



Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery

Victor Diwantara ^{1*}, Sella Murdini ², M. Nazori ³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Alamat: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: victordiwantara@uinjambi.ac.id *

Abstract. *This study aims to analyze the social media-based marketing strategies implemented by MSME Bakery in developing its business. The study employed a qualitative case study method using observation, in-depth interviews, and documentation. The results indicate that consistent use of WhatsApp and Facebook has positively impacted sales, market reach, and customer loyalty. However, challenges such as limited digital skills and time management for content creation still exist. These findings suggest that social media is an effective marketing tool for MSMEs when supported by proper content strategies and digital literacy.*

Keywords: *bakery; digital marketing; marketing; MSMEs; social media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh UMKM Bakery dalam mengembangkan usahanya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp dan Facebook secara konsisten meningkatkan penjualan, jangkauan pasar, serta loyalitas pelanggan. Namun, tantangan berupa keterbatasan keterampilan digital dan waktu pengelolaan konten masih dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai alat pemasaran bagi UMKM jika didukung strategi konten yang tepat dan literasi digital yang memadai.

Kata Kunci: *bakery; digital marketing; media sosial; pemasaran; UMKM*

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang sangat cepat. Digitalisasi menjadi keniscayaan, tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi pelaku usaha kecil, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai motor penggerak ekonomi rakyat. Namun, di tengah kontribusinya yang besar, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran. Di era digital, konsumen tidak lagi pasif; mereka aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan membentuk persepsi melalui platform digital. Hal ini mengharuskan pelaku UMKM untuk meninggalkan pendekatan pemasaran tradisional yang terbatas pada promosi lisan dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial menawarkan berbagai keunggulan seperti biaya rendah, jangkauan luas,

interaksi dua arah, serta kemudahan dalam membangun identitas merek. WhatsApp dan Facebook adalah dua platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya di daerah pedesaan. Berdasarkan data "We Are Social" tahun 2024, lebih dari 60% populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.

Di Desa Gurun Tuo, Kecamatan Mandiangin, Kabupaten Sarolangun, penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat, termasuk dalam kegiatan usaha. UMKM Bakery Mama Raisya menjadi contoh nyata pelaku usaha yang berhasil mengadopsi media sosial sebagai strategi utama dalam pemasaran produk bakery-nya. Bakery Mama Raisya memanfaatkan WhatsApp untuk promosi produk melalui fitur status dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Sementara itu, Facebook digunakan untuk menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, dan pengumuman promosi. Kedua platform ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Namun demikian, keberhasilan ini tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam membuat konten digital yang menarik, kurangnya literasi teknologi, serta minimnya pelatihan pemasaran digital yang tersedia bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan.

Dalam literatur pemasaran modern, penggunaan media sosial sebagai bagian dari bauran promosi sudah menjadi norma. Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa media sosial merupakan platform yang memungkinkan komunikasi pemasaran berlangsung secara interaktif dan real-time, yang sangat relevan bagi usaha berskala kecil dan menengah. Selain itu, penelitian Mangold dan Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial merupakan elemen promosi hybrid yang menggabungkan kekuatan word-of-mouth dan interaksi langsung dengan konsumen. Berbagai studi sebelumnya juga mendukung efektivitas media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM. Fitriani (2020) menemukan bahwa penggunaan aktif Facebook dapat meningkatkan penjualan hingga 30%, sedangkan Sari dan Nugroho (2021) menyatakan bahwa promosi yang konsisten di Instagram mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, dalam konteks pedesaan seperti Gurun Tuo, diperlukan pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi sosial dan teknologinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam strategi yang dilakukan oleh UMKM Bakery Mama Raisya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi, serta dampak yang ditimbulkan terhadap perkembangan usaha. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis

bagi pelaku UMKM, akademisi, maupun pembuat kebijakan dalam merancang strategi digitalisasi UMKM yang lebih inklusif dan aplikatif.

