

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial

¹Aulia Mufidda

¹Business & Communication Management

²Postgraduate Programme LSPR

E-mail: ¹AuliaMufidda22072170008@lspr.edu

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi dan penjualan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada lima UMKM di Jakarta yang telah sukses memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnisnya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi konten media sosial, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital, meliputi: pembuatan konten kreatif dan konsisten, interaksi aktif dengan konsumen, pemanfaatan fitur *paid advertising*, kolaborasi dengan *influencer* mikro, dan optimalisasi multi-platform media sosial. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang personal, autentik, dan responsif menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong penjualan. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, pengetahuan digital marketing, dan persaingan konten. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif di era media sosial.

Kata kunci: *strategi komunikasi, pemasaran digital, UMKM, media sosial, komunikasi bisnis*

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has transformed the marketing landscape of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study aims to analyze digital marketing communication strategies implemented by MSMEs in utilizing social media as a platform for promotion and sales. The study uses a qualitative method with a case study approach on five MSMEs in Jakarta that have successfully utilized social media to develop their businesses. Data were collected through in-depth interviews with MSME owners, observation of social media content, and document analysis. The results show that MSMEs implement various digital marketing communication strategies, including: creative and consistent content creation, active interaction with consumers, utilization of paid advertising features, collaboration with micro-influencers, and optimization of multi-platform social media. The findings indicate that personal, authentic, and responsive communication strategies are key to MSMEs' success in building brand awareness, increasing engagement, and driving sales. Constraints faced include limited resources, digital marketing knowledge, and content competition. This research provides practical contributions for MSMEs in designing effective digital marketing communication strategies in the social media era.

Keywords: *communication strategy, digital marketing, MSMEs, social media, business communication*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran, terutama terkait keterbatasan akses pasar dan modal promosi yang terbatas (Purwana et al., 2017).

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang mencapai 78% dari populasi Indonesia pada tahun 2024 telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (APJII, 2024). Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi platform utama yang dimanfaatkan UMKM untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan media konvensional (Tuten & Solomon, 2021).

Komunikasi pemasaran digital melalui media sosial memberikan keunggulan bagi UMKM dalam beberapa aspek. Pertama, kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen, membangun relasi yang lebih personal dan interaktif (Kotler et al., 2017). Kedua, jangkauan yang luas dengan biaya yang relatif rendah, memungkinkan UMKM bersaing dengan perusahaan besar. Ketiga, kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real-time* melalui berbagai metrik *engagement* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meskipun potensi media sosial sangat besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, seperti keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing, kurangnya konsistensi dalam produksi konten, dan kesulitan dalam mengukur *return on investment* (ROI) dari aktivitas media sosial (Dahnil et al., 2014).

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di Indonesia

masih terbatas, khususnya yang mengeksplorasi praktik-praktik terbaik dari UMKM yang telah sukses memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial, mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan, serta memahami kendala yang dihadapi.

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM melalui media sosial? (2) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital UMKM? (3) Apa kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial?

2. LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk menyampaikan pesan persuasif kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan (Shimp & Andrews, 2013). Dalam konteks digital, strategi komunikasi pemasaran melibatkan integrasi berbagai channel digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang koheren dan engaging.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) tetap relevan sebagai kerangka dasar strategi komunikasi pemasaran digital. Konten di media sosial harus mampu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*) dari konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial merupakan salah satu komponen utama dalam ekosistem pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun relasi dengan konsumen secara langsung.

Menurut Tuten & Solomon (2021), media sosial marketing dapat dikategorikan ke dalam empat zona: (1) Social Community (membangun komunitas brand), (2) Social Publishing (distribusi konten), (3) Social Entertainment (hiburan interaktif), dan (4) Social Commerce (transaksi langsung). UMKM perlu memahami dan memanfaatkan keempat zona ini secara strategis untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran.

