



## Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM

**Ravi Abidan Rosyidi<sup>1\*</sup>, M. Dwi Dito<sup>2</sup>, Achmad Hakiki<sup>3</sup>, Mahmud Lucky Wibowo<sup>4</sup>,  
Fachry Husaini<sup>5</sup>, Bayu Arie Fianto<sup>6</sup>**

<sup>1-5</sup>Universitas Al-Falah Assunniyyah, Indonesia

<sup>6</sup>Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia

Email : [proravi296@gmail.com](mailto:proravi296@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [mdwidito2003@gmail.com](mailto:mdwidito2003@gmail.com)<sup>2</sup>, [achhakiki@gmail.com](mailto:achhakiki@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[mahmudlucky030203@gmail.com](mailto:mahmudlucky030203@gmail.com)<sup>4</sup>, [fachryh930@gmail.com](mailto:fachryh930@gmail.com)<sup>5</sup>, [Bayu.fianto@feb.unair.ac.id](mailto:Bayu.fianto@feb.unair.ac.id)<sup>6</sup>

Alamat: Jl. Semeru No. 09, Kamaran, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [proravi296@email.com](mailto:proravi296@email.com) \*

**Abstract.:** In today's digital era, social media has become one of the most effective marketing tools, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to examine the role of social media in MSME product marketing strategies and its impact on increasing visibility and sales. Social media such as Instagram, Facebook, and TikTok provide an affordable and easily accessible platform for MSMEs to build brands, interact directly with consumers, and promote products creatively. This study uses a qualitative approach through in-depth interviews with MSMEs and social media content analysis. The results of the study show that the strategic use of social media can increase the competitiveness of MSMEs, expand market reach, and build stronger relationships with consumers. However, the effectiveness of this strategy is also greatly influenced by consistency, understanding of the target market, and the ability to manage content professionally. Thus, social media has a vital role in supporting the growth and sustainability of MSMEs amidst increasingly competitive market competition.

**Keywords:** Social Media, MSME Products, Marketing

**Abstrak.:** Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM serta dampaknya terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan platform yang terjangkau dan mudah diakses bagi pelaku UMKM untuk membangun merek, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta mempromosikan produk secara kreatif. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Namun, efektivitas strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi, pemahaman target pasar, dan kemampuan mengelola konten secara profesional. Dengan demikian, media sosial memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Sosial Media, Produk UMKM, Pemasaran

### 1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi sumber penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan pasar, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya dan memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu solusi yang kini banyak dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Media sosial telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Dengan fitur interaktif dan jangkauan yang luas, media sosial mampu menciptakan hubungan dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, yang sebelumnya sulit dicapai melalui media pemasaran konvensional.

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup strategi membangun merek (branding), meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement), serta melakukan riset pasar secara real time. Konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas, video ulasan pelanggan, hingga kampanye promosi interaktif, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial secara optimal tetap membutuhkan pemahaman yang memadai terkait tren digital, preferensi konsumen, dan teknik pemasaran konten. Banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam hal keterampilan digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran strategis media sosial dalam pemasaran, sekaligus mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkannya.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial kini berperan sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara teoritis, keberadaan media sosial memfasilitasi akses yang lebih mudah dan interaksi timbal balik antara pelaku usaha dan pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi interaktif. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat mempromosikan produk, memperkuat citra merek, dan berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi seperti pada media tradisional.

Berdasarkan teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers, penggunaan media sosial oleh UMKM sebagai sarana pemasaran merupakan bentuk adopsi inovasi yang berperan dalam mempercepat penyebaran informasi produk ke masyarakat luas. Tingginya potensi konten viral di media sosial membuat aktivitas promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran, terlebih jika didukung oleh konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer lokal. Hal

ini membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas di luar batas wilayah geografisnya.

