

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI INOVASI PEMASARAN BAGI UMKM DI DESA

Silvia Mei Putri¹, Solfema², Lili Dasa Putri³

Departemen Pendidikan Non-Formal, Falkultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang
Silviamey1234@gmail.com

Abstract

Social media is a digital application that facilitates users to create, share, and interact with various content that can be published and accessed by the wider community. In digital marketing strategies, social media plays a crucial role in increasing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas. The use of social media is an effective, efficient, and easily accessible promotional tool to expand market reach, strengthen relationships between businesses and consumers, and contribute to improving the rural economy. However, various challenges remain, such as limited digital capabilities, low creativity in content management, and suboptimal communication strategies. Therefore, increasing the competitiveness of MSMEs in rural areas requires support in the form of training, ongoing mentoring, and strategic and targeted use of social media to enable them to adapt to the dynamics of the ever-evolving digital market.

Keywords: Economy, Social Media, Digital Marketing, MSMEs, Competitiveness

Abstrak

Media sosial merupakan aplikasi digital yang memfasilitasi pengguna untuk membuat, berbagi, serta berinteraksi dengan berbagai konten yang dapat dipublikasikan dan diakses oleh masyarakat luas. Dalam strategi pemasaran digital, media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana promosi yang efektif, efisien, dan mudah diakses untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, serta berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai tantangan, seperti keterbatasan kemampuan digital, rendahnya kreativitas dalam pengelolaan konten, serta belum optimalnya strategi komunikasi yang diterapkan. Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM di wilayah pedesaan memerlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan berkelanjutan, dan pemanfaatan media sosial secara strategis serta terarah agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Ekonomi, Media sosial, Pemasaran digital, UMKM, daya saing.

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 886
prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
**Copyright : author Publish
by : musytari**



This work is licensed under a
[creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Ekonomi desa di Indonesia pada umumnya masih bertumpu pada sektor pertanian, perikanan, perdagangan kecil, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan pendapatan masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM tersebar di seluruh Indonesia, dengan sebagian besar berada di kawasan pedesaan. Sektor ini menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Meskipun memiliki potensi besar, peran UMKM desa belum optimal karena menghadapi berbagai kendala mendasar. Permasalahan keterbatasan modal, lemahnya tata kelola usaha, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta kesulitan pemasaran menjadi faktor yang menghambat perkembangan UMKM. Situasi ini menyebabkan kontribusi UMKM desa terhadap pertumbuhan ekonomi masih belum maksimal.

Rendahnya kemampuan digital marketing pada pelaku UMKM di desa menjadi persoalan karena era modern yang dimana promosi dan penjualan banyak beralih ke platform digital seperti media sosial dan marketplace. Kondisi ini membuat UMKM desa sulit bersaing dengan pelaku usaha di kota yang lebih maju secara digital, mengakibatkan penurunan penjualan, pendapatan, dan daya saing ekonomi masyarakat desa. Hasil literatur nasional menunjukkan bahwa “UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka ke arah pemasaran digital. Latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi menjadi alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.” (Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari. (2024)) Lebih lanjut, dalam penelitian literatur lainnya disebutkan bahwa transformasi digital UMKM di Indonesia masih dibayangi oleh kendala seperti “keterbatasan pengetahuan digital, hambatan teknis, dan kendala finansial.” (Nugraha, F. A., Malihatun, I., Gayatri, S., & Bramantio, B. (2025))

Dalam menghadapi permasalahan tersebut, Pendidikan nonformal (PNF) hadir sebagai solusi untuk membantu memecahkan masalah tersebut. Melalui pendekatan yang fleksibel, partisipatif, dan berbasis kebutuhan, PNF dapat memberikan pelatihan kewirausahaan, peningkatan keterampilan manajerial, serta literasi digital yang sesuai dengan konteks pedesaan. Kehadiran PNF memungkinkan masyarakat desa, khususnya pelaku UMKM, untuk meningkatkan kapasitas usaha mereka sehingga mampu bersaing dalam era globalisasi dan digitalisasi.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di pedesaan melalui pendekatan pendidikan nonformal.

