



Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus Strategi Pemasaran Digital di UMKM Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Tri Dina Fitria^{1*}, Elis Anita Farida², Suryo Hadi Kusumo³, Neysa Mayra Vashti L⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Anwar Medika, Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Parengan, Semawut, Balongbendo, Kec. BalongBendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61262

Korespondensi penulis: tri.dina@uam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media on the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) with a focus on digital marketing strategies in the modern era. Through a qualitative approach and case study method, this study examines 30 MSMEs in urban and semi-urban areas in Sidoarjo, East Java, Indonesia that actively use social media as a marketing tool. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies, then analyzed using thematic analysis techniques. The results of the study show that social media plays a significant role in increasing visibility, sales, and market expansion of MSMEs. As many as 80% of MSMEs experienced an increase in sales of 20-50%, while 60% managed to reach markets outside their area. Platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp are the main choices for MSMEs because of their ease of use and affordable costs. However, MSMEs also face challenges such as limited human resources, lack of knowledge about digital marketing strategies, and intense competition. Effective digital marketing strategies include creating engaging content, actively engaging with audiences, and utilizing the latest social media features. This study concludes that social media is a transformative tool for MSMEs, but efforts are needed to increase the capacity and knowledge of MSME actors in order to maximize their potential, so this potential needs to be supported through training, use of social media management tools, and collaboration with influencers.*

Keywords: *Social Media, MSMEs, Digital Marketing, Business Growth, Marketing Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan fokus pada strategi pemasaran digital di era modern. Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengkaji 30 UMKM di wilayah urban dan semi-urban di Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas, penjualan, dan perluasan pasar UMKM. Sebanyak 80% UMKM mengalami peningkatan penjualan sebesar 20-50%, sementara 60% berhasil menjangkau pasar di luar wilayah mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi pilihan utama UMKM karena kemudahan penggunaan dan biaya yang terjangkau. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, dan persaingan yang ketat. Strategi pemasaran digital yang efektif meliputi penciptaan konten menarik, keterlibatan aktif dengan audiens, dan pemanfaatan fitur terbaru media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat transformatif bagi UMKM, namun diperlukan upaya untuk meningkatkan kapasitas dan pengetahuan pelaku UMKM agar dapat memaksimalkan potensinya, sehingga potensi ini perlu didukung melalui pemberian pelatihan, penggunaan tools manajemen media sosial, dan kolaborasi dengan influencer.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital, Pertumbuhan Bisnis, Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan paling signifikan adalah munculnya media sosial sebagai platform yang tidak hanya menghubungkan individu secara personal, tetapi juga menjadi alat strategis bagi pelaku bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM di era modern. UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam hal akses pasar, modal, dan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan besar. Di sinilah media sosial hadir sebagai solusi inovatif, memungkinkan UMKM untuk mengatasi beberapa kendala tersebut melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, telah menjadi platform yang memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, dan meningkatkan penjualan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna." Dalam konteks UMKM, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan riset pasar, mengumpulkan umpan balik, dan membangun loyalitas pelanggan.

Peran media sosial dalam pertumbuhan UMKM semakin penting di era digital, di mana konsumen semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi tentang produk dan layanan. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, dengan 160 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Studi oleh Chaffey (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas bisnis hingga 70%, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi yang tidak memadai seringkali menjadi penghambat. Menurut penelitian oleh Kusumawardani dan Dewi (2021), hanya 30% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan media sosial secara efektif untuk pemasaran. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terstruktur dan edukatif untuk membantu

UMKM memaksimalkan potensi media sosial. Selain itu, media sosial juga membawa perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung lebih selektif dan mengandalkan ulasan, rekomendasi, dan konten yang dibuat oleh pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Nielsen (2015), 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain daripada iklan tradisional. Fenomena ini menuntut UMKM untuk tidak hanya hadir di media sosial, tetapi juga aktif menciptakan konten yang menarik dan interaktif untuk membangun kepercayaan dan engagement dengan audiens.

