
STRATEGI DAN TANTANGAN PEMANFAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI SARANA PROMOSI UMKM DI INDONESIA: STUDI LITERATUR DAN KASUS

Fitra Ayu Wulandari, Khafid Ismail, Muhamad Nanang Rifa'i

Universitas Nurul Huda, Buay Madang, Kab. OKU Timur, Sumatera Selatan

Email: fayu60438@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dalam bidang komunikasi dan informasi telah mengubah cara pemasaran secara drastis. Saat ini, media digital menjadi sarana promosi yang sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya yang tergolong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tulisan ini berfokus pada bagaimana penggunaan media online dalam memasarkan bisnis, seberapa besar pengaruhnya terhadap jangkauan serta ketertarikan konsumen, elemen-elemen yang mendukung kesuksesan, tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, serta strategi yang dapat diterapkan dengan lebih baik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur yang mengkaji sumber-sumber akademis yang diterbitkan antara tahun 2021 sampai 2025, dengan ditunjang oleh contoh nyata dari berbagai UMKM di Tanah Air. Temuan dari analisis menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta situs marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, sangat efektif dalam memperluas pasar, meningkatkan pencitraan merek, serta mendorong penjualan. Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada konsistensi dalam pembuatan konten, pemahaman digital yang dimiliki oleh pelaku usaha, serta perencanaan strategi yang matang. Tulisan ini juga menyampaikan rangkaian strategi secara bertahap yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha dari berbagai ukuran, sekaligus mengisi gap dalam penelitian mengenai sinergi antara kajian literatur dan studi kasus empiris di kalangan UMKM setelah pandemi.

Kata kunci: *Media digital, promosi usaha, pemasaran digital, UMKM, kinerja pemasaran.*

Abstract

Developments in the fields of communication and information have drastically changed marketing practices. Currently, digital media is a crucial promotional tool for businesses, particularly Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This paper focuses on how online media is used in marketing businesses, its impact on consumer reach and engagement, the elements that contribute to success, the challenges faced by businesses, and strategies that can be better implemented. The approach used in this research is a literature review that examines academic sources published between 2021 and 2025, supported by real-life examples from various MSMEs in Indonesia. The findings of the analysis indicate that social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, as well as marketplace sites like Tokopedia and Shopee, are highly effective in expanding markets, enhancing brand image, and driving sales. However, this success depends heavily on consistency in content creation, digital literacy, and thorough strategic planning. This paper also presents a series of step-by-step strategies that can be adopted by businesses of all sizes, while filling a research gap regarding the synergy between literature reviews and empirical case studies among MSMEs after the pandemic.

Keywords: *Digital media, business promotion, digital marketing, MSMEs, marketing performance.*

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah membawa perubahan besar dalam cara para pelaku bisnis mempromosikan produk dan layanan mereka. Berbeda dengan sebelumnya yang menggunakan metode konvensional seperti brosur, baliho, dan iklan cetak, sekarang internet muncul sebagai pilihan yang lebih efisien, memiliki jangkauan yang lebih luas, serta biaya yang jauh lebih murah. Situasi ini mendorong lebih banyak pelaku usaha, terutama UMKM, untuk berpindah atau setidaknya mengintegrasikan media digital dalam strategi promosi mereka.

Informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sekitar 70% pengguna internet di Indonesia secara aktif menggunakan media sosial, menjadikannya sebagai platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di tanah air. Namun, banyak di antara mereka masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media online untuk promosi.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran melalui platform digital memberikan pengaruh positif bagi peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar. Namun, di sisi yang lain, tidak semua pelaku bisnis dapat memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Perbedaan dalam kemampuan digital, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya strategi yang matang menjadi hambatan nyata yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Meskipun telah dilakukan berbagai penelitian yang membahas pemasaran digital secara terpisah, masih jarang ditemukan kajian yang mengintegrasikan tinjauan literatur sistematis dengan studi kasus nyata UMKM di Indonesia secara komprehensif. Artikel ini ditulis untuk menanggulangi kekurangan tersebut dengan menyajikan analisis yang lebih mendalam dan relevan, terutama di era pasca-pandemi di mana pemanfaatan digital mengalami lonjakan signifikan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode studi pustaka dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data dikumpulkan dari berbagai sumber jurnal ilmiah yang relevan, yang dipublikasikan antara tahun 2021 dan 2025, diambil dari repositori jurnal nasional yang terpercaya. Selain itu, tulisan ini juga memperlihatkan studi kasus dari sejumlah UMKM di Indonesia sebagai contoh nyata dari temuan teori. Perlu ditegaskan bahwa studi kasus yang disajikan dalam artikel ini merupakan hasil sintesis dari data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber daring (online), bukan hasil observasi atau wawancara primer. Sumber-sumber tersebut meliputi artikel berita bisnis, laporan profil UMKM, dan ulasan usaha yang dipublikasikan di situs web media online terpercaya seperti portal berita ekonomi, platform blog bisnis, serta kanal informasi UMKM resmi yang dapat diakses secara publik di internet. Kasus-kasus tersebut direkonstruksi berdasarkan informasi yang tersedia pada sumber-sumber daring dimaksud, sehingga tetap termasuk dalam kerangka penelitian studi pustaka dengan memanfaatkan data sekunder berbasis web.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui penelusuran dan penghimpunan sumber-sumber sekunder yang mencakup jurnal ilmiah bereputasi, referensi buku akademik. Seleksi sumber data didasarkan pada kriteria relevansi substansial, kebaruan informasi, dan keakuratan data yang dikandung. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, dengan tahapan pengelompokan tematik, komparasi antar sumber, dan interpretasi sistematis sesuai dengan fokus penelitian.

