

Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm): Perspektif Pengusaha Dan Konsumen

Analysis of the Use of Social Media as a Marketing Tool by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): Entrepreneur and Consumer Perspectives

Tate Agape Bawana

Institute of Political Science National Sun Yat-sen University Taiwan, Taiwan

Email: flagazy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari perspektif pengusaha dan konsumen. Media sosial telah menjadi platform yang penting bagi UMKM untuk mempromosikan produk, membangun kesadaran merek, dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai studi dan artikel terkait penggunaan media sosial oleh UMKM sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas bisnis, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Namun, pelaku UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, manajemen waktu, dan pengukuran efektivitas kampanye. Studi ini menyarankan perlunya pelatihan digital dan pengelolaan konten yang konsisten untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam pemasaran.

Kata kunci: UMKM, media sosial, pemasaran digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of social media as a marketing tool by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) from the perspective of entrepreneurs and consumers. Social media has become an important platform for MSMEs to promote products, build brand awareness, and establish closer interactions with consumers. This research uses a literature review method that aims to explore and analyze various studies and articles related to the use of social media by MSMEs as a marketing tool. The results show that social media contributes significantly to increasing business visibility, sales, and customer loyalty. However, MSME players face challenges such as limited knowledge of digital marketing, time management, and campaign effectiveness measurement. This study suggests the need for digital

training and consistent content management to maximize the potential of social media in marketing.

Keywords: *MSMEs, social media, digital marketing.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran global, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial kini menjadi platform yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis teknologi dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Pengusaha kini dapat memanfaatkan fitur seperti iklan berbayar, unggahan promosi, hingga interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.¹

Media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang awalnya satu arah menjadi dua arah, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih mendalam antara pelaku usaha dan konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memainkan peran penting dalam memungkinkan konsumen dan perusahaan berinteraksi secara langsung. Transformasi ini juga mempermudah perusahaan untuk mengelola citra merek (*branding*), mempromosikan produk, dan menangkap kebutuhan pasar secara *real-time*. Berbeda dengan media konvensional, pemasaran melalui media sosial memungkinkan konsumen menjadi bagian dari kampanye melalui

¹ Ria Estiana dkk, “*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*” (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 20.

ulasan, komentar, dan berbagi informasi, yang pada gilirannya menciptakan efek jaringan yang menguntungkan bagi UMKM.²

Salah satu daya tarik utama penggunaan media sosial bagi UMKM adalah efisiensi biaya. Menurut Wahyuni dan Amalia (2022), media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk mengurangi biaya promosi dibandingkan metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Selain itu, akses yang mudah dan fleksibilitas platform ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau mencari informasi tanpa harus meninggalkan rumah. Kondisi ini sangat relevan, terutama di era pasca-pandemi, di mana pola belanja konsumen semakin bergeser ke ranah digital. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi konsumen yang terus berkembang.³

Meskipun menawarkan banyak keuntungan, pemanfaatan media sosial juga menghadirkan tantangan yang signifikan bagi UMKM. Tidak semua pelaku usaha memiliki pengetahuan atau keterampilan digital yang memadai untuk mengelola media sosial secara efektif. Beberapa UMKM menghadapi kendala seperti keterbatasan waktu untuk mengelola akun media sosial, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, dan sulitnya mengukur keberhasilan kampanye. Faktor-faktor ini sering kali menghalangi UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial.⁴

Meski demikian, media sosial tetap menjadi alat yang sangat potensial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun kesadaran

² I Wayan Willy Mustika dkk, “Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* (Vol. 3, No. 1, Juli 2022), 7.

³ Nur Fajri dkk, “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (Vol. 3, No. 2, Oktober 2021), 111.

⁴ Eva Selvin Sura Tangkelangi dkk, “*Systematic Literature Review* Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur” *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika* (Vol. 2, No. 5, September 2024), 27

merek. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform untuk berbagi informasi, mempromosikan nilai produk, dan membangun kepercayaan pelanggan. Dengan konsistensi dalam penyajian konten, UMKM dapat memperkuat citra merek mereka sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.⁵

Penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran dalam konteks perusahaan besar atau multinasional, sementara studi mengenai penggunaan media sosial oleh UMKM masih terbatas. Selain itu, penelitian yang mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap pemasaran UMKM melalui media sosial juga belum banyak dilakukan. Sebagai contoh, Godey membahas pengaruh upaya pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek di sektor barang mewah, tetapi tidak secara spesifik menyoroti sektor UMKM.⁶ Studi lain seperti oleh Rowley dan Holliman (2014) lebih berfokus pada pemasaran konten digital tanpa melihat bagaimana konsumen menilai dan merespons upaya pemasaran oleh UMKM.⁷

Gap ini menunjukkan perlunya kajian mendalam yang tidak hanya mengevaluasi bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial, tetapi juga memahami bagaimana konsumen merespons strategi tersebut. Kajian ini akan membantu memberikan gambaran tentang sejauh mana efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran dalam konteks UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan

⁵ Fajar Junaedi dkk, “*Digital Marketing Untuk UMKM*” (Yogyakarta: Dua Lima Grafika, 2022), 16.

⁶ Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833.

⁷ Rowley, J., & Holliman, G. (2014). Digital content marketing: A literature synthesis and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 16-25.

menganalisis penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh UMKM, dari perspektif pengusaha dan konsumen.

Kajian Pustaka

Pemanfaat Media Sosial

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi fokus berbagai penelitian, terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM, termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, dan berbagi informasi. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi pelanggan, meningkatkan kerja sama dengan pengusaha lain, dan berinteraksi secara interaktif dengan konsumen.⁸

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran produk oleh UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dengan lebih hemat waktu, biaya, dan tenaga.⁹ Selain itu, media sosial dapat meningkatkan *brand image* dan membangun *brand awareness* di kalangan pelanggan.¹⁰

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menawarkan berbagai peluang, namun juga disertai sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai efektivitas

⁸ Nur Fajri dkk, "Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (Vol. 3, No. 2, Oktober 2021),

⁹ Marcellina Rifani dkk, "Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)" *Jurnal Sahmiyya* (Vol. 1, No. 2 November 2022), 232.

¹⁰ Yusmelinda Zagoto dkk, "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi" *Jurnal Peradaban Masyarakat* (Vol. 2, No. 1 Januari 2022), 38.

optimal. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara merancang konten yang menarik, menentukan target audiens yang tepat, dan memilih platform media sosial yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Tanpa pemahaman ini, upaya pemasaran di media sosial berisiko tidak efektif dan gagal mencapai tujuan yang diinginkan.¹¹

Potensi UMKM di Era Digital

Keterbatasan waktu menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengelola akun media sosial. Proses pengelolaan media sosial membutuhkan konsistensi, mulai dari pembuatan konten hingga interaksi dengan konsumen dan analisis performa. Pelaku UMKM yang memiliki sumber daya terbatas sering kali kesulitan mengalokasikan waktu khusus untuk aktivitas ini, yang pada akhirnya dapat memengaruhi citra merek dan keterlibatan pelanggan.

Kesulitan lain yang dihadapi UMKM adalah keterampilan digital yang tidak memadai. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan teknis dalam mengelola platform media sosial, menciptakan konten visual yang menarik, atau memahami algoritma yang terus berkembang di berbagai platform digital. Keterbatasan keterampilan ini menghambat kemampuan UMKM untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.¹²

Persepsi konsumen terhadap penggunaan media sosial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen dengan cara yang relevan dan interaktif. Konten yang relevan akan lebih

¹¹ Feti Fathonah dkk, “Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* (Vol. 7, No. 4, 2024), 17758.

¹² Yustina Chrismardani dkk, “Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM” *Kompetensi* (Vol. 13, No. 2, Oktober 2019), 179.

menarik perhatian konsumen, sementara aspek interaktivitas menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam antara UMKM dan pelanggannya. Interaksi yang responsif dan transparan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif.¹³

Interaksi langsung antara UMKM dan konsumen di media sosial juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh Setiawan dan Pratama (2020) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif, di mana pelanggan merasa dihargai dan didengarkan. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk terus bertransaksi dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.¹⁴

Lebih lanjut, Profil bisnis yang menarik di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra positif di mata konsumen. Tampilan profil yang profesional, dengan informasi lengkap dan mudah diakses, dapat meningkatkan kredibilitas UMKM di platform digital. Profil bisnis yang mencerminkan identitas merek memudahkan konsumen dalam memahami nilai dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.

Konten berkualitas yang diposting secara konsisten juga menjadi elemen penting dalam menjaga perhatian pelanggan. Promosi khusus yang hanya tersedia melalui media sosial, seperti diskon atau *giveaway*, dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk tetap terhubung dengan UMKM.