Dilihat dari sudut pandang teori bauran pemasaran (marketing mix), media sosial memberikan kontribusi besar dalam aspek promosi dan distribusi. Fitur-fitur seperti marketplace, pesan langsung, dan siaran langsung mempermudah UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen, memfasilitasi transaksi secara langsung, dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan. Dengan biaya promosi yang lebih terjangkau, media sosial membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk bersaing dengan merek-merek yang lebih mapan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran media sosial dalam strategi pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fokus utama dalam penelitian ini adalah menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis dan terstruktur tanpa melibatkan proses wawancara atau pengumpulan bukti langsung dari pelaku UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konsep-konsep teoritis dan strategi yang umum digunakan oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan menelaah berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, artikel, publikasi akademik, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi umum dalam penggunaan media sosial oleh UMKM. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran konseptual mengenai bagaimana media sosial mendukung aktivitas pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu fenomena paling revolusioner dalam perkembangan teknologi komunikasi di era digital saat ini. Secara sederhana, media sosial dapat diartikan sebagai platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara virtual. Namun, pengertian

media sosial jauh lebih kompleks jika kita telaah dari berbagai sudut pandang, mulai dari aspek teknologi, sosial, budaya, hingga ekonomi(Diniati, Sutarjo, dan Primasari 2023). Media sosial tidak hanya sekadar alat komunikasi, melainkan juga sebuah ekosistem digital yang mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Dari sisi teknologi, media sosial merupakan hasil integrasi berbagai teknologi internet dan perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, dan mendistribusikan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio. Teknologi ini juga mendukung interaksi dua arah yang real-time, sehingga pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten(Permadi 2022). Dengan demikian, media sosial mengubah paradigma komunikasi tradisional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang bersifat partisipatif dan kolaboratif. Contoh platform media sosial yang populer saat ini meliputi Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan LinkedIn, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penggunanya(Nadya, Barokah, dan Sarofi 2024).

Secara sosial, media sosial berperan sebagai ruang publik virtual di mana individu dapat mengekspresikan diri, membangun identitas, dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan geografis maupun waktu. Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas baru yang didasarkan pada minat, hobi, profesi, atau tujuan tertentu, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui komunikasi konvensional. Interaksi sosial di media sosial juga mempengaruhi dinamika hubungan sosial, mulai dari hubungan personal, profesional, hingga hubungan sosial yang lebih luas seperti gerakan sosial dan kampanye politik. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan budaya dan nilai-nilai sosial di masyarakat modern(Surenggono, Erdiana, dan Djamilah 2021).

Selain aspek sosial dan teknologi, media sosial juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Media sosial telah menjadi platform utama dalam dunia pemasaran digital, di mana bisnis dapat mempromosikan produk dan jasanya secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Influencer marketing, misalnya, adalah salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat berkat media sosial, di mana individu dengan pengikut yang besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain(Cendana 2019). Selain itu, media sosial juga membuka peluang baru bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya di era digital.

Namun, di balik berbagai manfaatnya, media sosial juga membawa sejumlah tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan. Salah satu isu utama adalah penyebaran informasi palsu atau hoaks yang dapat menimbulkan kebingungan dan konflik sosial(Riwoe dan Mulyana 2022). Selain itu, media sosial juga sering dikritik karena dapat menyebabkan kecanduan digital, gangguan kesehatan mental seperti stres dan kecemasan, serta pelanggaran privasi akibat data pribadi yang disalahgunakan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk memiliki literasi digital yang baik agar dapat menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab, serta mampu menyaring informasi yang diterima dengan kritis.

Media sosial juga memengaruhi aspek budaya dan politik dalam masyarakat. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mobilisasi massa, penyebaran ideologi, dan kampanye politik yang dapat mempercepat perubahan sosial. Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait polarisasi masyarakat dan penyebaran ujaran kebencian yang dapat memperburuk konflik sosial(Bachrul Ulum dkk. 2023). Oleh karena itu, regulasi dan pengawasan terhadap konten di media sosial menjadi isu penting yang terus berkembang di berbagai negara, guna menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan terhadap hak-hak individu.

