

# PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL

Oleh :

**Hendrik Kuasa Sihura**

Univeristas Nias Raya

email: Sihurahendrik83@gmail.com

## Informasi Artikel

### Riwayat Artikel :

Submit, 25 Desember 2024

Revisi, 2 Januari 2025

Diterima, 13 Januari 2025

Publish, 15 Januari 2025

### Kata Kunci :

Media Sosial,  
Strategi Pemasaran,  
UMKM,  
Digital.

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dengan kehadiran media sosial yang menjadi platform strategis untuk pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini menganalisis data dari berbagai sumber literatur, seperti laporan pemerintah, artikel jurnal, dan studi kasus, untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial dan keterbatasan kemampuan teknis masih menjadi hambatan bagi banyak UMKM. Penelitian ini menekankan pentingnya pelatihan dan edukasi dalam pemasaran digital serta penggunaan alat analisis untuk mengukur efektivitas strategi. Dengan adaptasi dan inovasi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Studi ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi UMKM dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait pemasaran digital.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



## Corresponding Author:

Nama: Hendrik Kuasa Sihura

Afiliasi: Univeristas Nias Raya

Email: Sihurahendrik83@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam hal bisnis. Menurut laporan APJII (2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang, dengan mayoritas di antaranya aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Hal ini menciptakan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang dapat meningkatkan brand awareness dan

interaksi dengan pelanggan. Saat ini, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi dari tradisional menjadi modernisasi. Digitalisasi telah mempercepat proses pemasaran dan distribusi produk hingga ke penjuru dunia. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia hingga ke daerah-daerah. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2022, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2022). Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan bahwa UMKM adalah

tulang punggung perekonomian nasional dan pendongkrak pertumbuhan dan penguatan ekonomi. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk mereka tetap ada, terutama di era digital yang terus berkembang dengan kecanggihan dan fitur-fitur baru.

Persaingan yang sangat ketat saat ini mengharuskan UMKM untuk memilih strategi Pemasaran yang efektif dan merupakan kunci utama dalam keberlangsungan UMKM, tanpa penggunaan strategi pemasaran yang tepat, produk berkualitas tinggi sekalipun tidak akan dikenal oleh konsumen. Dalam perkembangan saat ini, media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien dan media sosial tidak hanya sekedar sebagai sarana untuk beriklan, tetapi juga sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunikasi serta komunitas yang lebih kuat.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi pustaka, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber literatur yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi teori, konsep, dan praktik yang telah ada terkait dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM. Sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini mencakup laporan dari lembaga pemerintah, artikel jurnal, buku, dan studi kasus yang relevan. Dalam melakukan studi pustaka, peneliti mengidentifikasi beberapa tema utama yang berkaitan dengan peran media sosial dalam pemasaran UMKM, termasuk strategi pemasaran, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Data yang dikumpulkan dari sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren yang muncul, serta untuk menarik kesimpulan yang dapat dijadikan dasar bagi rekomendasi yang akan diberikan. Salah satu sumber utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021) yang membahas tentang pemasaran digital di UMKM Indonesia. Laporan ini memberikan gambaran tentang bagaimana UMKM di Indonesia mulai beradaptasi dengan pemasaran digital dan peran media sosial dalam proses tersebut. Selain itu, data dari Google & Temasek (2020) juga digunakan untuk menganalisis pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara, yang memberikan konteks lebih luas mengenai pentingnya media sosial bagi UMKM.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran UMKM dan untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh pelaku

