

Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Silvia Ayu Larasati¹, Anandyatiwi Istiqomah²,
Anggrea Sekar Ramadani³, Azulfatun Khoiriyah⁴,
Denny Oktavina Radianto⁵

Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Teknik Kimia, Kampus ITS, Keputih Sukolilo

Korespondensi penulis: silaras0301@gmail.com

Abstract. *Social media has become an essential tool in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in this digital era. This research aims to investigate the role of social media in supporting the growth and success of MSMEs. Through a comprehensive literature review, this study explores the various benefits obtained by MSMEs from the use of social media, including increased visibility and market reach, more intensive customer interactions, and enhanced brand awareness and business image. However, this research also identifies several challenges faced by MSMEs in leveraging social media, including limitations in digital knowledge and skills, as well as managing limited time and resources. Based on these findings, this study concludes that it is important for MSMEs to equip themselves with the necessary digital knowledge and skills, and to develop targeted and sustainable marketing strategies through social media. Additionally, support from government and non-profit organizations in the form of training, resources, and technical assistance can also help MSMEs harness the full potential of social media for their business growth. By overcoming these challenges, MSMEs can maximize the benefits of social media in supporting the growth and success of their businesses in an increasingly digital market.*

Keywords: *Management, Social Media, Business, Entrepreneurship*

Abstrak. Media sosial telah menjadi alat yang penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM. Melalui studi literatur yang komprehensif, penelitian ini mengeksplorasi berbagai manfaat yang diperoleh UMKM dari penggunaan media sosial, termasuk peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar, interaksi pelanggan yang lebih intensif, serta peningkatan kesadaran merek dan citra bisnis. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan media sosial, termasuk keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, serta pengelolaan waktu dan sumber daya yang terbatas. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini menyimpulkan bahwa penting bagi UMKM untuk melengkapi diri dengan pengetahuan dan keterampilan digital yang diperlukan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan melalui media sosial. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga non-profit dalam bentuk pelatihan, sumber daya, dan bantuan teknis juga dapat membantu UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk pertumbuhan bisnis mereka. Dengan mengatasi tantangan ini, UMKM dapat memperoleh manfaat maksimal dari media sosial dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka di pasar yang semakin digital ini.

Kata kunci: Manajemen, Sosial Media, Bisnis, Kewirausahaan

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, menyumbang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan (Vinatra, 2023). Namun, kendati memiliki potensi yang besar, UMKM sering kali menghadapi tantangan yang signifikan dalam pengembangan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah akses terhadap pasar yang luas dan sumber daya yang terbatas, yang sering kali menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Budiarto, 2018).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dilakukan. Platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi pusat interaksi sosial dan komunikasi online bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Lebih dari sekadar alat komunikasi, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi banyak perusahaan, termasuk UMKM (Ginting, 2021).

Dalam konteks UMKM, media sosial menawarkan peluang unik untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah. Namun, meskipun potensi yang besar, masih ada banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk pengembangan bisnis mereka. Terdapat berbagai faktor yang mungkin menjadi hambatan, termasuk keterbatasan pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial secara efektif, keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola kehadiran online mereka, serta ketidakpastian tentang manfaat yang dapat diperoleh dari investasi dalam pemasaran melalui media sosial (Chakti, 2019).

Dalam konteks ini, studi literatur tentang peran media sosial dalam pengembangan UMKM menjadi penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi berbagai aspek bisnis UMKM, mulai dari pemasaran dan promosi, manajemen merek, hingga interaksi pelanggan dan peningkatan penjualan. Dengan memahami tren, tantangan, dan peluang yang terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam konteks UMKM, pemangku kepentingan, baik itu pemilik usaha, pengusaha muda, peneliti, atau pemerintah, dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital ini.

KAJIAN PUSTAKA

Untuk memahami secara mendalam dinamika dan tantangan dalam Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), perlu diperhatikan beberapa teori yang mendasari topik penelitian ini.

