

Dari Klik Ke Pasar: Peran Media Sosial dalam Menembus Batas Produk Lokal

Fajar Indarsih

Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi, Indonesia

Corresponding Author:

Fajar Indarsih, Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi, Indonesia

Email: fajarindarsih@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of social media as an effective communication channel in increasing the reach and competitiveness of local products in a wider market. In the digital era, social media has developed into a platform that allows business actors, especially MSMEs, to utilize technological advantages in direct and efficient product marketing. Through a qualitative approach, this study explores how local business actors use social media to introduce their products, build brands, and interact with consumers. Data were collected through interviews with small business owners, observations of social media accounts used for marketing, and analysis of published content. The results of the study indicate that social media provides great opportunities for local business actors to expand their market, increase brand visibility, and build closer relationships with consumers. However, challenges such as limited digital literacy, unstructured content management, and difficulties in managing customer interactions professionally are still major obstacles. This study concludes that to maximize the potential of social media, local business actors need to improve their understanding of digital marketing strategies, more systematic content management, and be responsive to consumer needs.

Keywords: Social Media, Business Communication, Local Products, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan dan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Dalam era digital, media sosial telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memanfaatkan keunggulan teknologi dalam pemasaran produk secara langsung dan efisien. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali bagaimana pelaku usaha lokal menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka, membangun merek, serta berinteraksi dengan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha kecil, observasi terhadap akun media sosial yang digunakan untuk pemasaran, serta analisis konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Namun, tantangan seperti keterbatasan literasi digital, manajemen konten yang belum terstruktur dengan baik, dan kesulitan dalam mengelola interaksi pelanggan secara profesional masih menjadi hambatan utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk memaksimalkan potensi media sosial, pelaku usaha lokal perlu meningkatkan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, pengelolaan konten yang lebih sistematis, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Media Sosial, Komunikasi Bisnis, Produk Lokal, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat seiring dengan era globalisasi (Laventia, Faizal & Slamet, 2025). Perkembangan tersebut turut mempercepat dan menyederhanakan proses komunikasi serta penyampaian informasi. Menurut Aliyah (2022) ditinjau dari aspek ekonomi menyatakan bahwa keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi produk lokal. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital telah menciptakan peluang baru bagi produk-produk lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai saluran promosi, distribusi, hingga interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dengan kata lain, media sosial memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, serta menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Dalam konteks produk lokal, hal ini sangat penting mengingat keterbatasan akses, modal, dan jaringan distribusi yang sering menjadi kendala utama dalam memperluas pasar. Media sosial juga bisa menjadi salah satu sarana komunikasi bisnis terbaik saat ini bagi dunia bisnis (Arianto, 2022). media sosial dapat menjadi sarana paling efektif untuk bisa melakukan branding produk dan jasa suatu unit bisnis (Ferbita & Setianti, 2020).

Hasil penelitian dari Alalwan et al. (2017) menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan niat beli, serta memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Dalam studi mereka terhadap pelaku UMKM di Timur Tengah, ditemukan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial secara aktif mampu meningkatkan visibilitas produknya hingga 60% dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Penelitian serupa oleh Susanti dan Nugroho (2021) juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat berkontribusi dalam peningkatan penjualan produk lokal di kalangan milenial dan Gen Z di Indonesia.

Dalam konteks Indonesia, produk lokal sering kali menghadapi tantangan dalam hal pengakuan merek, penetrasi pasar, dan daya saing harga. Namun, dengan media sosial, batas-batas geografis dapat ditembus dengan cepat. Produk-produk kerajinan tangan dari daerah-daerah terpencil, makanan khas lokal, hingga fesyen etnik kini dapat dikenal luas hanya dengan modal konten kreatif dan strategi digital yang tepat. Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, lebih dari 70% pelaku UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan dalam lima tahun terakhir (KemenkopUKM, 2022). Selain itu menurut Sulaksono dan Zakaria (2020) sebagian pelaku usaha secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi merek mereka. Namun, sebagian besar dari mereka belum membedakan antara akun pribadi dan akun bisnis untuk kegiatan pemasaran. Sementara itu, ada juga pelaku usaha yang hanya menggunakan media sosial secara sporadis atau tidak konsisten.

Selain itu, fenomena *influencer marketing* dan *user-generated content* juga semakin memperkuat posisi media sosial sebagai kekuatan disruptif dalam dunia pemasaran. Konsumen masa kini lebih percaya pada rekomendasi teman, ulasan pengguna lain, atau endorsement dari figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini menjadikan strategi promosi berbasis komunitas digital menjadi sangat efektif dan efisien, khususnya bagi produk lokal yang mengandalkan cerita, nilai budaya, dan keaslian sebagai nilai jual utama. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn kini telah berkembang menjadi ruang utama bagi interaksi sosial dan komunikasi daring yang melibatkan jutaan pengguna secara global. Fungsi media sosial pun telah melampaui sekadar sebagai sarana komunikasi, dengan perannya yang kini juga menjadi kanal pemasaran yang strategis dan efektif bagi berbagai entitas bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Ginting *et al.*, 2021).

