JEIB Volume 1 Nomor 1 Tahun 2025 Halaman 14 – 19
Jurnal Ekopreneur dan Inovasi Bisnis
https://jeib.web.id/index.php/jeib/index

UMKM Dapat Memanfaatkan Strategi Pemasaran Digital, Khususnya Melalui Media Sosial, untuk Mempercepat Pertumbuhan Bisnis

Aryadi[1], Nany Librianty[2]
Program Studi Bisnis Digital, Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Aryadi.pahlawan@gmail.com, nanilibrianti@universitaspahlawan.ac.id

Abstrak

Pembahasan pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya melalui media sosial, sebagai upaya mempercepat pertumbuhan bisnis. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis data dari pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan konten visual menarik, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung berkontribusi signifikan dalam meningkatkan engagement dan omzet UMKM. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata peningkatan omzet sebesar 28% dalam enam bulan setelah penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten. Namun, hambatan seperti keterbatasan kemampuan digital dan sumber daya menjadi tantangan utama. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi digital dan dukungan pemerintah sebagai langkah strategis untuk membantu UMKM mengoptimalkan media sosial dalam mempercepat pertumbuhan bisnis. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan pemasaran digital UMKM dalam menghadapi transformasi digital global.

Kata Kunci : Pemasaran digital, UMKM, media sosial, Instagram, Facebook

Abstract

This study explores the utilization of digital marketing strategies by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly through social media, to accelerate business growth. In today's digital era, social media serves as an effective and efficient tool to reach broader markets at relatively low costs. Using a qualitative approach and analyzing data from MSME actors actively using platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp, the study found that engaging visual content, customer testimonials, and direct interactions significantly enhance engagement and revenue growth. The results show an average revenue increase of 28% within six months following consistent application of digital marketing strategies. However, challenges such as limited digital skills and resources remain key obstacles. The study recommends improving digital literacy and government support as strategic measures to help MSMEs optimize social media for accelerating business growth. These findings contribute valuable insights for advancing MSME digital marketing amidst global digital transformation.

Keywords : Digital marketing, SMEs, social media, Instagram, Facebook

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional maupun global. Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Kontribusi besar ini menjadikan UMKM sebagai motor penggerak ekonomi yang memiliki potensi untuk menurunkan tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah dinamika perkembangan teknologi dan digitalisasi yang sangat pesat, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam hal pemasaran, daya saing, dan akses pasar yang lebih luas (OECD, 2020).

Transformasi digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital sebagai bagian dari transformasi ini menawarkan kesempatan yang belum pernah ada sebelumnya bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang umumnya memerlukan biaya besar dan cakupan terbatas, pemasaran digital memungkinkan UMKM dengan sumber daya terbatas untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan secara global, dengan biaya yang relatif lebih rendah (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Di antara berbagai kanal pemasaran digital, media sosial muncul sebagai platform yang paling diminati dan paling efektif digunakan oleh UMKM. Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Twitter menyediakan ruang bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara langsung kepada konsumen dengan interaksi yang real time dan personal (Tiago & Veríssimo, 2014). Studi oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan komunitas pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. Keunggulan ini membuat media sosial menjadi strategi pemasaran digital yang sangat potensial untuk mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM.

Selain kemudahan akses dan biaya yang lebih rendah, media sosial juga memberikan data dan insight yang berharga bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan preferensi pasar. Dengan alat analitik yang tersedia pada platform media sosial, UMKM dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real time, dan melakukan penyesuaian strategi dengan cepat sesuai perubahan tren pasar (Lamberton & Stephen, 2016). Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang berbasis data (data-driven marketing) yang kini menjadi standar dalam dunia bisnis modern (Wedel & Kannan, 2016).

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bukan tanpa tantangan. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan media sosial untuk tujuan pemasaran. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan media sosial, dan ketidaksesuaian konten dengan karakteristik pasar sasaran (Alalwan, 2018). Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan terkait pemasaran digital menjadi sangat penting untuk mendukung UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal (Mahmood & Manzoor, 2020).

Selain itu, karakteristik UMKM yang cenderung fleksibel dan adaptif memberikan peluang untuk cepat berinovasi dalam memanfaatkan media sosial. UMKM dapat bereksperimen dengan berbagai format konten seperti video pendek, storytelling, hingga penggunaan influencer lokal yang memiliki engagement tinggi untuk menarik perhatian pasar (Smith, 2020). Pendekatan yang kreatif dan autentik ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Pengaruh pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi pemasaran digital oleh UMKM. Kebijakan pembatasan sosial dan penutupan toko fisik memaksa pelaku UMKM untuk mencari alternatif dalam menjangkau pelanggan. Media sosial dan platform digital menjadi saluran utama dalam mempertahankan operasional bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen di tengah keterbatasan akses fisik (Donthu & Gustafsson, 2020). Dampak positif dari percepatan digitalisasi ini memberikan momentum bagi UMKM untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih serius pasca pandemi.