UMKM dan Digital Marketing

UMKM memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari perusahaan besar, termasuk keterbatasan sumber daya, struktur organisasi yang sederhana, dan kedekatan dengan konsumen lokal (Gilmore et al., 2007). Karakteristik ini mempengaruhi cara UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

Penelitian oleh Purwana et al. (2017) menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan dukungan eksternal. UMKM yang berhasil dalam pemasaran digital adalah yang mampu mengintegrasikan media sosial ke dalam proses bisnis secara menyeluruh, bukan hanya sebagai alat promosi semata.

Engagement dan Brand Awareness

Engagement adalah tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen dengan konten brand di media sosial, yang dapat diukur melalui likes, comments, shares, dan saves (Brodie et al., 2013). *Engagement* yang tinggi berkorelasi positif dengan brand awareness dan loyalitas konsumen.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Di era digital, brand awareness dibangun melalui konsistensi visual, tone of voice, dan nilai-nilai brand yang dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai touchpoint digital (Keller, 2013). Bagi UMKM, membangun brand awareness melalui media sosial menjadi strategi yang cost-effective dibandingkan iklan tradisional.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode

studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran digital UMKM melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena kompleks dalam konteks nyata dan memahami perspektif pelaku bisnis (Yin, 2018).

Subjek penelitian adalah lima UMKM di Jakarta yang dipilih secara purposive dengan kriteria: (1) telah beroperasi minimal 2 tahun, (2) aktif menggunakan minimal dua platform media sosial, (3) memiliki followers minimal 10.000, (4) memiliki pertumbuhan penjualan positif melalui media sosial, dan (5) pemilik/pengelola bersedia menjadi informan. UMKM yang dipilih berasal dari sektor fashion (2 UMKM), kuliner (2 UMKM), dan kerajinan tangan (1 UMKM).

Data dikumpulkan melalui tiga metode: (1) Wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemilik/pengelola UMKM, dengan durasi 60-90 menit per informan, (2) Observasi konten media sosial UMKM selama periode 3 bulan untuk menganalisis pola posting, jenis konten, dan tingkat engagement, (3) Analisis dokumen berupa data penjualan, insights media sosial, dan materi promosi.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan: (1) transkripsi dan pengorganisasian data, (2) pembacaan berulang untuk familiarisasi, (3) pengkodean data, (4) identifikasi tema, (5) review dan definisi tema, dan (6) penulisan laporan (Braun & Clarke, 2006). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking dengan informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Informan

Lima UMKM yang menjadi subjek penelitian memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Profil UMKM Informan

UMKM	Sektor	Platform Utama	Followers
A	Fashion	Instagram, TikTok	45K
B	Fashion	Instagram, Shopee	32K
C	Kuliner	Instagram, WhatsApp	28K
D	Kuliner	TikTok, Instagram	67K
E	Kerajinan	Instagram, Facebook	18K

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM

Berdasarkan analisis data, ditemukan enam strategi utama komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM:

1. Pembuatan Konten Kreatif dan Konsisten

Semua UMKM menekankan pentingnya konten yang kreatif, visual menarik, dan konsisten dalam membangun brand identity. UMKM D (kuliner) menyatakan: "Kami posting setiap hari di TikTok, dengan konten yang variatif mulai dari behind the scenes, customer testimonial, sampai food preparation. Konsistensi ini bikin followers kami terus bertambah."

Konten yang diproduksi mencakup product showcase, tutorial penggunaan, testimonial pelanggan, behind-the-scenes, dan konten edukatif terkait produk. UMKM menggunakan kombinasi foto berkualitas tinggi dan video pendek yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform.

2. Interaksi Aktif dan Responsif dengan Konsumen

Komunikasi dua arah menjadi prioritas utama. UMKM B (fashion) mengungkapkan: "Kami selalu balas komen dan DM maksimal 2 jam. Pelanggan merasa dihargai dan ini bikin mereka loyal." Strategi ini menciptakan

kedekatan emosional dan membangun trust dengan konsumen.

UMKM juga memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Stories polls, Q&A sessions, dan live streaming untuk meningkatkan engagement. UMKM C (kuliner) rutin melakukan live cooking session setiap minggu yang selalu dihadiri 200-300 viewers.

