

## EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM DI SURAKARTA

Ayla Sasta Noviana, Angelyna Fransiska Meia

Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20 Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota

Surakarta, Jawa Tengah 57135

Telp. 085642276767

Email: [250425004@mhs.udb.ac.id](mailto:250425004@mhs.udb.ac.id)

### Abstrak

*Di tengah isu akan ketidakpastian ekonomi dan beralihnya pemanfaatan sumber daya alam tidak terbarukan, menjadikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai primadona baru perekonomian Indonesia. UMKM dikenal sebagai pelaku ekonomi terbesar dalam struktur perekonomian Indonesia, bahkan dalam perkembangannya terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional, hal tersebut tercatat pada krisis 1997-1998 (Singgih, 2007; Arianto, 2020). Media sosial dan marketplace dapat menjadi sebuah saluran pemasaran digital untuk mempermudah pelaku UMKM dengan mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat dan demografi yang semakin meluas, media sosial menawarkan potensi yang tak tertandingi sebagai saluran untuk membangun brand awareness, mempromosikan produk, dan membina loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran utama bagi UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital oleh UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara daring menggunakan Google Form yang disebarkan kepada pelaku UMKM di Kota Surakarta yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki tingkat efektifitas yang tinggi dalam membantu pemasaran digital UMKM di Surakarta. Pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu mengatasi hambatan tradisional pelaku usaha, khususnya dalam menekan biaya operasional pemasaran yang sebelumnya tinggi. Selain itu, kemampuan algoritma media sosial dalam menjangkau audiens secara luas.*

*kata kunci : Media sosial, Pemasaran Digital, UMKM*

### Abstract

*Amid issues of economic uncertainty and the shift in the utilization of non-renewable natural resources, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have become the new favorite of the Indonesian economy. MSMEs are known as the largest economic actors in Indonesia's economic structure, and their development has even proven to act as a safety valve for the national economy, as recorded during the 1997-1998 crisis (Singgih, 2007; Arianto, 2020). Social media and marketplaces can serve as digital marketing channels to make it easier for MSMEs to gain wider marketing access (Purnomo, 2019). With the number of active users continuously increasing and demographics expanding, social media offers unmatched potential as a channel to build brand awareness, promote products, and foster customer loyalty. This study aims to analyze the role and effectiveness of social media*

*as a primary marketing communication tool for MSMEs. This study using a qualitative approach with a descriptive analysis design. This approach was chosen to gain an in-depth understanding of the use of social media as a digital marketing strategy by MSMEs. Data collection was conducted through online interviews using Google Forms distributed to MSME actors in Surakarta who have utilized social media as a promotional tool. From the results of this study, it can be concluded that the use of social media has a high level of effectiveness in assisting MSME digital marketing in Surakarta. The use of platforms such as Instagram and TikTok has proven capable of overcoming traditional business obstacles, particularly in reducing previously high marketing operational costs. In addition, the ability of social media algorithms to reach a wide audience.*

**keywords:** Social media, Digital marketing, UMKM

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai krisis ekonomi dan berkontribusi signifikan terhadap stabilitas ekonomi nasional (Singgih, 2007; Arianto, 2020). Data terbaru menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menjadi penyokong utama aktivitas ekonomi di masyarakat (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kemenkeu RI, 2024). Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, UMKM dituntut untuk beradaptasi dan mengoptimalkan strategi bisnis mereka, memaksa pelaku usaha untuk bergeser dari model pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis digital.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, lanskap bisnis mengalami perubahan yang signifikan. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola pemasaran baru yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis teknologi. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas distribusi produk, melainkan sebagai proses strategis dalam membangun nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

UMKM sangat membantu negara dalam hal penciptaan lapangan kerja baru melalui terciptanya unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru serta dapat mendukung pendapatan rumah tangga di Indonesia (Tristiarto & Kusmana, 2020). UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 61.02% atau sekitar Rp 8.573 Triliun setiap tahunnya (Sulastri, 2022). Sebagai gambaran, pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia adalah 64,2 juta (Junaedi, 2023). UMKM tersebut menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional serta memiliki kontribusi yang sangat besar.

Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah saluran pemasaran digital untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Terbukanya akses menuju pasar yang lebih luas harus diikuti dengan pemanfaatan media sosial tersebut oleh pelaku UMKM. Terbukanya akses menuju pasar yang lebih luas harus diikuti dengan pemanfaatan media sosial tersebut oleh pelaku UMKM. Jika UMKM melek teknologi, maka UMKM Indonesia dapat bersaing dipasar internasional (Fauziah & Prajawati, 2023).