Media sosial adalah fenomena multidimensional yang mencakup aspek teknologi, sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial secara fundamental. Dengan segala kelebihan dan tantangannya, media sosial tetap menjadi bagian integral dari kehidupan modern yang tidak dapat dipisahkan. Pemahaman yang mendalam tentang pengertian media sosial dan implikasinya sangat penting bagi setiap individu agar dapat memanfaatkan media sosial secara optimal dan bertanggung jawab dalam menghadapi dinamika dunia digital yang terus berkembang(Hulu dan Tantowi 2023).

## **B. Pengertian UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disingkat UMKM merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat lapisan bawah, dan menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengertian UMKM tidak cukup hanya diketahui secara garis besar, melainkan harus dipahami secara mendalam dari berbagai sudut

pandang, baik dari sisi definisi, karakteristik, hingga perannya dalam konteks sosial dan ekonomi.

Secara umum, UMKM mengacu pada jenis usaha yang dijalankan secara mandiri, baik oleh individu, kelompok usaha, maupun badan usaha yang belum memenuhi kriteria sebagai perusahaan besar. UMKM biasanya beroperasi dalam skala kecil dan menengah, dengan modal yang terbatas dan jangkauan pasar yang cenderung lokal. Meskipun begitu, keberadaan UMKM sangat strategis karena menyentuh langsung kebutuhan masyarakat serta membuka peluang ekonomi di berbagai wilayah, termasuk di pelosok-pelosok yang belum terjangkau industri besar(Hasan 2021).

Selain dari sisi ukuran aset dan pendapatan, UMKM juga memiliki karakteristik yang membedakannya dari perusahaan besar. Salah satu ciri utama UMKM adalah sistem manajemen yang masih bersifat informal dan sederhana(Endarwati, Widyastuti, dan Desfitrina 2022). Banyak UMKM dikelola secara kekeluargaan tanpa sistem administrasi yang tertata dengan baik. Pemilik usaha biasanya merangkap sebagai manajer, tenaga produksi, sekaligus bagian pemasaran. Meskipun sederhana, fleksibilitas seperti ini justru membuat UMKM mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi karena proses pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan cepat dan efisien.

Dari sisi modal, UMKM umumnya memulai usahanya dengan dana pribadi atau bantuan dari keluarga dan kerabat. Akses terhadap pembiayaan formal seperti bank atau lembaga keuangan masih menjadi tantangan bagi banyak pelaku UMKM karena keterbatasan agunan, minimnya literasi keuangan, dan belum lengkapnya dokumen usaha. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah dan lembaga keuangan telah berupaya membuka akses pembiayaan bagi UMKM melalui berbagai program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), pembinaan koperasi, serta layanan fintech berbasis peer-to-peer lending(Taufik dkk. 2023).

Transformasi digital juga mulai merambah sektor UMKM, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi(Daroji dkk. 2024). Banyak UMKM yang mulai memasarkan produk secara online melalui marketplace dan media sosial. Digitalisasi ini memperluas pasar UMKM ke tingkat nasional bahkan internasional, sekaligus mendorong efisiensi dalam pengelolaan usaha. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan cepat karena keterbatasan pengetahuan teknologi, infrastruktur, dan akses internet.

UMKM juga memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Dengan mengembangkan usaha secara inklusif, ramah lingkungan, dan berbasis komunitas, UMKM bisa mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata, menciptakan lapangan kerja yang layak, mengurangi kesenjangan sosial, serta meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat terhadap guncangan global(Zagoto dkk. 2022).

Dengan memahami pengertian UMKM secara menyeluruh, kita dapat melihat bahwa sektor ini tidak hanya sebatas aktivitas ekonomi kecil-kecilan, tetapi merupakan fondasi penting dalam membangun struktur ekonomi yang inklusif, tangguh, dan berkeadilan. Perhatian yang serius terhadap pengembangan UMKM adalah investasi jangka panjang yang akan membawa manfaat luas bagi bangsa dan negara(Vernia 2017).

