

ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK MENGEMBANGKAN PEMASARAN UMKM

Oleh:

¹Evi Sirait, ²Sulaiman Efendi Siregar, ³Kasrim,
⁴Milcha Handayani Tammubua, ⁵Muhammad Aga Sekamdo

¹Politeknik Maritim Negeri Indonesia

Jl. Pawiyatan Luhur I I No, Bendan Duwur, Gajahmungkur, Semarang City, Central Java 50233

²UIN Syahada Padangsidempuan

Jl. T. Rizal Nurdin No. Km 4, RW.5, Sihitang, Kec. Padangsidempuan Tenggara, Kota Padang Sidempuan,
Sumatera Utara 22733

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Jl. IPN Kebon Nanas No.2, Cipinang Besar Sel., Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 13410

⁴Universitas Terbuka Jayapura

Jl. Teruna Bhakti, Kp. Waena, Kec. Heram, Kota Jayapura, Papua 99358

⁵STIA Madani

Jl. Dukuh Pilangsari, Dusun III, Gondang, Kec. Kebonarum, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57486

Email: evi@polimarin.ac.id¹, Sulaiman@uinsyahada.ac.id², kasrimandreass@yahoo.co.id³,
milcha@ecampus.ut.ac.id⁴, agaedukasi@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze social media and marketplaces to develop MSME marketing. The type of research used is descriptive qualitative. The research subjects were 28 MSMEs. Data collection techniques used interviews, observation, and documentation. The results of this study are for social media platforms, Instagram ranks highest as the most widely used platform, followed by TikTok, then Facebook, WhatsApp Business, and finally YouTube with the lowest percentage. Meanwhile, for marketplace platforms, Shopee is the most dominant platform used by MSMEs, followed by Tokopedia in second place, while Lazada is in last place with a relatively small number of users. MSMEs that are able to optimally utilize these two platforms with creative, consistent, and adaptive strategies will have a greater opportunity to grow and survive in increasingly dynamic business competition.

Keywords: Social Media, Marketplace, MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran UMKM. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian kelompok UMKM berjumlah 28 anggota. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah untuk platform media sosial, Instagram menempati posisi tertinggi sebagai platform yang paling banyak digunakan, diikuti oleh TikTok, kemudian Facebook, WhatsApp Business, dan terakhir YouTube dengan persentase paling rendah. Sementara itu, untuk platform marketplace, Shopee menjadi platform yang paling dominan dimanfaatkan oleh pelaku

UMKM, disusul oleh Tokopedia pada urutan kedua, sedangkan Lazada berada pada posisi terakhir dengan jumlah pengguna yang relatif lebih sedikit. UMKM yang mampu memanfaatkan secara optimal kedua platform ini dengan strategi kreatif, konsisten, dan adaptif akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan dalam kompetisi bisnis yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Media Sosial, Marketplace, UMKM

PENDAHULUAN

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, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Fauziyah & Prajawati, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM terbaru, UMKM memberikan kontribusi sebesar lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Data tahun 2023 hingga 2024 menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB sekitar 60-61%, serta penyerapan tenaga kerja mencapai sekitar 117 juta orang, yang setara dengan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Jumlah pelaku UMKM juga mencapai sekitar 65-66 juta unit usaha, yang mencakup lebih dari 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia.

UMKM tersebar di berbagai sektor ekonomi mulai dari perdagangan, manufaktur, pertanian, jasa, hingga sektor digital dan kerajinan, yang membuat mereka sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di seluruh pelosok negeri. Selain itu, UMKM juga menunjukkan daya tahan yang lebih baik dalam menghadapi tekanan ekonomi dibanding usaha besar (Syuhardi et al., 2025).

Namun, di tengah kontribusi yang besar tersebut, UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran produk, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan platform marketplace. Banyak pelaku UMKM yang belum optimal menggunakan kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Perubahan perilaku konsumen ke arah digital mengharuskan UMKM beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis. Salah satu transformasi terbesar adalah hadirnya media sosial dan marketplace sebagai sarana baru dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga media pemasaran digital yang efektif, karena mampu membangun interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Sementara itu, marketplace hadir sebagai solusi distribusi yang memungkinkan UMKM memperluas akses pasar, baik di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional (Manurung & Juliana putri, 2025).

Media sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam (Sopali et al., 2022).

Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp kini telah menjadi alat promosi yang ampuh bagi UMKM. Melalui konten kreatif, strategi branding, dan

pemanfaatan fitur iklan digital, UMKM dapat membangun citra produk sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaktivitas yang tinggi di media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta tren konsumen secara lebih cepat dan tepat (Arianto & Sofyan, 2022). Hal ini memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis dan berkelanjutan.