1. Teori Sistem Sosial

Teori ini menggambarkan bagaimana media sosial berperan sebagai bagian integral dari sistem sosial yang kompleks, di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berinteraksi dengan pelanggan, pesaing, dan pihak lain dalam ekosistem bisnis mereka. Dalam kerangka teori ini, menjadi penting untuk memahami secara mendalam bagaimana dinamika hubungan antara berbagai elemen dalam sistem sosial tersebut memengaruhi keberhasilan pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti bagaimana

UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial, bagaimana mereka membangun citra merek dan reputasi bisnis mereka melalui interaksi online, serta bagaimana mereka menghadapi persaingan dan menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin terhubung dan transparan ini. Dengan memahami dinamika kompleks ini, UMKM dapat mengoptimalkan strategi mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka (Sugandini, 2019).

2. Teori Pemasaran Digital

Menurut Sugandini (2019) Teori ini menyoroti konsep-konsep pemasaran digital seperti *targeting*, *positioning*, dan *engagement* melalui media sosial. Dengan memahami prinsip-prinsip ini, kita dapat mengevaluasi bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Konsep *targeting* membantu UMKM untuk menargetkan audiens yang tepat dengan konten yang relevan, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Sementara itu, konsep *positioning* membantu UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Sedangkan *engagement* melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan loyalitas merek. Dengan menerapkan konsep-konsep ini secara tepat, UMKM dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka melalui media sosial dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. Teori Keterlibatan Pelanggan

Teori ini menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial. Dengan memahami cara-cara di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka melalui media sosial, kita dapat mengeksplorasi bagaimana keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan. Interaksi yang aktif dan terlibat dengan pelanggan melalui platform media sosial memungkinkan UMKM untuk merespons dengan cepat terhadap umpan balik, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan pelanggan secara langsung. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, melalui interaksi yang terus-menerus, UMKM dapat membangun komunitas yang terlibat di sekitar merek mereka, yang dapat menjadi pengikut setia dan advokat merek. Akibatnya, keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui media sosial dapat berdampak positif pada pertumbuhan penjualan UMKM,

karena pelanggan cenderung memilih merek yang mereka percayai dan merasa terhubung secara emosional. Dengan memahami peran keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial, UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka dan mencapai keberhasilan bisnis yang lebih besar (Kusumawardhany, 2018).

4. Teori Inovasi Teknologi

Teori ini mempertimbangkan bagaimana adopsi dan pemanfaatan teknologi, termasuk media sosial, dapat mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beroperasi dan berinteraksi dengan pasar mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh UMKM, kita dapat mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi dalam pemanfaatan media sosial dan menemukan cara untuk mengatasinya. Faktor-faktor seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi, biaya implementasi, serta ketidakpastian terkait dengan hasil yang diharapkan dapat menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi, termasuk media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan pelatihan dan pendidikan yang sesuai untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknologi di kalangan UMKM. Selain itu, dukungan finansial dan teknis dari pemerintah dan lembaga non-profit juga dapat membantu mengurangi hambatan-hambatan tersebut. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka dalam pasar yang semakin terhubung secara digital (Effendy, 2020).

5. Teori Ekonomi Sosial

Teori ini menyoroti peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghasilkan nilai ekonomi dan sosial bagi masyarakat. Dengan mempertimbangkan konsep-konsep seperti keberlanjutan ekonomi, inklusi sosial, dan pemberdayaan masyarakat, kita dapat mengevaluasi dampak media sosial pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM serta kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi lokal. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya beli masyarakat, dan memajukan ekonomi lokal. Melalui media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan UMKM, tetapi juga mendorong inklusi sosial dengan memungkinkan akses yang lebih besar bagi pelaku usaha kecil dan lokal untuk bersaing dalam pasar yang semakin terhubung secara global. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi alat untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan akses ke informasi, peluang bisnis, dan jaringan yang diperlukan untuk

meningkatkan kapasitas dan kemandirian ekonomi. Dengan memperkuat UMKM melalui media sosial, kita dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan dan inklusif, yang berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta kesejahteraan sosial masyarakat (Nugraha, 2024).