3. Pemanfaatan Paid Advertising

Empat dari lima UMKM mengalokasikan budget untuk paid advertising di Instagram dan Facebook Ads dengan budget Rp 500.000 - Rp 2.000.000 per bulan. UMKM A (fashion) menyatakan: "Paid ads membantu kami reach audiens baru yang tersegmentasi dengan tepat. ROI kami mencapai 300%."

Strategi targeting dilakukan berdasarkan demografi, minat, dan behavior konsumen. UMKM menggunakan retargeting untuk menjangkau pengunjung yang belum melakukan pembelian.

4. Kolaborasi dengan Micro-Influencer

Strategi influencer marketing menjadi pilihan efektif dengan biaya lebih terjangkau. UMKM berkolaborasi dengan micro-influencer (10K-100K followers) yang memiliki audiens sesuai target market. UMKM E (kerajinan) menjelaskan: "Kami lebih suka kerja sama dengan micro-influencer karena engagement rate mereka lebih tinggi dan biayanya masuk budget kami."

Bentuk kolaborasi meliputi product review, giveaway bersama, dan content takeover. Rata-rata satu kolaborasi menghasilkan 50-100 transaksi baru.

5. Optimalisasi Multi-Platform

UMKM menggunakan pendekatan multi-platform dengan strategi konten yang disesuaikan karakteristik masing-masing platform. Instagram digunakan untuk membangun brand image dan katalog produk, TikTok untuk konten viral dan awareness, WhatsApp Business untuk komunikasi personal dan closing sales, serta marketplace untuk memperluas jangkauan.

UMKM D menerapkan strategi funnel marketing: awareness di TikTok, consideration di Instagram, dan conversion di WhatsApp. Strategi ini meningkatkan conversion rate hingga 25%.

6. Pemanfaatan User Generated Content (UGC)

UMKM mendorong pelanggan untuk membuat dan membagikan konten terkait produk mereka. UMKM B membuat hashtag campaign #OOTD[NamaBrand] yang telah digunakan lebih dari 2.000 kali oleh pelanggan. UGC memberikan social proof yang kuat dan meningkatkan kredibilitas brand.

Faktor Keberhasilan Strategi Komunikasi

Analisis mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital UMKM:

1. Autentisitas dan Personal Touch -

UMKM yang menampilkan sisi personal dan cerita di balik brand lebih berhasil membangun emotional connection dengan konsumen. Personal branding pemilik UMKM juga berperan penting dalam membangun trust.

2. Konsistensi Konten - UMKM yang konsisten dalam jadwal posting dan kualitas konten menunjukkan pertumbuhan followers dan engagement yang lebih stabil. Konsistensi membangun ekspektasi positif dari audiens.

3. Responsivitas - Kecepatan respon terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. UMKM yang merespon dalam waktu kurang dari 2 jam memiliki tingkat repeat purchase lebih tinggi.

4. Data-Driven Decision Making - UMKM yang secara rutin menganalisis insights media sosial dan menyesuaikan strategi berdasarkan data menunjukkan performa yang lebih baik. Metrik yang dipantau meliputi reach, engagement rate, click-through rate, dan conversion rate.

5. Continuous Learning - Pemilik UMKM yang aktif mengikuti perkembangan tren digital marketing dan belajar dari kompetitor menunjukkan adaptabilitas yang lebih baik terhadap perubahan algoritma dan perilaku konsumen.

Kendala yang Dihadapi UMKM

Meskipun menunjukkan keberhasilan, UMKM tetap menghadapi berbagai kendala:

1. Keterbatasan Sumber Daya -

Keterbatasan waktu, tenaga, dan budget

menjadi kendala utama. Pemilik UMKM seringkali harus mengelola sendiri semua aspek digital marketing sambil menjalankan operasional bisnis. UMKM C menyatakan: "Kadang kelelahan karena harus produksi, packing, dan juga urus medsos sendiri."