### **C. Tipe-Tipe Sosial Produk UMKM**

Produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) membutuhkan strategi pemasaran yang cermat dan tepat sasaran untuk bisa bersaing di pasar yang luas dan beragam. Salah satu media yang paling efektif dan efisien dalam mendukung pemasaran produk UMKM saat ini adalah media sosial. Platform digital ini menyediakan ruang promosi yang luas, murah, dan mudah diakses, bahkan oleh pelaku usaha dengan sumber daya terbatas. Dalam praktiknya, berbagai tipe media sosial bisa digunakan oleh pelaku UMKM untuk menjangkau pelanggan, membangun merek, dan memperluas jaringan. Setiap tipe media sosial memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri yang bisa disesuaikan dengan jenis produk, target pasar, serta gaya komunikasi bisnis tersebut.

Salah satu tipe media sosial yang paling umum dan banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah platform jejaring sosial(Sari dkk. 2023). Facebook menjadi contoh utama dari kategori ini. Dengan pengguna yang sangat besar dan tersebar di berbagai segmen usia dan latar belakang, Facebook memberikan peluang luas bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Fitur seperti fanpage, grup komunitas, hingga marketplace, menjadi sarana penting untuk membangun relasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk secara berkala. UMKM bisa membuat konten berupa foto produk, cerita usaha, atau testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan visibilitas. Jejaring sosial seperti ini juga memungkinkan interaksi dua arah yang membantu UMKM memahami kebutuhan dan respon pelanggan secara langsung.

Kemudian, ada pula media sosial berbasis komunitas atau forum diskusi seperti Kaskus, Quora, dan Reddit. Meski tidak sepopuler platform besar lainnya dalam hal pemasaran langsung, namun komunitas ini memiliki pengaruh dalam membentuk opini konsumen. UMKM bisa memanfaatkan forum-forum ini untuk membangun kredibilitas, menjawab pertanyaan, dan memberikan solusi berdasarkan produk mereka. Dengan menjadi bagian dari komunitas yang relevan, pelaku usaha bisa memperluas jaringan serta menjaring pelanggan yang loyal dan lebih teredukasi(Maulida Sari dan Setiyana 2020).

Tipe media sosial yang mulai berkembang dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM ke depan adalah platform berbasis audio atau suara, seperti Clubhouse atau Twitter Spaces(Puspita dkk. 2023). Platform ini memungkinkan diskusi langsung antar pengguna melalui audio dalam format ruang virtual. UMKM bisa memanfaatkannya untuk berbagi cerita, berbagi pengalaman, atau berdiskusi tentang isu-isu yang relevan dengan produk mereka. Meski belum sepopuler platform visual, media sosial audio memberikan pendekatan yang lebih personal dan mendalam dalam menjangkau audiens yang benar-benar tertarik dengan topik tertentu.

#### **D. Peran Media Sosial Dalam Promosi Produk**

Media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam promosi produk di era digital saat ini. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas secara cepat dan efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan brand atau bisnis untuk mengakses konsumen secara langsung tanpa perantara, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih tepat sasaran dan efektif1. Dengan jangkauan yang luas ini, produk yang dipromosikan memiliki peluang besar untuk dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan wilayah, bahkan hingga tingkat internasional.

Selain jangkauan yang luas, media sosial juga mempermudah interaksi dan keterlibatan langsung antara brand dan konsumen(Purbasari, Fina, dan Chasanah 2023). Melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, polling, dan live streaming, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Interaksi ini tidak hanya membuat konsumen merasa lebih dihargai, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan kuat antara brand dengan pelanggannya. Hubungan yang erat ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, di mana konsumen cenderung kembali membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Media sosial juga membuka peluang untuk inovasi dalam strategi pemasaran produk. Dengan berbagai fitur dan format konten yang tersedia, brand dapat bereksperimen dengan cara-cara baru dalam menyampaikan pesan pemasaran. Misalnya, penggunaan video pendek yang kreatif, live streaming untuk peluncuran produk, atau kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Inovasi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat citra merek di mata publik(Abdillah, Saragih, dan Abidin 2023).