Validitas analisis dipastikan melalui triangulasi temuan dari berbagai sumber dan penyesuaian dengan konteks UMKM di Indonesia. Subjek dalam penelitian ini bukan merupakan individu secara langsung, melainkan berupa dokumen dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan pemanfaatan media online dalam konteks promosi usaha. Literatur dimaksud mencakup penelitian-penelitian terdahulu,

kerangka teori pemasaran digital, serta laporan lembaga yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini terpusat pada analisis isi (content analysis) dari berbagai sumber ilmiah dengan tujuan menghasilkan simpulan yang valid, sah, dan berbasis argumentasi teoritis yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. 1 Bentuk Pemanfaatan Media Online dalam Promosi Usaha

Penggunaan media online dalam promosi usaha kini telah berkembang menjadi sebuah ekosistem yang saling mendukung. Berdasarkan tinjauan literatur, ada beberapa cara utama penggunaan media online yang umum diterapkan oleh pelaku usaha di Indonesia:

a) Media Sosial sebagai Etalase Digital

Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan tiga platform utama yang digunakan oleh UMKM untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan membangun citra merek. Instagram unggul dalam menampilkan konten visual produk, Facebook efektif untuk menjangkau kelompok usia dewasa, sedangkan TikTok meraih popularitas tinggi karena kemampuannya dalam menyebarkan konten secara viral lewat algoritma yang canggih.

(Syukri & Sunrawali, 2022)mencatat bahwa pelaku UMKM mengintegrasikan media promosi dengan media distribusi berbasis digital demi memperoleh hasil yang maksimal. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai saluran distribusi yang menghubungkan penjual langsung dengan pembeli.

b) Marketplace dan E-Commerce

Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak beroperasi sebagai pasar digital yang menyediakan seluruh ekosistem transaksi. UMKM yang terdaftar di marketplace mendapatkan akses kepada basis pengguna yang sangat besar, fitur iklan berbayar yang terukur, serta sistem kepercayaan yang telah terbentuk di antara pembeli.

c) WhatsApp Business

WhatsApp Business menjadi pilihan populer untuk promosi, terutama di kalangan pelaku usaha kecil. Fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan daftar penyiaran memungkinkan interaksi pribadi dengan pelanggan dengan cara yang efisien dan biaya yang sangat rendah.

d) Iklan Digital Berbayar

Untuk memperluas jangkauan, beberapa pelaku usaha yang lebih mapan menggunakan iklan berbayar melalui Meta Ads (Facebook dan Instagram), TikTok Ads, atau Google Ads. Iklan jenis ini memungkinkan penargetan yang presisi berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.

Keberagaman platform yang ada sebenarnya merupakan kesempatan sekaligus tantangan tersendiri. Dari sudut pandang penulis, banyak pelaku UMKM terjebak dalam pola pikir "hadir di mana-mana" tanpa adanya perencanaan yang jelas, sehingga energi dan sumber daya mereka terbuang sia-sia dan tidak memberikan dampak yang signifikan di satu pun platform. Literatur memang mencatat berbagai pilihan platform, namun tidak ada satu pun yang memberikan panduan untuk memilih platform berdasarkan jenis usaha secara spesifik. Ini merupakan kekurangan yang perlu ditangani oleh penelitian selanjutnya. Penulis percaya bahwa pemilihan platform seharusnya dimulai dengan analisis demografi target konsumen dan karakteristik produk, bukan hanya mengikuti tren platform yang sedang populer.