¹³ Vera Maria, “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang” *Journal of Economics and Tourism* (Vol. 1, No. 1, Mei 2024), 9.

¹⁴ Rini Tresnasari, *Era Pemasaran 5.0: Paradigma Baru Strategi Bisnis* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024), 10.

Berdasarkan teori penggunaan dan gratifikasi, ketika pengguna media sosial mencapai orientasi tujuan, mereka menjadi antusias dan termotivasi untuk memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mencapai kepuasan. Penggunaan media sosial ditujukan antara lain untuk memperoleh pelanggan baru, menjaga hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek anda secara online, dan menerima umpan balik dari konsumen dan mitra bisnis. Penggunaan media sosial bergantung pada kinerja finansial dan non-finansial. Sebuah penelitian memberikan bukti empiris bahwa nilai media sosial Facebook mempengaruhi kinerja UMKM, termasuk layanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal.¹⁵

Pemasaran Digital

Peluncuran produk dapat dilakukan di aplikasi chat online (Whatsapp, LINE, Telegram, dll), media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll) dan toko online (Bukalapak) di berbagai platform e-commerce. Hal ini dapat dilakukan melalui Tokopedia, Blibli, GoFood, dll). Modul ini berfokus pada penggunaan media sosial. Mendigitalkan UMKM secara efektif memerlukan upaya dan tentu saja waktu, tenaga, kreativitas dan pemikiran, serta pendanaan. Pengeluaran ini membayar biaya administrasi khusus dan memanfaatkan jasa konsultan untuk membuat konten berupa foto dan grafik unggulan yang anda upload.¹⁶

Pelaku usaha UMKM perlu memiliki rencana pemasaran yang strategis. Rencana pemasaran tidak bersifat paten karena mengalami perkembangan terkait tren yang cenderung mempengaruhi konsumen. Selain

¹⁵ Annisa Hakim Purwantini dkk, “Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi” *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi* (Vol. 16, No. 1, 2018), 51.

¹⁶ Fajar Junaedi dan Erwan Sudiwijaya, *Digital Marketing untuk UMKM* (Yogyakarta: Dua Lima Grafika, 2022), 16.

itu, dalam menetapkan strategi pemasaran, pemilik UMKM perlu mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Pemilik atau bagian pemasaran idealnya juga terlibat dalam komunikasi langsung dengan konsumen saat memasarkan produk, misalnya menggunakan saluran media sosial sebagai alat periklanan. Strategi pemasaran yang digunakan harus ditujukan untuk membuka pasar baru, sehingga dapat menentukan tingkat pertumbuhan pasokan produk yang diperkenalkan ke pasar. Selain itu, dalam menyusun strategi pemasaran, pemilik juga harus fokus pada setiap aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.¹⁷

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Guna melakukan penelitian yang rinci yang menekankan pada aspek detail kritis maka penelitian ini menggunakan kualitatif. Dengan pendekatan kualitatif penelitian bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif.¹⁸ Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke responden. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁹

Hasil dan Pembahasan

Manfaat Media Sosial untuk UMKM

Media sosial adalah satu dari banyak perubahan besar yang terjadi di era digital. Media sosial menjadi platform digital yang memfasilitasi interaksi

¹⁷ Eko Nur Syahputra, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial* (Gresik: Caremedia Communication, 2020), 5.

¹⁸ Benny Pasaribu dkk, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Media Edu Pustaka, 2022) 137.

¹⁹ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2020), 57.

masyarakat dunia. Hubungan antara manusia dengan media sosial menjadi tak terpisahkan. Dengan kemampuan menjangkau yang luas, media sosial kerap kali digunakan untuk mengembangkan bisnis.²⁰

Media sosial telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan²¹. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan tradisional. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti tagar, geotagging, dan pengoptimalan waktu posting, UMKM dapat memastikan konten mereka terlihat oleh target pasar yang relevan. Selain itu, algoritma platform media sosial juga membantu menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga meningkatkan peluang interaksi.

Selain visibilitas, media sosial memberikan dampak langsung pada peningkatan penjualan²². Fitur seperti toko virtual, iklan berbayar, dan integrasi dengan platform e-commerce memudahkan pelanggan untuk membeli produk secara langsung.²³ Strategi promosi seperti diskon eksklusif, giveaway, atau program referral yang dipasarkan melalui media sosial juga terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru. Sebagai contoh, UMKM yang menjual produk fashion sering memanfaatkan Instagram Shopping untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih intuitif kepada konsumen.