Bagi UMKM, tantangan utama dalam pemasaran sering kali terletak pada keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun jangkauan geografis. Dalam konteks inilah media sosial hadir sebagai solusi strategis dan berbiaya relatif rendah. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC) dengan cara yang lebih personal, visual, dan

terukur. Namun, meskipun potensinya besar, masih terdapat kesenjangan pemahaman dan implementasi yang efektif di kalangan pelaku UMKM mengenai bagaimana mengintegrasikan media sosial secara sistematis ke dalam keseluruhan strategi pemasaran mereka.

Media sosial telah berkembang dari sekadar platform interaksi sosial menjadi saluran komunikasi pemasaran yang efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas, membangun citra merek, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan real-time. Keunggulan media sosial terletak pada efisiensi biaya, fleksibilitas konten, serta kemampuannya untuk mengukur respons audiens secara langsung (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, media sosial berpotensi besar sebagai bagian dari strategi pemasaran digital UMKM.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, efektivitas penyampaian pesan menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran digital. Pesan yang tidak dirancang secara strategis berpotensi gagal membangun kesadaran merek maupun mendorong keputusan pembelian konsumen (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran digital UMKM menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Studi ini secara khusus memfokuskan pada UMKM di Kota Surakarta sebagai salah satu wilayah dengan aktivitas UMKM yang berkembang pesat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana media sosial digunakan secara efektif oleh UMKM dalam mendukung pemasaran digital, serta menjadi rujukan akademik dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital.

## **2. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital oleh UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara daring menggunakan Google Form yang disebarakan kepada pelaku UMKM di Kota Surakarta yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menelaah pola penggunaan media sosial, bentuk strategi pemasaran yang diterapkan, serta persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas media sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, proses, dan pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran media sosial di kalangan UMKM Surakarta.

## **3. Hasil dan pembahasan**

### **3.1 Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital**

Dari hasil wawancara ini mayoritas responden menyatakan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Berdasarkan dengan pernyataan yang disampaikan oleh R1, R2, R3, R4, R5 dan R6 yang mengungkapkan bahwa pemanfaat ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi bisnis modern. Tingginya tingkat penggunaan ini didorong oleh kemampuan platform sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara personal juga biaya operasionalnya yang relatif rendah dan terjangkau bagi anggaran UMKM. Selain itu, media sosial memiliki kemampuan jangkauan pasar yang luas melalui teknologi algoritma yang mampu membidik audiens secara spesifik dan presisi. Platform ini juga memfasilitasi interaksi dua arah secara real-time yang memungkinkan pelaku usaha membangun kepercayaan, mendapatkan umpan

balik, serta meningkatkan brand awareness secara lebih personal dibandingkan metode tradisional.

### 3.2 Media sosial dalam pemasaran digital UMKM

Mayoritas responden menyatakan bahwa penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam pengembangan usaha. Hal ini disampaikan oleh R1, R2, R3, R4, R5 dan R6 yang menyatakan bahwa menggunakan platform instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran dan promosi digital, sedangkan beberapa responden menggunakan platform pendukung seperti Facebook, Whatsapp, Shopee. Tingginya dominasi instagram dan tiktok di kalangan UMKM di Surakarta ini menunjukkan peran media sosial yang telah berevolusi menjadi sistem komunikasi massa yang sangat efisien untuk menciptakan interaksi dua arah secara real-time. Customer/pembeli yang datang mengaku mengetahui informasi terkait produk, harga atau layanan UMKM melalui instagram dan TikTok. Sehingga peningkatan penjualan yang pesat membuat para UMKM Surakarta mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan sebelum menggunakan media sosial. Tingginya presentasi dari instagram dan TikTok tentu menyiratkan beberapa alasan yang terlampir antara lain :

Responden 1: “karena biayanya gratis dan lebih efektif, jangkauannya luas serta bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial karena di jaman sekarang tiktok/ instagram menjadi platform yg terjangkau namun efektif untuk memperkenalkan produk”. Menggunakan platform yang paling banyak dipakai orang berarti dapat meningkatkan peluang eksposur produk secara maksimal dengan usaha yang minimal ditambah biaya yang gratis dan jangkauan luas dapat membantu UMKM dalam pemasaran. Responden 2 : “mengikuti tren yang sudah berjalan dari tahun tahun sebelumnya, serta koneksi yang ada di sosial media tersebut”. Pada zaman digital ini tren di media sosial sangat mempengaruhi konsumennya untuk terus mengikuti arus digital, Oleh karena itu, strategi dalam pemasaran produk/jasa harus selalu bervariasi dan mengutamakan relasi yang berkelanjutan.

Responden 3 : “karena instagram dan tiktok merupakan sosial media yang paling sering dan banyak digunakan kalangan sekarang”. Pemanfaatan platform digital telah menghilangkan batasan geografis yang menjadi kendala bagi pelaku usaha lokal. Melalui strategi ini, perusahaan mampu menjangkau segmen pasar yang sebelumnya tidak tersentuh, sehingga menciptakan peluang pemasaran lebih luas dan efektif.

Responden 4 : “karena sangat membantu dalam pemasaran produk usaha kami, selain itu media sosial di atas sangat strategis pada masa sekarang banyak orang menggunakannya maka dari itu sangat bermanfaat untuk promosi produk”.

Responden 5 : “karena melalui instagram lebih mudah untuk dapat lebih memperluas target pemasaran jasa saya”. Keunggulan utama dari platform digital ini terletak pada sifatnya yang karena mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat melalui perangkat seluler, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk kapan saja dan di mana saja tanpa adanya batasan waktu.

### 3.3 Efektifitas penggunaan media sosial dalam pemasaran digital

Hasil riset penulis menunjukkan semua responden menyatakan bahwa penjualan mereka meningkat setelah menggunakan media sosial dalam pemasaran produk. Selain pendapatan meningkat responden juga mengatakan bahwa produk mereka semakin dikenal oleh konsumen di beberapa wilayah. Hal ini membuktikan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku usaha yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang saat ini.

### 3.4 Feedback (umpan balik) mempromosikan produk di media sosial

Responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan feedback positif dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh semua responden.

Responden 1 : “ada, Feedback yang sangat saya rasakan adalah lebarnya koneksi dengan pedagang sejalan yang dapat kita temui di sosial media”.

Responden 2 : “ada, feedback yg paling utama yaitu naiknya omset penjualan produk saya”.

Responden 3 : “jelas ada, setelah saya promosi di media sosial omset penjual saya semakin naik dan produk saya semakin dikenal banyak orang”.

Responden 4 : “setelah mempromosikan produk di media sosial, produk lebih banyak dikenal serta penjualan naik pesat”.

Responden 5 : “iyaa, saya mendapatkan timbal balik berupa banyak customer dari luar daerah saya”.

Responden 6 : “setiap kali saya event dan mempromosikannya ke sosial media, customer yang datang pun hingga ratusan orang”.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa UMKM Surakarta mendapatkan feedback yang besar setelah menggunakan media sosial. Sebagai UMKM menyatakan omset harian mereka naik dan produk mereka lebih dikenal banyak orang lewat promosi di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa platform digital mampu memangkas jarak antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan ekosistem usaha yang lebih responsif, adaptif, dan memiliki daya saing yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam mendukung pemasaran digital UMKM di Kota Surakarta. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok mampu membantu pelaku UMKM mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional, khususnya dalam hal efisiensi biaya dan perluasan jangkauan pasar. Fitur dan algoritma media sosial memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih terarah serta mendorong terbangunnya interaksi dua arah antara pelaku usah adan konsumen. Selain meningkatkan visibilitas produk dan kesadaran merek, penggunaan media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan dan perluasan jaringan konsumen, termasuk dari luar wilayah lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa penguasaan literasi digital dan strategi pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku UMKM terus meningkatkan literasi digital, khususnya dalam pengelolaan konten pemasaran yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial.

**Daftar Pustaka**

- A Marlina, M Musyawaroh, UJ Cahyono - Senthong, 2021. Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing Untuk Mendukung Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Magersari Di Kawasan Baluwarti Surakarta - [jurnal.ft.uns.ac.id](http://jurnal.ft.uns.ac.id)  
<https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/article/view/1361>
- AA Maitri (2024). Implementasi Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata New Sekipan KPH Surakarta di Tawangmangu - [2024-dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/54607>
- Boyd, H. W. (2000). Manajemen Pemasaran “suatu pendekatan strategis dengan orientasi global.” Erlangga.
- Fauziah, L., & Prajawati, M. I. (2023). Persepsi dan Risiko QRIS sebagai Alat Transaksi Bagi UMKM. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1159. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.987>
- Junaidi, M. (2024). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. (Artikel web). Diakses  
<https://djp.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.  
<http://advancesinresearch.id/index.php/AJEB/article/view/210>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59 – 68.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 15–29.  
<https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154 -161.  
<http://dx.doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Sulastri. (2022). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi (Artikel web). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>
- Supriyanto, B. E. (2024). Mendorong pertumbuhan ekonomi lewat KUR dan insentif UMKM. Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan Republik Indonesia.  
<https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>
- Tristiarto, Yoko & Agus Kusmana. (2020). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Lebak Banten Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal  
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/876/664/>