Marketplace adalah sebuah wadah atau ruang digital yang menyediakan fasilitas bagi penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas jual beli serta pemasaran produk maupun jasa. Platform ini memanfaatkan teknologi internet sebagai media utama, sehingga memungkinkan proses transaksi berlangsung secara lebih praktis, luas, dan dapat diakses oleh siapa saja tanpa terbatas ruang dan waktu (Septiani & Santoso, 2024).

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menyediakan ekosistem yang lebih terstruktur dalam transaksi jual beli. Keunggulan marketplace terletak pada sistem yang terintegrasi, mulai dari pengelolaan katalog produk, metode pembayaran yang aman, hingga dukungan logistik. Kehadiran marketplace memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain itu, marketplace juga menawarkan berbagai program promosi yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan (Saputri et al., 2023).

Kombinasi pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi strategi pemasaran yang semakin relevan bagi UMKM. Media sosial dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*, menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, serta mendorong minat beli (Permadi, 2022). Sementara itu, marketplace menjadi saluran transaksi yang memastikan konsumen mendapatkan produk secara mudah, aman, dan cepat. Dengan demikian, sinergi keduanya dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan wadah interaksi yang mempertemukan individu maupun organisasi bisnis, baik dalam peran sebagai konsumen maupun produsen. Interaksi tersebut dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti pertukaran teks, berbagi gambar, menyebarkan video, hingga membangun jaringan komunikasi yang lebih luas (Rahmah et al., 2022).

Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis.

Menurut (Haeruddin et al., 2023) terdapat beberapa indikator dari media sosial, 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.

Berikut terdapat beberapa karakteristik media sosial, diantaranya yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna. Kata "jaringan" bisa dipahami dalam terminologi yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan antar pengguna karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung.
2. Informasi (*Information*). Informasi menjadi bagian penting dari media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dibuat dan diterima sesama pengguna media sosial.
3. Arsip (*Archive*). Hal ini mencakup informasi yang telah diakses akan tersimpan melalui perangkat apapun. Informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja dan dengan mudahnya bisa diakses kapanpun.
4. Interaksi (*Interactivity*). Jaringan antar pengguna tidak sekedar diperlukan untuk memperluas hubungan pertemanan tetapi harus dibangun interaksi sesama pengguna media sosial, seperti memberi komentar pada halaman Facebook, menyukai konten Youtube, dan saling membagikan momen atau kejadian pada akun masing-masing.
5. Simulasi (*Simulation*). Sosial Kesadaran yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Khalayak terkadang tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.
6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*). Konten yang dimiliki media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Jadi apapun yang ditampilkan oleh akun tersebut, berupa informasi dan lain sebagainya itu merupakan tanggung jawab pemilik akun tersebut.
7. Penyebaran (*Share/Sharing*). Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial, hal ini menjadikan ciri khas karena menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya (Rachma & Fahrurrozirahman, 2022).

Adapun terdapat tipe-tipe media sosial, yaitu sebagai berikut:

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. Pengguna blog biasa disebut dengan blogger.
2. Mikroblog
Mikroblog adalah suatu bentuk blog yang memungkinkan penggunaannya 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. Mikroblog yang paling dikenal saat ini adalah Twitter.
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.
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, instagram yang paling populer di Indonesia dan lebih sering digunakan untuk media jual-beli Online.

5. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial merupakan saluran dimana penggunan 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 yang paling populer digunakan di Indonesia bahkan di dunia adalah facebook (Fathurrohman, 2016).

Marketplace

Marketplace adalah sebuah platform yang dirancang untuk menyederhanakan proses bisnis sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan jual beli. Pasar digital ini tidak terikat oleh batasan geografis, ruang, maupun waktu, sehingga memungkinkan siapa saja untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Dengan adanya sistem ini, proses pembelian maupun penjualan dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan hemat biaya, baik bagi penjual maupun pembeli (Hadi et al., 2023).

Marketplace merupakan situs web dan media tidak langsung yang memberikan fasilitas untuk mengadakan proses jual beli dari berbagai took dan berbagai wilayah secara online. Marketplace memiliki konsep yang memiliki kemiripan dengan pasar konvensional. Dimana, pelaku usaha dalam marketplace tidak memiliki tanggung jawab sepenuhnya atas produk yang mereka jual, karena tugas pokok mereka adalah memberikan wadah bagi para penjual untuk saling bertukar informasi dan komunikasi dengan pelanggannya dengan proses keluar masuknya uang yang lebih efektif dan tidak dipersulit (Ana et al., 2021).