Namun demikian, belum banyak kajian akademik yang secara khusus membahas bagaimana media sosial berperan dalam mengangkat daya saing produk lokal di era digital secara komprehensif, terutama dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lokal agar dapat lebih optimal memanfaatkan media sosial sebagai jembatan dari “klik” menuju pasar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku usaha lokal memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi realitas sosial secara holistik dan kontekstual, sesuai dengan pandangan Creswell (2014) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap makna, pengalaman, dan pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi pelaku UMKM di media sosial yaitu UMKM yang berada di Banyuwangi sebanyak 10 gerai.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi lebih fleksibel, tetapi tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi digital dijalankan dalam praktik sehari-hari, seperti konten yang dipublikasikan, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang tersedia. Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai teknik tambahan, yaitu dengan mengumpulkan data dari akun media sosial pelaku usaha, seperti postingan promosi, testimoni pelanggan, dan statistik keterlibatan (*engagement*). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan kategori makna dari narasi yang diperoleh. Proses ini dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dijelaskan oleh Miles, Huberman dan Saldana (2014). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menyusun interpretasi yang kaya dan bermakna mengenai bagaimana media sosial berperan dalam menembus batas pasar produk lokal, serta kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam proses tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial dan Produk Lokal

Media sosial telah menjadi kekuatan strategis dalam era digital yang tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi secara signifikan pola konsumsi, distribusi, dan promosi produk, termasuk produk lokal. Produk lokal, yang sering kali identik dengan ciri khas budaya, kearifan lokal, dan produksi skala kecil, kini memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk dikenal luas berkat kehadiran media sosial sebagai kanal pemasaran yang mudah diakses, murah, dan sangat potensial dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial merupakan *hybrid element* dari bauran promosi modern, yang memungkinkan perusahaan untuk mengontrol sebagian isi komunikasi sekaligus memberikan ruang kepada konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara terbuka. Bagi pelaku usaha produk lokal, media sosial menjadi sarana untuk membangun narasi otentik seputar produk, mulai dari proses pembuatan, bahan baku lokal, hingga nilai budaya yang menyertainya. Narasi ini penting karena konsumen modern cenderung mencari produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai emosional dan cerita yang menyentuh.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memfasilitasi *content marketing* yang sangat efektif bagi produk lokal. Pelaku usaha dapat memanfaatkan konten visual seperti foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, hingga cerita di balik produk untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan pendekatan pemasaran berbasis interaksi (*interactive marketing*), di mana komunikasi tidak lagi satu arah seperti iklan tradisional, melainkan bersifat dialogis dan membangun keterlibatan (*engagement*) yang kuat antara produsen dan konsumen. Produk lokal yang memiliki keterbatasan dalam hal distribusi fisik kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital. Studi oleh Susanti dan Nugroho (2021) menemukan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan Instagram dan TikTok secara konsisten mengalami peningkatan visibilitas merek dan volume penjualan. Mereka yang mampu menghadirkan konten yang menarik dan informatif secara rutin cenderung memiliki interaksi yang tinggi dengan pelanggan, termasuk repeat order dan peningkatan loyalitas.

Lebih lanjut, dalam penelitian oleh Ginting et al. (2021), media sosial juga terbukti memperkuat identitas merek lokal. Penggunaan fitur-fitur seperti *live streaming*, *reels*, dan *story* dapat menciptakan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Di sinilah produk lokal mendapat ruang untuk menunjukkan diferensiasi nilai, bukan hanya dari sisi harga atau fungsi, tetapi dari aspek keunikan, budaya, dan cerita personal yang tidak dimiliki produk massal. Namun demikian, masih banyak tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman terhadap strategi konten yang tepat. Sejumlah pelaku usaha tidak mampu membedakan antara komunikasi pribadi dan profesional, sehingga akun media sosial bisnis sering tercampur dengan konten pribadi yang dapat mengurangi kredibilitas merek. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam memproduksi konten dan lemahnya analisis terhadap respons konsumen membuat banyak kampanye digital tidak efektif.