2. Gap Pengetahuan Digital Marketing

- Tidak semua pemilik UMKM memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi digital marketing yang efektif. Banyak yang belajar secara otodidak melalui trial and error, yang memakan waktu dan biaya.

3. Persaingan Konten yang Ketat - Algoritma media sosial yang terus berubah dan persaingan konten yang semakin ketat membuat UMKM harus terus berinovasi untuk tetap visible di feed konsumen.

4. Kesulitan Mengukur ROI - Beberapa UMKM masih kesulitan dalam mengukur ROI dari aktivitas media sosial, terutama untuk konten organik. Mereka belum memiliki sistem tracking yang komprehensif untuk mengaitkan aktivitas media sosial dengan penjualan.

5. Manajemen Reputasi Online - Menghadapi komentar negatif dan mengelola reputasi online menjadi tantangan, terutama ketika menerima komplain atau review buruk yang viral.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM telah mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang relatif komprehensif, meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Hal ini sejalan dengan penelitian Tuten & Solomon (2021) yang menyatakan bahwa small business dapat bersaing di era digital melalui kreativitas dan kedekatan dengan konsumen, bukan hanya melalui budget besar.

Strategi pembuatan konten kreatif dan konsisten yang diterapkan UMKM mencerminkan pemahaman mereka terhadap pentingnya brand storytelling. Menurut Kotler et al. (2017), konsumen di era digital tidak hanya mencari produk, tetapi juga mencari cerita dan nilai yang resonan dengan identitas mereka. UMKM yang berhasil adalah yang mampu mengkomunikasikan

nilai-nilai brand melalui konten yang autentik dan relatable.

Penekanan pada interaksi aktif dan responsif menunjukkan bahwa UMKM memahami media sosial bukan hanya sebagai broadcast channel, tetapi sebagai platform untuk membangun relasi. Hal ini konsisten dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Grönroos, 2017).

Pemanfaatan micro-influencer sebagai strategi komunikasi menunjukkan pemahaman UMKM tentang kekuatan word-of-mouth di era digital. Penelitian oleh De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa micro-influencer seringkali lebih efektif dibanding celebrity influencer karena memiliki engagement rate lebih tinggi dan dianggap lebih trustworthy oleh followers.

Adopsi pendekatan multi-platform mencerminkan strategi omnichannel marketing yang semakin penting di era digital. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga UMKM perlu menyesuaikan konten dan strategi komunikasi untuk memaksimalkan efektivitas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kendala yang dihadapi UMKM, terutama terkait keterbatasan sumber daya dan gap pengetahuan, mengindikasikan perlunya dukungan eksternal berupa pelatihan digital marketing dan pendampingan. Hal ini sejalan dengan temuan Dahnili et al. (2014) yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan dan kemampuan teknis merupakan hambatan utama dalam adopsi digital marketing oleh UMKM.

Faktor keberhasilan yang teridentifikasi, khususnya autentisitas dan personal touch, menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, dimensi humanis tetap menjadi elemen penting. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita, nilai, dan koneksi emosional dengan brand (Fournier, 1998). UMKM memiliki keunggulan kompetitif dalam hal ini dibanding perusahaan besar karena sifat bisnisnya yang lebih personal dan dekat dengan konsumen.

Penggunaan data analytics untuk pengambilan keputusan strategi

menunjukkan bahwa UMKM mulai mengadopsi pendekatan data-driven marketing. Meskipun masih dalam tahap awal dan belum semua UMKM melakukannya secara sistematis, tren ini positif mengingat pentingnya data dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital (Chaffey & Patron, 2012).

3. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Persada Indonesia YAI yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga kepada para pemilik dan pengelola UMKM yang telah bersedia menjadi informan dan berbagi pengalaman serta data berharga untuk penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada tim reviewer yang telah memberikan masukan konstruktif untuk penyempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.
- Dahnili, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram

Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2007). SME Marketing in Practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11.

Grönroos, C. (2017). Relationship Marketing Readiness: Theoretical Background and Measurement Directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

