

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Abstrak. Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM sangat penting. Media sosial telah membawa perubahan yang signifikan di era ekonomi digital, Efisiensi dan efektifitas yang diberikan oleh media sosial terhadap mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen, dengan banyak pelanggan beralih ke pembelian secara digital. Terdapat tantangan dalam membangun fondasi daya saing bangsa yang kuat dalam pemanfaatan media sosial bagi UMKM, termasuk akses internet yang masih menjadi kendala, terutama di daerah terpencil. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data dari studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan baik, dan manfaat yang dirasakan meliputi promosi produk atau jasa dan memperluas akses pelanggan baru. Dalam rangka meningkatkan penggunaan media sosial bagi UMKM, pemerintah harus fokus dalam meningkatkan infrastruktur digital dan akses pembayaran elektronik.

Kata Kunci: Efektifitas, Media Sosial, UMKM

Abstract. The role of social media in marketing MSME products is very important. Social media has brought significant changes in the era of the digital economy. The efficiency and effectiveness provided by social media for the majority of Indonesian people use social media as an effective means of accessing and disseminating information. The COVID-19 pandemic has caused changes in consumer behavior, with many customers turning to digital purchases. There are challenges in building a strong foundation for national competitiveness in the use of social media for MSMEs, including internet access which is still an obstacle, especially in remote areas. This research uses a descriptive method with a qualitative approach to analyze data from the literature study. The results of the study show that MSME actors have used and utilized social media well, and the perceived benefits include product or service promotion and expanding access to new customers. In order to increase the use of social media for MSMEs, the government must focus on improving digital infrastructure and access to electronic payments.

Keywords: Effectiveness, Social Media, MSMEs

Anak Agung Ayu Ditha Pramaningsih¹, Nia Karniawati²

¹Universitas Komputer Indonesia; ²Universitas Komputer Indonesia

(Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur No. 102-116, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia)

E-Mail Koresponden*: ¹Anak.41719020@mahasiswa.unikom.ac.id

E-mail: ²nia.karniawati@email.unikom.ac.id

Diterima: 19 Juli 2023

Direvisi: 16 Agustus 2023

Disetujui: 3 September 2023

PENDAHULUAN

Pada negara berkembang memiliki prioritas utama dalam menjalankan aktivitas pemerintahannya, yaitu pembangunan nasional. Contohnya, hal ini terjadi di Indonesia. Dalam kerangka pembangunan nasional di Indonesia, perhatian khusus diarahkan pada aspek ekonomi. Dengan memperkuat stabilitas ekonomi, pemerintah dapat mengakomodasi kebutuhan penduduknya secara merata, sehingga masyarakat dapat menikmati kesejahteraan yang seimbang. Salah satu instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), yang dengan fokus khususnya mengupayakan pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam konteks pembangunan nasional.

Usaha Miro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan istilah yang digunakan untuk mengacu pada sektor usaha yang terdiri dari bisnis dengan ukuran skala kecil hingga menengah yang didalamnya meliputi berbagai jenis usaha, termasuk dalam industri manufaktur, perdagangan, jasa, pertanian, teknologi informasi, pariwisata, dan bidang lainnya. Keanekaragaman jenis usaha dan skala inilah yang menjadikan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan dan beragam. UMKM bisa berbeda disetiap negara, tetapi umumnya didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan tahunan, nilai aset dan jumlah pekerja. UMKM dalam perekonomian

memberikan kontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan apalagi pada saat pandemi COVID-19 yang membawa ekonomi nasional dan global ke dalam resesi. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang mengalami kontraksi hingga -5,3%. Pengembangan digital UMKM menjadi salah satu pilihan untuk upaya penyelamatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama pandemi COVID-19 menjadi fokus utama. Saat ini, pemerintah dan Kementerian Koperasi dan Usaha Menengah sedang aktif menggalakkan transformasi digital, sehingga ekosistem kewirausahaan digital mengalami pertumbuhan yang pesat akibat pandemi ini. Dalam konteks ini, *digital entrepreneurship* diartikan sebagai jenis bisnis yang memanfaatkan teknologi digital canggih, proses, dan pemasaran produk dan jasa. Artinya, berbagai macam bisnis yang menggunakan website atau aplikasi untuk menjual produk secara online masuk dalam ranah digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan media sosial sebagai strategi digital marketing juga merupakan bagian integral dari *digital entrepreneurship*. Sejalan dengan itu, perkembangan dunia *digital entrepreneurship* berpotensi kuat untuk memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia di masa yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dari peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Teknologi digital telah mengubah semua fitur dan karakteristik model wirausaha yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017).