Lampiran Tabel Penunjang dan Penjelasan

Tabel 1. Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial

No	Nama UMKM	Pendapatan Sebelum (Rp/bulan)	Pendapatan Sesudah (Rp/bulan)
1	Warung Sikembar	1.500.000 – 2.000.000	2.500.000 – 3.000.000
2	Bakery Mama Raisya	3.000.000	5.500.000 – 6.400.000
3	Warung Hanifa	1.000.000 – 2.000.000	2.000.000 – 3.000.000

Tabel 1 menunjukkan perubahan signifikan pada pendapatan bulanan dari tiga UMKM setelah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Bakery Mama Raisya mengalami peningkatan paling besar, dari Rp3.000.000 menjadi kisaran Rp5.500.000–Rp6.400.000 per bulan. Hal ini memperkuat argumen bahwa penggunaan media sosial secara aktif dan konsisten dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Tabel 2. Jumlah Persebaran UMKM di Kecamatan Mandiangin

Nama Desa/Kelurahan	Jumlah UMKM
Gurun Mudo	23
Gurun Tuo	5
Gurun Tuo Simpang	15
Pemusiran	25
Rangkiling Simpang	15
Rangkiling	6
Mandiangan Tuo	20
Mandiangan	23
Taman Dewa	5
Simpang Kertopati	9
Kertopati	9
Muara Ketalo	8
Bukit Peranginan	15
Petiduran Baru	17
Guruh Baru	16

Sungai Butang	7
Butang Baru	12
Meranti Baru	8
Jati Baru	8
Talang Serdang	8
Gurun Baru	5
Mandiangan Pasar	42
Kutejaye	9
Sungai Rotan	9
Suka Maju	8
Meranti Jaya	9
Jernang Baru	11
Jati Baru Mudo	7

Tabel 2 menampilkan jumlah UMKM di setiap desa/kelurahan di Kecamatan Mandiangan. Mandiangan Pasar memiliki jumlah UMKM terbanyak, yaitu 42 unit. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian dan Peran UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai unit usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu terkait dengan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. UMKM terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah, yang masing-masing memiliki batasan modal dan skala usaha yang berbeda. UMKM berperan strategis dalam pembangunan ekonomi, tidak hanya karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga karena kemampuannya dalam mendistribusikan pendapatan dan menciptakan inklusi ekonomi. Di Indonesia, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pembiayaan, teknologi, dan terutama dalam aspek pemasaran.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pengembangan usaha mencakup inovasi produk, ekspansi pasar, penguatan merek, dan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi pengembangan usaha harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan kemampuan manajerial pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi yang bersifat efisien, fleksibel, dan mudah diadopsi menjadi pilihan utama. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam dekade terakhir adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan interaksi pelanggan.

Media Sosial dan Digital Marketing

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Contoh media sosial yang paling populer di Indonesia adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok.

Dalam bauran pemasaran modern, media sosial termasuk dalam strategi digital marketing. Digital marketing adalah proses promosi produk atau layanan melalui media digital, baik dalam bentuk situs web, email, mesin pencari, maupun platform sosial. Media sosial sebagai bagian dari digital marketing memiliki beberapa keunggulan, seperti biaya rendah, efektivitas jangkauan, interaktivitas yang tinggi, serta kemampuan untuk membangun relasi langsung antara produsen dan konsumen.

Manfaat Media Sosial bagi UMKM

Media sosial memberikan berbagai manfaat strategis bagi UMKM, di antaranya:

1. Promosi dengan biaya rendah: UMKM dapat memasarkan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti iklan di media cetak atau elektronik.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas: Dengan media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen di luar wilayah geografisnya.
3. Komunikasi dua arah: Interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan adanya umpan balik (feedback) yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

4. Membangun kepercayaan: Melalui testimoni, ulasan pelanggan, dan transparansi informasi, media sosial membantu membangun kepercayaan terhadap merek UMKM.

Menurut penelitian oleh Mangold dan Faulds (2009), media sosial juga berfungsi sebagai bentuk hybrid dari promosi word-of-mouth dan alat komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Artinya, keberadaan media sosial menjembatani hubungan sosial dan ekonomi yang saling menguntungkan.

Tantangan Penggunaan Media Sosial oleh UMKM

Meskipun menawarkan banyak manfaat, penggunaan media sosial oleh UMKM tidak lepas dari tantangan. Beberapa di antaranya meliputi:

1. Kurangnya literasi digital: Banyak pelaku UMKM di daerah belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara mengelola akun bisnis atau membuat konten yang menarik.
2. Waktu dan sumber daya yang terbatas: Mengelola media sosial secara konsisten membutuhkan waktu dan dedikasi, yang kadang tidak dimiliki oleh pelaku UMKM karena harus merangkap banyak fungsi dalam bisnis.
3. Persaingan konten: Dalam dunia digital, konten adalah raja. Namun, membuat konten berkualitas secara konsisten memerlukan kreativitas dan keterampilan tertentu yang tidak semua pelaku UMKM miliki.

Menurut Yoo dan Gretzel (2011), efektivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten dan sumber yang menyampaikannya. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan dan pendampingan agar dapat memanfaatkan media sosial secara optimal.

Kerangka Teori Penelitian

Penelitian ini berpijak pada teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa penggunaan media digital (termasuk media sosial) dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar. Dalam konteks ini, media sosial diposisikan sebagai alat strategis dalam komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Selain itu, teori adopsi inovasi juga relevan, di mana pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi baru (dalam hal ini media sosial) lebih berpeluang untuk mengalami pertumbuhan usaha. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menghubungkan penggunaan media sosial sebagai variabel strategi pemasaran, dengan dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM. Faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi juga akan dianalisis untuk memberikan gambaran menyeluruh atas efektivitas pendekatan yang digunakan oleh Bakery Mama Raisya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada UMKM Bakery Mama Raisya di Desa Gurun Tuo, Kecamatan Mandiangin, Kabupaten Sarolangun. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2024. Subjek utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha yang juga bertanggung jawab atas kegiatan promosi dan pengelolaan media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi terkait aktivitas promosi digital. Teknik analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi metode dan sumber, serta member checking kepada informan untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha Bakery Mama Raisya. Pemanfaatan media sosial dilakukan melalui dua platform utama, yaitu WhatsApp dan Facebook

Sub Bab

- a. PENDAHULUAN. UMKM sebagai Pilar Ekonomi Nasional Tantangan Pemasaran di Era Digital Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku Usaha Studi Kasus Bakery Mama Raisya Tujuan Penelitian dan Kontribusi.
- b. KAJIAN TEORITIS Pengertian dan Peran UMKM Strategi Pengembangan Usaha Menurut Para Ahli Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital Manfaat Media Sosial bagi UMKM Tantangan Penggunaan Media Sosial oleh UMKM Kerangka Teori dan Model Berpikir Penelitian.
- c. METODE PENELITIAN. Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Informan Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Uji Keabsahan Data.
- d. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Strategi Pemasaran melalui WhatsApp, Penguatan Branding melalui Facebook, Dampak Strategi Digital terhadap Perkembangan Usaha, Tantangan dan Keterbatasan yang Dihadapi, Analisis Data dan Interpretasi Hasil, Keterkaitan Temuan dengan Kajian Teori.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya WhatsApp dan Facebook, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM Bakery Mama Raisya. Strategi ini mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun branding, dan meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Saran yang dapat diberikan antara lain: Pemilik UMKM sebaiknya mengikuti pelatihan pembuatan konten digital dan manajemen media sosial, Pemerintah desa atau instansi terkait dapat memberikan dukungan berupa pelatihan dan fasilitasi pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, R. P. (2023). Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1285–1290.
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan media sosial terhadap perilaku konsumen cafe malam. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 10(2).
- Fitriani, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 121–130.
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (1989). Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kartajaya, H. (2008). New wave marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mansyur, A. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada UMKM. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 234–240.
- Maulana, R. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 36–45.
- Rahmah, Z. Z., et al. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The social media bible. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sari, L., & Nugroho, Y. (2021). Strategi pemasaran UMKM melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–56.

- Umar, H. (2002). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Creating more credible and persuasive recommender systems: The influence of source characteristics on recommender system evaluations. *In Recommender Systems Handbook. Springer*.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Digital marketing: Strategi promosi Apotek Sawojajar Mas. Reinforce: *Journal of Sharia Management*, 1(2), 81–91.