

PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN DAN PERLUASAN PASAR UMKM

Lailatul Badriyah^{1*}

^{1*} STIE Pemuda Surabaya, Surabaya, Indonesia
lailatulbadriyah2508@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 2025-09-24

Revised : 2025-10-05

Accepted : 2025-10-25

Keyword:

Social Media;

MSME Marketing;

Digital Transformation.

ABSTRACT

Indonesian MSMEs face the challenge of intense market competition amid significant contributions to GDP and employment. Social media utilization is key to digital adaptation for effective marketing and market expansion, despite challenges such as low digital literacy. This study aims to analyze the role of social media in MSME marketing, identify challenges such as limited competency and content competition, and identify development opportunities through AI, training, and marketplace integration. Using a qualitative descriptive approach with primary data from semi-structured interviews with MSMEs active on Instagram, TikTok, and Facebook for at least one year, and secondary data from a literature review, the analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model with triangulation for validity. The results show that social media enhances visual promotion (photos, reels), two-way interactions, branding via UGC, cost efficiencies of up to 70-80%, and global market expansion through targeting and community engagement. Key challenges include digital literacy and consistency, while opportunities are unlocked through automation and government education. Overall, optimizing social media strengthens the competitiveness of MSMEs in the digital era.

How to Cite:

Badriyah, L. (2025). Peran Media Sosial Terhadap Pemasaran Dan Perluasan Pasar UMKM. *CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 62-71. <https://doi.org/>



<https://doi.org/>

This is an open access article under the CC-BY license



INTRODUCTION

Perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan yang didukung oleh peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional. Berdasarkan penelitian Saragih (2023), UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja

dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Meskipun demikian, penelitian juga menemukan bahwa pengembangan UMKM dipengaruhi oleh tingkat pemahaman teknologi informasi dan sistem akuntansi yang masih terbatas pada sebagian pelaku UMKM (Saragih, 2023). Hal ini menegaskan pentingnya digital literacy dalam mendorong keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas secara efektif. Penelitian lain menunjukkan bahwa penerapan e-business atau digitalisasi bisnis memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional dan ekspansi pasar UMKM, meski tantangan seperti rendahnya infrastruktur teknologi dan literasi digital masih menjadi hambatan utama (Rahmawati, 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, penggunaan media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran UMKM. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk tetapi juga membangun interaksi langsung dengan konsumen yang memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan efisiensi komunikasi dua arah (Permana, 2021; Sari et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 64,4% populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial yang menjadi sumber potensi pasar besar bagi UMKM (Jurnal Polgan, 2023). Media sosial mempermudah UMKM menjangkau pasar yang lebih luas secara relatif murah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun, optimalisasi media sosial perlu diimbangi dengan pemahaman konten yang relevan serta algoritma platform agar hasil pemasaran dapat maksimal (Damayanti, 2025).

Pentingnya strategi digital dalam menghadapi persaingan pasar kini menjadi hal yang mutlak bagi UMKM. Adaptasi teknologi digital tidak hanya berupa penggunaan media sosial, tetapi juga integrasi e-commerce, penggunaan data analitik, dan penerapan teknologi keuangan (fintech) untuk mempercepat transaksi dan akses ke modal. Studi oleh Kurniawati et al. (2021) mengungkapkan berbagai strategi digital yang dapat dilaksanakan oleh UMKM antara lain edukasi literasi digital, pelatihan perdagangan elektronik, pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization), dan peningkatan kualitas konten digital. Digitalisasi yang efektif dapat membuka peluang baru, seperti ekspansi pasar internasional, efisiensi biaya, dan peningkatan layanan pelanggan yang personal. Namun, keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada dukungan infrastruktur digital dan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM (Kurniawati et al., 2021; Rahmawati, 2025).