Berbagai penelitian empiris mendukung peran strategis media sosial dalam mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) di Indonesia menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial mengalami peningkatan omset hingga 30% dalam jangka waktu satu tahun dibandingkan dengan yang tidak menggunakan media sosial. Penelitian lain oleh Nguyen et al. (2021) di Asia Tenggara menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial mampu meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif melalui media sosial untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Kajian ini tidak hanya akan mengidentifikasi manfaat dan potensi media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi juga menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasinya, seperti kemampuan digital, karakteristik produk, dan perilaku konsumen. Selain itu, kajian ini juga akan mempertimbangkan tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM agar dapat memberikan rekomendasi yang praktis dan berorientasi solusi.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada konsep pemasaran digital dan teori adopsi teknologi yang menjelaskan bagaimana pelaku usaha menerima dan menggunakan teknologi baru dalam operasional bisnis mereka (Rogers, 2003). Pendekatan ini memberikan kerangka kerja untuk memahami proses adaptasi UMKM terhadap media sosial sebagai media pemasaran. Selain itu, teori resource-based view (RBV) juga

menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana UMKM mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, terutama dalam konteks keterbatasan modal dan tenaga kerja, untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemasaran digital (Barney, 1991).

Dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial, UMKM diharapkan dapat mempercepat proses pertumbuhan bisnis secara signifikan. Pertumbuhan tersebut meliputi peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, peningkatan brand awareness, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang kian berubah mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Sebagai kesimpulan awal, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM di era digital saat ini. Investasi dalam pengelolaan media sosial, peningkatan kompetensi digital, serta pengembangan konten yang relevan dan menarik menjadi kunci sukses dalam mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM. Oleh karena itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi para pelaku UMKM, pemerintah, serta pemangku kepentingan lain dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai motor pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk menggali bagaimana UMKM memanfaatkan strategi pemasaran digital khususnya melalui media sosial dalam mempercepat pertumbuhan bisnis mereka. Pendekatan kualitatif dipilih agar dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik, tantangan, dan manfaat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Objek penelitian adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM melalui media sosial. Subjek penelitian terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa mereka.

Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan beberapa pelaku UMKM terpilih untuk mendapatkan gambaran rinci tentang pengalaman dan strategi pemasaran digital mereka.

Observasi partisipatif pada aktivitas media sosial UMKM seperti konten yang diunggah, frekuensi posting, interaksi dengan pelanggan, dan kampanye pemasaran.

Studi dokumentasi berupa analisis postingan, komentar, dan respon pelanggan di media sosial UMKM.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama terkait strategi pemasaran digital yang efektif dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis UMKM. Tahapan analisis meliputi pengkodean data, kategorisasi tema, dan interpretasi hasil yang mengacu pada kerangka teori pemasaran digital dan media sosial.

Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi sumber dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan member check dengan mengonfirmasi hasil temuan kepada narasumber untuk menghindari kesalahan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melibatkan 50 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan jasa digital yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dari total responden, 60% merupakan pelaku UMKM dengan usaha berusia 1–3 tahun, sedangkan sisanya memiliki usaha lebih dari 3 tahun. Rata-rata omzet bulanan UMKM dalam penelitian ini berkisar antara Rp5 juta hingga Rp50 juta.

Tabel 1. Profil Responden UMKM

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia Usaha < 1 Tahun	5	10
Usia Usaha 1–3 Tahun	30	60
Usia Usaha > 3 Tahun	15	30
Omzet < Rp10 juta	18	36
Omzet Rp10–Rp30 juta	22	44
Omzet > Rp30 juta	10	20

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang diteliti merupakan pelaku usaha relatif baru yang mulai aktif mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial.

Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM

Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (90%), diikuti oleh Facebook (70%), WhatsApp (65%), dan TikTok (40%). Pemilihan platform ini sejalan dengan karakteristik pasar dan demografi target konsumen yang mayoritas adalah generasi muda dan pengguna aktif media sosial (Smith, 2020; Tiago & Veríssimo, 2014).

Frekuensi posting berkorelasi positif dengan tingkat interaksi pelanggan. Sekitar 68% UMKM rutin memposting minimal 3 kali seminggu, dan mereka yang aktif menunjukkan peningkatan engagement seperti likes, komentar, dan direct message yang signifikan.

Jenis Konten yang Efektif dalam Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis

Analisis konten media sosial menunjukkan bahwa jenis konten yang paling efektif adalah:

Visual produk dengan kualitas foto dan video yang menarik (85%)

Testimoni pelanggan dan review (70%)

Konten edukatif atau tips terkait produk (50%)

Live streaming untuk interaksi langsung (30%)

Konten visual sangat penting karena mampu menarik perhatian audiens dengan cepat dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk (Lamberton & Stephen, 2016; Dwivedi et al., 2021). Sementara itu, testimoni pelanggan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas UMKM (Alalwan, 2018).

Dampak Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial terhadap Pertumbuhan Bisnis

Pengukuran pertumbuhan bisnis menggunakan indikator omzet dan perluasan pasar menunjukkan hasil signifikan. Berdasarkan kuesioner dan data keuangan yang diperoleh, rata-rata omzet UMKM yang aktif menggunakan media sosial meningkat sebesar 28% dalam 6 bulan terakhir. Selain itu, 60% UMKM melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui kanal media sosial.

Tabel 2. Perbandingan Omzet UMKM Sebelum dan Setelah Menggunakan Media Sosial

Periode	**Omzet Rata-rata (Rp)**	**Persentase Peningkatan (%)**
Sebelum menggunakan media sosial	12.000.000	-
Setelah 6 bulan penggunaan media sosial	15.360.000	28

Data ini menguatkan temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial mampu mendorong pertumbuhan bisnis UMKM (Nguyen et al., 2021; Lestari et al., 2022).

Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Pemasaran Digital UMKM

Beberapa faktor yang ditemukan mendukung keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial meliputi:

Kemampuan digital pemilik usaha: UMKM dengan pengelola yang memahami cara menggunakan fitur media sosial secara optimal cenderung memperoleh hasil lebih baik (Mahmood & Manzoor, 2020).

Kreativitas dan konsistensi konten: Konten yang kreatif dan diposting secara konsisten mampu membangun engagement yang kuat dengan audiens (Smith, 2020).

Penggunaan fitur iklan berbayar (paid ads): Sekitar 45% UMKM yang menggunakan fitur iklan berbayar melaporkan peningkatan jangkauan pasar secara signifikan (Kotler et al., 2021).

Interaksi langsung dengan pelanggan: Balasan cepat terhadap komentar dan pesan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Hambatan dan Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Pemasaran Digital

Meskipun banyak manfaat, UMKM juga menghadapi sejumlah kendala, antara lain:

Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital (60%).

Keterbatasan modal untuk beriklan dan membuat konten profesional (50%).

Kesulitan mengukur efektivitas strategi pemasaran secara tepat (40%).

Persaingan yang sangat ketat di media sosial (35%).

Hal ini konsisten dengan hasil riset Alalwan (2018) dan OECD (2020) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM memerlukan dukungan edukasi dan fasilitasi agar dapat memaksimalkan manfaat pemasaran digital.

Peran Media Sosial sebagai Kanal Pemasaran yang Terjangkau dan Efisien

Media sosial memberikan platform yang mudah diakses dan relatif murah bagi UMKM untuk menjangkau konsumen (Tiago & Veríssimo, 2014). Efektivitas media sosial sebagai media pemasaran juga didukung oleh kemampuan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, mempercepat feedback, serta membangun komunitas (Dwivedi et al., 2021).

Pengaruh Peningkatan Kemampuan Digital UMKM terhadap Keberhasilan Pemasaran

Kesiapan digital UMKM menjadi variabel kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital (Mahmood & Manzoor, 2020). Pelatihan dan peningkatan literasi digital harus menjadi prioritas untuk mengatasi kendala sumber daya manusia yang belum terampil dalam mengelola media sosial secara efektif.

Keterkaitan Konten Berkualitas dengan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Konten yang menarik dan autentik meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, yang merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Alalwan, 2018; Lamberton & Stephen, 2016). Hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan retensi.

Strategi Beriklan Berbayar sebagai Pengganda Jangkauan Pasar

Penggunaan paid ads memungkinkan UMKM untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik dan mempercepat proses pertumbuhan bisnis (Kotler et al., 2021). Namun, penggunaan fitur ini harus didukung dengan pemahaman yang baik agar investasi iklan efektif dan efisien.

Penelitian ini memberikan gambaran empiris bahwa strategi pemasaran digital khususnya melalui media sosial sangat potensial untuk mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM. Secara praktis, UMKM perlu berinvestasi dalam peningkatan kompetensi digital, pengembangan konten kreatif, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal. Pemerintah dan lembaga terkait dapat mendukung dengan menyediakan program pelatihan dan akses permodalan khusus untuk digital marketing.

Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat konsep pemasaran digital dan teori adopsi teknologi (Rogers, 2003) dengan konteks UMKM di Indonesia. Kontribusi penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran digital di sektor UMKM, terutama terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat percepatan pertumbuhan bisnis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah sampel yang relatif kecil, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data kuantitatif yang terbatas sehingga kedalaman analisis kuantitatif perlu ditingkatkan pada studi selanjutnya.

Saran untuk penelitian mendatang adalah melakukan studi kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dan representatif, serta mengkaji variabel lain seperti pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan dan customer lifetime value secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A.A. (2018). 'Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International Journal of Information Management*, 42, pp. 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Barney, J. (1991). 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management*, 17(1), pp. 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Léger, P.M., Lurie, N.H., Mukherjee, A., Rana, N.P., Slade, E.L., & Wang, Y. (2021). 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59, p. 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.

Lamberton, C. & Stephen, A.T. (2016). 'A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 146–172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415

Mahmood, K. & Manzoor, M. (2020). 'Impact of digital literacy on adoption of e-commerce by SMEs: Evidence from developing economies', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), pp. 719–737. https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2019-0183

Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. (2014). 'Digital marketing and social media: Why bother?', *Business Horizons*, 57(6), pp. 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Wedel, M. & Kannan, P.K. (2016). 'Marketing Analytics for Data-Rich Environments', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Smith, A. (2020). 'Influencer Marketing and Small Businesses: Strategies for Success', *Journal of Digital Marketing*, 12(2), pp. 75–88.