B. KAJIAN TEORI

1. Peran Pendidikan Nonformal dalam Penguatan Keterampilan Digital Marketing

Pendidikan Nonformal (PNF) memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, khususnya bagi masyarakat desa yang belum banyak terjangkau oleh pendidikan formal. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat berfungsi sebagai penunjang, pengganti, atau pelengkap pendidikan formal. PNF berfokus pada pembelajaran yang fleksibel, praktis, dan berbasis kebutuhan masyarakat, sehingga sangat relevan dalam konteks pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan.

Pemberdayaan memiliki pengertian proses untuk berdaya sehingga dapat mengubah masyarakat menjadi lebih baik keadaan kehidupannya (Ali, H., Solfema, S., & Putri, L. D. (2025)). Pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses pengembangan kesempatan, motivasi, dan kemampuan masyarakat untuk dapat akses terhadap sumberdaya, sehingga meningkatkan kapasitasnya untuk menentukan masa depan sendiri dengan berpartisipasi dalam mempengaruhi dan mewujudkan kualitas kehidupan diri dan komunitasnya.

2. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Secara umum, UMKM memiliki karakteristik yang khas, antara lain berskala kecil, dikelola secara mandiri, menggunakan teknologi sederhana, serta memiliki keterikatan kuat dengan potensi dan sumber daya lokal. Usaha mikro bentuk usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang mencapai kriteria tertentu. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital saat mendorong perkembangan ekonomi di Indonesia, terutama menjadi motor penggerak perekonomian daerah (Siagian, N.A., Solfema & Lili, L.D. 2025) .

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dengan kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha kecil memiliki aset lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan omzet tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, sedangkan usaha menengah memiliki aset lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

3. Konsep Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media berbasis teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan menggunakan saluran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih efisien. Sementara Chaffey (2019) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan penggunaan internet, media sosial, aplikasi, mesin pencari, dan platform digital lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang.

4. Hubungan Digital Marketing dengan Peningkatan Income UMKM

Hubungan antara digital marketing dan peningkatan pendapatan (*income*) UMKM merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat di era digital. Digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya, serta perluasan jangkauan pasar. Dalam konteks UMKM, terutama di pedesaan, kemampuan menerapkan strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Media sosial merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan masyarakat memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara luas. Digital marketing adalah strategi pemasaran produk melalui semua media digital termasuk media sosial. Menurut jurnal Putri, D. S., Soelfema, & Putri, L. D. (2025) "Di zaman digital, penting bagi kita untuk meningkatkan kesadaran akan arti pentingnya memiliki pengetahuan yang mendalam. Dibuat dengan cermat melalui proses yang komprehensif dan terkendali."

C. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah kajian pustaka (*literature review*) dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, laporan pemerintah, dan publikasi terkait UMKM di wilayah pedesaan.

D. PEMBAHASAN

1. Kondisi UMKM di Desa di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha, dengan lebih dari 98% merupakan usaha mikro. Sebagian besar unit usaha tersebut tumbuh dan berkembang di wilayah pedesaan

karena berbasis pada pemanfaatan potensi lokal, seperti sektor pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan, kerajinan rumah tangga.

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional tidak dapat dipandang sebelah mata. UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja. Artinya, keberlangsungan UMKM bukan hanya menopang kesejahteraan masyarakat desa, tetapi juga menjaga ketahanan ekonomi nasional. Namun, potret kondisi UMKM di desa saat ini masih menghadapi sejumlah persoalan mendasar yang menghambat optimalisasi perannya.