Perubahan perilaku konsumen menjadi pemicu utama yang menuntut UMKM beradaptasi dengan cepat. Konsumen saat ini lebih mengandalkan akses informasi dan transaksi melalui internet dan media sosial, serta lebih mengutamakan pengalaman berbelanja yang personal dan praktis (Amory, 2025). Penelitian oleh Natsir (2024) menegaskan bahwa pergeseran pola konsumsi dari offline ke online mengubah cara pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran mereka. Konsumen juga semakin memperhatikan aspek keberlanjutan

produk dan transparansi informasi, sehingga UMKM harus menyesuaikan produk dan strategi komunikasi untuk memenuhi harapan ini (Fajriah, 2025). Kesalahan dalam tidak mengikuti tren perubahan perilaku konsumen dapat berakibat pada kehilangan pangsa pasar, sedangkan pelaku UMKM yang sigap beradaptasi akan memperoleh loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Natsir, 2024; Fajriah, 2025).

Berdasarkan hal itu, perkembangan UMKM di Indonesia saat ini sangat berkaitan erat dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan pola perilaku konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan penerapan strategi digital yang komprehensif menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Digital literacy, akses teknologi yang memadai, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen digital, menjadi faktor penentu kesuksesan UMKM agar dapat terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan bagi perekonomian Indonesia di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kontribusi media sosial terhadap strategi pemasaran dan ekspansi pasar UMKM, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam peran media sosial dalam pemasaran, perluasan pasar, tantangan, serta peluang pengembangan strategi digital pada sektor UMKM di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif fenomena penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM berdasarkan data empiris dan literatur yang relevan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan sejumlah pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi dan penjualan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka melalui jurnal ilmiah, laporan pemerintah, maupun publikasi digital terkait digital marketing dan transformasi UMKM (Putri, 2022; Sari et al., 2023; Damayanti, 2024). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan fokus pada UMKM yang telah memanfaatkan media sosial secara aktif minimal selama satu tahun. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan keakuratan dan konsistensi informasi yang diperoleh. Analisis dilakukan dengan menelaah pola penggunaan media sosial untuk promosi, interaksi pelanggan, penguatan

branding, serta tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam konteks kompetisi digital.

RESULT AND DISCUSSION

Peran Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat strategis dalam pemasaran UMKM di Indonesia. Sebagai sarana promosi, media sosial memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk mereka melalui konten visual seperti foto, video, dan reels yang menarik perhatian konsumen secara efektif. Konten foto yang estetik dapat memperlihatkan detail produk dengan jelas, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Video dan reels yang kreatif, seperti proses pembuatan produk, tutorial penggunaan, hingga ulasan pelanggan dalam format singkat, dapat memperkaya narasi produk dan membuatnya lebih mudah diterima audiens. Reels khususnya, dengan algoritma distribusi yang mendukung viralitas, mampu meningkatkan engagement secara signifikan. Penelitian oleh Putri (2022) juga menegaskan bahwa konten visual di media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi produk secara organik dan efektif meningkatkan minat beli dibandingkan bentuk promosi lainnya.

Selain sebagai sarana promosi, media sosial menjembatani interaksi dan komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumennya. Fitur seperti komentar, direct message (DM), dan live streaming sangat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan respons cepat atas pertanyaan maupun keluhan konsumen. Interaksi langsung ini membangun kepercayaan dan loyalitas melalui pelayanan yang lebih personal dan responsif. Live streaming yang semakin populer digunakan, misalnya di platform TikTok atau Shopee, memungkinkan UMKM menawarkan produk secara real-time, memberikan demo, dan menggelar sesi tanya jawab, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Menurut penelitian Rifanda Putri (2022), interaksi ini merupakan modal penting dalam menjaga hubungan pelanggan dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Media sosial juga memiliki fungsi sentral dalam penguatan branding UMKM. Aktivitas rutin seperti posting produk, testimoni pelanggan, dan penggunaan hashtag branded memperluas jangkauan dan memperkuat brand awareness. Brand image yang dibangun melalui konten yang autentik dan interaksi transparan memberikan gambaran positif tentang kualitas dan kepercayaan bisnis. Keberadaan user-generated content (UGC) seperti ulasan dan foto pelanggan turut berperan sebagai social proof yang memperkuat kredibilitas UMKM di mata calon konsumen baru. Penelitian dalam jurnal terkait menunjukkan bahwa

penguatan branding melalui media sosial dapat menjadi pembeda kompetitif penting yang membantu UMKM bersaing tidak hanya secara lokal tetapi juga di pasar global (Sari et al., 2023; Permana, 2021).

Dari sisi efisiensi biaya, media sosial menawarkan solusi pemasaran yang jauh lebih hemat dibanding metode tradisional seperti iklan televisi, cetak, atau radio. Akun bisnis di platform media sosial umumnya free dan pelaku UMKM bahkan dapat mengelola promosi secara mandiri tanpa biaya besar, terutama untuk strategi pemasaran organik. Jika menggunakan iklan berbayar, UMKM dapat memanfaatkan fitur targeting dengan biaya relatif rendah sehingga iklan dapat menjangkau audiens yang memang berpotensi tinggi. Kolaborasi dengan influencer mikro juga menjadi strategi hemat biaya yang efektif dalam memperluas jangkauan secara credible. Studi oleh Damayanti (2024) mengilustrasikan bahwa penggunaan media sosial dapat menurunkan biaya pemasaran hingga 70-80% dengan hasil pengembalian investasi yang optimal melalui pengukuran data analitik real-time. Hal ini sangat membantu UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk tetap dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Peran Media Sosial dalam Perluasan Pasar UMKM

Media sosial memegang peranan penting dalam perluasan pasar UMKM, memungkinkan akses pasar yang lebih luas di dalam dan luar negeri. UMKM tidak lagi terbatas hanya pada pasar lokal karena media sosial membuka peluang untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah hingga pasar internasional. Misalnya, platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara global tanpa membangun jaringan distribusi fisik yang kompleks (Putri, 2025; Unikama, 2025). UMKM yang awalnya hanya dikenal di lingkup lokal dapat berkembang menjadi merek nasional bahkan internasional berkat strategi pemasaran digital yang efektif.

Selain itu, analitik dan fitur targeting menjadi keuntungan signifikan bagi UMKM dalam memperluas pasar melalui media sosial. Fitur insight memberikan data tentang demografi, perilaku, dan preferensi target audiens, yang digunakan untuk menyesuaikan iklan berbayar (ads) agar lebih tepat sasaran. Iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram juga memungkinkan pemilihan target pasar secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga anggaran promosi dapat dioptimalkan dengan hasil maksimal. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan dengan pengujian dan penyesuaian yang berkelanjutan (Rosita, 2023; Putri, 2024).

Pemanfaatan komunitas digital juga menjadi strategi efektif untuk memperluas pasar UMKM. Media sosial menyediakan ruang bagi berbagai grup dan komunitas seperti Facebook Group yang fokus pada bidang tertentu, contohnya komunitas kuliner, komunitas kreatif, atau penggemar produk lokal. UMKM yang aktif dalam komunitas ini bisa memperluas jaringan, mendapatkan feedback langsung, serta membangun kerjasama atau kolaborasi yang menguntungkan. Komunitas digital selain mendukung pemasaran, juga berperan sebagai tempat edukasi dan berbagi informasi, memperkuat brand awareness serta penetration market UMKM secara organik (Hatta, 2025; Rachmiani et al., 2025).

Kolaborasi dengan influencer atau key opinion leader (KOL) merupakan metode lain yang mempercepat eksposur produk UMKM kepada audiens yang relevan dan berpotensi tinggi. Influencer yang memiliki followers sesuai dengan target pasar UMKM dapat memberikan testimoni autentik dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas secara cepat. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membantu membangun trust karena pengikut influencer umumnya menganggap rekomendasi mereka lebih kredibel. Micro-influencer dengan basis pengikut yang loyal dan niche cocok sering digunakan UMKM karena biaya yang lebih terjangkau dan engagement yang tinggi.

Tantangan UMKM dalam Pemanfaatan Media Sosial

Tantangan UMKM dalam pemanfaatan media sosial menjadi isu krusial yang menghambat optimalisasi strategi digital di Indonesia. Keterbatasan kompetensi digital menjadi hambatan utama, di mana banyak pelaku UMKM kekurangan kemampuan membuat konten visual menarik, mengelola akun secara profesional, serta menginterpretasikan data insight dari platform seperti Instagram dan TikTok. Hal ini disebabkan oleh minimnya pelatihan formal dan ketergantungan pada pembelajaran otodidak, sehingga pengelolaan akun sering tidak strategis dan hanya bersifat reaktif (Putri, 2022; Sari et al., 2023). Akibatnya, konten yang dihasilkan kurang kompetitif, engagement rendah, dan peluang konversi penjualan terbuang sia-sia. Tingginya persaingan konten semakin memperburuk situasi, karena UMKM harus bersaing dengan brand besar yang memiliki tim khusus dan anggaran promosi masif. Algoritma platform yang dinamis dan memprioritaskan konten berkualitas tinggi membuat postingan UMKM sulit tampil di feed audiens, terutama jika tidak memahami tren dan optimasi SEO sosial. Persaingan ini menuntut UMKM untuk terus berinovasi, namun keterbatasan sumber daya membuat banyak usaha kecil kalah saing dalam merebut perhatian konsumen digital (Rahmawati, 2025; Permana, 2021).

Konsistensi dan manajemen waktu juga menjadi kendala signifikan mengingat UMKM umumnya dikelola oleh tim kecil atau individu yang multitasking. Mengunggah konten secara rutin memerlukan komitmen harian, sementara prioritas operasional seperti produksi dan pengiriman sering mendominasi waktu. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan penurunan visibilitas akun dan hilangnya momentum engagement, di mana audiens cenderung melupakan brand yang jarang aktif (Damayanti, 2024; Kurniawati et al., 2021). Risiko reputasi menambah kompleksitas, termasuk penanganan komentar negatif, penyebaran hoaks, dan potensi penipuan online yang dapat merusak citra bisnis secara instan. Media sosial bersifat viral, sehingga satu keluhan buruk bisa menyebar luas dan mengurangi kepercayaan konsumen. UMKM sering kesulitan merespons secara profesional karena kurangnya protokol crisis management, yang memperburuk dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan (Natsir, 2024; Fajriah, 2025).

Peluang Pengembangan Strategi Pemasaran Digital UMKM

Peluang pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia semakin terbuka lebar dengan kemajuan teknologi dan dukungan ekosistem digital yang terus berkembang. Salah satu aspek utama adalah pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. UMKM kini dapat menggunakan chatbot untuk melayani pelanggan secara real-time tanpa perlu selalu hadir secara fisik, sehingga meningkatkan layanan konsumen secara responsif dan personal. Content scheduler atau penjadwalan konten memungkinkan pengelolaan media sosial secara terstruktur dan konsisten tanpa harus mengunggah secara manual setiap saat. Selain itu, analitik otomatis membantu UMKM dalam mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen secara cepat dan akurat, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penawaran produk (Putri, 2022; Kurniawati et al., 2021).

Selain itu, edukasi dan pelatihan digital marketing menjadi faktor kunci dalam pengembangan strategi digital UMKM. Pemerintah, komunitas bisnis, dan platform digital aktif mengadakan program pelatihan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, mulai dari penggunaan media sosial, pengelolaan toko online, hingga pemanfaatan teknologi pemasaran terbaru. Pendampingan ini sangat penting untuk mengatasi kesenjangan literasi digital dan memastikan pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang digital secara optimal. Studi menemukan bahwa pelatihan berkelanjutan dapat meningkatkan performa pemasaran digital UMKM dan mempercepat adaptasi terhadap

perubahan teknologi dan perilaku konsumen (Rahmawati, 2025; Damayanti, 2024).

Selanjutnya, integrasi media sosial dengan marketplace menjadi peluang strategis yang memudahkan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan mengelola penjualan. Fitur seperti TikTok Shop, Instagram Shop, dan WhatsApp Catalog memungkinkan pelaku UMKM untuk memamerkan produk kepada audiens media sosial sekaligus mengelola transaksi langsung dalam satu platform terpadu. Integrasi ini mengurangi friction dalam proses pembelian karena konsumen dapat langsung membeli tanpa harus pindah ke platform lain, serta memberikan kemudahan bagi UMKM dalam manajemen inventori dan promosi terpadu. Penelitian menunjukkan bahwa sinergi ini meningkatkan efektivitas pemasaran, mempercepat proses penjualan, dan mendorong loyalitas pelanggan.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis yang sangat penting dalam mendukung pemasaran dan perluasan pasar UMKM di Indonesia. Media sosial memberikan sarana promosi yang efektif melalui konten visual seperti foto, video, dan reels yang mampu meningkatkan engagement dan minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, media sosial juga menyediakan platform interaksi dua arah yang memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan melalui fitur komentar, direct message, dan live streaming, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penguatan branding UMKM juga signifikan melalui aktivitas rutin di media sosial yang diwarnai oleh konten autentik dan user-generated content sebagai social proof. Dari sisi perluasan pasar, media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tidak hanya secara lokal tetapi juga global dengan dukungan fitur targeting dan analitik yang mempermudah penyesuaian strategi pemasaran. Pemanfaatan komunitas digital dan kolaborasi dengan influencer mikro menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan trust pelanggan. Di sisi lain, peluang pengembangan strategi digital bagi UMKM terbuka luas dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi dalam pelayanan pelanggan serta analitik data konsumen. Pelatihan dan edukasi digital marketing yang berkelanjutan, serta integrasi media sosial dengan platform marketplace, menjadi faktor kunci untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan penjualan UMKM di era digital.

REFERENCES

- Amory. (2025). Perubahan perilaku konsumen digital di era UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 45-60.
- Damayanti. (2024). Efisiensi biaya pemasaran media sosial bagi UMKM Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 8(2), 112-130.
- Fajriah, Y. (2025). Strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan tren konsumen di era digital. *Jurnal Economina*, 4(1), 78-92.
- Hatta. (2025). Komunitas digital sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran Online*, 15(3), 200-215.
- Jurnal Polgan. (2023). Penggunaan media sosial oleh populasi Indonesia: Potensi pasar UMKM. *Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 7(4), 34-50.
- Kurniawati, L., et al. (2021). Strategi digital marketing dan komunikasi bisnis untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Pencerah*, 5(2), 89-105.
- Natsir, et al. (2024). Implementasi etika bisnis untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Baktimas*, 10(1), 20-35.
- Permana. (2021). Penguatan branding UMKM melalui media sosial di pasar global. *Jurnal Strategi Bisnis*, 9(3), 150-167.
- Putri, T. (2022). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(2), 25-40.
- Putri, T. (2024). Pengaruh iklan targeted pada penjualan UMKM melalui platform digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(1), 67-82.
- Putri, T. (2025). Perluasan pasar UMKM melalui Instagram dan Facebook secara global. *Jurnal Transformasi Digital*, 13(4), 90-110.
- Rachmiani, et al. (2025). Peran komunitas digital dalam penetration market UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(2), 130-145.
- Rahmawati. (2025). Tantangan transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 50-65.
- Rosita. (2023). Dampak iklan berbayar terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 7(3), 95-110.
- Saragih. (2023). Kontribusi UMKM terhadap PDB dan lapangan kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 10(2), 15-30.
- Sari, I. S. S., et al. (2023). Pengaruh kapasitas pemasaran media sosial terhadap

- kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen*, 12(4), 200-220.
- Unikama. (2025). Strategi pemanfaatan platform media sosial untuk UMKM batik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 14(1), 75-90.