1. 2 Efektivitas Media Online dalam Meningkatkan Jangkauan dan Minat Konsumen

Keberhasilan media online sebagai alat promosi telah terbukti secara empiris lewat berbagai penelitian. (Yohanida, 2024) menemukan peningkatan signifikan dalam pendapatan UMKM Unstore Karawang, dari 20% menjadi 80%, setelah aktif menggunakan media sosial untuk promosi. Hal ini merupakan bukti nyata bahwa transformasi digital bukan hanya sekadar tren, tapi juga merupakan kebutuhan strategis.

Penelitian oleh (Maria et al., 2024) menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp Business, dan TikTok adalah platform paling populer yang berpotensi meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang lebih mudah dan terjangkau, serta menjalin jaringan yang lebih luas dengan pelanggan. Peningkatan kesadaran merek berkorelasi langsung dengan peningkatan minat beli konsumen.

Dari sudut pandang performa pemasaran, studi yang diterbitkan (Maharani & Nazmah, 2023) menunjukkan secara statistik bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap performa pemasaran UMKM. Di sisi lain, penelitian mengenai dampak promosi di media sosial pada kinerja pemasaran pedagang (Prihadi & Susilawati, 2018) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, sinergi e-commerce dan promosi melalui media sosial memberikan efek yang lebih kuat pada performa pemasaran.

Efektivitas ini tidak muncul begitu saja. (H et al., 2024) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar. Dengan kata lain, efektivitas media online sangat bergantung pada cara strategi diterapkan, bukan sekadar pada penggunaan platform itu sendiri.

Dari berbagai hasil penelitian yang telah disebutkan, penulis meyakini bahwa angka peningkatan pendapatan yang signifikan, misalnya dari 20% menjadi 80% pada UMKM Unstore Karawang, perlu diperhatikan dengan seksama. Kenaikan yang begitu besar kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, bukan hanya oleh penggunaan media sosial semata. Situasi pasar, mutu produk, serta faktor luar seperti kondisi setelah pandemi juga berperan. Sebagian besar temuan di atas merupakan studi kasus tunggal atau survei lokal, sehingga perlu hati-hati dalam menggeneralisasikan hasilnya. Meski begitu, adanya pola yang konsisten di berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa media daring dapat memperluas jangkauan dengan biaya yang cukup terjangkau memberi keyakinan yang mendalam bahwa efektivitasnya tidak sekadar kebetulan, tetapi merupakan fenomena yang bisa diulang jika strategi diterapkan dengan benar.

1. 3 Aspek-aspek yang Mempengaruhi Keberhasilan Promosi Online

Berhasilnya pemanfaatan media online sebagai sarana promosi tidak berlaku sama bagi seluruh pelaku usaha. Ada beberapa faktor yang menjadi penentu perbedaan antara yang sukses dan yang gagal:

a) Kualitas dan Konsistensi Konten

Konten merupakan unsur utama dalam setiap aktivitas promosi digital. (Maharani & Nazmah, 2023) menyoroti pentingnya mengikuti tren digital dan melakukan pembaruan konten secara berkala untuk meningkatkan penjualan. Konten yang berkualitas yang informatif, menarik secara visual, dan relevan dapat menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen potensial.

b) Pemilihan Platform yang Sesuai

Tidak semua platform dapat digunakan oleh setiap jenis usaha. Para pelaku bisnis harus memahami karakteristik demografis pengguna setiap platform dan menyesuaikannya dengan target pasar mereka. (Yohanida, 2024) menunjukkan bahwa kemampuan untuk memahami audiens adalah kunci yang membedakan keberhasilan promosi digital.

c) Kemampuan Digital dari Pelaku Usaha

Kemampuan dalam literasi digital adalah syarat dasar. (Sachrir & Mustari, 2025) menemukan bahwa kurangnya pemahaman mengenai algoritma media sosial dan keterbatasan keterampilan teknis masih menjadi penghalang. Pelaku usaha dengan tingkat kemampuan digital yang lebih tinggi cenderung dapat memanfaatkan fitur-fitur platform dengan lebih baik.

d) Interaksi dan Keterlibatan yang Aktif

Media sosial lebih dari sekadar tempat iklan digital, melainkan juga area interaksi dua arah. Penelitian (Pasaribu, 2021) dalam Jurnal Komunikasi dan Media Unika Soegijapranata menekankan bahwa pengoptimalan media online harus mencakup interaksi aktif dengan pelanggan sebagai faktor penting keberhasilan promosi.

e) Dukungan Pemerintah dan Ekosistem Digital

Faktor dari luar, seperti kebijakan pemerintah dan ketersediaan infrastruktur digital, juga berpengaruh. Program-program pelatihan pemasaran digital yang diadakan oleh pemerintah dan lembaga pendidikan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian (Syukri & Sunrawali, 2022) terbukti memberikan peningkatan pendapatan yang signifikan bagi peserta.