#### **E. Startegi Pemasaran Media Sosial**

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Hampir setiap individu, dari berbagai kalangan usia dan latar belakang, menggunakan media sosial untuk berinteraksi, mencari informasi, hingga melakukan aktivitas belanja. Fenomena ini menjadikan media sosial sebagai ladang subur bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran melalui media sosial bukan hanya tentang mempromosikan barang atau jasa, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat identitas merek di benak publik.

Sebelum memulai strategi pemasaran di media sosial, penting bagi pelaku usaha untuk terlebih dahulu menentukan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan ini bisa bermacam-macam, mulai dari meningkatkan penjualan produk, memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, hingga meningkatkan kesadaran merek. Penentuan tujuan yang jelas akan memudahkan dalam menyusun strategi dan langkah-langkah operasional yang tepat. Tanpa tujuan yang konkret, seluruh aktivitas pemasaran bisa menjadi tidak terarah dan sulit untuk dievaluasi keberhasilannya(Maria Nila Anggia dan Muhammad Rifki Shihab 2019).

Strategi pemasaran produk melalui media sosial harus dijalankan dengan pendekatan yang holistik(Rahmah dkk. 2022). Bukan hanya soal menjual, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman positif, dan menyampaikan nilai-nilai yang sejalan dengan harapan konsumen. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, kejelasan dalam tujuan, serta keterbukaan terhadap perubahan adalah fondasi utama dalam membangun kehadiran yang kuat di dunia digital. Dengan strategi yang tepat, media sosial bukan hanya menjadi saluran pemasaran, melainkan juga menjadi aset strategis yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

#### **F. Strategi Pemerintah Mengoptimalkan Pemasaran Media Sosial**

Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor ekonomi rakyat lainnya. Di era digital yang terus berkembang, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi kanal perdagangan yang sangat potensial. Menyadari hal tersebut, pemerintah mulai merancang dan menerapkan berbagai strategi untuk memaksimalkan peran media sosial sebagai ujung tombak pemasaran digital bagi masyarakat luas, terutama pelaku usaha kecil yang selama ini memiliki keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas.

Salah satu strategi utama yang dilakukan pemerintah adalah meningkatkan literasi digital masyarakat, terutama pelaku UMKM. Masih banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana menggunakan media sosial secara efektif untuk memasarkan produknya. Melalui kementerian dan lembaga terkait, seperti Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Badan Ekonomi Kreatif (sebelum dilebur), pemerintah mengadakan pelatihan, workshop, dan seminar yang bertujuan untuk mengajarkan teknik-teknik dasar pemasaran digital, termasuk cara membuat konten menarik, strategi branding di media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur iklan berbayar.

Pemerintah juga mendukung optimalisasi pemasaran media sosial melalui pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Akses internet yang cepat dan merata merupakan prasyarat penting bagi efektivitas pemasaran digital(Aini dan Wardana 2022). Oleh karena itu, pemerintah berupaya memperluas jaringan internet hingga ke daerah-daerah pelosok melalui pembangunan BTS (Base Transceiver Station) dan peluncuran program internet desa. Dengan meningkatnya konektivitas, masyarakat di daerah terpencil pun dapat ikut memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan produk lokal mereka.

Dalam strategi jangka panjang, pemerintah juga mendorong integrasi media sosial dengan sistem pembayaran digital dan logistik. Kolaborasi ini memudahkan proses belanja konsumen dari awal hingga akhir, mulai dari melihat produk di media sosial, melakukan pembayaran melalui dompet digital, hingga menerima barang melalui jasa kurir yang cepat dan aman. Dengan proses yang seamless ini, efektivitas pemasaran melalui media sosial semakin tinggi karena memberikan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan bagi pelanggan(Safitri dan Arina Romli 2023).