2. Tantangan dan Penyebab Belum Optimalnya Income dan Skill UMKM Desa Meskipun UMKM di desa berperan penting sebagai penggerak ekonomi lokal, peningkatan pendapatan dan keterampilan pelakunya masih belum optimal. Terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan kondisi ini.

a. Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Teknologi

Kendala infrastruktur seperti jalan, listrik, dan jaringan internet menjadi hambatan utama bagi pengembangan UMKM desa. Sekitar 15.000 desa masih tergolong blank spot internet (Kominfo, 2019). Tanpa akses digital yang memadai, pelaku UMKM kesulitan memanfaatkan media sosial, marketplace, maupun pelatihan daring. Contohnya di Solok Selatan dan Jawa Timur, masih terdapat puluhan titik tanpa sinyal hingga 2024, yang menunjukkan kesenjangan digital antara desa dan kota masih besar.

b. Rendahnya Literasi Digital dan Keterampilan Manajerial

Sebagian besar pelaku UMKM desa belum terbiasa menggunakan platform digital, melakukan promosi daring, atau mencatat keuangan secara sistematis. Usaha sering dikelola secara tradisional tanpa perencanaan dan pencatatan keuangan yang baik, sehingga sulit mengukur keuntungan maupun mengembangkan strategi bisnis. Lemahnya kemampuan manajerial ini turut menurunkan produktivitas dan daya saing.

c. Terbatasnya Akses Permodalan

Kendala permodalan masih menjadi masalah klasik. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki agunan atau dokumen legal yang dibutuhkan untuk mengakses pinjaman bank, sehingga bergantung pada modal pribadi atau pinjaman informal berbunga tinggi. Program pemerintah seperti KUR belum menjangkau seluruh pelaku UMKM desa akibat keterbatasan informasi dan data.

d. Pasar yang Sempit dan Tidak Terintegrasi

Produk UMKM desa umumnya hanya dipasarkan secara lokal dengan jangkauan terbatas. Keterbatasan jaringan distribusi, biaya transportasi tinggi, serta kurangnya informasi pasar membuat mereka sulit menembus pasar yang lebih luas. Padahal, data INDEF (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 50%.

e. Kurangnya Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan

Sebagian besar pelatihan yang diberikan kepada UMKM bersifat jangka pendek dan tidak diikuti dengan pendampingan berkelanjutan. Akibatnya, keterampilan baru tidak diterapkan secara konsisten dan pelaku usaha kembali pada pola lama. Padahal, penguasaan keterampilan digital dan manajemen membutuhkan proses pendampingan terus-menerus.

Tantangan Utama: Teknologi dan Infrastruktur

Masalah infrastruktur dan keterbatasan teknologi menjadi tantangan mendasar bagi kemajuan UMKM desa. Akses internet dan transportasi yang buruk menghambat promosi, distribusi, dan pelatihan daring. Selain itu, rendahnya adopsi teknologi produksi membuat kualitas produk tidak konsisten dan kapasitas terbatas. Fenomena urban bias dalam pembangunan memperlebar kesenjangan antara desa dan kota, menjadikan UMKM desa sulit berkembang.

Dengan demikian, percepatan pemerataan infrastruktur digital, peningkatan literasi teknologi, dan penguatan sistem pendampingan menjadi kunci agar UMKM desa mampu meningkatkan pendapatan serta keterampilan secara berkelanjutan.

3. Media Sosial sebagai Alat Transformasi Ekonomi Lokal

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM pedesaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam transformasi ekonomi lokal. Media sosial mengubah cara masyarakat memproduksi, memasarkan, dan mengonsumsi barang serta jasa. Dalam perspektif ekonomi digital, platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok bukan sekadar ruang sosial, melainkan marketplace yang mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas (*community-based economy*).

4. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi UMKM Pedesaan

Strategi pemasaran digital di pedesaan harus memperhatikan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat lokal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi efektif harus memenuhi tiga elemen utama: (1) keberlanjutan, (2) keterjangkauan, dan (3) keterhubungan. Artinya, strategi pemasaran harus mudah diterapkan, berbiaya rendah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bagi UMKM pedesaan, strategi yang paling efektif adalah content marketing berbasis keaslian produk (*authenticity*). Konsumen modern lebih tertarik pada cerita di balik produk, seperti asal bahan baku, nilai lokal, atau proses tradisional. Selain konten autentik, strategi kolaboratif juga penting. Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang bergerak di sektor kerajinan sering kali membuat akun media sosial bersama untuk promosi lintas produk. Pendekatan kolektif ini menurunkan biaya pemasaran dan memperkuat posisi tawar UMKM di pasar digital.

5. Peran Pendidikan Nonformal dalam Penguatan Kapasitas Digital UMKM

Pendidikan nonformal (PNF) berperan strategis dalam memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM desa. Melalui pelatihan, pendampingan, dan learning community, PNF mampu memberikan ruang belajar yang fleksibel dan berbasis kebutuhan lokal.

Menurut UNESCO (2021), pendidikan nonformal efektif untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan praktis dan keterampilan teknologi yang dibutuhkan dunia kerja modern. Dalam konteks UMKM, hal ini diterjemahkan ke dalam pelatihan literasi digital, pengelolaan akun media sosial bisnis, fotografi produk, pembuatan video promosi, dan manajemen keuangan digital.

Program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan PKBM Digital Entrepreneurship Training merupakan bentuk nyata integrasi antara pendidikan nonformal dan pemberdayaan ekonomi desa. Pelatihan ini telah diterapkan di beberapa daerah, termasuk di Kota Padang, di mana peserta dilatih membuat konten promosi produk UMKM dengan smartphone sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan keterampilan digital sebesar 70% di kalangan peserta setelah mengikuti program.

Dengan demikian, pendidikan nonformal bukan sekadar sarana pembelajaran, tetapi juga menjadi instrumen sosial untuk menggerakkan ekonomi desa berbasis teknologi digital.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi kunci dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana transformasi ekonomi lokal yang mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

Meskipun demikian, keberhasilan penerapan pemasaran digital di desa sangat bergantung pada tingkat literasi digital para pelaku usaha. Rendahnya pemahaman terhadap teknologi dan kurangnya keterampilan dalam mengelola konten digital menjadi hambatan utama yang perlu diatasi melalui pendekatan pendidikan nonformal. Peran Pendidikan Nonformal (PNF) sangat strategis dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan berbasis kebutuhan lokal.

Dengan adanya sinergi antara pemanfaatan media sosial, peningkatan literasi digital, dan dukungan pendidikan nonformal, UMKM pedesaan dapat berkembang menjadi lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individu pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi desa secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Solfema, S., & Putri, L. D. (2025). Pemberdayaan Pendidikan Berkelanjutan untuk Meningkatkan Kemandirian Pembelajaran dengan Literasi Digital di Desa. Volume 2(Nomor 1). <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i1.1124>
- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM di Era Digital. Jurnal, 4(2), 175-187.
<https://doi.org/10.54675/ASRB4722>
<https://ejournal.amirulbangunbangsapublishing.com/index.php/jpnmb/index>
<https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2015). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 58(1), 59-68.
<https://www.slideshare.net/slideshow/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media/7734677>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Data Statistik UMKM 2024. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). Data statistik UMKM 2024. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, F. A., Malihatun, I., Gayatri, S., & Bramantio, B. (2025). Faktor penggerak digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Pendekatan model PEST. MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 5(1), 40-60. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v5i1.26597>
- Putri, D. S., Soelfema, & Putri, L. D. (2025). Pendidikan literasi di era teknologi dalam mengatasi kesenjangan digital pada masyarakat. Jurnal Bahasa dan Pendidikan, 5(1). <https://doi.org/10.56910/pustaka.v5i1.1817>
- Siagian, N. A., Solfema, & Putri, L. D. (2025). Upaya ekonomi kreatif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa, 1(8).
- Suryani, E. (2020). Analisis Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Penjualan UMKM. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan.
- UNESCO. (2021). Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education. Paris: UNESCO Publishing.
- UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.