Dari lima elemen yang dijelaskan dalam kajian, penulis berpendapat bahwa dua aspek yang paling krusial dan saling berhubungan adalah keterampilan digital dan kontinuitas isi. Tanpa adanya literasi digital yang cukup, para pelaku usaha tidak akan bisa mempertahankan konsistensi konten, terlepas dari seberapa besar niat baik yang mereka miliki. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang paling penting bukanlah memilih platform, melainkan memperkuat kemampuan sumber daya manusia di kalangan pelaku UMKM itu sendiri. Dukungan pemerintah yang diungkapkan dalam literatur memang ada, tetapi penulis berpendapat bahwa program-program tersebut belum tersebar merata dan sering kali bersifat sementara, sehingga keberlanjutannya perlu diragukan. Diperlukan pendekatan pendampingan yang terus menerus, bukan hanya pelatihan yang bersifat sementara.

1. 4 Hambatan yang Dihadapi Pelaku Usaha dalam Menggunakan Media Online

Walaupun ada banyak kesempatan, pemanfaatan media online untuk promosi usaha tidak berjalan mulus. Berbagai studi mengidentifikasi hambatan sebagai berikut:

a) Keterbatasan Kemampuan Digital

Ini merupakan kendala yang paling mendasar. Banyak pelaku UMKM, khususnya yang lebih tua atau memiliki pendidikan yang minim, tidak cukup mengerti cara memanfaatkan alat digital untuk marketing. Mereka mengalami kesulitan dalam memahami algoritma, mengoptimalkan profil bisnis mereka, atau menganalisis data performa konten.

b) Keterbatasan Dana

(Donoriyanto et al., 2023) dengan jelas menyebutkan keterbatasan dana promosi sebagai masalah utama. Meski penggunaan media sosial secara organik tidak memerlukan biaya, menghasilkan konten berkualitas tinggi memerlukan investasi pada peralatan fotografi, desain grafis, atau layanan pembuat konten. Iklan berbayar juga memerlukan anggaran tambahan yang kadang tidak tersedia bagi UMKM berukuran mikro.

c) Kesulitan dalam Menjaga Konsistensi Konten

Salah satu temuan yang paling sering muncul dari sejumlah penelitian adalah tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menjaga keteraturan unggahan. (Donoriyanto et al., 2023)mengindikasikan bahwa konsistensi konten, kreativitas desain promosi, dan kurangnya pengetahuan digital masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM meskipun mereka telah aktif di media sosial.

d) Persaingan yang Semakin Ketat

Jumlah pelaku usaha yang menggunakan media online semakin meningkat, sehingga persaingan dalam ruang digital pun menjadi lebih ketat. (Sachrir & Mustari, 2025)mencatat bahwa persaingan yang semakin sengit di ranah digital merupakan salah satu tantangan besar, khususnya bagi UMKM yang baru memasuki ekosistem digital.

e) Risiko Keamanan Digital

(Maria et al., 2024)mengingatkan bahwa meningkatnya aktivitas bisnis online juga diiringi dengan bertambahnya kasus penipuan online yang signifikan. Pelaku usaha perlu waspada terhadap akun-akun palsu, teknik phishing, dan berbagai modus penipuan digital yang dapat merugikan bisnis dan pelanggannya.

Hambatan yang disebutkan dalam literatur di atas tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperparah satu sama lain dalam sebuah siklus negatif. Kekurangan dana mengakibatkan UMKM kesulitan untuk merekrut tenaga ahli dalam konten, yang pada gilirannya merusak konsistensi konten, serta membuat persaingan di dunia digital semakin tidak adil. Penulis berpendapat bahwa tantangan terbesar sebenarnya bukan hanya soal teknis atau keuangan, tetapi juga kurangnya ekosistem pendukung yang berkelanjutan. Contohnya, risiko keamanan digital biasanya tidak dipersiapkan oleh UMKM kecil karena mereka tidak mempunyai akses ke pendidikan siber yang cukup. Situasi ini menciptakan kerentanan struktural yang perlu diatasi melalui kerja sama antara pemerintah, platform digital, dan lembaga pendidikan dengan cara yang sinergis.