²⁰ Irena F., “Analisis Peran Media Sosial terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Digital Modern” dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD), Vol. 2, No. 3 (Juli-September 2024), 227.

²¹ Vera Maria dkk, “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap UMKM di Kota Serang” dalam Benefits: Journal of Economics and Tourism, Vol. 1, No. 1, (Mei 2024) 10.

²² Putri Wahyu Indriastuti, “Pengaruh Media Sosial terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo)” dalam Jurnal Ketahanan Pangan Vol. 1, No. 1 (Desember 2019) 14.

²³ Ita Rahmawati, “Pengaruh *Live Streaming Selling, Review Product* dan *Discount* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce ‘Shopee’*” dalam Jurnal Riset Entrepreneurship Vol. 6 No. 2 (2023) 90.

Manfaat lain yang signifikan adalah kemampuan media sosial untuk membangun loyalitas pelanggan²⁴. Melalui interaksi langsung seperti membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau menyapa pelanggan melalui pesan pribadi, UMKM dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Keterlibatan aktif ini menciptakan rasa kepercayaan dan membangun komunitas pelanggan yang setia. Selain itu, ulasan positif dan testimoni pelanggan yang dibagikan melalui media sosial juga menjadi alat pemasaran yang kuat untuk membangun citra merek.

Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan analitik data yang membantu memahami perilaku dan preferensi pelanggan.²⁵ Dengan mempelajari metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah klik, dan demografi audiens, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Contohnya, jika analitik menunjukkan bahwa sebagian besar audiens adalah remaja, UMKM dapat menyesuaikan gaya komunikasi dan produk mereka untuk lebih relevan dengan kelompok tersebut.

Sebagai ilustrasi nyata, terdapat UMKM di sektor makanan dan minuman yang berhasil meningkatkan penjualan mereka melalui strategi pemasaran media sosial yang kreatif. Dengan mengunggah konten berupa video pendek proses pembuatan produk atau ulasan dari pelanggan, mereka mampu menarik perhatian ribuan calon konsumen. Ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif jika digunakan dengan strategi yang tepat.

²⁴ Zainal Arifin dkk, *Bisnis Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) 95.

²⁵ Muhammad Adam dkk, *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023) 56.

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam Pemasaran Media Sosial

Meskipun memberikan banyak manfaat, penggunaan media sosial juga menghadirkan berbagai tantangan bagi UMKM. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan digital di kalangan pelaku UMKM²⁶. Banyak pengusaha yang belum memahami cara kerja algoritma media sosial atau strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini sering kali menyebabkan mereka tidak memanfaatkan potensi penuh dari platform yang mereka gunakan.²⁷

Selain itu, manajemen waktu menjadi kendala bagi banyak pelaku UMKM. Mengelola akun media sosial, merancang konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan memantau hasil kampanye memerlukan waktu yang tidak sedikit. Pelaku UMKM yang memiliki sumber daya manusia terbatas sering kali kesulitan menjalankan semua tugas ini secara konsisten. Akibatnya, aktivitas pemasaran mereka menjadi kurang optimal.²⁸

Tantangan lain yang dihadapi adalah pengukuran efektivitas kampanye. Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses atau kemampuan untuk menggunakan alat analitik yang tersedia.²⁹ Mereka sering kali kesulitan memahami metrik seperti *return on investment* (ROI), *engagement rate*, atau *conversion rate*. Tanpa pemahaman ini, sulit bagi mereka untuk menilai apakah strategi yang mereka gunakan berhasil atau perlu disesuaikan.

Perubahan algoritma dan kebijakan platform media sosial juga menjadi tantangan besar. Platform seperti Instagram dan Facebook secara berkala

²⁶ Bayu Fajar Susanto dkk, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan Tantangan” dalam *JURNAL ANALISIS MANAJEMEN* Vol. 10, No. 1 (2024) 9.

²⁷ Ahmad Saiful, “Sosialisasi Strategi Marketing Online (Efektivitas Materi) di Kelurahan Tomba” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, No. 3, Agustus 2024), 117.