Di era globalisasi ini, kondisi yang dialami masyarakat Indonesia semakin maju sejak hadirnya internet yang semakin dibutuhkan dalam aktivitas sosial dan bisnis dalam kehidupan sehari-hari. Tak bisa dipungkiri, media sosial memiliki dampak yang sangat besar. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam masyarakat yang mengubah cara berperilaku masyarakat. Hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengakses dan menyebarkan informasi kepada publik. Saat pandemi Covid-19 melanda semua negara termasuk Indonesia, banyak sektor yang mempengaruhi kehidupan salah satunya adalah sektor perekonomian yang selama ini diandalkan oleh masyarakat. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perlambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sebagai bagian penting dari sektor perekonomian, sektor usaha mikro, kecil dan menengah sangat merasakan dampaknya. Hal ini menjadi perhatian semua pihak karena sangat menghambat sektor UMKM.

Tidak dapat disangkal bahwa pandemi Covid-19 telah mengurangi daya beli masyarakat karena mereka mengurangi aktivitas di luar rumah untuk menghindari penyebaran virus. Banyak konsumen yang beralih ke pembelian secara digital karena mematuhi langkah-langkah pencegahan. Dampaknya, sejumlah UMKM terpaksa menghentikan usahanya karena menurunnya jumlah pembelian dan ketergantungan pada penjualan *offline*. Beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi dengan dunia digital sangat terdampak dan akhirnya terpaksa menutup outletnya. Namun, secara tidak langsung, pandemi Covid-19 telah menyebabkan pergeseran dalam perdagangan Indonesia menuju bisnis digital, yang sering disebut sebagai kewirausahaan digital. Media sosial dan marketplace menjadi konsep yang memfasilitasi akses pasar yang lebih luas bagi para pelaku UMKM. Oleh karena itu, kemajuan teknologi menjadi penting untuk mendukung kesuksesan pelaku UMKM di era kewirausahaan digital (Purnomo, 2019).

Pada masa perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) cenderung memilih menggunakan sosial media marketing sebagai strategi utama mereka. Penggunaan media sosial kini menjadi pilar utama dalam penyebaran informasi. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemunculan berbagai platform yang sesuai dengan minat masyarakat Indonesia, sehingga memiliki potensi besar dalam meningkatkan bisnis.

Media sosial memberikan berbagai manfaat bagi para pelaku UMKM, antara lain untuk berkomunikasi dalam bisnis, memasarkan produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat merek, mengurangi biaya operasional, serta menjual secara *online* di era digital. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi tren yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran.

Media sosial berperan sebagai platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dengan mudah. Saat ini, terdapat banyak media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, YouTube, dan banyak lagi yang terus bermunculan sebagai sarana komunikasi dan interaksi online. Dengan kemajuan internet, para pelaku usaha memiliki kesempatan untuk menyajikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien. Internet menawarkan jangkauan yang luas, akses yang mudah, dan biaya yang terjangkau. Banyak bisnis telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menawarkan berbagai produk, membuatnya sangat menarik bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya. Dampak dari penggunaan media sosial sangatlah besar karena orang dapat dengan cepat menemukan informasi di internet. Kemudahan dan kecepatan akses internet memungkinkan para pengusaha UMKM untuk lebih berani dalam mempromosikan produk mereka. Selain itu, cakupan internet yang luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Situasi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung telah mendorong peningkatan aktivitas online dengan adanya kebijakan *physical distancing*. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi sarana pertumbuhan dan optimalisasi bisnis, terutama bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan usahanya. Dengan kehadiran sistem pemasaran digital, diharapkan UMKM dapat lebih beradaptasi dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online.

Beberapa penelitian terdahulu pernah dilakukan yang pernah dilakukan diantaranya. Menurut Achmad, dkk (2020) meneliti tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Dalam penelitiannya, mereka menyimpulkan bahwa dampak pandemi COVID-19 mendorong desa Sidokumpul di Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, untuk memanfaatkan media sosial sebagai peluang potensial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Penggunaan sistem pemasaran digital yang menyediakan platform jual beli online memudahkan proses pembelian pesanan, sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM dan melakukan transaksi secara langsung.