Dengan mempertimbangkan berbagai teori ini, kita dapat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika dan tantangan dalam peran media sosial untuk UMKM. Dengan demikian, kita dapat mengidentifikasi peluang dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mendukung pengembangan bisnis UMKM melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam dinamika, tren, tantangan, dan peluang yang terkait dengan pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Berikut adalah detail mengenai metode penelitian yang digunakan:

1. Identifikasi Sumber Literatur

Penelitian ini akan dimulai dengan identifikasi sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber literatur dapat mencakup artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, studi kasus, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial oleh UMKM. Identifikasi sumber literatur akan dilakukan melalui basis data akademis, perpustakaan online, dan mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang sesuai.

2. Seleksi dan Pengumpulan Data

Setelah identifikasi sumber literatur, data akan dikumpulkan dari sumber-sumber yang relevan. Data yang dikumpulkan akan mencakup informasi tentang strategi pemasaran melalui media sosial, peran media sosial dalam membangun merek, interaksi pelanggan, pengaruh media sosial terhadap penjualan, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan media sosial.

3. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan utama yang berkaitan dengan peran media sosial dalam pengembangan UMKM. Analisis data akan mencakup pengelompokan informasi, identifikasi tema umum, dan evaluasi kualitas dan relevansi setiap sumber literatur.

4. Interpretasi dan Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, penelitian ini akan memberikan interpretasi terhadap temuan utama serta menyusun kesimpulan yang menggambarkan gambaran yang komprehensif tentang peran media sosial dalam pengembangan UMKM. Kesimpulan akan mencakup rekomendasi untuk praktisi bisnis, pemangku kepentingan, dan peneliti yang tertarik dengan penggunaan media sosial dalam konteks UMKM.

5. Referensi dan Dokumentasi

Seluruh sumber literatur yang digunakan dalam penelitian akan direferensikan secara lengkap sesuai dengan gaya penulisan akademis yang berlaku. Dokumentasi mengenai proses identifikasi, seleksi, dan analisis data akan disimpan secara terperinci untuk memastikan transparansi dan reproduktibilitas penelitian.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memperluas pemahaman tentang peran media sosial dalam pengembangan UMKM serta memberikan panduan praktis bagi para pelaku bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil tinjauan literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah hasil dan pembahasan dari tinjauan literatur tersebut:

1. Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar

Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar melalui media sosial merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial memberikan platform yang luas bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran pemasaran konvensional. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, UMKM memiliki kesempatan untuk membangun kehadiran online yang kuat dan mencapai audiens yang beragam, baik secara lokal maupun global.

Pertama-tama, media sosial menyediakan akses langsung ke jutaan pengguna di seluruh dunia, memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang sebelumnya tidak terjangkau melalui saluran pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau siaran televisi. Platform seperti Facebook dan Instagram, dengan fitur-targetingnya yang canggih, memungkinkan UMKM

untuk menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada demografi dan minat tertentu, sehingga meningkatkan efisiensi promosi mereka.

Selain itu, media sosial juga memfasilitasi pembentukan komunitas online di sekitar merek atau produk UMKM. Melalui konten yang menarik dan interaktif, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, memperoleh loyalitas, dan memperluas jaringan pelanggan potensial. Diskusi, ulasan, dan rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat reputasi merek UMKM dan membangun kepercayaan di antara konsumen potensial.

Selain itu, kehadiran UMKM di media sosial juga dapat memberikan keuntungan dalam hal eksposur merek. Melalui konten yang kreatif dan menarik, UMKM dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, bahkan di luar target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Konten yang viral atau tren dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat, memberikan kesempatan untuk menembus pasar baru dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar.

2. Interaksi Pelanggan yang Lebih Intensif

Interaksi Pelanggan yang Lebih Intensif melalui media sosial merupakan fenomena yang mengubah paradigma dalam hubungan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pelanggan mereka. Platform-media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, memfasilitasi komunikasi langsung antara UMKM dan pelanggan, menciptakan peluang untuk interaksi yang lebih dekat dan personal.

Pertama-tama, melalui fitur-fitur seperti komentar dan pesan langsung, UMKM dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pelanggan dapat dengan mudah memberikan umpan balik, bertanya tentang produk atau layanan, atau bahkan menyampaikan keluhan mereka. Respons yang cepat dan personal dari UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara mereka.

Selain itu, media sosial juga menyediakan platform untuk UMKM untuk memperluas jangkauan interaksi mereka dengan pelanggan. Melalui konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat merangsang diskusi dan keterlibatan pelanggan dalam topik-topik yang berkaitan dengan merek atau industri mereka. Diskusi yang terjadi di komentar atau grup diskusi dapat membawa nilai tambah bagi pelanggan dan membantu membangun komunitas yang terlibat di sekitar merek UMKM.

Selanjutnya, interaksi yang intensif antara UMKM dan pelanggan juga memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Dengan mengamati pola interaksi, umpan balik, dan pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, UMKM

dapat mengidentifikasi tren dan kebutuhan pasar yang mungkin tidak terdeteksi sebelumnya. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan baru, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan.

Interaksi pelanggan yang lebih intensif melalui media sosial memberikan manfaat besar bagi UMKM. Selain memperkuat hubungan dengan pelanggan, interaksi ini juga menjadi sumber informasi berharga untuk meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Oleh karena itu, UMKM yang memanfaatkan media sosial dengan baik memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

3. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Bisnis

Meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Bisnis melalui media sosial merupakan strategi yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, UMKM memiliki kesempatan untuk membangun kehadiran merek yang kuat dan membedakan diri mereka dari pesaing.

Pertama-tama, konten-konten kreatif dan relevan yang diposting secara teratur dapat membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat di media sosial. Melalui foto, video, dan teks yang menarik, UMKM dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka, memperkenalkan produk atau layanan, dan menyampaikan cerita yang menginspirasi kepada audiens mereka. Konten yang berkualitas dan orisinal akan membantu UMKM menonjol di tengah banjir informasi yang ada di media sosial, sehingga meningkatkan kesadaran merek mereka di antara konsumen potensial.

Selain itu, testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang diposting di media sosial juga dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat reputasi bisnis UMKM. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang puas tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen potensial terhadap merek tersebut, tetapi juga memberikan bukti konkret tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ulasan yang positif dapat menarik perhatian calon pelanggan dan membantu membangun citra positif tentang bisnis UMKM di mata mereka.

Selanjutnya, dengan membangun kehadiran yang kuat di media sosial, UMKM juga dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens mereka. Melalui respons yang cepat dan interaksi yang ramah dengan pengikut mereka, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun komunitas yang setia di sekitar merek mereka. Ini akan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada

gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dengan demikian, meningkatkan kesadaran merek dan citra bisnis melalui media sosial bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat identitas merek. Dengan strategi yang tepat dan komitmen yang konsisten, UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek mereka, membedakan diri dari pesaing, dan membangun reputasi yang solid di pasar.

4. Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi UMKM

Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial memang menjadi faktor yang perlu diperhatikan secara serius. Meskipun media sosial menawarkan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, namun masih ada beberapa hambatan yang dapat menghambat kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform ini secara efektif.

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pemilik UMKM. Banyak dari mereka mungkin kurang familiar dengan konsep-konsep pemasaran digital dan teknologi media sosial. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Selain itu, terkadang pemilik UMKM kurang memahami bagaimana cara menganalisis data dan metrik yang terkait dengan media sosial untuk mengevaluasi kinerja kampanye mereka.

Selain keterampilan, tantangan lainnya adalah pengelolaan waktu dan sumber daya yang terbatas. UMKM sering kali memiliki tim yang kecil dan sumber daya yang terbatas, sehingga sulit bagi mereka untuk secara konsisten memelihara kehadiran online yang aktif dan terlibat. Aktivitas yang terkait dengan media sosial, seperti membuat konten, merespons komentar, dan mengelola kampanye iklan, membutuhkan waktu dan upaya yang signifikan. Kurangnya sumber daya manusia dan keuangan dapat membuat UMKM kesulitan untuk memprioritaskan dan melaksanakan aktivitas media sosial dengan efektif.

Selain itu, terdapat juga tantangan teknis terkait dengan perubahan algoritma dan kebijakan platform-media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan dan keterlihatan konten UMKM. Perubahan ini kadang-kadang dapat menyebabkan penurunan tiba-tiba dalam keterlihatan postingan atau perubahan dalam cara pengguna berinteraksi dengan konten.

UMKM perlu secara aktif mengikuti perkembangan dalam dunia media sosial dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut.

Dalam menghadapi tantangan ini, pendekatan yang holistik dan terintegrasi diperlukan. Pelatihan dan pendidikan tentang pemasaran digital dan media sosial dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM. Selain itu, pemanfaatan alat dan teknologi otomatisasi dapat membantu mengoptimalkan pengelolaan waktu dan sumber daya yang terbatas. Kolaborasi dengan ahli pemasaran digital atau konsultan media sosial juga dapat membantu UMKM mengatasi tantangan teknis dan strategis yang mereka hadapi.

Dengan mengatasi tantangan ini, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, sehingga dapat memperoleh manfaat maksimal dari platform ini dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

5. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang krusial dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh dari media sosial, UMKM perlu mengatasi sejumlah tantangan yang dihadapi, baik dalam hal pengetahuan dan keterampilan digital maupun dalam pengelolaan sumber daya.

Pertama-tama, UMKM perlu fokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pemilik dan staf mereka. Pelatihan dan pendidikan tentang konsep-konsep pemasaran digital, analisis data, dan manajemen media sosial menjadi penting untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Selain itu, UMKM juga perlu terus mengikuti perkembangan dan tren terbaru dalam dunia media sosial agar dapat memanfaatkan alat dan fitur baru dengan baik.

Selain itu, pengembangan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan melalui media sosial menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM. UMKM perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan bisnis mereka, audiens target, dan pesan merek mereka agar dapat merancang konten yang relevan dan menarik bagi pengikut mereka. Konsistensi dalam posting konten dan interaksi dengan pengikut juga menjadi faktor penting dalam membangun kehadiran online yang kuat dan terlibat.

Selanjutnya, dukungan dari pemerintah dan lembaga non-profit juga dapat membantu UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk pertumbuhan bisnis mereka. Program pelatihan, sumber daya, dan bantuan teknis yang disediakan oleh pemerintah atau organisasi non-profit dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan digital mereka, serta memberikan dukungan dalam mengatasi hambatan teknis dan strategis yang mereka hadapi.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, UMKM memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memanfaatkan potensi media sosial secara efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka. Dengan meningkatkan literasi digital, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari tinjauan literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan serta memperkuat kesadaran merek dan citra bisnis. Meskipun demikian, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam memanfaatkan media sosial, termasuk keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, serta kendala waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, untuk mendukung pengembangan UMKM melalui media sosial, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pemilik UMKM serta menyediakan pelatihan dan dukungan yang dibutuhkan. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memberikan bantuan teknis dan sumber daya untuk membantu UMKM mengatasi tantangan yang dihadapi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial secara lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang semakin digital ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini tentang Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pertama-tama, penulis ingin berterima kasih kepada para peneliti, pengamat industri, dan Dosen Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan yang berharga dalam bidang terkait, yang telah memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada lembaga-lembaga penelitian yang telah memberikan dukungan finansial dan infrastruktur yang diperlukan untuk melaksanakan

penelitian ini. Tanpa dukungan mereka, penelitian ini tidak akan dapat dilaksanakan dengan lancar. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan moral selama proses penelitian ini. Kontribusi mereka dalam membimbing dan memotivasi penulis sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Terakhir, namun tidak kalah penting, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan, pengertian, dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung. Kehadiran dan doa-doa mereka menjadi pendorong utama bagi penulis untuk tetap bersemangat dan berkomitmen dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan industri perkapalan, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Terima kasih atas segala dukungan dan kerjasama yang telah diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis. Ugm Press.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Effendy, M., Sugandini, D., Istanto, Y., & Arundati, R. (2020). Inovasi teknologi informasi dan kinerja bisnis UKM.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (Vol. 1)*. Penerbit Insania.
- Kusumawardhany, P. A. (2018). Pengaruh kapasitas absorptif dan situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(1), 71-88.
- Nugraha, R., Varlitya, C. R., Judijanto, L., Adiwijaya, S., Suryahani, I., Murwani, I. A., ... & Basbeth, F. (2024). *Green Economy: Teori, Konsep, Gagasan Penerapan Perekonomian Hijau Berbagai Bidang di Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM*.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.