

“Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Kewirausahaan Digital pada UMKM”

Neng Susi Susilawati¹, Andrey Himawan², Dani Ramdani Nuryadin³, Destari⁴ Fariz Sakti Al Fariz⁵, Chika Nur Padiah⁶.

^{1,2} Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Institut Digital Ekonomi LPKIA

³ Institut Digital Ekonomi LPKIA, Jl Soekarno Hatta No 456 4022

¹ nengsusip@lpkia.ac.id, ² 230614015@fellow.lpkia.ac.id,

³ 230614019@fellow.lpkia.ac.id, ⁴ 230614102@fellow.lpkia.ac.id, ⁵ 230614002@fellow.lpkia.ac.id,

⁶ 230213103@fellow.lpkia.ac.id,

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola kewirausahaan, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis dalam mendukung kewirausahaan digital. Melalui media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta lemahnya manajemen usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana kewirausahaan digital pada UMKM serta mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur terhadap jurnal-jurnal ilmiah nasional yang relevan dan dapat diakses melalui Google Scholar. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi UMKM menuju kewirausahaan digital, terutama dalam aspek pemasaran, penguatan merek, dan interaksi dengan konsumen. Namun, keberhasilan pemanfaatannya memerlukan dukungan peningkatan literasi digital dan penguatan manajemen usaha agar UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kata kunci : media sosial, kewirausahaan digital, UMKM, pemasaran digital, transformasi digital.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga menjadi salah satu penopang utama ketahanan ekonomi nasional, khususnya pada saat terjadi krisis ekonomi (Aprieni et al., 2024). Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta terbatasnya akses terhadap pasar dan teknologi (Anwar & Pajariano, 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan

dalam pola aktivitas bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital dalam menjalankan kegiatan usahanya agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Putra & Yptk, 2023). Salah satu bentuk transformasi digital yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha (Jurnal et al., 2025).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi platform yang populer di kalangan masyarakat. Platform tersebut tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi, penjualan, dan interaksi dengan konsumen (Wati, 2025). Bagi UMKM, media sosial menawarkan berbagai keunggulan, antara lain biaya yang relatif rendah, kemudahan penggunaan, serta

kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Ningsih et al., 2025).

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia belum sepenuhnya optimal. Banyak UMKM yang masih menggunakan media sosial secara terbatas dan tidak terencana (Kamil et al., 2024). Rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam implementasi kewirausahaan digital. Selain itu, lemahnya manajemen usaha, seperti pencatatan keuangan yang tidak sistematis dan perencanaan usaha yang belum matang, turut menghambat optimalisasi pemanfaatan media social (Junita, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana kewirausahaan digital pada UMKM (Sawal Sartono, 2021). Analisis ini penting untuk memahami peran media sosial dalam mendukung pengembangan UMKM, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengadopsi kewirausahaan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan UMKM di era ekonomi digital (Suyadi, Suyadi. Syahdanur, Syahdanur. Suryani, 2018).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana kewirausahaan digital pada UMKM berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Subandi, 2011).

Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah nasional yang membahas topik UMKM, media sosial, pemasaran digital, dan kewirausahaan digital. Literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi lima tahun terakhir (2020–2024) dan dapat diakses melalui Google Scholar untuk memastikan relevansi dan keterbaruan data.

Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan dan membandingkan temuan-temuan penelitian terkait peran media sosial, manfaat yang diperoleh UMKM, serta kendala yang dihadapi dalam implementasi kewirausahaan digital. Hasil analisis kemudian disajikan secara naratif dan sistematis untuk memberikan gambaran konseptual yang utuh.

3. Pembahasan

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM merupakan salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan ekonomi digital. Media sosial berperan sebagai sarana pemasaran yang efektif karena memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara visual dan interaktif. Konten berupa gambar, video, dan testimoni konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat citra merek UMKM (Laoli et al., 2025).

Selain sebagai alat pemasaran, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pelayanan pelanggan. UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, serta menangani keluhan secara cepat. Interaksi ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha .

Media sosial juga mendukung inovasi dalam kewirausahaan digital UMKM. Umpulan balik yang diperoleh dari konsumen melalui media sosial dapat digunakan sebagai dasar pengembangan produk dan penyesuaian strategi usaha (Yordan Hermawan Apidana & Dian Rusvinasari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan usaha.

Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi tantangan yang signifikan. Rendahnya literasi digital menjadi kendala utama, di mana banyak pelaku UMKM belum memahami strategi pemasaran digital secara menyeluruh, seperti perencanaan konten, pemanfaatan fitur analitik, dan penggunaan iklan digital (Wadly et al., 2025). Akibatnya, penggunaan media sosial cenderung tidak konsisten dan kurang memberikan dampak yang optimal (Worang & Wenas, 2022).

Selain itu, kelemahan dalam manajemen usaha juga memengaruhi efektivitas kewirausahaan digital. UMKM yang belum memiliki pencatatan keuangan yang baik dan perencanaan usaha yang jelas akan kesulitan dalam mengevaluasi kinerja pemasaran digital (Anwar & Pajariantto, 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu diintegrasikan dengan penguatan manajemen usaha agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan (Hanim et al., 2022).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kewirausahaan digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga berkontribusi dalam penguatan merek dan peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM belum sepenuhnya optimal karena masih dihadapkan pada keterbatasan literasi digital dan lemahnya manajemen usaha. Banyak UMKM yang belum mampu mengelola strategi pemasaran digital secara terencana dan berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan kewirausahaan digital UMKM memerlukan dukungan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan manajemen usaha, serta dukungan ekosistem digital yang kondusif.

4.2 Saran

Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Selain itu, integrasi antara pemanfaatan media sosial dan manajemen usaha perlu menjadi prioritas agar kewirausahaan digital dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Pemerintah, akademisi, dan lembaga terkait diharapkan dapat berperan aktif dalam mendukung pengembangan kewirausahaan digital UMKM melalui program pelatihan, pendampingan, dan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. M., & Pajarianto, H. (2025). *MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA IN INCREASING UMKM*. 6(1), 501–514.
- Aprieni, Farida Ratna Meilantika, Lastriana Sihotang, & Febrina Vidya Rachma S. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193.
<https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
<https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Junita, D. (2024). 23686-*Article Text-85333-1-10-20241031*. 21(2), 330–337.
- Jurnal, P., Dan, E., Munawara, R. N., Rohmah, F., & Artikel, I. (2025). *Peran UMKM dalam Kontribusi Terhadap Kemiskinan : Studi Kasus Kabupaten Bangkalan Pengangguran*. 3(2), 90–97.
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL*. 03(01), 1–14.
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–15.
- Ningsih, S., Dewi Pamungkasari, P., Hindarto, D., Diana Sholihat, I., Tri Esti Handayani, E., & Titi Komala Sari, R. (2025). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Para Pelaku Bisnis Umkm. *Community Development Journal*, 6(3), 5102–5107.
- Putra, U., & Yptk, I. (2023). *Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan UMKM*. 01(02), 46–50.
- Sawal Sartono. (2021). Kewirausahaan Digital Digital. In *Journal of Physical Therapy Science* (Vol. 9, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001>
<https://doi.org/10.1016/j.jumov.2018.08.006>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474>
<https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>
- Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode. *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, 11(2), 173–179.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/harmonia/article/view/2210>
- Suyadi, Suyadi. Syahdanur, Syahdanur. Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1.
<http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206.
<https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>
- Wati, M. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI*. 3(7).
- Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). *DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME'S MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY* *Jurnal EMBA*. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1187–1194.
- Yordan Hermawan Apidana, & Dian Rusvinasari. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of

Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*,
28(1), 175–199.
<https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>