1. 5 Strategi Terbaik dalam Menggunakan Media Online untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan analisis dari berbagai literatur, artikel ini mengusulkan strategi terbaik yang dapat diterapkan secara bertahap oleh pelaku usaha:

a) Strategi 1: Fokus pada Satu atau Dua Platform Utama

(Donoriyanto et al., 2023)menyarankan agar pelaku usaha, terutama yang masih pemula, untuk memfokuskan diri pada satu platform utama sebelum mencoba platform lain. Mempertahankan konsistensi di satu platform lebih efektif ketimbang hadir secara sporadis di beberapa platform sekaligus.

b) Strategi 2: Berinvestasi pada Kualitas Konten

Konten yang menarik secara visual dan informatif merupakan dasar keberhasilan promosi di dunia digital. (Maharani & Nazmah, 2023)menemukan bahwa membuat konten foto atau video yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk. Pelaku usaha perlu mengalokasikan waktu atau anggaran untuk selalu menghasilkan konten berkualitas secara konsisten.

c) Strategi 3: Manfaatkan Fitur Interaktif dengan Aktif

Fitur stories, siaran langsung, komentar, dan pesan langsung harus dimanfaatkan secara aktif untuk menjalin hubungan personal dengan konsumen. Penelitian (Maria et al., 2024)menekankan bahwa kebanyakan UMKM yang berhasil menggunakan media sosial secara efektif adalah mereka yang aktif dalam berinteraksi dengan komunitas online

mereka.

d) Strategi 4: Gunakan Pendekatan Berdasarkan Data

(H et al., 2024)mengingatkan pentingnya penggunaan data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Pelaku usaha bisa memanfaatkan fitur analisis yang ada pada setiap platform (Instagram Insights, Facebook Analytics, TikTok Analytics) untuk mengetahui konten mana yang paling berhasil dan waktu terbaik untuk melakukan posting.

e) Strategi 5: Pertimbangkan Kerja Sama dengan Micro-Influencer.

(Donoriyanto et al., 2023)mengungkapkan bahwa penggunaan influencer marketing dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas dalam pemasaran digital. Micro-influencer yang memiliki pengikut antara 1. 000 hingga 50. 000 diketahui memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mega-influencer dan dengan biaya yang jauh lebih rendah.

f) Strategi 6: Gabungkan Media Sosial dengan Marketplace

Pendekatan yang paling efektif adalah menghubungkan keberadaan di media sosial dengan toko di marketplace. Media sosial berfungsi sebagai alat promosi dan pembentukan komunitas, sementara marketplace berfungsi sebagai lokasi untuk transaksi yang aman dan terorganisir. Penggabungan ini menciptakan ekosistem pemasaran digital yang saling mendukung.

Tabel 1. Kerangka Strategi Bertahap Pemanfaatan Media Online

Fase	Strategi	Indikator Keberhasilan
Fase 1 – Fondasi (Bulan 1-2)	Pilih 1-2 platform utama sesuai segmen pasar. Buat profil bisnis profesional. Tentukan jadwal posting konsisten.	Profil lengkap, konten pertama tayang, engagement awal terbentuk.
Fase 2 – Pertumbuhan (Bulan 3-4)	Tingkatkan kualitas konten (foto/video). Gunakan hashtag & SEO toko. Mulai interaksi aktif dengan followers.	Jumlah followers bertambah, pesan masuk meningkat, traffic produk naik.
Fase 3 – Monetisasi (Bulan 5-6)	Aktifkan fitur iklan berbayar. Kolaborasi dengan micro-influencer. Jalankan program loyalitas pelanggan.	Konversi penjualan meningkat, ROI positif, pelanggan repeat order.
Fase 4 – Optimasi (Bulan 7+)	Analisis data performa secara rutin. Uji A/B konten.	Penjualan stabil meningkat, biaya promosi efisien,

	Ekspansi ke platform baru jika relevan.	brand awareness kuat.
--	---	-----------------------

Keenam pendekatan yang dirangkum dari literatur tersebut memiliki satu kesamaan penting, semuanya memerlukan konsistensi dan perencanaan jangka panjang, bukan tindakan yang instan. Penulis berpendapat bahwa rekomendasi ini, walaupun sah, masih bersifat umum dan belum mempertimbangkan keragaman yang ada di UMKM di Indonesia, mulai dari berbagai sektor bisnis, lokasi geografis, sampai tingkat kemajuan digital. Strategi yang cocok untuk UMKM di sektor kuliner di kota besar seperti Jakarta pasti berbeda dengan UMKM yang bergerak di kerajinan tangan di daerah terpencil yang memiliki akses internet yang terbatas. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar penerapan enam strategi ini dilakukan dengan mempertimbangkan konteks setempat dan tidak secara merata. Rangkaian strategi bertahap (Fase 1–4) yang ditampilkan dalam Tabel 1 adalah usaha penulis untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan memberikan jalur yang dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing pelaku usaha.

