan konsumen, artinya media sosial mengubah cara perusahaan berkomunikasi yang semula satu dan dua arah menjadi segala arah. Selain itu, media sosial menjadi bauran penting bagi retailer untuk berhubungan dengan opini konsumen dan crowdsource (salah satu cara mengajak khalayak umum berpartisipasi memecahkan masalah) mengenai produk dan layanan baru. Ditambah dengan memberikan respon yang cepat terhadap potential buyer, tentu saja membuat calon pembeli lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- d. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang seluas-luasnya. Berkat media sosial, konsumen juga mendapatkan informasi bukan hanya dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri. Dengan memberikan informasi yang luas, konsumen akan merasa terbantu dengan adanya pengetahuan baru akan suatu produk atau jasa, dan menjadi nilai lebih dari usaha online yang dijalankan.
- e. Media sosial bisa menggali informasi dari konsumen dan calon konsumen, dengan cara melakukan polling atau survey tentang seberapa sadar konsumen akan produk yang dimiliki, seberapa besar minat pasar, dan mencari informasi tentang kompetitor utama bagi para pelaku UMKM.

PENUTUP

Kesimpulan

Perubahan paradigma dalam dunia pemasaran telah menjadi sebuah realitas yang tidak terhindarkan, terutama dengan munculnya era digital. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang semakin memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital untuk mengubah cara

mereka berinteraksi dengan pasar. Pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien.

Adapun beberapa tipe media sosial yang dapat digunakan pelaku UMKM sebagai alat pemasaran digital, yaitu blog, mikroblog, situs video-sharing, situs picture-sharing, dan situs jejaring sosial. Kemudian ada juga terdapat peranan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi UMKM, meliputi media sosial dapat membangun *brand awareness*, media sosial sebagai sarana mencari potential buyer, media sosial dapat membangun kedekatan dengan konsumen, media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, serta media sosial bisa menggali informasi dari konsumen dan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 6(2), 130–145.
- Catur Rahayu Martiningtiyas, Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Esha, M. P., Rimbano, D., Andrinaldo, A., & Kesuma, I. M. (2025). ANALISIS Perbandingan Keberhasilan Umkm Sebelum Dan Sesudah Penggunaan Quick Response Indonesia Standart (Qris) Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 8(1), 255–264. <https://doi.org/10.47532/jis.v8i1.1241>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Fathurrohman, Y. E. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*, 1(69), 508–515.
- Fauziyah, L., & Prajawati, M. I. (2023). Persepsi dan Risiko QRIS sebagai Alat Transaksi Bagi UMKM. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1159. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.987>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Hartono, R., Sudiarjo, A., Supriatman, A., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi Umkm Tanaman Hias. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 2024.

- Lestari, R., Hardini, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2023). Strategi Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2208–2215. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5163>
- Lismayasari, P. H. K. (2019). *Wisata Kuliner Halal : Suatu Tinjauan Strategis pemasaran klasik yang sifatnya konvensional dengan tujuan menghasilkan suatu pemikiran perangkat utama seperti gadget , web , SEO dalam menampilkan produk barang dan jasa*. 16(01), 1–11.
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny’S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>
- Pujiningsih, R., & Muryanto, S. (2021). Peran Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis UMKM di Era Pandemi Covid-19 di Dusun Ngloran RT 01 RW 02, Desa Pilangpayung, Kecamatan Toroh, Kabupaten Grobogan. *Senyum Boyolali*, 2(1), 21–25. <https://doi.org/10.36596/sb.v2i1.526>
- Putri, N. R., Ramdhani, S. S., Rachmawati, T. Y., Ekasanti, G., Mustajirin, J., Selviasari, R., Antasari, D. W., & Ayuanti, R. N. (2024). Manajemen: Konsep, Strategi, dan Aplikasi Bisnis. *PT BUKULOKA LITERASI BANGSA Anggota*, 70.
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Aulia Komarullah, T. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Ujung Genteng. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(29), 13108–13112.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I.

(2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21–33. <https://doi.org/10.35806/jesse.v1i1.166>

Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>