



INOVASI BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Ls. AurarillysaK. Desviola Psd

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya.

Email : aurarillysa.unsuri@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as a means of business innovation. However, many MSMEs are still unable to utilize social media optimally due to limited digital literacy, skills, and understanding of digital marketing strategies. This study aims to analyze the role of social media in supporting MSME business innovation, identify the benefits obtained, and identify various obstacles faced in its utilization. This study uses a qualitative method with a literature review approach, collecting secondary data from various scientific journals, articles, and related literature sources regarding MSME business innovation and the use of social media. Data are analyzed descriptively by categorizing, comparing, and interpreting the results of previous studies. The results show that social media plays a significant role in increasing marketing effectiveness, expanding market reach, strengthening brand awareness, building customer relationships, and improving the competitiveness and sustainability of MSME businesses. Furthermore, social media encourages business actors to innovate in marketing strategies through the use of digital content and various interactive features. However, the use of social media still faces obstacles such as low digital literacy, limited skills, and a lack of understanding of digital marketing. Therefore, improving digital competency through training and mentoring is an important factor in supporting the success of MSME digital transformation.*

Keywords: *business innovation, MSMEs, social media, digital marketing, competitiveness*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana inovasi bisnis. Namun, banyak UMKM masih belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal karena keterbatasan literasi digital, keterampilan, dan pemahaman strategi pemasaran digital. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam mendukung inovasi bisnis UMKM, mengidentifikasi manfaat yang diperoleh, dan mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pemanfaatannya. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan pustaka, mengumpulkan data sekunder dari berbagai jurnal ilmiah, artikel, dan sumber literatur terkait mengenai inovasi bisnis UMKM dan penggunaan media sosial. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengkategorikan, membandingkan, dan menafsirkan hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, memperkuat kesadaran merek, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan daya saing serta keberlanjutan bisnis UMKM. Lebih lanjut, media sosial mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dalam strategi pemasaran melalui penggunaan konten digital dan berbagai fitur interaktif. Namun, penggunaan media sosial masih menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan dan pendampingan merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM.

Kata Kunci: inovasi bisnis, UMKM, media sosial, pemasaran digital, daya saing

LATAR BELAKANG

Munculnya teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis, terutama di segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Saat ini, tren penggunaan media sosial terus berlanjut dan menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Semua inovasi dikembangkan untuk memberikan manfaat, kemudahan, dan pendekatan baru dalam melakukan aktivitas tertentu dalam kehidupan masyarakat (Purwati *et al.*, 2022). Pemilik usaha UMKM cenderung menggunakan keadaan tersebut sebagai alat inovasi bisnis di bidang pemasaran, promosi, dan layanan pelanggan. Penggunaan jejaring sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan toko online sangat membantu dalam mencapai tujuan perluasan pasar, pertumbuhan penjualan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Masyarakat cenderung mengubah perilaku mereka dan mulai menggunakan media sosial secara lebih luas, dan UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bertahan. Dengan demikian, implementasi media sosial dapat dianggap sebagai strategi penting untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital modern.

Perkembangan internet telah mengubah cara UMKM berinovasi dalam bisnis, dengan inovasi sebagai salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan daya saing dan kesuksesan bisnis (Veranita *et al.*, 2022). Mereka telah berupaya berinovasi dalam hal pemasaran melalui penggunaan media digital, khususnya media sosial. Media sosial digunakan untuk berbagai tujuan dalam operasional bisnis, termasuk promosi produk, pemasaran digital, hubungan pelanggan, dan peningkatan layanan serta penjualan. Inovasi-inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, dan keberlanjutan bisnis karena peningkatan pesat dalam lingkungan bisnis digital.