Pemerintah juga memahami pentingnya kolaborasi antar sektor. Oleh karena itu, strategi optimalisasi media sosial tidak hanya melibatkan kementerian terkait, tetapi juga menggandeng lembaga pendidikan, komunitas kreatif, serta organisasi masyarakat sipil. Dengan membangun jaringan dukungan yang luas, pelaku UMKM bisa mendapatkan lebih banyak sumber daya, pengetahuan, dan peluang kerja sama dalam pengembangan pemasaran produk mereka.

Semangat gotong royong dalam membangun ekonomi digital berbasis media sosial menjadi kekuatan utama dari strategi ini(Girsang dan Riski 2023).

#### **G. Kerjasama Terintegrasi Pemerintah UMKM Komunitas Bisnis Online**

Kerja sama terintegrasi antara pemerintah, pelaku UMKM, dan komunitas bisnis online merupakan pendekatan kolaboratif yang sangat penting dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berdaya saing tinggi(Pristalisa, Febriana, dan Rochmaniah 2023). Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan percepatan teknologi informasi, sinergi dari ketiga pihak ini menjadi kekuatan utama untuk memberdayakan sektor usaha kecil agar tidak tertinggal dalam arus transformasi digital. Kerja sama semacam ini tidak hanya memudahkan akses pasar bagi UMKM, tetapi juga menciptakan sistem pendukung yang saling menguatkan satu sama lain.

Selain aspek teknis dan operasional, kerja sama ini juga perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya. UMKM sering kali membawa nilai-nilai lokal yang khas, seperti kearifan lokal, warisan budaya, dan gaya hidup komunitas tertentu. Komunitas bisnis online dapat membantu UMKM mengemas nilai-nilai tersebut ke dalam produk yang menarik dan relevan dengan pasar digital(Ranti Eka Putri, M. Wasito, dan Ayu Nadia Lestari 2023). Pemerintah, disisi lain, dapat melindungi nilai budaya lokal ini melalui regulasi hak kekayaan intelektual dan promosi budaya. Dengan demikian, kerja sama ini bukan hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pelestarian identitas budaya bangsa.

#### **H. Local Branding Sebagai Penunjang Pemasaran Produk UMKM**

Local branding merupakan salah satu strategi penting dalam menunjang pemasaran produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini menitikberatkan pada kekuatan identitas lokal yang melekat pada produk, baik dari segi asal-usul, bahan baku, nilai budaya, hingga cerita di balik pembuatannya. Penerapan local branding yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan nilai jual produk UMKM, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk tersebut. Dalam konteks UMKM, local branding menjadi alat yang sangat efektif untuk membedakan produk mereka dari produk massal yang diproduksi oleh industri besar.

Salah satu komponen penting dalam local branding adalah penamaan produk dan desain visual yang mencerminkan unsur lokal. Nama yang menggunakan bahasa daerah atau istilah khas lokal akan menciptakan daya ingat yang kuat. Desain kemasan yang menggambarkan motif, warna, atau simbol budaya setempat juga memperkuat citra lokal yang melekat pada produk. Ketika konsumen melihat produk dengan identitas lokal yang kuat, mereka akan

mengaitkannya dengan kualitas, keaslian, dan nilai-nilai budaya tertentu yang membentuk citra produk tersebut di benak mereka(Kadiyono dkk. 2024).

Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM juga turut memainkan peran penting dalam mengembangkan local branding. Mereka bisa memberikan pelatihan tentang bagaimana mengangkat nilai lokal dalam merek, membantu UMKM mendesain logo dan kemasan, serta memfasilitasi sertifikasi yang memperkuat klaim keaslian lokal, seperti sertifikasi indikasi geografis(Sari dan Sulhan 2024). Dukungan ini sangat dibutuhkan oleh UMKM, terutama yang berada di daerah terpencil dan belum memiliki akses terhadap sumber daya branding profesional. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku kreatif lokal sangat krusial dalam mengangkat potensi branding daerah. Salah satu tantangan dalam mengembangkan local branding adalah menjaga keseimbangan antara keaslian budaya dan tuntutan pasar. Produk yang terlalu konservatif kadang tidak cocok dengan selera pasar modern, sementara produk yang terlalu dimodifikasi bisa kehilangan identitas lokalnya. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang bijak dan kreatif untuk menyelaraskan unsur tradisional dengan inovasi. Pendekatan ini dikenal sebagai cultural adaptation atau transformasi budaya dalam konteks bisnis, yang menjadi fondasi penting bagi local branding yang sukses dan berkelanjutan.