Secara garis besar Marketplace dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. Marketplace Vertikal. Marketplace vertikal merupakan Marketplace yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah Marketplace yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. Marketplace Horisontal. Marketplace horisontal merupakan Marketplace yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah marketplace yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam Marketplace tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi Marketplace tersebut juga menjual aksesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.
3. Marketplace Global. Marketplace global merupakan Marketplace yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh Marketplace global di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

UMKM

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah:

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 berdirisendiri, 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 perseorangan 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 (Akhmad, 2015).

Berikut terdapat kriteria UMKM berdasarkan Undang-undang no. 20 tahun 2008 tentang UMKM, yaitu:

1. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000. Di sini tanah dan bangunan tempat usaha tidak termasuk. Usaha mikro ini maksimum hasil penjualan tahunannya adalah Rp 300.000.000 dengan banyaknya tenaga kerja kurang maksimal 4 orang.
2. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih usaha kecil antara Rp 50.000.000 - Rp 500.000.000, dari penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000 dengan banyaknya tenaga kerja antara 5-19 orang.
3. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih usaha menengah ini antara Rp 500.000.000 - Rp. 10.000.000.000. Bangunan dan tanah tempat usaha tidak termasuk, dan hasil penjualan tahunan antara Rp. 2.500.000.000 - Rp. 50.000.000.000. Banyaknya jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang.(Veranita et al., 2022)

Adapun terdapat beberapa manfaat UMKM, diantaranya yaitu:

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.(Al Farisi et al., 2022)

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:

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. (Rafiah & Kirana, 2019)

METODE PENELITIAN

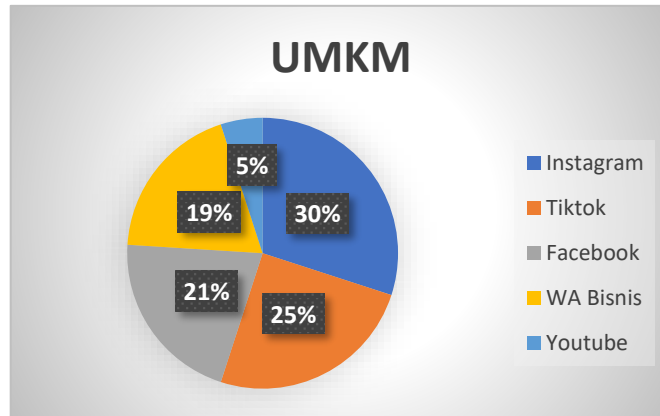
Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM yang berjumlah 28 anggota, adapun kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah informan merupakan pemilik usaha UMKM, informan memahami media sosial dan market place, informan aktif dan mampu dalam menggunakan media social, serta informan aktif dan mampu menggunakan marketplace. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang penggunaan media sosial dan market place untuk mengembangkan pemasaran pada kelompok UMKM hantaran kota kediri diantaranya adalah sebagai berikut:

Media Sosial

Media sosial yang dipakai oleh pemilik UMKM diantaranya adalah facebook, instagram, tiktok dan WA bisnis. Pemanfaatan media sosial oleh pemilik UMKM sangat beragam, paling banyak jenis media sosial yang digunakan adalah instagram dan tiktok. Hal ini dipilih karena jenis media sosial ini sangat mudah pengoperasiannya dan sangat familiar bagi para pelaku UMKM. Dari wawancara yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil seperti diagram pie di bawah ini.