Terdapat berbagai manfaat yang muncul dari pemanfaatan platform media sosial oleh UMKM untuk membantu mereka memasarkan barang dagangan. Terutama, media sosial dikaitkan dengan promosi produk yang murah dan luas oleh UMKM. Selain itu, terdapat keuntungan lain seperti komunikasi yang cepat dan interaktif melalui platform media sosial. Melalui teknik pemasaran digital yang inovatif dan kreatif, UMKM mampu membangun reputasi bisnis mereka dan bersaing

dengan yang lain. Daya saing bisnis membutuhkan inovasi dari para pengusaha agar mereka dapat bersaing dan mempertahankan bisnis (Wijaya & Handoyo, 2023). Melalui platform media sosial, UMKM mampu mengikuti perubahan pasar dan permintaan konsumen.

Media sosial digunakan untuk membantu bisnis beriklan, meningkatkan jangkauan pasar, mengembangkan komunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan secara lebih efisien dan efektif. Dalam lingkungan bisnis masa kini, media sosial telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan dalam bisnis karena membantu UKM menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang relatif rendah. Terdapat berbagai manfaat media sosial bagi UKM antara lain penyebaran informasi tentang produk yang ditawarkan, perbandingan antar produk, pengurangan biaya iklan dan peningkatan jangkauan pasar (Paramita & Surur, 2022). Selain itu, melalui media sosial, pemilik bisnis dapat memunculkan ide-ide pemasaran baru, termasuk konten kreatif, promosi video, siaran langsung, dan berkomunikasi langsung dengan klien.

Dalam hal ini, penggunaan media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperbaiki citra bisnis mereka di lingkungan digital. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, penggunaan media sosial dapat dilihat sebagai peluang bagi UMKM untuk merespons perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian dan riset online, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih mengikuti tren pasar, memperluas cakupan aktivitas pemasaran, dan meningkatkan peluang penjualan produk mereka. Meskipun media sosial menawarkan potensi yang signifikan, banyak UMKM di Indonesia gagal memanfaatkannya secara maksimal karena kurangnya keterampilan digital (Junaedi *et al.*, 2023). Dengan demikian, penggunaan media sosial merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh UMKM untuk memfasilitasi inovasi bisnis dan aktivitas pemasaran.

Hubungan antara penggunaan media sosial dan peningkatan daya saing UMKM menunjukkan korelasi antara keduanya di bidang pengembangan bisnis di era digital. Dengan bantuan media sosial, UMKM dapat mengembangkan komunikasi langsung dengan klien mereka, mendapatkan kepercayaan mereka, dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap barang dan jasa bisnis tersebut, yang akan memastikan

keberlanjutan mereka. Daya saing UMKM dapat dicapai karena produk berkualitas tinggi, harga kompetitif, praktik pemasaran, dan pembangunan kolaborasi (Firdaus *et al.*, 2024). Penggunaan media sosial yang tepat dapat berkontribusi pada kemampuan UMKM untuk memperluas ruang pasar mereka, mempromosikan produk mereka, dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Dengan menggunakan media sosial, pemilik bisnis dapat dengan cepat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik, yang akan menghasilkan peningkatan minat publik untuk membeli. Oleh karena itu, semakin baik UMKM menggunakan media sosial, semakin besar peluang mereka untuk menjadi kompetitif.

Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial akan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di era modern. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah membuat pemilik UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan bahkan sebagai sumber inovasi dalam bisnis. Selain itu, penggunaan media sosial yang tepat diharapkan dapat memungkinkan pemilik UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka sedemikian rupa sehingga konsumen mengetahui produk yang dipasarkan.

KAJIAN TEORI

1. Inovasi Bisnis

Konsep inovasi mencakup penciptaan atau pengembangan ide, produk, layanan, atau proses baru yang dapat bermanfaat bagi suatu entitas bisnis. Inovasi pemasaran adalah kemampuan suatu bisnis untuk berinovasi melalui pengembangan produknya, penggunaan strategi promosi, dan media sosial sebagai saluran pemasaran yang akan membantu pertumbuhan bisnis dan meningkatkan daya saingnya (Shabilla *et al.*, 2021). Inovasi melibatkan adopsi produk, proses, metode pemasaran, dan metode organisasi baru atau yang ditingkatkan secara substansial yang akan meningkatkan efisiensi dan daya saing suatu entitas bisnis.