Dalam kerangka ini, peningkatan kapasitas pelaku usaha lokal dalam bidang digital marketing menjadi penting. Pemerintah, akademisi, dan komunitas digital perlu bersinergi dalam menyediakan pelatihan, pendampingan, dan ekosistem digital yang inklusif agar media sosial benar-benar dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, media sosial telah membuka peluang besar bagi produk lokal untuk keluar dari keterbatasan geografis dan

pasar tradisional menuju eksistensi yang lebih luas dan kompetitif. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana membangun merek, memperkuat identitas budaya, dan meningkatkan daya saing produk lokal dalam pasar yang semakin kompetitif dan terhubung secara digital.

Kendala dan Tantangan dalam Bisnis Lokal

Bisnis lokal, khususnya yang dijalankan oleh pelaku UMKM, merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Namun, di balik potensinya yang besar dalam menyerap tenaga kerja dan menggerakkan ekonomi daerah, bisnis lokal juga menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang kompleks, baik dari sisi internal maupun eksternal. Tantangan-tantangan ini menjadi penghambat utama dalam upaya pengembangan usaha, perluasan pasar, serta adaptasi terhadap perubahan digital dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal adalah keterbatasan modal dan akses terhadap pembiayaan. Menurut Tambunan (2024), sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengandalkan modal pribadi atau pinjaman informal, karena sulit mengakses kredit dari lembaga keuangan formal akibat kurangnya agunan dan kelengkapan administrasi. Kondisi ini berdampak langsung pada kemampuan mereka untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan distribusi, atau berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan pemasaran.

Selain kendala finansial, pelaku bisnis lokal juga sering kali menghadapi hambatan dalam aspek manajerial dan sumber daya manusia. Banyak usaha kecil yang dijalankan secara tradisional, tanpa perencanaan bisnis yang matang atau sistem manajemen yang profesional. Studi dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% UMKM di Indonesia belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur, yang pada akhirnya menyulitkan proses evaluasi, pengambilan keputusan, dan akses permodalan. Tantangan lainnya datang dari sisi pemasaran, terutama dalam hal adaptasi terhadap perkembangan digital. Meskipun media sosial dan platform e-commerce telah membuka peluang besar, masih banyak pelaku usaha lokal yang belum mampu memanfaatkannya secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik, serta ketidakpahaman terhadap algoritma media sosial dan strategi digital marketing. Seperti yang dikemukakan oleh Ginting et al. (2021), sebagian besar UMKM yang memanfaatkan media sosial hanya menggunakannya secara pasif, tanpa strategi konten, analisis pasar, atau evaluasi performa kampanye.

Tidak hanya itu, masalah rantai pasok dan distribusi juga menjadi hambatan signifikan. Produk lokal yang dihasilkan di daerah sering kesulitan menjangkau konsumen di kota besar atau bahkan pasar internasional karena keterbatasan logistik, tingginya biaya pengiriman, serta kurangnya konektivitas dengan mitra distribusi. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan banyak produk lokal hanya beredar di pasar terbatas dan sulit bersaing secara harga maupun ketersediaan dengan produk massal dari perusahaan besar. Di sisi lain, tantangan juga datang dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan layanan, kemudahan akses digital, serta nilai tambah dari produk yang dikonsumsi. Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan cerita di balik produk, keberlanjutan lingkungan, hingga tanggung jawab sosial produsen. Hal ini menuntut pelaku usaha lokal untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga membangun merek dan komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai konsumen modern.

Menurut Porter (1980), daya saing suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan diferensiasi dan pemanfaatan sumber daya secara efisien. Dalam konteks bisnis lokal, kemampuan untuk menghadirkan keunikan produk berbasis lokalitas merupakan kekuatan, namun hal ini harus diiringi dengan strategi pengelolaan usaha yang adaptif dan inovatif agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keseluruhan tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun bisnis lokal memiliki potensi besar, realisasinya sangat bergantung pada dukungan ekosistem yang inklusif, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta adopsi teknologi secara berkelanjutan. Peran pemerintah, institusi pendidikan, swasta, dan komunitas digital sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha lokal.

Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Bisnis

Dalam era transformasi digital, media sosial telah berevolusi dari sekadar platform interaksi sosial menjadi salah satu saluran komunikasi bisnis yang paling vital. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga pada bagaimana mereka membangun citra merek, menyampaikan pesan pemasaran, dan merespons dinamika pasar secara real time. Bagi pelaku usaha, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial kini menjadi jembatan yang menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan dengan biaya yang relatif terjangkau. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial merupakan bagian dari *hybrid elements of the promotion mix* sebuah kombinasi antara komunikasi perusahaan yang terkontrol dengan komunikasi organik dari konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform unik yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan pelanggan. Komunikasi ini tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media tradisional (iklan TV, koran, dan radio), melainkan bersifat dialogis dan partisipatif, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi penyebar informasi, pemberi ulasan, bahkan pembentuk opini publik.