Priambada (2015) melakukan penelitian tentang Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Dalam penelitiannya, dia menyatakan bahwa sebagian besar UKM menggunakan media sosial untuk melakukan kontak pribadi dengan konsumen, mempromosikan atau mengiklankan produk, menyimak kebutuhan konsumen, dan merespons tanggapan konsumen. Media sosial terbukti menjadi saluran komunikasi yang efektif bagi UMKM, dapat meningkatkan pasar, dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Penggunaan media sosial secara konsisten dan update informasi setiap hari dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan pasar dan volume penjualan, dan harus dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

Akhmad (2015) juga melakukan penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM, khususnya pada distro di Kota Surakarta. Dalam penelitiannya, dia menyatakan bahwa jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia sangat signifikan, dengan 99,98% dari pelaku usaha merupakan pengusaha UMKM. UKM yang berkembang, seperti distro, umumnya menggunakan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Penggunaan website oleh distro di Surakarta masih terbatas karena memerlukan biaya yang cukup besar. Namun, pemanfaatan internet sebagai media teknologi informasi mendukung proses bisnis distro terutama dalam hal pemasaran. Media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumennya, serta mempelajari perkembangan dan strategi pesaing melalui media sosial.

Dengan demikian, dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran produk UMKM. Penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial harus dijalankan dengan konsisten dan optimal agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi para pelaku UMKM.

Penggunaan media sosial memang dapat memudahkan proses promosi, jual beli yang dilakukan dan menekan biaya yang dikeluarkan UMKM untuk memasarkan produknya. Namun, masih banyak UMKM yang belum memahami sepenuhnya penggunaan media sosial. Media sosial memang banyak diminati para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Dampak media sosial begitu besar, orang lebih cepat menemukan informasi di internet. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial pada pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat digunakan oleh para pengusaha UMKM untuk mempromosikan produknya dengan lebih berani karena internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu untuk mengubahnya menjadi sarana pemasaran yang efektif.

Secara umum, UMKM menghadapi tantangan dalam beberapa hal diantaranya yaitu:

- UMKM kesulitan mengakses sumber dana formal, baik karena minimnya kehadiran bank di daerah terpencil atau kurangnya informasi yang memadai.
- Terbatasnya peluang untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan mengenai teknologi produksi dan pengendalian kualitas.
- Keterbatasan informasi yang dapat diakses oleh UMKM mengenai pasar dan kurangnya kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar.
- Keterbatasan sumber daya manusia dan kekurangan sumber daya untuk mengembangkan potensi SDM.

Dengan kata lain, UMKM dihadapkan pada tantangan keuangan dan organisasi, dimana aspek keuangan meliputi masalah pendanaan dan akses ke sumber daya dana, sedangkan aspek organisasi melibatkan pengetahuan teknologi, pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia.

METODE

Sugiono (2013) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yang berarti data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan bukan angka. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan fenomena serta ciri-cirinya. Oleh karena itu, dalam artikel ini, penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data yang berasal dari studi pustaka, termasuk data dari pemerintah, jurnal, buku, dan sumber-sumber lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana sosial media dimanfaatkan dalam pemasaran produk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang objek penelitian dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektifitas secara umum merujuk pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam bentuk target, sasaran jangka panjang, maupun misi organisasi. Efektivitas merupakan sesuatu yang dapat diukur dan menunjukkan sejauh mana berhasil atau tidaknya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Siagian (2016:24), efektivitas melibatkan penggunaan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang dipilih secara sadar untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dalam kegiatan yang dilakukan. Semakin mendekati tujuan yang telah ditetapkan, semakin tinggi efektivitasnya.

Seiring dengan pertumbuhan yang pesat di sektor UMKM, akan memiliki efek positif terhadap pengurangan angka kemiskinan dan pengangguran. Upaya untuk meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan potensi UMKM seharusnya menjadi agenda bersama yang melibatkan berbagai pihak, meskipun peran dominan dalam usaha ini dipegang oleh pemerintah. Keterlibatan pemerintah dalam memajukan dan memberdayakan UMKM telah diatur secara rinci dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-Undang ini mencakup ketentuan umum, prinsip-prinsip dasar, tujuan pemberdayaan, kriteria, penciptaan iklim usaha, pengembangan usaha, sumber pembiayaan dan jaminan, kemitraan, koordinasi pemberdayaan, sanksi administratif, serta hukuman pidana.

UMKM mendapatkan perhatian serius dari pemerintah melalui pengesahan Undang-Undang tentang UMKM. Di era otonomi daerah saat ini, mencapai kemajuan ekonomi nasional di sektor ekonomi tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat, melainkan juga menjadi tanggung jawab pemerintah daerah. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Pasal 7 ayat 1, memberi wewenang kepada pemerintah daerah untuk merumuskan kebijakan dan peraturan sesuai dengan kondisi bisnis di daerah, sejalan dengan prinsip yang diuraikan dalam Pasal 7 tersebut. Selain arahan dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah, terutama dalam pembagian urusan pemerintahan, menyebutkan bahwa Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah termasuk dalam urusan konkuren yang merupakan wewenang pemerintah daerah baik di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota (Pasal 11 dan 12). Urusan pemerintahan yang bersifat konkuren adalah pembagian tugas pemerintahan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota, yang didasarkan pada prinsip akuntabilitas, efisiensi, eksternalitas, dan kepentingan nasional yang strategis (Pasal 9 ayat 3 dan Pasal 13 ayat 1).

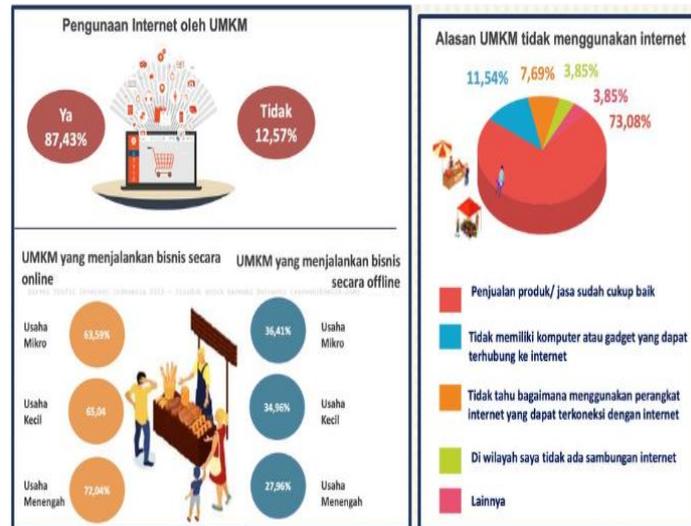
Pemerintah semakin meningkatkan perhatiannya terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin dari berbagai kebijakan, program pendukung, regulasi, dan lembaga yang mengatur UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan Usaha Mikro dan Kecil mendominasi sebanyak 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari total sektor usaha.

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak negatif bagi UMKM. Data dari CutData Insight Center (KIC) menyatakan bahwa sebagian besar UMKM (82,9%) mengalami dampak negatif dari wabah ini, sementara hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Pandemi ini telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dan peta persaingan usaha. Kebijakan pembatasan kegiatan usaha menyebabkan konsumen lebih banyak menggunakan teknologi digital dari rumah. Perubahan ini juga mengenai empat karakteristik bisnis: *Hygiene*, *Low-Touch*, *Less-Crowd*, dan *Low-Mobility*. Keberhasilan perusahaan di era pandemi tergantung pada kemampuannya beradaptasi dengan keempat karakteristik tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha, termasuk UMKM, perlu berinovasi dalam produksi barang dan jasa sesuai kebutuhan pasar. Mereka juga dapat mengembangkan ide dan gagasan usaha inovatif untuk membantu menyelesaikan permasalahan sosial-ekonomi yang muncul akibat dampak pandemi (*social entrepreneurship*).

Keterlibatan pemerintah dalam meningkatkan UMKM memiliki peran yang sangat penting. Pemerintah dapat berfungsi sebagai fasilitator, penyedia sumber daya serta pengatur dalam upaya memaksimalkan media sosial bagi UMKM dan beberapa peranan utama pemerintah untuk meningkatkan penggunaan media sosial dalam upaya pemasaran UMKM dapat dilakukan dengan cara melaksanakan pelatihan dan edukasi, pengembangan infrastruktur teknologi dan akses internet diseluruh wilayah untuk memastikan bahwa UMKM dari berbagai daerah memiliki kemudahan dalam mengakses media sosial dan menjalankan kampanye pemasaran secara efisien dan pemerintah perlu menjaga keseimbangan antara regulasi dan dukungan yang diberikan, sehingga tidak menghambat inovasi dan pertumbuhan UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Kolaborasi dengan sektor swasta, pelaku industri, dan lembaga pendidikan juga dapat memperkuat usaha pemerintah dalam mendukung pemasaran UMKM melalui media sosial

