

Literature Review: Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Umkm Di Indonesia

Mochamad Luthfan Khazimi¹, Alif Viana², Eggy Mulyadi³, Pathur Ropik⁴, Rizka Amelia Adha⁵, Tasya Khoirunisa⁶

Universitas Nusa Putra, mochamad.luthfan_mn22@nusaputra.ac.id

Universitas Nusa Putra, alif.viana_mn22@nusaputra.ac.id

Universitas Nusa Putra, eggy.mulyadi_mn22@nusaputra.ac.id

Universitas Nusa Putra, pathur.ropik_mn22@nusaputra.ac.id

Universitas Nusa Putra, rizka.amelia_mn22@nusaputra.ac.id

Universitas Nusa Putra, tasya.khoirunisa_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: This study examines the role of social media in promoting small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia, particularly within the context of digital marketing. In the current era where consumer behavior is increasingly influenced by social media, many large brands have successfully utilized these platforms as effective marketing tools to expand their audience reach. However, many SMEs in Indonesia are still lagging behind, relying predominantly on traditional methods such as word-of-mouth promotion. This research underscores the importance of SMEs adapting to modern marketing trends by integrating social media strategies to remain relevant and competitive in today's market. It also highlights the need for proper training and support to help SMEs enhance their online presence. The findings suggest that by effectively using social media, SMEs can achieve faster and more efficient dissemination of information, increase market reach, and boost consumer engagement. Support from government and private sectors, through digital literacy programs, is crucial in aiding SMEs to navigate the digital marketing landscape. In conclusion, SMEs must evolve with technological advancements to sustain growth and remain competitive in the ever-evolving business environment.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, SMEs, Indonesia, Consumer Behavior, Marketing Trends

Abstrak: Penelitian ini mengkaji peran media sosial dalam mempromosikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Di era saat ini, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh media sosial, dan banyak merek besar yang berhasil memanfaatkan *platform* ini sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan *audiens*. Namun, banyak UMKM di Indonesia masih tertinggal dan masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menyoroti pentingnya UMKM mengikuti perkembangan tren pemasaran modern dengan menggabungkan strategi media sosial, sehingga mereka dapat tetap relevan dan bersaing di pasar saat ini. Selain itu, penelitian ini menyoroti perlunya pelatihan dan dukungan yang memadai untuk membantu UMKM meningkatkan kehadiran online mereka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan efisien, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dukungan dari pemerintah dan sektor swasta melalui program literasi digital sangat penting dalam membantu UMKM menavigasi lanskap pemasaran digital. Pada akhirnya, UMKM harus berevolusi seiring perkembangan teknologi untuk menjaga pertumbuhan dan tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM, Indonesia, Perilaku Konsumen, Tren Pemasaran

E-mail penulis terkait: mochamad.luthfan_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id>

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di era teknologi modern yang berkembang pesat. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), lebih dari 70% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan layanan. Banyak perusahaan, baik skala besar maupun kecil, yang memanfaatkan media sosial sebagai komponen utama dari rencana pemasaran mereka (Haeruddin et al., 2023).

Namun, meskipun potensi yang ditawarkan media sosial sangat besar, Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih belum mampu memanfaatkan potensi ini sepenuhnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap PDB, serta berperan dalam penyediaan lapangan pekerjaan.. Sayangnya, sebagian besar UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti berbicara dari mulut ke mulut atau menggunakan media cetak yang lebih besar.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kurang dari 30% UMKM di Indonesia secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran mereka. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam sektor UMKM masih jauh dari optimal, sehingga

membatasi daya saing mereka dan kemajuan di pasar yang semakin kompetitif. Peneliti tertarik pada topik ini karena adanya fakta bahwa meskipun media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas, penjualan, dan pertumbuhan bisnis, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkannya secara optimal. Penelitian ini ingin mengidentifikasi berbagai faktor yang menyebabkan rendahnya penggunaan media sosial di kalangan UMKM dan merumuskan solusi yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan memperkuat program pelatihan dan pendidikan digital untuk para pelaku UMKM. Banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan media sosial karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Oleh karena itu, pelatihan yang mencakup pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial, serta strategi pemasaran online yang efektif sangat diperlukan agar UMKM dapat menjalankan kampanye pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Selain itu, kemitraan dengan *marketing agency* atau *creative agency* dapat menjadi solusi konkret. Saat ini, banyak *agency* di Indonesia yang menawarkan layanan pemasaran digital dengan harga yang terjangkau, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran. Melalui kolaborasi ini, UMKM dapat dibantu dalam membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*, yang sangat populer di kalangan

masyarakat Indonesia. (Arianto & Sofyan, 2022)

Tidak kalah penting, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan untuk mendorong digitalisasi UMKM. Pemerintah dapat menyediakan program pelatihan, dukungan *infrastruktur*, dan bantuan teknis yang diperlukan untuk membantu UMKM bertransformasi secara digital. Selain itu, kebijakan yang memberikan insentif atau subsidi khusus bagi UMKM yang aktif menggunakan media sosial dalam pemasaran mereka dapat menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital.

Dengan adanya pelatihan yang memadai, kemitraan dengan agensi, serta dukungan pemerintah, diharapkan UMKM di Indonesia dapat lebih siap bersaing di pasar digital, baik di tingkat nasional maupun internasional. Diharapkan langkah-langkah ini akan memberi UMKM lebih banyak kesempatan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, yang akan membantu mereka berkembang dan memperkuat posisi mereka dalam ekonomi digital. (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019)

METODE

Untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis karya penelitian serta ide-ide dari peneliti dan praktisi, penelitian ini menggunakan metode *literatur review*, yang merupakan pendekatan sistematis, eksplisit, dan dapat direplikasi. Tujuan utama dari tinjauan literatur adalah untuk menganalisis dan mensintesis pengetahuan sebelumnya tentang subjek.

penelitian, sehingga dapat menemukan ruang kosong yang belum banyak dieksplorasi untuk penelitian selanjutnya. Tujuan yang lebih spesifik meliputi: (1) menyajikan dasar teori untuk penelitian yang akan dilakukan, (2) mengkaji seberapa mendalam atau luas penelitian yang telah ada berkaitan dengan topik yang akan diteliti, dan (3) memberikan solusi terhadap masalah praktis dengan mengkaji hasil temuan dari penelitian sebelumnya. (Ulhaq, 2018)

Penelitian ini mengeksplorasi peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM di Indonesia. Data yang digunakan berasal dari berbagai jurnal yang diperoleh melalui pencarian online di *Google Scholar*, dengan menggunakan kata kunci seperti “peran media sosial”, “strategi pemasaran”, dan “UMKM di Indonesia.” Setelah melalui proses seleksi, sepuluh jurnal yang dianggap paling relevan dianalisis secara mendalam.

Tujuan utama dari penggunaan pendekatan tinjauan pustaka ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh atas temuan penelitian sebelumnya terkait topik yang relevan. Hal ini memungkinkan peneliti memahami konteks masalah, kerangka teori yang digunakan, serta temuan utama yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya.

Pemahaman tersebut diharapkan dapat menjadi landasan kuat bagi peneliti dalam merancang penelitian selanjutnya, baik dari segi desain penelitian maupun dalam memilih metode analisis data yang lebih tepat. Selain itu, tinjauan pustaka ini juga membantu peneliti mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang belum

dieksplorasi secara luas, sehingga berpotensi menjadi topik penelitian baru yang menarik untuk dikembangkan lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial telah mengubah dunia bisnis, terutama pemasaran. Banyak bisnis, mulai dari perusahaan besar hingga UMKM, telah menggunakan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp* sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Namun, meskipun potensi media sosial sangat besar, tidak semua UMKM di Indonesia telah sepenuhnya memanfaatkannya dalam strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan melebihi 200 juta pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan potensi pasar digital yang sangat besar. Media sosial kini menjadi salah satu platform yang paling populer untuk berbagai keperluan, termasuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi pembelian. Konsumen modern lebih cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama daripada sumber informasi konvensional, seperti iklan cetak atau *word of mouth* (mulut ke mulut).

Namun, banyak UMKM di Indonesia masih sangat baru dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran; sebagian besar masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, dan sisanya belum memanfaatkannya dengan baik. Faktor-faktor seperti keterbatasan pengetahuan

tentang media sosial, kurangnya waktu untuk mempelajari strategi digital, serta kurangnya sumber daya untuk memproduksi konten yang menarik menjadi alasan utama di balik kurangnya penggunaan media sosial oleh UMKM. Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang bagi UMKM, mereka juga menghadapi beberapa masalah. Ini termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, dan persaingan yang ketat dengan perusahaan besar. (Nasional et al., 2022)

Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan media sosial adalah kurangnya literasi digital. Banyak pelaku UMKM tidak memahami bagaimana memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan, tidak tahu cara membuat konten yang relevan dan menarik, serta bingung dalam menentukan *platform* yang paling sesuai dengan produk atau layanan mereka. Di sisi lain, pelaku UMKM yang sudah menggunakan media sosial sering kali hanya sebatas membuat akun tanpa adanya strategi pemasaran yang jelas, sehingga hasil yang diperoleh tidak maksimal.

Selain itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi penghalang besar. UMKM yang memiliki anggaran terbatas cenderung tidak memiliki tim khusus untuk menangani pemasaran digital, sehingga pemasaran dilakukan secara manual tanpa adanya strategi konten yang terarah. Akibatnya, *engagement* dan jangkauan konsumen yang dihasilkan pun rendah.

Untuk mengatasi masalah ini, peran pemerintah dan sektor swasta sangat diperlukan. Pemerintah dapat mengambil

inisiatif dengan mengadakan program-program pelatihan dan sosialisasi terkait pemasaran digital secara rutin kepada pelaku UMKM. Pelatihan ini dapat mencakup materi tentang cara membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur-fitur media sosial, hingga penggunaan alat-alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Di samping itu, pemerintah dapat berkolaborasi dengan sektor swasta, terutama digital marketing *agency* dan *creative agency*, untuk membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. *Agency-agency* ini dapat memberikan bimbingan praktis tentang cara mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta membantu UMKM dalam pembuatan konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Kerja sama dengan *agency* juga memungkinkan Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki akses ke kampanye pemasaran yang lebih terukur dan profesional. Pengembangan UMKM berbasis *e-business* di Indonesia perlu memperhatikan berbagai aspek, terutama terkait dengan pembuatan konten kreatif. Konten kreatif memiliki peran penting dalam persaingan di era digital. Tanpa konten yang kreatif, pengembangan UMKM berbasis *e-business* akan sulit mencapai kemajuan yang berarti.(Indrajaya et al., 2022)

Selain kolaborasi dengan pihak luar, UMKM juga perlu mulai mengembangkan literasi digital mereka secara mandiri. Pelaku UMKM disarankan untuk mengikuti webinar, *workshop*, dan membaca literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital. Dengan memahami dasar-dasar strategi media sosial dan pemasaran digital, UMKM

dapat lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial mereka dan menyusun strategi yang tepat.

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran memiliki banyak manfaat yang signifikan bagi UMKM. Pertama, media sosial memungkinkan UMKM menjangkau *audiens* yang lebih luas secara cepat dan efektif, baik di dalam maupun di luar lingkungan operasi mereka. Dengan penggunaan yang tepat, UMKM dapat memperoleh pelanggan baru tanpa menghabiskan banyak uang untuk iklan. Media sosial juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena telah memudahkan dan meningkatkan aliran informasi sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan banyak hal saat membuat keputusan pembelian.(Suhita et al., 2022)

Kedua, media sosial membantu UMKM meningkatkan interaksi dengan konsumen. UMKM dapat menerima umpan balik secara langsung, yang memungkinkan mereka menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, interaksi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan *brand*.

Ketiga, media sosial dapat membantu UMKM membangun citra merek yang lebih kuat. Dengan visualisasi yang konsisten dan cerita yang menarik, UMKM dapat menciptakan identitas merek yang menonjol di antara kompetitornya. Konten-konten kreatif dan interaktif dapat meningkatkan *brand awareness* dan membuat konsumen Sangat mudah untuk mengingat produk atau layanan UMKM karena peran media sosial dalam pengembangannya. Untuk

memahami lebih dalam bagaimana media sosial dapat memengaruhi berbagai aspek bisnis UMKM, seperti pemasaran dan promosi, pengelolaan merek, interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan penjualan. (Silvia Ayu Larasati et al., 2024)

Secara keseluruhan, UMKM di Indonesia kurang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran mereka, tetapi sebagian besar masih belum memanfaatkannya dengan baik. UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mengembangkan usaha mereka dengan meningkatkan literasi digital, menggunakan agensi pemasaran, dan bekerja sama dengan pemerintah dalam program edukasi dan sosialisasi. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM tidak akan gagal mengembangkan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Di era digital saat ini, adaptasi terhadap teknologi, khususnya media sosial, menjadi keharusan bagi setiap pelaku bisnis, termasuk UMKM. Konsumen sekarang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, yang menjadikannya alat pemasaran yang sangat baik. Banyak merek besar telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital dapat menghasilkan hasil yang signifikan. UMKM harus mengikuti tren dengan membangun keterampilan digital dan strategi pemasaran yang sesuai. Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial. Selain itu, dukungan berupa pelatihan literasi digital dari pemerintah atau lembaga swasta sangat diperlukan untuk membantu UMKM memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Dengan demikian, UMKM di Indonesia dapat lebih kompetitif dan relevan dalam menghadapi perkembangan zaman. Bisnis UMKM yang selama ini hanya bergantung pada penjualan secara langsung kepada pelanggan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan pendapatan mereka. (Dika et al., 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 6(2), 130–145.
- Dika, R. P., Sari, V. P., & Medina, P. (2023). Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 46–50. <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v1i2.886>
- 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>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm. *Jurnal Economina*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>
- 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>
- Nasional, T., Riset, K. M., Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Ramiyanti, S., Arianto, B., Jaya, U. B., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). PENDAMPINGAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL. 1(3), 158–167.
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>
- Ulhaq, dr. Z. S. (2018). *Literature Review. Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 32.