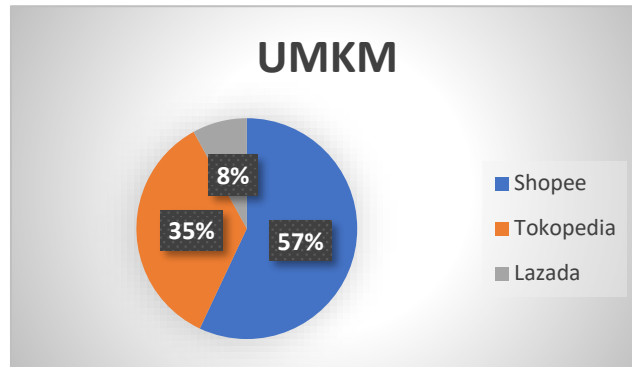
Gambar 1. Diagram Pie Media Sosial

Berdasarkan gambar 1 di atas, menunjukkan Instagram menjadi platform media sosial yang paling dominan digunakan, yaitu sebesar 30%. Hal ini disebabkan oleh kemudahan fitur yang ditawarkan serta tingkat familiaritas yang tinggi di kalangan pengguna. Selanjutnya, TikTok menempati posisi kedua dengan persentase 25%, didorong oleh tren yang sedang populer meskipun terdapat keterbatasan akibat kebijakan penutupan fitur keranjang kuning oleh pemerintah. Facebook berada pada urutan berikutnya dengan 21%, namun penggunaannya mulai menurun karena sebagian besar remaja tidak lagi aktif di platform ini. WhatsApp Business tercatat sebesar 19%, dengan keunggulan pada kemudahan akses informasi produk, harga, dan tampilan yang dapat langsung dilihat oleh konsumen. Sementara itu, YouTube hanya mencapai 5%, karena platform ini memerlukan konsep, proses pembuatan, serta pengunggahan video yang lebih kompleks. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM, meskipun melalui kanal YouTube pelanggan dapat mengikuti perkembangan usaha dengan cara berlangganan atau menjadi pengikut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ustadus Sholihin & Imam Mukhlis, 2023) menjelaskan bahwa media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh UMKM secara berurutan adalah Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, dan yang terakhir YouTube.

Sebagian besar pelaku UMKM memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran mereka. Pemilihan media sosial didasarkan pada karakteristiknya yang mudah diakses oleh siapa saja, tidak memerlukan biaya besar dalam pengelolaannya, serta memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis. Melalui media sosial, UMKM dapat menampilkan katalog produk secara lebih menarik dan terstruktur, membangun citra merek yang positif, sekaligus memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai wadah interaksi langsung antara pelaku usaha dengan pelanggan, sehingga memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Marketplace

Marketplace yang digunakan oleh para pemilik UMKM dalam memasarkan produk mereka meliputi Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Ketiga platform tersebut menjadi pilihan utama karena telah dikenal luas oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan marketplace tersebut, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Dari wawancara yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil seperti diagram pie di bawah ini.



Gambar 2. Diagram Pie Marketplace

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa dalam pemanfaatan marketplace oleh pelaku UMKM, Shopee menjadi platform yang paling dominan digunakan dengan persentase sebesar 57%. Angka ini menunjukkan bahwa Shopee dipandang sebagai pilihan utama dibandingkan dengan marketplace lain karena dinilai lebih populer, mudah diakses, serta memiliki fitur yang mendukung aktivitas jual beli secara praktis. Sementara itu, Tokopedia menempati posisi kedua dengan persentase 35%, yang masih cukup banyak digunakan meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan Shopee. Adapun Lazada hanya memperoleh 8%, sehingga terlihat bahwa penggunaannya relatif kecil dan belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar UMKM. Temuan ini memperlihatkan adanya preferensi yang jelas dari pelaku usaha dalam memilih marketplace sebagai saluran pemasaran digital mereka.

Tingkat pemanfaatan marketplace oleh UMKM menunjukkan tren peningkatan dari waktu ke waktu, khususnya pada platform Shopee dan Tokopedia yang menjadi pilihan utama. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa pelaku UMKM semakin menyadari berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh marketplace, baik dari aspek kemudahan proses transaksi, jaminan keamanan dalam sistem pembayaran, maupun dukungan logistik yang mempermudah distribusi produk. Selain itu, marketplace juga menghadirkan beragam fitur promosi internal seperti flash sale, program gratis ongkir, hingga sistem penilaian atau rating dari konsumen. Fitur-fitur tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mampu memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di pasar digital.

Pembahasan

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi satu arah, tetapi lebih dari itu, mampu menciptakan hubungan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Fitur komentar, pesan pribadi, hingga ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang berharga bagi UMKM untuk memahami tren pasar dan preferensi pelanggan. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness melalui konten visual yang menarik, seperti foto, video pendek, hingga siaran langsung (*live streaming*).

Dari perspektif pemasaran digital, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan engagement konsumen. UMKM yang mampu menyusun strategi konten kreatif, konsisten, dan relevan biasanya akan mendapatkan respon positif berupa like, share, maupun komentar yang meningkatkan eksposur merek. Strategi storytelling, testimoni konsumen, serta promosi berbasis tren menjadi kunci penting agar UMKM dapat terus bersaing di ruang digital yang sangat dinamis.

Sementara itu, marketplace hadir sebagai solusi perdagangan modern yang menawarkan kepercayaan lebih kepada konsumen. Dalam marketplace, UMKM dapat memanfaatkan sistem transaksi yang aman, variasi metode pembayaran, hingga dukungan logistik yang lebih terintegrasi. Keberadaan sistem rating dan ulasan konsumen juga menambah tingkat kredibilitas produk. Hal ini membedakan marketplace dengan media sosial, di mana transaksi sering kali masih dilakukan secara manual dan membutuhkan komunikasi tambahan antara penjual dan pembeli.

Integrasi antara media sosial dan marketplace menghasilkan efek sinergis yang signifikan. Media sosial dapat berfungsi sebagai saluran *branding* dan promosi awal, sementara marketplace menjadi saluran konversi penjualan. Contohnya, sebuah UMKM dapat menggunakan Instagram untuk mengunggah konten produk dan kemudian menautkan link pembelian langsung ke toko mereka di Shopee atau Tokopedia. Pola ini membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian karena prosesnya berlangsung cepat dan efisien.

Namun demikian, meskipun manfaatnya besar, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Pertama, persaingan di marketplace semakin ketat sehingga UMKM dituntut untuk memiliki differensiasi produk serta strategi harga yang kompetitif. Kedua, tidak semua pelaku UMKM memiliki keterampilan digital yang memadai, sehingga diperlukan pelatihan mengenai manajemen media sosial, optimasi konten, hingga pemanfaatan fitur promosi digital. Ketiga, keterbatasan modal sering kali menjadi penghalang bagi UMKM untuk melakukan promosi berbayar secara konsisten.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang baru. Munculnya tren belanja melalui live commerce di media sosial maupun marketplace menjadi salah satu bentuk inovasi yang bisa dimanfaatkan UMKM. Melalui live streaming, penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung, berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pembeli. Fenomena ini membuktikan bahwa strategi pemasaran UMKM harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, media sosial dan marketplace memiliki peran saling melengkapi dalam pengembangan pemasaran UMKM. Media sosial lebih menekankan pada aspek hubungan, komunikasi, dan *brand awareness*, sedangkan marketplace lebih berfokus pada transaksi, distribusi, dan keamanan pembelian. UMKM yang mampu mengintegrasikan keduanya dengan strategi yang tepat akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperkuat eksistensi di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran UMKM di era digital.

Media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, lebih banyak digunakan sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan interaksi yang lebih dinamis melalui konten visual, komentar, pesan langsung, maupun ulasan pelanggan. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling dominan digunakan karena kemudahan fitur dan tren yang sedang populer, sementara Facebook dan WhatsApp Business tetap memiliki peran penting sebagai media komunikasi dan promosi produk, meskipun tingkat penggunaannya relatif lebih rendah.

Di sisi lain, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada digunakan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Shopee menjadi platform yang paling dominan dengan persentase tertinggi, disusul Tokopedia, sedangkan Lazada masih relatif kecil penggunaannya. Marketplace dipilih karena memberikan kemudahan transaksi, keamanan sistem pembayaran, dukungan logistik, serta fitur promosi internal seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan sistem rating yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk UMKM.

Integrasi antara media sosial dan marketplace memberikan efek sinergis yang signifikan bagi UMKM. Media sosial berfungsi sebagai saluran branding dan promosi awal, sementara marketplace menjadi sarana konversi penjualan. Pola ini membuat proses pemasaran lebih efisien dan efektif, sekaligus memperbesar peluang penjualan. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan seperti persaingan yang semakin ketat di marketplace, keterampilan digital yang terbatas, serta kendala modal untuk melakukan promosi berbayar.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran berbasis media sosial dan marketplace terbukti mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta memperkuat eksistensi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. UMKM yang mampu memanfaatkan secara optimal kedua platform ini dengan strategi kreatif, konsisten, dan adaptif akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan dalam kompetisi bisnis yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- 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>
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 6(2), 130–145.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10.
- 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>

- Hadi, W. N., Latifah, U., & Fadel, M. (2023). Peran Marketplace pada UMKM Kota Probolinggo Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(2), 400. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1387>
- 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>
- Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- 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>
- Rachma, N., & Fahrurrozirahman, F. (2022). Analisis Pemanfaatan Pemasaran Di Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Pada Umkm Industri Rumahan Di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(1), 1–26. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v7i1.14459>
- 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>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Saputri, S. A., Berliana, I., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 343–356. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v2i2.612>
- Sopali, M. F., Charli, C. O., & Dewi, R. C. (2022). Optimalisasi Desain Promosi Melalui Sosial Media Dan Marketplace Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kampung Akrilik. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 33–42. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i4.259>

- Syuhardi, Y. I., Sutrisno, D., Sonny, M., & Trista, R. T. (2025). *Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Marketplace*. 2(2), 377–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/pcd3q350>
- Ustadus Sholihin, & Imam Mukhlis. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204–218. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>