

PERAN DAN TANTANGAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERLUAS PASAR UMKM

Author: Elsa Wulandari¹, Feby Handayani², Intan Akmallu Sholihah³, Oki Iqbal Khair⁴,

E-mail: elsawulandarii123@gmail.com¹, febyhdyni08@gmail.com², intanakmallu23@gmail.com³,

dosen01801@unpam.ac.id⁴

UNIVERSITAS PAMULANG¹⁻⁴

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi instrumen penting dalam mengembangkan strategi pemasaran modern, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini membahas secara komprehensif peran media sosial dalam membantu UMKM memperluas pasar, sekaligus tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka dan wawancara terhadap pelaku UMKM di Jawa Barat, ditemukan bahwa media sosial sangat efektif dalam membangun relasi pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Namun, kendala seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya manusia, dan perubahan algoritma platform menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Kajian ini merekomendasikan peningkatan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan serta dukungan kebijakan publik untuk memperkuat daya saing di era digital.

Kata Kunci: UMKM, media sosial, pemasaran digital, transformasi digital, strategi bisnis

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 64 juta unit usaha UMKM aktif beroperasi dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Keberadaan UMKM sangat penting, tidak hanya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam mendistribusikan pendapatan dan mengurangi kesenjangan sosial. Namun, terlepas dari kontribusinya yang besar, UMKM masih menghadapi tantangan struktural dan fungsional yang signifikan, terutama dalam aspek pemasaran dan perluasan pasar.

Salah satu tantangan utama yang terus dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan berkelanjutan. Hambatan geografis, minimnya koneksi

distribusi, serta keterbatasan dana promosi menyebabkan banyak UMKM sulit menembus pasar nasional, apalagi internasional. Di tengah keterbatasan tersebut, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, menawarkan sebuah alternatif strategis yang dapat menjawab tantangan klasik tersebut. Media sosial hadir sebagai kanal komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, murah, dan mudah diakses, sehingga menjadikannya sebagai alat promosi yang efektif bagi pelaku usaha kecil.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah mengalami transformasi dari sekadar sarana komunikasi menjadi medium pemasaran digital yang sangat potensial. Platform ini memungkinkan UMKM untuk membangun branding, memperluas jangkauan pasar, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta melakukan inovasi produk berbasis masukan pelanggan secara real-time. Fitur-fitur seperti marketplace, iklan berbayar (ads), fitur live streaming, hingga kolaborasi dengan influencer menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

Namun, adopsi media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis tidak serta-merta menjamin kesuksesan. Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial cukup kompleks. Beberapa di antaranya adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola konten secara profesional dan konsisten, hingga ketergantungan terhadap algoritma yang sering kali berubah dan tidak dapat dikendalikan. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang menggunakan media sosial hanya sebatas mengikuti tren, tanpa memahami strategi digital marketing yang terencana dan terukur.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sekitar 70% pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dalam operasional usahanya, namun hanya 30% yang mampu memanfaatkannya secara strategis dan konsisten untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Angka ini mencerminkan adanya gap signifikan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan adaptasi dari pelaku usaha terhadap teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian akademik yang tidak hanya menjelaskan peran media sosial dalam mendukung ekspansi pasar UMKM, tetapi juga mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang perlu ditangani secara sistematis.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) sejauh mana media sosial mampu berperan sebagai instrumen ekspansi pasar bagi UMKM, dan (2) tantangan-tantangan apa saja yang dihadapi dalam implementasinya di lapangan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara terhadap

pelaku UMKM di sektor kuliner dan fashion. Dengan harapan, hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap literatur akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang relevan untuk pemangku kepentingan, baik dari kalangan UMKM itu sendiri, pemerintah, maupun platform digital.

Dengan memahami secara mendalam peran dan hambatan penggunaan media sosial bagi UMKM, maka akan lebih mudah merancang kebijakan, program pendampingan, maupun strategi digitalisasi yang lebih tepat sasaran. Transformasi digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak bagi UMKM agar tetap bertahan, berkembang, dan bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar global.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep UMKM

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu terkait aset dan omzet tahunan (UU No. 20 Tahun 2008). UMKM dinilai fleksibel, tahan terhadap krisis, dan memiliki kontribusi besar terhadap PDB nasional.

2.2 Media Sosial dan Strategi Pemasaran

Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp menyediakan saluran promosi yang murah, cepat, dan interaktif. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pemasaran dua arah yang meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.3 Digitalisasi UMKM

Transformasi digital mencakup integrasi teknologi dalam seluruh aspek usaha, termasuk pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan operasional. APJII (2023) melaporkan bahwa lebih dari 212 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, menjadi peluang besar bagi UMKM.

2.4 Teori Adopsi Inovasi

Menurut Rogers (2003), adopsi teknologi bergantung pada lima faktor: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan diuji coba, dan hasil yang dapat diamati. Teori ini relevan dalam memahami perilaku adopsi media sosial oleh UMKM.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara mendalam kepada 10 pelaku UMKM dari sektor kuliner dan fashion di Jawa Barat. Data dianalisis menggunakan metode Miles & Huberman (1994): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran Media Sosial dalam Memperluas Pasar UMKM

Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu biaya besar. Fitur seperti marketplace, iklan berbayar, dan endorsement membantu pelaku usaha memperluas audiens dan meningkatkan engagement. Para pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan media sosial berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

4.2 Tantangan yang Dihadapi UMKM

Tantangan utama dalam pemanfaatan media sosial antara lain:

- Literasi digital rendah: Banyak pelaku UMKM belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif.
- Keterbatasan waktu dan SDM: Pengelolaan konten memerlukan konsistensi dan kreativitas.
- Persaingan dan algoritma platform: Algoritma sering berubah, membuat jangkauan konten tidak stabil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Media sosial telah terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial tidak hanya memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis, tetapi juga memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara kreatif, real-time, dan interaktif, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional.

Namun demikian, efektivitas media sosial sebagai alat ekspansi pasar sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, mengelola, dan mengeksekusi strategi digital secara tepat. Literasi digital yang rendah, keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, serta

dinamika algoritma platform digital menjadi hambatan nyata yang dapat mengurangi dampak positif dari media sosial itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan media sosial secara terbatas, sekadar untuk mempromosikan produk tanpa pendekatan yang strategis atau konsisten. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dari berbagai pihak—baik pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas digital, maupun platform teknologi—untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan regulasi yang mendukung.

Secara keseluruhan, media sosial merupakan peluang strategis bagi transformasi digital UMKM. Namun, agar manfaatnya optimal dan berkelanjutan, diperlukan peningkatan kompetensi digital serta ekosistem yang mendukung literasi dan inklusi digital secara menyeluruh. Ke depan, keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi akan sangat menentukan daya saing ekonomi nasional di era industri 4.0 dan masyarakat 5.0.

5.2 Saran

1. Peningkatan Literasi Digital Secara Masif dan Berkelanjutan Pelatihan dan pendampingan literasi digital harus menjadi program rutin yang menjangkau UMKM di berbagai daerah. Fokus pelatihan tidak hanya pada penggunaan teknis media sosial, tetapi juga pada strategi pemasaran digital, analitik data konsumen, dan pengelolaan konten kreatif.
2. Kolaborasi Strategis dengan Institusi Pendidikan, Swasta, dan Komunitas Digital Pemerintah daerah dan pusat perlu menjalin kerja sama dengan universitas, startup digital, dan komunitas teknologi untuk menyediakan inkubasi bisnis digital, bimbingan teknis, serta program magang yang bisa membantu UMKM dalam pengelolaan media sosial secara profesional.
3. Optimalisasi Peran Pemerintah dan Kebijakan yang Mendukung Diperlukan regulasi yang berpihak kepada UMKM, seperti subsidi iklan digital, insentif pajak bagi UMKM go digital, serta dukungan infrastruktur internet di wilayah terpencil. Pemerintah juga dapat membentuk platform e-commerce lokal yang terintegrasi dengan media sosial.
4. Pengembangan SDM dan Penguatan Internal Usaha UMKM perlu menyiapkan sumber daya manusia khusus yang bertanggung jawab atas strategi digital dan komunikasi daring. Pengusaha juga perlu mulai membangun sistem kerja berbasis data dan evaluasi performa digital secara rutin.

5. Transparansi dan Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi Pelaku UMKM diharapkan mampu beradaptasi terhadap perubahan algoritma dan tren digital dengan terus belajar dan terbuka terhadap inovasi. Mengikuti webinar, forum komunitas UMKM digital, atau kursus daring bisa menjadi langkah sederhana namun efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Go Digital*. Jakarta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- APJII. (2023). *Laporan Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023*.
- *Management* (15th ed.). Pearson Education. Menjelaskan konsep pemasaran modern dan relevansi digital marketing dalam pengembangan bisnis kecil dan menengah.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson. Mengupas strategi e-marketing, termasuk penggunaan media sosial dalam skala UMKM.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. Laporan global mengenai tantangan dan strategi digitalisasi UMKM.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of Business Research Methods* (2nd ed.). M.E. Sharpe. Sumber metodologi penelitian kualitatif untuk mendukung pendekatan studi UMKM.
- Kominfo. (2022). *Literasi Digital untuk UMKM di Era Ekonomi Digital*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Menyediakan data dan program nasional yang mendorong inklusi digital UMKM.