Penggunaan media sosial oleh UMKM sangatlah besar. Sebagian besar penggunaan media sosial berfokus pada pemasaran atau mempromosikan produk, menyebarluaskan informasi produk dan

menjaga hubungan dengan pelanggan. Setiap UMKM memiliki tingkat penggunaan media sosial yang berbeda dalam usahanya dan semua UMKM mendapatkan keuntungan dari mempromosikan produk/jasa mereka melalui penggunaan media sosial. Dibandingkan dengan media lain, media sosial murah untuk digunakan seperti iklan, surat kabar dan radio yang menjadi daya tarik tersendiri. Menghemat biaya promosi juga menjadi salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan, terutama bagi UMKM yang baru memulai atau sedang berkembang.



Gambar 1. Penggunaan Internet Oleh UMKM

Sumber: detikinet APJII (2021) Penggunaan Internet Oleh UMKM

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang besar. Sehingga UMKM dalam penggunaan media sosial lebih banyak diminati dibandingkan dengan penggunaan secara offline. Pemanfaatan media social lainnya yaitu:

Instagram merupakan salah satu program yang paling cocok untuk menampilkan atau mempromosikan produk UMKM berupa foto atau video dan dapat diakses dengan mudah oleh pengguna smartphone.

TikTok merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video musik pendek. Selain itu, aplikasi ini kini menawarkan manfaat yang lebih luas, termasuk sebagai alat branding, iklan, dan pemasaran produk. Saat ini, TikTok sangat diminati oleh banyak orang, dan menyajikan video pendek mengenai berbagai topik yang dapat dibayangkan. Awalnya, konten di TikTok berfokus pada gerakan tari dan lagu-lagu populer, namun seiring berjalannya waktu, kontennya telah berkembang meliputi humor, keterampilan teknis, inspirasi kebugaran, dan beragam kategori lainnya. Pengguna dapat menciptakan konten asli serta memberikan dukungan berupa like, komentar, dan berbagi pada konten-konten yang ada. Banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memanfaatkan platform ini sebagai alat promosi dan memosisikan diri sebagai "influencer." Selain UMKM, banyak perusahaan juga memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka.

Marketplace, di sisi lain, adalah platform toko online yang menyediakan kemudahan bagi pembeli dan penjual untuk bertransaksi. Marketplace ini dapat berupa situs web e-niaga atau aplikasi seluler yang memungkinkan penjual untuk bekerja sama dengan pembeli dalam menawarkan produk dan layanan. Situs-situs ini bertanggung jawab atas transaksi tunai dan pembayaran online. Salah satu contoh marketplace adalah Lazada, yang menawarkan beragam sektor dan produk dengan dukungan teknologi, logistik, dan pembayaran. Di Indonesia, Tokopedia adalah perusahaan teknologi yang berkomitmen untuk mencapai pemerataan ekonomi digital. Selama pandemi, Tokopedia berperan membantu UMKM bertahan, tumbuh, dan berkembang melalui penerapan solusi digital. Shopee juga telah berperan dalam membantu perkembangan UMKM di Indonesia. Platform Shopee mendukung merek lokal dengan

berbagai fitur promosi, kupon, produk promosi, koleksi, pengiriman produk lokal secara global, merek terlaris, dan slot video. Dengan fitur-fitur ini, Shopee membantu UMKM meningkatkan eksposur produk mereka dan mencapai lebih banyak konsumen. E-commerce yang berfokus pada produk telah membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan kehadiran mereka di pasar, sehingga e-commerce menjadi sarana yang populer bagi banyak UMKM dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen.

Para pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan fitur gratis di media sosial dapat membantu menyebarkan informasi sekaligus memasarkan produknya. Efisiensi yang ditawarkan oleh media sosial menjadi salah satu alat utama untuk mempromosikan produk atau jasa di media sosial yang dinilai lebih menarik dibandingkan media promosi seperti koran. Untuk mendapatkan informasi yang kreatif melalui gambar, grafik ataupun video sehingga dapat mempromosikan produk atau jasa secara lebih efektif dengan tampilan yang menarik.

Salah satu keuntungan penting dalam memanfaatkan media sosial adalah peluang bagi para pelaku UMKM untuk memiliki akses yang lebih luas kepada para pelanggan mereka. Sebagai contoh, konten kreatif yang disajikan melalui media sosial dapat secara otomatis menarik perhatian konsumen, mendorong partisipasi mereka dalam mengenal lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Media sosial juga memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan bertransaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut.

Penggunaan media sosial memiliki potensi positif yang signifikan dalam mendukung penjualan produk UMKM, asalkan dikelola dengan baik dan optimal. Berbagai aspek harus diperhatikan, seperti durasi kampanye promosi, strategi pemasaran yang diterapkan, peningkatan dalam keragaman produk yang kreatif, serta optimalisasi jaringan pemasaran melalui platform media sosial. Pengalokasian dana untuk pengembangan teknologi informasi juga sangat penting untuk mempermudah usaha dalam memasarkan produk. Sebagai ilustrasi, menginvestasikan dana dalam iklan berbayar di media sosial adalah keputusan cerdas yang dapat membantu memperluas cakupan pasar, terutama dengan biaya yang lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan metode iklan tradisional seperti penjualan langsung, brosur, atau katalog yang cenderung memerlukan anggaran yang lebih besar.

Pelaku UMKM percaya bahwa efisiensi dan efektivitas yang diberikan oleh media sosial dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penggunaan media sosial yang sangat murah, karena UMKM tidak membayar biaya apapun untuk membuat akun dan oleh karena itu hanya biaya penggunaan internet, akses informasi tidak terbatas, dan hal ini dapat menarik minat baru. pelanggan dari luar daerah. Oleh karena itu dengan menjual produk atau jasa menjadi lebih besar dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam ekonomi global untuk membangun fondasi daya saing bangsa yang kuat dalam pemanfaatan media sosial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini menjadi hal penting karena Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar, dan perkembangan infrastruktur digital merupakan salah satu tantangan terbesar dalam pertumbuhan ekonomi. Akses internet masih menjadi hambatan utama bagi UMKM, terutama di daerah terpencil yang masih menghadapi keterbatasan dalam akses internet yang mahal dan lambat. Agar UMKM dapat mencapai hasil optimal dari ekonomi digital, diperlukan prioritas tertinggi dalam infrastruktur dan peningkatan sektor digital. Selain itu, pelaku UMKM dapat memperluas akses pembayaran elektronik. Pemerintah harus melakukan perubahan pada sistem elektronik untuk memastikan akses yang mudah, aman, efisien, dan dapat dipercaya bagi konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian, diharapkan semakin banyak UMKM yang dapat beralih ke aktivitas digital, sehingga transformasi bisnis UMKM dari tradisional ke digital dapat mendukung perekonomian dalam skala yang lebih besar.

Risiko terkait penggunaan media sosial sebagai bagian dari operasional kegiatan UMKM juga harus diperhatikan. Pemerintah dapat menerbitkan pedoman atau regulasi yang mengarahkan UMKM dalam menggunakan media sosial secara etis dan efektif. Panduan ini dapat mencakup aturan beriklan, perlindungan data konsumen, serta integritas informasi. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berperan aktif dalam memberikan umpan balik melalui komentar tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk menjaga reputasi yang baik. Dengan

melalui media sosial, kesempatan bagi produk UMKM untuk dikenal secara luas semakin terbuka. Sinergi antara UMKM dan warganet menjadi penting untuk memungkinkan pelaku usaha UMKM dapat dengan cepat menawarkan produknya di media sosial. Untuk itu, pengetahuan dalam mengenal media sosial menjadi hal wajib yang harus diketahui oleh para pelaku UMKM.

Sehingga dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang telah menjadi isu signifikan dalam konteks bisnis modern. Penggunaan media sosial telah memiliki dampak besar terhadap cara UMKM mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Berikut ini adalah beberapa aspek yang menggambarkan efisiensi pemanfaatan media sosial dalam upaya pemasaran UMKM:

1. Mencapai Audiens yang Luas

Media sosial memungkinkan UMKM untuk mengakses khalayak yang lebih besar secara global. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, UMKM dapat mengiklankan produk mereka kepada calon pelanggan dengan beragam latar belakang geografis.