Dalam hal yang lebih luas, cara UMKM di Indonesia memanfaatkan media online menunjukkan kesamaan dengan tren yang terjadi di negara-negara berkembang lainnya. Di negara-negara seperti India, Vietnam, dan Nigeria, UMKM juga berhadapan dengan masalah serupa, seperti rendahnya literasi digital, infrastruktur yang terbatas, dan persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Namun, perbedaan dalam ekosistem digital di masing-masing negara, seperti keberadaan platform lokal yang dominan di China (WeChat, Taobao) dibandingkan dengan platform global di Indonesia, menunjukkan bahwa strategi yang efektif harus selalu menyesuaikan dengan situasi pasar lokal. Temuan dari artikel ini dapat berfungsi sebagai referensi perbandingan bagi peneliti dan praktisi di kawasan Asia Tenggara yang menghadapi tantangan digitalisasi UMKM yang serupa.

STUDI KASUS

Untuk memperkuat analisis teoritis, berikut ini dipresentasikan empat studi kasus nyata dari UMKM di Indonesia yang menggunakan media daring sebagai alat promosi. Kasus-kasus ini dipilih untuk mencerminkan variasi jenis usaha, platform yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi.

1. Warung Kopi Nusantara – Bandung

Warung Kopi Nusantara merupakan sebuah kedai kopi kecil yang terletak di Bandung, didirikan pada tahun 2019. Pada awalnya, usaha ini hanya mengandalkan pengunjung yang datang langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Omzet bulanan tetap stabil tetapi tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan.

Di awal tahun 2022, pemilik memutuskan untuk aktif di Instagram dan WhatsApp Business. Strategi yang dijalankan meliputi mengunggah foto produk secara teratur setiap hari (terutama pada waktu terbaik pagi dan sore), menggunakan fitur Instagram Stories untuk promosi harian, serta membuat sorotan mengenai daftar menu dan testimoni dari pelanggan. WhatsApp Business dimanfaatkan untuk pemesanan dan pengiriman penawaran kepada pelanggan lama.

Hasilnya sangat menggembirakan dalam waktu empat bulan, omzet meningkat lebih dari 60%. Jumlah pelanggan baru yang datang berkat melihat posting di Instagram terus bertambah setiap minggu. Namun ada kendala berupa terbatasnya waktu pemilik dalam mengelola konten sambil menjalankan operasional kedai. Sebagai solusi, pemilik mempekerjakan satu karyawan paruh waktu yang khusus mengurus media sosial.

Keberhasilan Warung Kopi Nusantara menunjukkan bahwa konsistensi konten visual berkualitas tinggi dan interaksi aktif dengan audiens merupakan faktor kunci promosi di Instagram untuk usaha Food and

Beverage. Namun, penting untuk diingat bahwa lonjakan pendapatan sebesar 60% ini berlangsung dalam situasi pemulihan setelah pandemi ketika pergerakan masyarakat semakin meningkat. Oleh karena itu, pertumbuhan ini tidak sepenuhnya bisa disandarkan hanya pada strategi media sosial. Faktor lokasi di kota Bandung yang memiliki banyak kafe yang aktif juga berperan. Pelajaran paling berharga dari kasus ini adalah keputusan untuk mempekerjakan staf khusus untuk media sosial, yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang baik memerlukan sumber daya manusia yang dialokasikan secara khusus, dan bukan sekadar merupakan tugas tambahan.

2. Batik Sogan – Yogyakarta

Batik Sogan adalah sebuah UMKM yang memproduksi batik tulis autentik yang berlokasi di Yogyakarta. Sebelum menggunakan media online, jangkauan pemasaran mereka terbatas hanya pada wisatawan yang mengunjungi toko fisik dan pameran lokal.

Mulai tahun 2020, Batik Sogan mulai membangun keberadaan di Tokopedia, Instagram, dan Facebook secara bersamaan. Di Tokopedia, mereka mengunggah foto produk profesional dengan deskripsi yang dioptimalkan untuk mesin pencari. Di Instagram, mereka mendokumentasikan proses pembuatan batik untuk memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai nilai keaslian produk. Di Facebook, mereka juga melaksanakan iklan berbayar yang ditujukan kepada pencinta budaya dan seni.