Dalam konteks komunikasi bisnis, media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara personal, tepat sasaran, dan responsif terhadap kebutuhan serta perilaku audiens. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, live streaming, hingga polling dan story interaktif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial membuka ruang bagi perusahaan untuk “berbicara dengan” bukan “berbicara kepada” pelanggan mereka sebuah perubahan paradigma dalam komunikasi bisnis modern. Penelitian oleh Wang (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek. Studi tersebut menemukan bahwa interaksi yang responsif, konten yang konsisten, serta transparansi dalam komunikasi menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya saluran promosi, tetapi juga kanal untuk membangun reputasi, menangani keluhan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Bagi pelaku usaha lokal atau UMKM, media sosial menjadi alat yang sangat strategis untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada media konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan untuk membangun narasi yang khas dan otentik sesuai karakter produk lokal yang diusung. Misalnya, dengan menceritakan proses produksi, memperkenalkan bahan baku lokal, hingga menampilkan testimoni pelanggan secara langsung. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun *emotional branding*, yaitu keterikatan emosional antara pelanggan dan merek.

Namun demikian, efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis sangat tergantung pada sejauh mana pelaku usaha mampu mengelola konten dan interaksi secara konsisten dan profesional. Seperti yang diungkapkan oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017), penggunaan media sosial dalam konteks bisnis menuntut strategi yang matang, mulai dari segmentasi pasar, penentuan gaya komunikasi, pemilihan platform yang tepat, hingga evaluasi performa melalui analitik digital. Tanpa strategi yang jelas, penggunaan media sosial berpotensi menjadi tidak efektif atau bahkan kontraproduktif terhadap citra bisnis.

Di Indonesia, pemanfaatan media sosial oleh UMKM telah menunjukkan hasil yang positif. Studi oleh Susanti dan Nugroho (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan aktif media sosial oleh pelaku UMKM mampu meningkatkan engagement dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, studi ini juga mencatat bahwa banyak pelaku usaha yang belum mengelola akun media sosial secara terpisah antara bisnis dan pribadi, yang dapat menurunkan profesionalisme komunikasi dan membingungkan pelanggan. Kesimpulannya, media sosial telah menjadi saluran komunikasi bisnis yang strategis dan relevan dalam menjawab tantangan bisnis masa kini. Tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan, memperkuat merek, merespons kebutuhan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang interaktif dan personal. Agar potensi ini dapat dimanfaatkan secara optimal, pelaku usaha perlu meningkatkan literasi digital dan mengembangkan strategi komunikasi yang terarah, kreatif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Media sosial telah berkembang menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dalam dunia bisnis, baik sebagai sarana komunikasi dari pelaku usaha ke konsumen maupun sebaliknya. Dalam konteks komunikasi satu arah, media sosial memberikan kesempatan kepada pelaku usaha, terutama UMKM, untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, dan nilai merek dengan cara yang lebih personal, cepat, dan terjangkau. Hal ini membantu memperkenalkan produk lokal kepada audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Sebaliknya, media sosial juga memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha. Respons yang cepat dan komunikasi yang transparan dari pihak bisnis sangat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, tantangan muncul dalam hal pengelolaan komunikasi yang konsisten dan profesional, terutama bagi pelaku usaha lokal yang masih menghadapi keterbatasan keterampilan digital. Media sosial menawarkan peluang besar untuk mengembangkan komunikasi bisnis yang dinamis dan interaktif. Namun, untuk memanfaatkannya secara optimal, pelaku usaha harus memahami pentingnya strategi komunikasi yang terarah, konsisten, dan responsif terhadap kebutuhan serta umpan balik dari konsumen. Dengan pemahaman yang baik dan pengelolaan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing bisnis.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.

- Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132-146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2).
- 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.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Tahunan: Perkembangan UMKM dan Pemanfaatan Digitalisasi*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Diakses dari: <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Laventia, F., Faizal, A., & Slamet, S. (2025). Pendidikan Politik di Era Digital: Media Sosial sebagai Katalis atau Distorsi?. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 423-427.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Masduki, T. (2022). *Pernyataan Menteri Koperasi dan UKM RI tentang Digitalisasi UMKM*. Diakses dari: <https://www.kemenkopukm.go.id/read/pernyataan-menteri-digitalisasi-umkm>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa tales kabupaten kediri. *Generation journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanti, R., & Nugroho, D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lokal di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 101–113.
- Tambunan, T. T. H. (2024). Micro and Small Enterprises' Export Competencies and Cooperation in Indonesia. *Journal of Developing Economies*, 9(1), 84–106. <https://doi.org/10.20473/jde.v9i1.53667>
- Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198-1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>