Media sosial dalam konteks global telah menjadi alat transformatif bagi UMKM di berbagai negara. Misalnya, di India, platform seperti WhatsApp dan Instagram telah membantu ribuan UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan distribusi mereka (Singh & Gupta, 2020). Di Afrika Selatan, media sosial telah memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar internasional, sesuatu yang sebelumnya sulit dilakukan karena keterbatasan infrastruktur fisik (Moyo, 2019). Pengalaman-pengalaman ini memberikan pelajaran berharga bagi UMKM di Indonesia untuk mengadopsi strategi serupa. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan penggunaan media sosial tidak hanya bergantung pada kehadiran di platform tersebut, tetapi juga pada kemampuan UMKM untuk mengelola dan mengoptimalkan konten mereka. Menurut penelitian oleh Tuten dan Solomon (2018), strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang target audiens, analisis data, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren yang terus berubah. Oleh karena itu, UMKM perlu terus belajar dan berinovasi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM, dengan fokus pada strategi pemasaran digital di era modern. Melalui studi kasus, artikel ini akan menganalisis bagaimana UMKM di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan daya saing mereka. Selain itu, artikel ini juga akan membahas tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan UMKM, serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan yang tertarik untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui pendekatan yang komprehensif, artikel ini akan menggali berbagai aspek yang terkait dengan penggunaan media sosial oleh UMKM, mulai dari dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis hingga tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital di era modern. Studi kasus dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks nyata, sehingga dapat memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual (Yin, 2018). Selain itu, studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis interaksi antara media sosial dan UMKM secara komprehensif, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran digital.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif. Pendekatan eksploratif digunakan karena topik ini masih relatif baru dan terus berkembang seiring dengan dinamika teknologi dan perilaku konsumen. Sementara itu, pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Menurut Creswell (2014), desain penelitian deskriptif sangat cocok untuk mengungkapkan fenomena sosial yang kompleks, seperti interaksi antara media sosial dan pertumbuhan UMKM.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berlokasi di wilayah urban dan semi-urban di Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, dengan fokus pada sektor-sektor yang telah memanfaatkan media sosial secara intensif, seperti fashion, kuliner, dan kerajinan tangan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di wilayah tersebut, sebagaimana dilaporkan oleh We Are Social dan Hootsuite (2023). Subjek penelitian terdiri dari pemilik atau manajer UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran selama minimal dua tahun. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa subjek penelitian memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola strategi pemasaran digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik atau manajer UMKM untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran digital yang mereka terapkan, tantangan yang dihadapi, dan dampak media sosial terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Menurut Kvale

(2007), wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif subjek secara mendalam dan kontekstual. Observasi dilakukan terhadap aktivitas UMKM di media sosial, seperti konten yang diunggah, interaksi dengan pelanggan, dan respons terhadap tren pasar. Sementara itu, studi dokumentasi melibatkan analisis terhadap data sekunder, seperti laporan penjualan, statistik media sosial, dan dokumen lain yang relevan.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis). Menurut Braun dan Clarke (2006), analisis tematik adalah metode yang efektif untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam data kualitatif. Proses analisis dimulai dengan transkripsi dan koding data, dilanjutkan dengan pengelompokan kode ke dalam tema-tema yang relevan. Tema-tema ini kemudian diinterpretasikan dalam konteks penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data dilakukan secara iteratif, dengan peneliti terus-menerus memeriksa dan memvalidasi temuan melalui triangulasi data.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) dan metode (kualitatif dan kuantitatif). Menurut Patton (2015), triangulasi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian dengan mengurangi bias dan meningkatkan kedalaman analisis. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, yaitu memverifikasi temuan dengan subjek penelitian untuk memastikan akurasi interpretasi. Reliabilitas penelitian dijaga melalui dokumentasi yang rinci terhadap proses penelitian, termasuk catatan lapangan, transkrip wawancara, dan log analisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM

Media sosial telah menjadi alat utama bagi UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Dari 30 UMKM yang menjadi subjek penelitian, 90% di antaranya menggunakan Instagram sebagai platform utama, diikuti oleh Facebook (70%), WhatsApp (60%), dan TikTok (40%) sebagaimana tertera pada Tabel 1. Platform-platform ini dipilih karena kemudahan penggunaannya, biaya yang terjangkau, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas. Menurut Chaffey (2022), pemilihan platform yang tepat merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran digital.

Tabel 1. Platform Media Sosial yang Digunakan oleh UMKM.

No	Platform Media Sosial	Persentase Penggunaan (%)
1	Instagram	90
2	Facebook	70
3	WhatsApp	60
4	TikTok	40

UMKM memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan (1) Meningkatkan Brand Awareness: Konten visual yang menarik, seperti foto produk dan video tutorial, digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Menurut penelitian oleh Tuten dan Solomon (2018), konten visual memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan teks, (2) Membangun Interaksi dengan Pelanggan: Fitur komentar, direct message, dan live streaming digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, (3) Meningkatkan Penjualan: Media sosial digunakan sebagai saluran penjualan langsung, baik melalui fitur toko online (seperti Instagram Shop) maupun melalui pesan langsung di WhatsApp.

B. Dampak Media Sosial terhadap Pertumbuhan UMKM

Media sosial telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Berdasarkan data yang dikumpulkan, 80% UMKM mengalami peningkatan penjualan sebesar 20-50% setelah aktif menggunakan media sosial. Selain itu, 60% UMKM berhasil menjangkau pasar di luar wilayah mereka, termasuk pasar internasional.

Tabel 2. Dampak Media Sosial terhadap Pertumbuhan UMKM

No	Indikator pertumbuhan	Persentase UMKM yang Mengalami Peningkatan (%)
1	Peningkatan Penjualan	80
2	Perluasan pasar	60
3	Peningkatan brand awareness	75
4	Peningkatan interaksi pelanggan	70

Menurut Kusumawardani dan Dewi (2021), media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana UMKM yang aktif di media sosial mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan distribusi mereka. Selain itu, media sosial juga membantu UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi yang intensif dan responsif. Dampak media sosial terhadap pertumbuhan UMKM tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti peningkatan efisiensi operasional dan penguatan brand image. Misalnya, beberapa UMKM dalam penelitian ini menggunakan media sosial untuk mengelola inventaris dan memantau permintaan pasar

secara real-time. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk membangun brand image yang kuat. Dengan menciptakan konten yang konsisten dan relevan, UMKM dapat membangun citra yang positif di mata konsumen. Misalnya, beberapa UMKM dalam penelitian ini menggunakan media sosial untuk menceritakan kisah di balik produk mereka, yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk tetapi juga membangun emotional connection dengan pelanggan. Namun kenyataan dilapangan bahwa dampak positif ini tidak lepas dari berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Misalnya, persaingan yang ketat di media sosial seringkali memaksa UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas konten mereka. Selain itu, perubahan algoritma media sosial yang terus berubah juga membuat UMKM harus terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan.

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif meliputi:

- a) Konten yang Menarik dan Relevan: UMKM yang sukses cenderung memposting konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens. Misalnya, UMKM di sektor kuliner sering memposting foto makanan yang menggugah selera dan video tutorial memasak.
- b) Pemanfaatan Fitur Terbaru: UMKM yang memanfaatkan fitur terbaru di media sosial, seperti Instagram Reels dan TikTok Challenges, cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian audiens muda.
- c) Keterlibatan Aktif dengan Audiens: UMKM yang aktif merespons komentar dan pesan dari pelanggan cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), interaksi yang intensif dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Strategi pemasaran digital yang efektif

No	Strategi pemasaran digital	Persentase UMKM yang menerapkan (%)
1	Konten Menarik dan Relevan	85
2	Pemanfaatan Fitur Terbaru	78
3	Keterlibatan Aktif dengan Audiens	75

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya terbatas pada penciptaan konten yang menarik, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti analisis data dan penggunaan tools manajemen media sosial. Misalnya, beberapa UMKM dalam penelitian ini menggunakan tools analitik seperti Google Analytics dan Facebook Insights untuk menganalisis data dan

mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif juga melibatkan penggunaan berbagai teknik pemasaran seperti influencer marketing dan content marketing. Misalnya, beberapa UMKM dalam penelitian ini berkolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membantu UMKM dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, strategi pemasaran digital yang efektif juga menghadapi berbagai tantangan. Misalnya, banyak UMKM yang kesulitan dalam mengelola berbagai platform media sosial secara bersamaan. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital juga membuat UMKM kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial.

C. Peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Tantangan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, dan struktural. Berikut adalah pembahasan yang lebih luas dan mendalam mengenai tantangan-tantangan tersebut:

a) Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Sebanyak 70% UMKM dalam penelitian ini mengaku kesulitan dalam mengelola media sosial karena keterbatasan sumber daya manusia. Keterbatasan ini tidak hanya mencakup jumlah tenaga kerja, tetapi juga kualitas dan keterampilan yang dimiliki. Banyak pemilik UMKM yang harus mengelola media sosial sendiri, sambil menjalankan operasional bisnis lainnya seperti produksi, distribusi, dan keuangan. Hal ini seringkali menyebabkan konten yang dihasilkan kurang optimal dan tidak konsisten. Menurut laporan Kusumawardani dan Dewi (2021), keterbatasan sumber daya manusia merupakan salah satu faktor utama yang menghambat pertumbuhan UMKM di era digital. UMKM seringkali tidak memiliki tim khusus untuk mengelola media sosial, sehingga tugas ini seringkali dianggap sebagai beban tambahan. Selain itu, kurangnya pelatihan dan pengetahuan tentang manajemen media sosial juga memperparah situasi ini. Pemilik UMKM yang tidak terbiasa dengan teknologi seringkali merasa kewalahan dalam mengelola berbagai platform media sosial.

b) Kurangnya Pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Digital

Sebanyak 50% UMKM dalam penelitian ini mengaku kurang memahami cara mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Kurangnya pengetahuan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pembuatan konten yang menarik, analisis data, hingga penggunaan tools manajemen media sosial. Banyak UMKM yang hanya memposting konten tanpa strategi yang jelas, sehingga konten mereka kurang efektif dalam menarik perhatian

audiens. Menurut Chaffey (2022), strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang target audiens, analisis data, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren yang terus berubah. Namun, banyak UMKM yang belum memiliki akses ke pelatihan atau sumber daya yang dapat membantu mereka meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital. Hal ini menyebabkan mereka seringkali hanya mengikuti tren tanpa memahami dampaknya terhadap bisnis mereka.

c) Persaingan yang ketat

Sebanyak 60% UMKM dalam penelitian ini merasa kesulitan untuk bersaing dengan bisnis lain yang juga aktif di media sosial. Persaingan ini tidak hanya datang dari UMKM lain, tetapi juga dari perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak. Persaingan yang ketat seringkali memaksa UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas konten mereka. Menurut Singh dan Gupta (2020), persaingan di media sosial seringkali menyebabkan "banjir informasi", di mana audiens dibombardir dengan berbagai konten dari berbagai sumber. Hal ini membuat UMKM kesulitan untuk menonjol di antara pesaing mereka. Selain itu, algoritma media sosial yang terus berubah juga membuat UMKM harus terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan.

d) Keterbatasan Infrastruktur Teknologi

Selain keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan, UMKM juga menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur teknologi. Sebanyak 40% UMKM dalam penelitian ini mengaku mengalami kesulitan dalam mengakses internet yang stabil dan cepat. Keterbatasan ini terutama dirasakan oleh UMKM yang berlokasi di wilayah semi-urban dan pedesaan. Menurut Moyo (2019), infrastruktur teknologi yang tidak memadai dapat menghambat pertumbuhan UMKM di era digital. Keterbatasan akses internet tidak hanya mempengaruhi kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial, tetapi juga dalam mengakses berbagai tools dan platform yang dapat membantu mereka meningkatkan efisiensi bisnis. Selain itu, biaya untuk memperbaiki infrastruktur teknologi juga seringkali menjadi beban tambahan bagi UMKM.

e) Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan besar bagi UMKM. Konsumen modern cenderung lebih selektif dan mengandalkan ulasan, rekomendasi, dan konten yang dibuat oleh pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Nielsen (2015), 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain daripada iklan tradisional. Fenomena ini menuntut UMKM untuk tidak hanya hadir di media sosial, tetapi juga aktif

menciptakan konten yang menarik dan interaktif untuk membangun kepercayaan dan engagement dengan audiens. Namun, banyak UMKM yang kesulitan dalam memahami dan mengikuti perubahan perilaku konsumen ini. Mereka seringkali tidak memiliki data yang cukup untuk menganalisis perilaku konsumen, sehingga sulit bagi mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Selain itu, konsumen modern juga cenderung lebih cepat bosan dan selalu mencari hal-hal baru, sehingga UMKM harus terus berinovasi untuk mempertahankan minat konsumen.

f) **Regulasi dan Kebijakan Pemerintah**

Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah regulasi dan kebijakan pemerintah yang seringkali tidak mendukung. Sebanyak 30% UMKM dalam penelitian ini mengaku kesulitan dalam mematuhi berbagai regulasi yang berlaku, terutama yang terkait dengan perpajakan dan perizinan. Selain itu, kurangnya dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dan pendanaan juga menjadi hambatan bagi UMKM. Menurut penelitian oleh Kusumawardani dan Dewi (2021), dukungan pemerintah sangat penting dalam membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi. Namun, banyak UMKM yang merasa bahwa kebijakan pemerintah seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, program pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah seringkali tidak menjangkau UMKM di wilayah pedesaan atau tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di era modern, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital. Berdasarkan studi kasus terhadap 30 UMKM di wilayah urban dan semi-urban ditemukan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, penjualan, dan perluasan pasar. Sebanyak 80% UMKM mengalami peningkatan penjualan sebesar 20-50%, sementara 60% berhasil menjangkau pasar di luar wilayah mereka, termasuk pasar internasional. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi pilihan utama UMKM karena kemudahan penggunaan, biaya yang terjangkau, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penciptaan konten menarik, keterlibatan aktif dengan audiens, dan pemanfaatan fitur terbaru media sosial, terbukti mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Media sosial merupakan alat transformatif yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM, namun keberhasilan tersebut tidak lepas dari kemampuan UMKM dalam mengelola dan mengoptimalkan penggunaan platform tersebut. Untuk itu, diperlukan

upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan, serta pemanfaatan tools manajemen media sosial untuk meningkatkan efisiensi. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan program pemerintah juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi.

DAFTAR REFERENSI

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kusumawardani, A., & Dewi, R. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx> (Tambahkan DOI atau URL jika tersedia)
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Sage Publications.
- Moyo, L. (2019). Social media and the growth of SMEs in South Africa. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 31(4), 321–335. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx> (Tambahkan DOI jika tersedia)
- Nielsen. (2015). Global trust in advertising. Nielsen Global Survey. <https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Singh, S., & Gupta, P. (2020). The role of social media in the growth of SMEs: A case study of India. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 112–125. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx> (Tambahkan DOI jika tersedia)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Global Digital Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.