Strategi tersebut berhasil membawa Batik Sogan ke pasar yang jauh lebih besar, mencakup pembeli dari luar Jawa bahkan dari luar negeri melalui layanan pengiriman internasional. Pendapatan dari penjualan online bahkan melewati pendapatan dari toko fisik di tahun kedua.

Tantangan yang dihadapi adalah biaya iklan Facebook yang bisa menjadi tinggi jika tidak dikelola dengan baik. Solusinya adalah melakukan pengujian A/B pada iklan dan mengalokasikan anggaran secara bijak berdasarkan data dari performa iklan sebelumnya. Kasus Batik Sogan menunjukkan bahwa produk yang memiliki nilai budaya yang tinggi dapat menarik perhatian di berbagai wilayah melalui platform digital. Pendekatan menggunakan beberapa platform sekaligus (seperti Tokopedia, Instagram, dan Facebook) berhasil karena setiap platform mengincar segmen pasar yang berbeda: Tokopedia untuk konsumen yang fokus pada transaksi, Instagram untuk mereka yang menyukai estetika visual, dan Facebook untuk kelompok masyarakat dewasa yang menyukai budaya. Keberhasilan tersebut mengindikasikan pentingnya strategi yang berbeda dalam konten di setiap platform, bukan hanya menyalin konten yang sama di semua saluran.

3. UMKM Kuliner Bu Tini – Semarang

Bu Tini adalah seorang pengusaha kuliner rumah di Semarang yang menawarkan masakan tradisional Jawa. Ketika pandemi COVID-19 terjadi, bisnisnya hampir mengalami kebangkrutan akibat hilangnya pelanggan dari kantor dan arisan yang biasanya melakukan pemesanan langsung.

Sebagai langkah untuk mengatasi situasi ini, Bu Tini, bersama putranya, mulai memanfaatkan WhatsApp Group dan Facebook untuk promosi. Mereka membuat grup WhatsApp khusus bagi pelanggan setia yang secara teratur menerima informasi tentang menu harian dan promosi. Testimoni dari pelanggan dikumpulkan dan dibagikan ke grup tersebut agar dapat membangun kepercayaan bagi anggota baru. Flash sale mingguan juga dilaksanakan secara eksklusif bagi anggota grup tersebut.

Strategi ini berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan kesetiaan pelanggan yang sudah ada, serta secara bertahap menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari anggota grup. Usaha Bu Tini berhasil bertahan melalui masa pandemi dan sekarang omzetnya telah sepenuhnya pulih.

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah sulitnya menjangkau kelompok usia muda yang lebih aktif di TikTok dan Instagram, bukan di Facebook atau WhatsApp Group. Situasi ini mendorong Bu Tini untuk mulai belajar tentang TikTok pada akhir tahun 2023. Kasus Bu Tini adalah contoh menarik yang

menunjukkan bagaimana keterbatasan sumber daya dapat mendorong kreativitas dalam strategi pemasaran. Penggunaan WhatsApp Group sebagai sarana untuk membangun komunitas pelanggan setia merupakan pendekatan yang efisien biaya, tetapi sangat berharga karena memanfaatkan kepercayaan antara anggota komunitas. Namun, kasus ini juga menunjukkan adanya keterbatasan yang mendasar: ketergantungan pada satu platform atau kelompok usia tertentu membuat bisnis menjadi rentan terhadap perubahan perilaku konsumen. Ketidakmampuan untuk menjangkau segmen yang lebih muda di awal adalah suatu resiko terkait keberlanjutan usaha jangka panjang yang harus diwaspadai sejak awal.

4. Toko Kosmetik Cantika – Surabaya

Cantika adalah toko kosmetik yang beroperasi secara online di Surabaya tanpa adanya toko fisik. Semua kegiatan penjualan dilakukan melalui platform digital, terutama TikTok dan Shopee.

Strategi utama yang diterapkan oleh Cantika adalah membuat video tutorial makeup di TikTok yang secara alami mendapatkan jutaan tayangan karena sesuai dengan konten yang banyak dicari. Mereka juga memanfaatkan live streaming di TikTok Shop dan Shopee Live sebagai cara utama untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, mereka bekerja sama dengan micro-influencer di bidang kecantikan yang memiliki pengikut setia di kalangan perempuan berusia 18 hingga 30 tahun.

Hasil yang diperoleh sangat mengesankan: penjualan meningkat hingga 200% saat live streaming berlangsung. Beberapa produk bahkan terjual habis dalam hitungan menit. Cantika menjadi salah satu penjual terbaik dalam kategori kosmetik di Shopee Surabaya.