²⁸ Destin Alfianika Maharani dkk, “Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar” *Abdi Makarti* (Vol. 3, No. 2, Oktober 2024), 136.

²⁹ Dikdik Harjadi dkk, *Transformasi Pemasaran di Era Digital: Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia* (Cirebon: PT. Arr Rad Pratama, 2024), 9.

memperbarui algoritma mereka, yang dapat memengaruhi jangkauan organik konten. Pelaku UMKM sering kali merasa frustrasi ketika upaya mereka tidak mendapatkan hasil yang diharapkan karena konten mereka tidak muncul di feed pelanggan potensial.

Terakhir, kendala finansial sering menjadi penghambat bagi UMKM dalam memanfaatkan fitur berbayar seperti iklan di media sosial. Meskipun iklan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan, banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki anggaran untuk berinvestasi dalam kampanye iklan secara konsisten. Ini menempatkan mereka dalam posisi yang kurang kompetitif dibandingkan dengan bisnis yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang inovatif dan terjangkau untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini.³⁰

Kesimpulan

Media sosial telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah. Fitur-fitur seperti toko virtual, iklan berbayar, dan analitik data membantu UMKM memasarkan produk secara efektif dan memahami preferensi konsumen. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial membangun kepercayaan dan komunitas pelanggan setia.

Namun, UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan digital, manajemen waktu, kesulitan mengukur efektivitas kampanye, perubahan algoritma platform, dan keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar. Oleh karena itu, diperlukan edukasi, pelatihan, dan solusi

³⁰ Reza Rahmadi Hasibuan, "Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kabupaten Banyumas" *Jurnal ADIMA* (Vol. 2, No. 2, April 2024), 15.

inovatif agar UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Daftar Pustaka

- Saiful, Ahmad. 2024.“Sosialisasi Strategi Marketing Online (Efektivitas Materi) di Kelurahan Tomba” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 2, No. 3, Agustus.
- Purwantini, Annisa Hakim dkk, 2018. “Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi” *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*. Vol. 16, No. 1.
- Susanto, Bayu Fajar dkk. 2024. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan Tantangan” dalam *JURNAL ANALISIS MANAJEMEN* Vol. 10, No. 1.
- Pasaribu, Benny. dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Media Edu Pustaka,
- Maharani, Destin Alfianika dkk, 2024. “Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar” *Abdi Makarti*. Vol. 3, No. 2, Oktober.
- Harjadi, Dikdik. dkk, 2024. *Transformasi Pemasaran di Era Digital: Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia*. Cirebon: PT. Arr Rad Pratama.
- Junaedi, Fajar dan Erwan Sudiwijaya, .2022. *Digital Marketing untuk UMKM*. Yogyakarta: Dua Lima Grafika.
- Fathonah, Feti. 2024. “Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. Vol. 7, No. 4.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12).
- Mustika, I Wayan Willy .2022. “Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. Vol. 3, No. 1, Juli.
- Irena F., .2024. “Analisis Peran Media Sosial terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Digital Modern” dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, Vol. 2, No. 3. Juli-September.

- Rahmawati, Ita. 2023. “Pengaruh *Live Streaming Selling, Review Product* dan *Discount* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce ‘Shopee’*” dalam *Jurnal Riset Entrepreneurship* Vol. 6 No. 2.
- Rifani Marcellina. 2022. “Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)” *Jurnal Sahmiyya*. Vol. 1, No. 2 November.
- Adam, Muhammad. 2023. *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Hasibuan, Reza Rahmadi. 2024. “Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kabupaten Banyumas” *Jurnal ADIMA*. Vol. 2, No. 2, April.
- Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2020).
- Rini Tresnasari, *Era Pemasaran 5.0: Paradigma Baru Strategi Bisnis* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024).
- Rowley, J., & Holliman, G. (2014). Digital content marketing: A literature synthesis and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3).
- Vera Maria dkk, “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap UMKM di Kota Serang” dalam *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, Vol. 1, No. 1, (Mei 2024).
- Vera Maria, “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang” *Journal of Economics and Tourism* (Vol. 1, No. 1, Mei 2024).
- Yusmelinda Zagoto dkk, “Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi” *Jurnal Peradaban Masyarakat* (Vol. 2, No. 1 Januari 2022).
- Yustina Chrismardani dkk, “Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM” *Kompetensi* (Vol. 13, No. 2, Oktober 2019).
- Zainal, Arifin .2023. *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia).