

EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS, DAN FACEBOOK

Erica Intan Nur Aini
ericaintannuraini@gmail.com
UPN "VETERAN" Jawa Timur

Abstrak

Meskipun ekonomi digital membuka peluang besar, UMKM masih menghadapi kesenjangan dalam adopsi teknologi yang menghambat daya saing. Studi ini bertujuan mengidentifikasi penggunaan media sosial oleh UMKM Bulak Banteng, menganalisis efektivitas Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook, serta melakukan pendampingan dalam pengelolaan akun dan pembuatan konten sesuai karakter produk. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui studi kasus dan wawancara. Hasil menunjukkan digitalisasi meningkatkan pendapatan dan efisiensi, namun terkendala literasi digital rendah, keterbatasan modal, dan risiko keamanan data. Peluang terbesar ada pada personalisasi layanan dan perluasan pasar. Studi ini memberikan pedoman strategis bagi UMKM dan mendorong pemerataan ekonomi, meski terbatas pada wilayah perkotaan sehingga disarankan penelitian lanjutan berskala lebih luas.

Kata Kunci : Mengenai Ummk, Ekonomi Digital, Media Sosial, Digitalisasi, Literasi Digital, Lokasi Studi Kasus Bulak Banteng.

Abstract

Although the digital economy offers great opportunities, MSMEs still face a significant gap in technology adoption that hinders competitiveness. This study aims to identify the use of social media by MSMEs in Bulak Banteng, analyze the effectiveness of Instagram, WhatsApp Business, and Facebook, and provide assistance in account management and content creation suited to product characteristics. The research employs a qualitative approach through case studies and interviews. Findings show that digitalization improves income and efficiency but is constrained by low digital literacy, limited capital, and data security risks. The greatest opportunities lie in service personalization and market expansion. This study provides strategic guidelines for MSMEs and supports economic equity, though it is limited to urban areas; therefore, further large-scale research is recommended.

Keywords: *Regarding Msmes, Digital Economy, Social Media, Digitalization, Digital Literacy, Bulak Banteng Case Study Location.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar utama perekonomian nasional. Di tengah pesatnya Era Ekonomi Digital, Transformasi Digital menjadi imperatif, bukan lagi pilihan, untuk menjamin keberlanjutan dan daya saing mereka. Pergeseran ini menuntut UMKM untuk mengadopsi teknologi digital secara strategis. Transformasi ini menawarkan Peluangbesar, seperti efisiensi operasional dan perluasan pasar global, namun diiringi oleh Tantanganserius, termasuk keterbatasan modal dan rendahnya literasi digital. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi akan menentukan eksistensi mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif bagaimana pemanfaatan transformasi digital dapat mengembangkan strategi bisnis UMKM, dengan fokus pada identifikasi tantangan, peluang, dan faktor keberlanjutan di lingkungan ekonomi digital. Hasilnya diharapkan memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah sistem ekonomi dan perilaku konsumen, mendorong lahirnya era digital yang memengaruhi strategi pemasaran.

UMKM berperan besar dalam perekonomian Indonesia dengan lebih dari 64 juta unit usaha, menyumbang 61,07% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, banyak UMKM masih bergantung pada pemasaran tradisional dan belum optimal memanfaatkan teknologi digital. Media sosial hadir sebagai solusi pemasaran yang murah, fleksibel, dan efektif, memungkinkan promosi luas serta interaksi langsung dengan konsumen. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Di Bulak Banteng, Surabaya, banyak UMKM kuliner potensial seperti produsen kue dan minuman tradisional yang mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar. Pendampingan selama empat bulan menunjukkan antusiasme tinggi pelaku usaha untuk belajar pemasaran digital, meski masih diperlukan bimbingan lanjutan terkait pengelolaan konten dan penggunaan fitur media sosial secara efektif.

METODE PENELITIAN

Profil UMKM

Selama magang empat bulan di Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Surabaya, penulis mendampingi UMKM di Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran—wilayah pesisir dengan banyak usaha kuliner rumahan seperti kue tradisional dan minuman herbal. Mayoritas pelaku usaha adalah ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis kecil dari rumah dengan sistem sederhana dan tanpa pencatatan keuangan formal. Sebagian besar masih mengandalkan promosi mulut ke mulut dan WhatsApp, meski mulai ada yang mencoba media sosial seperti Instagram dengan bantuan anak-anak mereka. Tantangan utama adalah rendahnya literasi digital, namun semangat belajar tinggi. Banyak UMKM memiliki cerita unik di balik produknya yang berpotensi dikembangkan melalui strategi branding dan storytelling digital. Secara keseluruhan, UMKM Bulak Banteng mencerminkan ketangguhan dan kemandirian usaha kecil Indonesia. Transformasi digital perlu dilakukan bertahap dengan pendampingan berkelanjutan agar strategi pemasaran sesuai dengan kemampuan dan karakter pelaku usaha.