2. Biaya Rendah

Pendekatan pemasaran melalui media sosial umumnya lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi. UMKM dapat membuat akun media sosial tanpa biaya dan memanfaatkan alat promosi berbayar sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

3. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Media sosial mengizinkan UMKM untuk berdialog secara langsung dengan pelanggan. UMKM dapat merespons komentar, pertanyaan, atau masukan dari pelanggan dengan cepat, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

4. Konten Visual yang Menarik

Platform media sosial memberikan wadah bagi UMKM untuk berbagi konten visual menarik seperti gambar dan video produk. Hal ini membantu menarik perhatian calon konsumen dan mempermudah pemahaman mengenai produk.

5. Penargetan Pasar yang Tepat

Banyak platform media sosial menawarkan alat penargetan canggih yang memungkinkan UMKM untuk mengarahkan kampanye kepada kelompok konsumen yang relevan berdasarkan usia, jenis kelamin, minat, dan lokasi geografis.

6. Pemantauan Kinerja

Media sosial menyajikan analisis yang membantu UMKM melacak hasil kampanye pemasaran mereka. Dengan informasi ini, UMKM bisa mengevaluasi keberhasilan dan menentukan area yang perlu ditingkatkan.

7. Membangun Kesadaran Merek

Kehadiran yang konsisten dan aktif di media sosial mendukung pembentukan kesadaran merek yang lebih kuat bagi UMKM. Konsumen menjadi lebih familiar dengan merek dan produk yang ditawarkan.

8. Promosi Khusus dan Diskon

UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mengumumkan promosi khusus, penawaran diskon, atau promo terbatas kepada para pengikut mereka, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM tidak hanya tergantung pada keberadaan akun media sosial semata. Dibutuhkan perencanaan strategis, konten yang berkualitas, dan komitmen untuk menjalin interaksi yang konsisten dengan pelanggan. Selain itu, perubahan dalam algoritma platform media sosial dan tingkat persaingan yang semakin tinggi dapat mempengaruhi jangkauan dan interaksi terhadap konten UMKM.

Dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial, UMKM perlu memahami audiens target mereka, memilih platform yang paling sesuai, dan secara kreatif memaksimalkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut.

SIMPULAN

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Keterlibatan pemerintah dalam proses pembangunan melibatkan lebih dari sekadar memberdayakan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM, yang telah terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan terutama dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, memiliki peranan yang sangat penting. Kontribusinya yang luar biasa dalam pembangunan mendorong pemerintah untuk ikut serta dalam usaha untuk memberdayakan UMKM, dengan niat yang jelas untuk mendukungnya, bukan sebaliknya, dengan tujuan mengambil keuntungan dari situasi tersebut. Efisiensi dan efektifitas yang diberikan oleh media sosial oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diberikan. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berperan aktif dalam memberi, sehingga sangat penting bagi UMKM untuk menjaga reputasi baiknya. Oleh karena itu, melalui media sosial membuka peluang produk UMKM dikenal luas. Oleh karena itu, pengetahuan tentang media sosial harus diketahui oleh pelaku UMKM dan pelaku UMKM telah menggunakan dan menggunakan media sosial, termasuk manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan dan mempromosikan produk atau layanan dan memperluas akses ke pelanggan baru sehingga media sosial alat paling efektif di UMKM dan dapat mendorong partisipasi UMKM dalam ekonomi digital dengan lebih mengembangkan infrastruktur dan kemampuan berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung. Dalam upaya meningkatkan penggunaan media sosial bagi UMKM, perlu ada dukungan pemerintah dalam meningkatkan infrastruktur digital, memperluas akses pembayaran elektronik, dan menyediakan pelatihan untuk memahami dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Dengan demikian, UMKM dapat berhasil beradaptasi dengan perubahan ke arah ekonomi digital yang lebih kuat dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). *Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(1), 17-31.
- Akhmad, K. A. (2015). *Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). Dutacom, 9*(1), 43-43.
- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 6*(2), 233-247.
- Dwijayanti, andina. Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, M. Wildan Alfaridzi. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. Journals upi yai.*
<https://images.app.goo.gl/iHwiqhJt2QRgH2q28>. (Diunduh pada 1 mei 2023)
- Nambisan, S. (2017). *Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41*(6), 1029-1055
- Priambada, S. (2015). *Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). SESINDO 2015, 2015.*
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): *Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6*(2), 89-95.
- Sondang P Siagian. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama, Cetakan Keempatbelas, Jakarta: Bumi Aksara,.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Winarti, C. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Tanjungpura, 195-206.*

Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi (2021), tersedia pada alamat <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi> (Diunduh pada 18 juli 2023)