### **I. Dari Caption Ke Konversi : Seni Menjual Produk UMKM Lewat Media Sosial**

Di era digital seperti sekarang, media sosial bukan hanya sekadar tempat untuk berbagi momen atau berinteraksi dengan teman. Media sosial telah berubah menjadi alat pemasaran yang sangat kuat, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bagi pelaku UMKM, media sosial bukan lagi pilihan, tapi kebutuhan jika ingin bersaing dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang makin ketat. Dulu mungkin UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau spanduk di depan toko, tapi sekarang, cukup dengan satu caption menarik dan strategi konten yang tepat, produk bisa dikenal dan dibeli oleh ribuan orang(Ida Ayu Etsa Pracintya, Retno Juwita Sari, dan I Made Trisna Semara 2024).

Selain caption yang menarik, visual juga sangat penting. Di media sosial, kesan pertama sangat menentukan(Nurhayati 2021). Konten yang estetik, foto produk yang cerah dan rapi, serta video yang kreatif bisa meningkatkan minat dan kepercayaan calon pembeli. Bahkan, banyak UMKM yang sukses hanya karena mereka konsisten membuat konten yang bagus dan interaktif. Dalam hal ini, kreativitas menjadi aset besar bagi pelaku UMKM. Tidak perlu kamera mahal cukup dengan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang tepat, dan sedikit sentuhan editing, konten bisa tampil profesional.

Dengan segala potensi dan kekuatan media sosial, UMKM kini punya peluang yang lebih besar untuk tumbuh dan berkembang. Tanpa harus bersaing dengan merek besar lewat iklan mahal di TV, UMKM bisa tampil, dikenal, dan dipercaya lewat media sosial yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat. Kuncinya ada pada pemahaman yang baik tentang cara kerja platform, kreativitas dalam menyajikan konten, dan kemampuan membangun hubungan yang tulus dengan audiens(Hurriyaturrohman dan Maulani 2020).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk UMKM karena mampu menjadi alat promosi yang efisien, murah, dan berdaya jangkau luas. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, memperkenalkan merek mereka, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, media sosial menyediakan data dan insight yang membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat sasaran.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif melalui konten yang menarik, konsistensi komunikasi, dan pemanfaatan fitur-fitur digital seperti marketplace dan iklan tertarget UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Media sosial juga memberi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun citra dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguasaan strategi pemasaran digital lewat media sosial menjadi langkah penting dalam mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah di era digitalsaat ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, B., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran produk UMKM ke masyarakat di era digital melalui media sosial: Studi kasus pada UMKM Rumah Mode Aqhita. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(2), 323–334. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.850>
- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emb.v10i2.41411>
- Aini, A., & Wardana, D. J. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk UMKM di masa pandemi COVID-19 Desa Sembayat. *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat dan Lingkungan (JPML), 1(1), 23.  
<https://doi.org/10.30587/jpml.v1i1.4225>

Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2019). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. Jurnal Terapan Teknologi Informasi, 2(2), 159–170.  
<https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>

Cendana, M. (2019). Pemanfaatan sosial media sebagai strategi promosi bagi keberlangsungan bisnis UMKM. Journal Community Development and Society, 1(1).  
<https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>

Daroji, C., Nurdiantini, F., Fuadah, T., & Sari, W. P. (2024). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Nguntut Parang Magetan (Studi kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food). Abdimas Indonesian Journal, 4(1), 203–212.  
<https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.380>

Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 3(4), 553–561.  
<https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>

Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitrina, D. (2022). Penggunaan media sosial sebagai alternatif strategi pemasaran para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 2164–2171.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2739>

Girsang, N. M., & Riski, W. N. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM di Sumatera Barat. Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26887/jtsti.v2i1.3732>

Hasan, S. (2021). Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi Covid-19 (Studi kasus: UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 30–40.  
<https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>

Hulu, M. S., & Tantowi, I. (2023). Pengaruh media sosial dan persepsi merek terhadap strategi komunikasi pemasaran (Studi kasus pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur). Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 4(3), 241–252.  
<https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.246>

Hurriyaturrohman, H., & Maulani, D. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi dan nilai jual produk UMKM tas di Kota Bogor. Neraca Keuangan: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 15(2), 72–80.  
<https://doi.org/10.32832/neraca.v15i2.3813>

Kadiyono, A., Nugraha, Y., Surwangi, L., Imam, M., Ghassani, F., Angelica, A., Fathia, R., & Gasman, M. (2024). Pelatihan optimasi platform sosial media sebagai media pemasaran produk UMKM di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. Jurnal Abdi Insani, 11(2), 1446–1456. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1543>

Kurniawati, I., Heriyanto, H., Amsury, F., & Fahdia, M. R. (2022). Pelatihan pemanfaatan media sosial dan desain sebagai media promosi untuk meningkatkan branding produk

dan pendapatan pada UMKM Koperasi Wanita ATSIRI. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 115–121. <https://doi.org/10.31479/dedikasi.v2i2.154>

Nadya, S., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>

Nurhayati, N. (2021). Penguatan UMKM melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk handcraft Desa Babakanmulya Kuningan Jabar. *International Journal of Public Devotion*, 3(2), 44. <https://doi.org/10.26737/ijpd.v3i2.2095>

Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>

Pracintya, I. A. E., Sari, R. J., & Semara, I. M. T. (2024). Pelatihan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM unggulan di Desa Wisata Aan, Klungkung. *Sewagati*, 3(1), 67–72. <https://doi.org/10.59819/sewagati.v3i1.3844>

Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>

Pristalisa, M. E., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). Pelatihan pengelolaan media sosial sebagai upaya promosi produk UMKM Desa Balongdowo: Social media management training as an effort to promote MSME products in Balongdowo Village. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(6), 934–940. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5500>

Purbasari, V. A., Fadhilah, A. R., & Chasanah, F. N. (2023). Sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial di Desa Ngloning Ponorogo. *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 55–61. <https://doi.org/10.35814/abdi.v3i2.5567>

Puspita, D., Anggraeni, L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi, M., Komariyah, & Asrori, K. (2023). Sosialisasi strategi pemasaran produk melalui media sosial bagi pelaku UMKM. *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 7–10. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20>

Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>

Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmawati, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>

Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan penggunaan social media marketing bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dediaksi Kesatuan*, 3(1), 25–32.

<https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>

Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38–45. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i2.532>

Sari, A. K., & Sulhan, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875–883. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21185>

Sari, A. R., Lidyah, R., Nurhijrah, Kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). Social marketing project pemasaran produk UMKM penjahit rumahan melalui media sosial dan marketplace. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02), 179–184. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>

Sari, M., Devi, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>

Surenggono, Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>

Taufik, T., Setiawan, P., Fitrian, Y., Hendrawan, E., Sucipto, & Andriyadi, A. (2023). Penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di masa era digitalisasi. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>

Ulum, M. H. B., Djatmiko, A. A., Rahayu, D. A., & Suseno, P. (2023). Pendampingan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pada media sosial dan platform e-commerce. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(4), 623–634. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i4.205>

Vernia, D. M. (2017). Peranan pendidikan dan pelatihan media sosial dalam pemasaran online untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 8(2). <https://doi.org/10.31849/lectura.v8i2.358>

Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>

Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>