UMKM di Indonesia. Hasil dari studi pustaka ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada dan memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan efisien.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM. Salah satu temuan utama adalah bahwa platform media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dengan cepat dan efisien. Misalnya, UMKM yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Menurut We Are Social (2021), Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna media sosial, yang menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform ini dalam pemasaran. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sari (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan yang terlibat aktif dengan merek di media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menggunakan media sosial harus diakui. Banyak UMKM yang masih kurang memahami algoritma dan cara kerja platform media sosial, yang dapat mengakibatkan konten mereka tidak terlihat oleh audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pelatihan dan edukasi tentang pemasaran digital sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi kendala ini. Kementerian Koperasi dan UKM (2021) menyarankan agar pemerintah dan lembaga terkait memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital. Di samping itu, analisis data dan pemantauan kinerja kampanye pemasaran di media sosial juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Dengan memanfaatkan alat analisis yang tersedia, UMKM dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya pengukuran dan analisis dalam pemasaran digital untuk mencapai hasil yang optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran UMKM, asalkan digunakan dengan strategi yang tepat dan didukung oleh pengetahuan yang memadai. Dengan memahami cara kerja media sosial dan menerapkan praktik terbaik,

UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM tidak dapat diabaikan. Dengan memanfaatkan platform-platform ini, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun loyalitas merek. Namun, tantangan yang ada juga harus diatasi melalui edukasi dan pelatihan yang memadai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Ke depan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM dan untuk mengidentifikasi inovasi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

##### Saran

- Peran Media Sosial dalam Pemasaran UMKM
- Pentingnya Adaptasi dan Inovasi
- Harapan untuk Masa Depan Pemasaran UMKM di Era Digital

#### 5. REFERENSI

- APJII. (2022). Survei Pengguna Internet Indonesia 2022. Diakses dari [apjii.or.id](http://apjii.or.id)
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Statistik UMKM Indonesia.
- BrightLocal. (2022). Local Consumer Review Survey.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Penelitian tentang Pemasaran Digital di UMKM Indonesia.
- Sari, R. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Pemasaran*.
- We Are Social. (2021). Digital 2021: Indonesia
- GlobalWebIndex. (2023). Social Media Trends.
- Google. (2022). The Digital Economy: A New Era for Small Businesses. [Google](https://www.google.com/intl/en\_us/business/)
- Harvard Business Review. (2021). The Impact of Negative Online Reviews.

- Hootsuite. (2022). Digital Marketing Trends.
- Hootsuite. (2023). Social Media Trends 2023. [Hootsuite](https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends)
- HubSpot. (2021). The Ultimate Guide to Instagram Marketing.
- HubSpot. (2022). The Ultimate Guide to Social Media Marketing.
- HubSpot. (2023). The Ultimate Guide to Social Media Marketing. [HubSpot](https://www.hubspot.com/social-media-marketing)
- Influencer Marketing Hub. (2023). Influencer Marketing Benchmark Report.
- Instagram. (2023). Shopping on Instagram. [Instagram](https://www.instagram.com/shopping/)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemenkop UKM. (2023). Laporan Program Pelatihan Digital untuk UMKM. Diakses dari [kemenkopukm.go.id](http://kemenkopukm.go.id)
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan Koperasi dan UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM.
- McKinsey. (2023). The Future of Small Business: Trends and Opportunities. [McKinsey](https://www.mckinsey.com/)
- Nielsen. (2020). The Consumer Journey in the Digital Age.
- Nielsen. (2022). Global Trust in Advertising.
- Nielsen. (2022). The Future of Shopping: How Consumers Will Buy in 2022. [Nielsen](https://www.nielsen.com/us/en/)
- Nielsen. (2023). The Impact of Social Media Advertising on Consumer Behavior. Diakses dari [nielsen.com](http://nielsen.com)
- Podium. (2021). The Importance of Online Reviews.
- Prasetyo, A. (2022). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*.
- Sprout Social. (2021). Social Media Trends.
- Sprout Social. (2022). The Sprout Social Index: Engagement. Diakses dari [Sprout Social](https://sproutsocial.com).
- Sprout Social. (2023). The Importance of Social Media Analytics for Marketers.
- Statista. (2021). \*Influencer Marketing Statistics\*. Diakses dari [Statista](https://www.statista.com).
- Statista. (2021). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021.
- Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2010 to 2023. [Statista](https://www.statista.com/statistics/2

78414/number-of-worldwide-social-network-users/)  
We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.  
We Are Social, & Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global Overview Report.  
We Are Social. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. [We Are Social](<https://wearesocial.com/digital-2022>)