Metode Pendekatan Partisipatif dalam Pendampingan Pemasaran Digital UMKM

Penulis menggunakan pendekatan partisipatif dalam pendampingan UMKM Bulak Banteng untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook. Metode ini menempatkan pelaku UMKM sebagai peserta aktif dalam setiap tahap kegiatan. Kegiatan dimulai dengan observasi dan identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pendampingan praktis mencakup pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten, penulisan deskripsi produk, hingga penggunaan fitur insight. Proses dilakukan dengan prinsip *learning by doing* melalui pelatihan langsung, diskusi, dan konsultasi individu. Evaluasi dilakukan dua minggu sekali untuk menilai peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, serta perubahan sikap terhadap teknologi. Melalui simulasi kampanye promosi dan kolaborasi antar pelaku usaha, kegiatan ini membangun solidaritas dan kreativitas. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan kemampuan digital UMKM sekaligus memperkuat kapasitas penulis sebagai pendamping, menciptakan pembelajaran yang kontekstual dan berdampak nyata di lapangan.

Jasa atau Produk yang Ditawarkan

Penulis menemukan bahwa mayoritas UMKM di Bulak Banteng bergerak di sektor makanan dan minuman rumahan, seperti kue basah (lemper, risoles, apem), kue kering (nastar, kastengel, putri salju), katering harian, serta minuman tradisional (sinom, beras kencur, kunyit asam). Semua diproduksi dengan peralatan sederhana namun menjaga kualitas dan kebersihan. Sebagian kecil UMKM juga bergerak di bidang

kerajinan tangan dan jasa jahit. Produk-produk ini tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga memiliki makna budaya dan sosial, karena sering digunakan dalam tradisi lokal. Penulis menilai potensi pengembangan produk melalui media sosial sangat besar jika didukung strategi digital yang tepat—seperti konten visual menarik dan storytelling yang kuat. Produk UMKM Bulak Banteng menjadi cerminan identitas lokal sekaligus sumber ekonomi utama yang layak didukung melalui program pembinaan dan promosi berbasis potensi daerah.

Struktur Organisasi dan Manajemen UMKM di Wilayah Bulak Banteng

Struktur dan manajemen UMKM di Bulak Banteng, Surabaya umumnya masih sederhana dan berbasis keluarga. Pemilik usaha berperan utama dalam produksi, keuangan, pemasaran, dan distribusi, dibantu anggota keluarga sesuai kemampuan masing-masing. Produksi didominasi oleh makanan dan minuman rumahan yang dikerjakan dengan alat sederhana. Pencatatan keuangan masih manual, sementara pemasaran memanfaatkan relasi sosial dan mulai beralih ke media sosial dengan bantuan anak muda. Distribusi dilakukan langsung oleh keluarga menggunakan kendaraan pribadi. Meskipun belum menerapkan sistem manajemen formal, pelaku UMKM menunjukkan semangat belajar dan adaptasi tinggi, sehingga berpotensi berkembang dengan dukungan pelatihan dan pendampingan pemerintah.

Kegiatan yang Dilakukan

Selama magang empat bulan di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya, penulis mendampingi pelaku UMKM Bulak Banteng dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook. Kegiatan meliputi pendataan usaha, pelatihan pembuatan akun bisnis, pendampingan konten promosi, serta simulasi penggunaan fitur digital seperti Story, Reels, dan Marketplace. Penulis juga membantu dalam pengelolaan interaksi konsumen, pembuatan katalog digital, dan monitoring performa akun. Hasilnya, pelaku UMKM lebih memahami cara promosi dan interaksi daring secara efektif. Pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha, tetapi juga membentuk mentalitas adaptif dan mandiri dalam menghadapi era digital.

Analisis SWOT UMKM

UMKM di Bulak Banteng, Surabaya, memanfaatkan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook) sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, murah, dan mudah diakses. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya besar. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital, kurangnya strategi konten terarah, serta keterbatasan waktu dan sumber daya manusia untuk mengelola akun secara konsisten. Di sisi lain, peluang besar terbuka lewat pelatihan digital marketing, fitur baru media sosial (seperti katalog dan marketplace), serta potensi pasar daring nasional. Meski begitu, ancaman seperti persaingan ketat, perubahan algoritma, dan risiko penipuan online tetap menjadi kendala utama. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital menjadi kunci penting bagi UMKM Bulak Banteng untuk beradaptasi, bertahan, dan berkembang di era ekonomi digital.

Keberhasilan dan Kegagalan

Laporan ini menggambarkan pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Bulak Banteng, Surabaya, sebagai alat pemasaran utama. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook terbukti meningkatkan jangkauan pasar, membangun brand awareness, serta mempermudah manajemen pelanggan. Namun, masih banyak kendala seperti kurangnya konsistensi unggahan, kualitas konten rendah, ketidaksiapan menghadapi lonjakan permintaan, dan minimnya literasi digital.

Keberhasilan UMKM sangat bergantung pada konsistensi, kreativitas, dan kesiapan manajerial, disertai pendampingan pelatihan digital yang berkelanjutan.

Rencana Bisnis dan Strategi Pemasaran

Sebagian besar pelaku UMKM di Bulak Banteng masih mengandalkan cara promosi tradisional dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Untuk mendukung transformasi digital, disusun strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri, yaitu dengan menentukan produk unggulan yang menarik dan mudah diproduksi, mengenali segmentasi pasar agar promosi lebih tepat sasaran, serta membuat perencanaan keuangan dasar untuk menghitung biaya dan keuntungan. Strategi digital difokuskan pada tiga platform utama: WhatsApp Business untuk komunikasi dan promosi melalui katalog serta status harian, Instagram untuk membangun branding visual dengan konten rutin seperti foto produk, testimoni, dan video proses produksi, serta Facebook untuk memperluas jangkauan lokal melalui grup jual-beli dan siaran langsung. Agar hasilnya optimal, pelaku UMKM juga disarankan menyusun jadwal unggahan mingguan agar promosi berjalan konsisten dan hubungan dengan pelanggan tetap terjaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 20 UMKM yang didampingi, sebanyak 80% atau 16 UMKM berhasil mengalami peningkatan signifikan, ditandai dengan aktifnya akun media sosial usaha, kemampuan mengunggah konten secara mandiri, meningkatnya interaksi konsumen, serta bertambahnya pesanan secara konsisten. Salah satu contohnya adalah pelaku usaha minuman tradisional beras kencur yang kini berhasil menjual ke luar kelurahan berkat promosi rutin melalui WhatsApp. Sementara itu, 15% atau 3 UMKM mengalami kendala akibat keterbatasan jangkauan konsumen, waktu, tenaga kerja, dan pemahaman teknis terutama pada pelaku berusia lanjut. Adapun 5% atau 1 UMKM tidak menunjukkan perkembangan karena kurangnya motivasi untuk beralih ke pemasaran digital dan masih bergantung pada sistem konvensional.

Analisis Keberhasilan dan Kegagalan Pendampingan

Selama magang empat bulan di Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya, penulis berperan aktif mendampingi pelaku UMKM Bulak Banteng dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran. Hasilnya, banyak pelaku usaha berhasil membuat akun bisnis, mengunggah konten, dan meningkatkan kepercayaan diri serta kerja sama antar-UMKM. Namun, sebagian menghadapi kendala seperti kesenjangan kemampuan digital, keterbatasan waktu, dan kurangnya pendampingan lanjutan. Pendekatan personal dan berbasis komunitas terbukti paling efektif, meski keberlanjutan masih menjadi tantangan. Pengalaman ini memberi pelajaran bahwa transformasi digital UMKM memerlukan dukungan jangka panjang dan perubahan mindset, bukan hanya pelatihan teknis.

Pembahasan dan Rekomendasi untuk Perbaikan.

Selama empat bulan pendampingan UMKM di Bulak Banteng, penulis menemukan bahwa 80% pelaku usaha menunjukkan kemajuan dalam pemasaran digital, meski sebagian masih terkendala data tidak akurat, keterbatasan literasi digital, dan akses teknologi. Untuk meningkatkan efektivitas program, disarankan pemutakhiran data secara berkala, klasifikasi pelatihan sesuai kemampuan, penyediaan media belajar sederhana, pembentukan forum UMKM digital, pelibatan kader lokal, serta dukungan infrastruktur dan akses internet agar pendampingan lebih berkelanjutan dan mandiri.

KESIMPULAN

Selama empat bulan magang di Dinas Koperasi Kota Surabaya, penulis mendampingi 20 pelaku UMKM di Kelurahan Bulak Banteng untuk meningkatkan pemasaran digital melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Hasilnya, 80% UMKM berhasil memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan, meski 15% masih terkendala perangkat, literasi digital, dan ketidaksesuaian data awal. Pendampingan dilakukan secara praktis dan partisipatif, membantu pembuatan akun bisnis, konten promosi, serta strategi visual branding. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar berkat semangat belajar dan dukungan pemerintah, namun masih lemah dalam aspek digital dan modal promosi. Penulis menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan, dan penguatan komunitas agar strategi pemasaran digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil magang selama empat bulan di Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya, penulis memberikan beberapa saran. Bagi Dinas Koperasi, disarankan untuk memperbarui data UMKM secara berkala dan menerapkan pelatihan berbasis praktik agar lebih efektif. Bagi pelaku UMKM, penting untuk terus belajar digital marketing secara mandiri, membangun branding yang konsisten, serta aktif berinteraksi dengan konsumen. Sementara bagi mahasiswa dan pihak akademik, kegiatan magang hendaknya dimanfaatkan sebagai ajang kontribusi nyata dan pembelajaran sosial, dengan pendekatan empati dan kolaboratif untuk membantu pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Penutup

Selama empat bulan magang di Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya, penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam mendampingi pelaku UMKM di Kelurahan Bulak Banteng. Kegiatan ini memperdalam pemahaman penulis tentang pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus pemberdayaan ekonomi. Melalui pendampingan, banyak pelaku UMKM — terutama perempuan dan ibu rumah tangga — berhasil belajar membuat akun bisnis, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan konsumen secara mandiri. Penulis juga melihat semangat gotong royong dan perubahan pola pikir pelaku usaha yang mulai terbuka terhadap digitalisasi, meski masih ada kendala seperti keterbatasan waktu, perangkat, dan literasi teknologi. Pengalaman ini mengajarkan bahwa pemberdayaan membutuhkan pendekatan sabar, berkelanjutan, dan kontekstual. Selain memperkaya wawasan akademik, magang ini menumbuhkan empati dan kesadaran penulis akan pentingnya sinergi antara dunia akademik dan praktik lapangan. Penulis menyimpulkan bahwa pendampingan UMKM bukan sekadar pelatihan teknis, tetapi proses membangun mentalitas digital dan semangat belajar berkelanjutan agar pelaku usaha siap bersaing di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., & Indrawati, A. (2021). Strategi bisnis UMKM berbasis digital: Studi kasus di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 50–67.
- Andriyani, R., & Sari, D. N. (2018). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 2(1), 35–44. <https://doi.org/10.31219/osf.io/k3vgt>
- Astuti, M. (2018). Pemberdayaan ekonomi melalui UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 9(2), 112–120.

- Budiarti, I., & Hanafie, R. (2018). Model komunikasi pemasaran UMKM melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(2), 78–90.
- Fitriani, A., Mulyana, A., & Irawan, B. (2019). Strategi branding melalui Instagram pada UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi Universitas Padjadjaran*, 11(1), 89–102. <https://doi.org/10.24198/jkp.v11i1.19832>
- Hadi, S. (2022). Literasi digital dan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 55–67.
- Hapsari, R. (2022). Peran WhatsApp Business dalam promosi produk UMKM. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 35–46. <https://doi.org/10.25008/jpk.v23i1.623>
- Kurniawan, A. (2020). Pemasaran melalui Instagram Stories untuk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 110–125.
- Lestari, D., & Munandar, A. (2022). Kesiapan UMKM dalam menghadapi era digitalisasi: Studi di Jawa Timur. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 11–22.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Marzuki, R. (2016). Model pemberdayaan UMKM melalui e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 75–90.
- Prasetyo, E., & Subekti, M. (2021). Tantangan dan strategi pemasaran digital UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 15(1), 33–48.
- Rahadi, R. A. (2020). Digitalisasi UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 45–54. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8x7d9>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Telematics and Informatics*, 33(2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.001>
- Septiani, S., & Dewi, F. (2017). Peran pemerintah dalam digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(1), 60–75.
- Siregar, F., & Lubis, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen produk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Susanti, D., & Aisyah, N. (2019). Pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(3), 123–133. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.3.123-133>
- Wibowo, A., & Lestari, T. (2019). Instagram marketing sebagai media branding UMKM fashion lokal. *Jurnal Komunikasi dan Desain Visual*, 3(1), 88–98.
- Widodo, A., & Hidayat, A. (2016). Analisis SWOT strategi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 123–135.
- Yuliana, N., & Agustina, H. (2020). Pemanfaatan Facebook marketing untuk peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 75–86.