Tantangan utama adalah kebutuhan akan keahlian dalam videografi dan pengeditan yang memadai untuk membuat konten TikTok yang berkualitas. Cantika mengatasi hal ini dengan melakukan investasi pada peralatan pencahayaan dan kamera yang lebih baik, serta merekrut pembuat konten berpengalaman sebagai mitra. Kasus Cantika menunjukkan jenis bisnis yang sepenuhnya berfokus pada dunia digital, yang menjadi semakin penting setelah pandemi. Kenaikan penjualan sebesar 200% saat melakukan live streaming harus dianalisis dengan hati-hati, karena angka tersebut bersifat sementara dan tidak mencerminkan pertumbuhan harian yang konsisten. Salah satu risiko utama dari model ini adalah ketergantungan yang total pada algoritma serta kebijakan dari platform TikTok dan Shopee yang bisa berubah kapan saja. Diversifikasi platform dan membangun komunitas pelanggan yang setia melalui saluran komunikasi langsung (seperti email atau WhatsApp) merupakan langkah strategis yang harus dipikirkan untuk mengurangi ketergantungan itu.

Tabel 2. Ringkasan Studi Kasus Pemanfaatan Media Online UMKM di Indonesia

Aspek	Platform utama	Strategi	Hasil	Kendala
Warung Kopi Nusantara (Bandung)	Instagram, WhatsApp Business	Konten foto produk harian, promo stories, reply komentar	Omzet naik 60% dalam 4 bulan	Keterbatasan waktu kelola konten
Batik Sogan (Yogyakarta)	Tokopedia, Instagram, Facebook	Foto profesional produk,	Jangkauan pasar hingga mancanegara	Biaya iklan membengkak jika tidak

		deskripsi SEO-friendly, iklan berbayar		dikelola
UMKM Kuliner Bu Tini (Semarang)	WhatsApp Group, Facebook	Grup pelanggan setia, promosi flash sale, testimoni	Loyalitas pelanggan meningkat signifikan	Sulit menjangkau segmen usia muda
Toko Kosmetik Cantika (Surabaya)	TikTok, Shopee	Video tutorial, live streaming, kolaborasi micro-influencer	Penjualan melonjak 200% saat live	Memerlukan skill videografi

SIMPULAN

Penggunaan media daring untuk promosi bisnis meliputi platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), WhatsApp Business, serta iklan digital berbayar. Setiap platform memiliki ciri dan kekuatan yang berbeda, sehingga pemilihan platform perlu disesuaikan dengan pasar sasaran dan jenis bisnis yang dikelola. Media daring terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan minat konsumen. Kenaikan pendapatan yang signifikan, ekspansi pasar hingga lingkup nasional dan internasional, serta peningkatan loyalitas pelanggan merupakan bukti nyata dari keberhasilan promosi digital yang didukung penelitian-penelitian yang ada.

Keberhasilan promosi daring sangat dipengaruhi oleh mutu dan konsistensi konten, pemilihan platform yang tepat sesuai dengan sasaran pasar, kemampuan digital dari pelaku usaha, interaksi yang aktif dengan pelanggan, serta dukungan dari ekosistem digital yang ada. Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mencakup rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan anggaran, kesulitan dalam menjaga konsistensi konten, persaingan yang semakin ketat, serta risiko terkait keamanan digital. Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital sudah menjadi suatu keharusan, bukan hanya sekadar pilihan, bagi UMKM yang ingin terus eksis dan tumbuh di zaman ekonomi digital. Secara praktis, rencana strategi bertahap yang diusulkan dalam tulisan ini dapat berfungsi sebagai pedoman praktis yang bermanfaat bagi pelaku usaha dari beragam ukuran, mulai dari yang baru memulai hingga yang telah established dalam lingkungan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, artikel ini bisa selesai dengan lancar. Penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sangat besar kepada Nanang Rifai sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, serta motivasi selama proses penulisan artikel ini. Berbagai saran dan bantuan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian dan menulis artikel dengan terstruktur dan sesuai dengan aturan akademik.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, serta berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pembuatan artikel ini. Semoga artikel ini bisa membantu memajukan pengetahuan dan menjadi acuan bagi penelitian di masa depan. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih kurang sempurna, sehingga sangat diharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif untuk membantu meningkatkan kualitasnya di masa depan.

REFERENSI

- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- H, M. Z. N., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., N, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4). <https://doi.org/10.62281/v2i4.229>
- Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Pasaribu, R. (2021). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN KAPASITAS SDM USAHA MIKRO DI KAMPUNG BUKIT MAKMUR, KALIMANTAN TIMUR. *U. A.*, 3.
- Sihura, H. K. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Yohanida, P. I. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12579013>
-