Inovasi dikatakan sebagai penentu utama pertumbuhan ekonomi, yang dapat diperoleh dengan mengembangkan produk baru, mengadopsi cara produksi baru, menemukan pasar baru, memanfaatkan sumber bahan baku baru, atau mengubah cara

berbisnis. Dengan demikian, para pengusaha UMKM wajib terus berinovasi dalam bisnis mereka untuk menjamin keberlanjutan bisnis. Kemampuan inovasi memungkinkan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menurunkan kemungkinan didominasi oleh pesaing. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi inovatif (E. Irawan, 2023). Inovasi bisnis mengacu pada strategi pemasaran, layanan, komunikasi, dan manajemen bisnis UMKM dengan bantuan media sosial.

2. Media Sosial

Terdapat beberapa aspek unik media sosial jika dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial adalah media digital yang digunakan orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain melalui berbagai bentuk multimedia, termasuk teks, gambar, video, dan file suara yang terhubung melalui internet (Rahman *et al.*, 2023). Media sosial memungkinkan komunikasi antara pemasar dan konsumen menjadi interaktif; oleh karena itu, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang produk tersebut.

Beberapa contoh platform media sosial yang umum digunakan oleh UMKM meliputi Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan pasar digital. Penggunaan media sosial membantu UMKM memperluas jaringan pemasaran mereka dan menciptakan peluang pengembangan bisnis. Media sosial adalah platform online tempat orang dapat berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan konten, serta tempat informasi menyebar secara bebas di antara pengguna. Media sosial membantu UMKM memperluas jangkauan pasar sasaran mereka dan menjangkau pelanggan potensial secara efektif. Setiap platform media sosial memiliki karakteristiknya sendiri yang membuatnya bermanfaat sesuai dengan kebutuhan bisnis tertentu (Trulline, 2021). Instagram dan TikTok lebih cocok untuk pemasaran visual dan video, sedangkan WhatsApp Business berfungsi sebagai platform komunikasi dengan pelanggan.

Keuntungan menggunakan media sosial dibandingkan pemasaran tradisional adalah biaya promosinya yang lebih murah, jangkauan pasar yang luas, komunikasi yang cepat, dan kemampuannya untuk mengungkap wawasan tentang perilaku konsumen melalui berbagai alat analitik. Penggunaan media sosial dapat didefinisikan

sebagai penerapan teknologi untuk berinteraksi, membuat konten, dan menyebarkan berbagai pesan (Silajadja *et al.*, 2023). Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu alat penting dalam membantu UMKM menjalani transformasi digital mereka.

3. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan industri yang menempati posisi strategis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Industri UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Peran mereka dalam mendukung pembangunan ekonomi negara sangat strategis dalam hal penyediaan lapangan kerja, inovasi, dan adopsi teknologi. Namun, perkembangan mereka masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya, adopsi teknologi yang terbatas, dan kurangnya akses pasar (Pratama *et al.*, 2024). Meskipun UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian, mereka gagal mengadopsi teknologi secara memadai karena kekurangan dana, pelatihan, dan keterampilan digital. Dengan demikian, inovasi yang dipadukan dengan adopsi teknologi digital merupakan faktor kunci yang membantu UMKM untuk berkembang dan menjadi kompetitif di era digital.

Meskipun demikian, terdapat banyak tantangan yang dihadapi oleh pertumbuhan UMKM, seperti keterbatasan modal, kurangnya keterampilan manajerial, kurangnya kreativitas, kurangnya akses terhadap teknologi, dan kemampuan pemasaran yang buruk. Terdapat banyak keuntungan pemasaran digital di UMKM, termasuk memberikan kesempatan untuk mempromosikan barang, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan efisiensi, dan memudahkan akses informasi dan transaksi bagi konsumen (Musthofa *et al.*, 2025). Munculnya teknologi digital memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk mengatasi masalah dengan menggunakan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran dan bisnis. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu langkah pemerintah untuk meningkatkan daya saing bisnis. Melalui teknologi digital, pemilik UMKM dapat memperluas pasar mereka tanpa harus membuka kantor di berbagai daerah. Selain itu, penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi pemilik bisnis untuk memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan sehingga dapat mengembangkan produk yang memenuhi permintaan pasar.

4. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Inovasi Bisnis

Munculnya teknologi informasi, komunikasi, dan internet yang canggih telah memfasilitasi transformasi di berbagai bidang, khususnya di sektor bisnis dan perdagangan. Di antara transformasi tersebut adalah adopsi media sosial sebagai proses inovasi bisnis. Penerapan teknologi informasi, terutama media sosial, memberikan kontribusi signifikan

terhadap keberlanjutan dan pengembangan bisnis melalui peningkatan pemasaran produk (Redy *et al.*, 2023). Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi terpenting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam kasus UMKM, penerapan media sosial tidak hanya mencakup promosi tetapi juga berbagai jenis inovasi. Hal ini meliputi pembuatan materi pemasaran kreatif, proses siaran langsung (*live streaming*), layanan pelanggan online, influencer, dan proses penjualan melalui media sosial.

Penggunaan platform media sosial akan membantu UMKM memperoleh berbagai manfaat, seperti meningkatkan visibilitas merek, memperluas saluran pemasaran, meningkatkan penyebaran informasi tentang produk, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan tingkat penjualan. Penggunaan media sosial telah menjadi penting bagi keberhasilan bisnis, karena membantu pemilik bisnis untuk berhasil mempromosikan dan memasarkan produk mereka, menarik konsumen, dan meningkatkan keuntungan (Umniyyah & Hadyono, 2025). Selain itu, pemilik bisnis dapat memperoleh umpan balik dari konsumen mereka melalui platform media sosial, yang dapat digunakan untuk berinovasi produk dan layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode studi literatur dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan inovasi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi inovasi bisnis, manfaat yang diperoleh UMKM, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapannya. dengan metode kualitatif, peneliti mampu mempelajari data yang lebih mendalam (Thaharia, 2024). Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan, tetapi menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber ilmiah yang relevan.

Objek penelitian ini adalah inovasi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Pembahasan difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, pengembangan usaha, komunikasi dengan pelanggan, peningkatan daya saing, serta faktor pendukung dan hambatan dalam penerapannya. Penelitian ini

tidak menggunakan subjek berupa individu, kelompok, atau lokasi tertentu, melainkan menganalisis berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan mengenai UMKM dan media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (*Library Research*) dengan mengumpulkan berbagai jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, dan publikasi lain yang relevan (Arjang *et al.*, 2025). Literatur dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian, memiliki kredibilitas yang baik, serta dipublikasikan dalam lima tahun terakhir agar informasi yang diperoleh lebih aktual.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian dibaca, dipahami, diklasifikasikan berdasarkan tema penelitian, seperti pemanfaatan media sosial, inovasi bisnis, daya saing UMKM, manfaat, dan hambatan. Teknik ini sangat tepat untuk penelitian kualitatif yang ingin menggali makna, strategi, dan tantangan pelaku UMKM dalam berinovasi. (Hidayatullah & Pratama, 2025). Selanjutnya, data dibandingkan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Penerapan media sosial menjadi faktor mediasi penting dalam peningkatan pendidikan kewirausahaan, yang merangsang inovasi bisnis dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Saat ini, media sosial menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling sering digunakan di kalangan pemilik UMKM. Penggunaan media sosial mempermudah aktivitas pemasaran UMKM dengan biaya yang relatif lebih rendah. Namun demikian, sebagian besar pemilik UMKM, terutama anggota generasi yang lebih tua, tidak memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital dan oleh karena itu terus menerapkan teknik pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas (Achmad *et al.*, 2020). Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, serta situs pasar online lainnya digunakan untuk tujuan pengenalan produk, penyediaan informasi yang diperlukan kepada pelanggan, dan perluasan ruang lingkup pemasaran. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, media sosial dianggap efisien karena kemampuannya untuk menarik lebih banyak konsumen dengan biaya

promosi yang relatif lebih rendah. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan pemilik UMKM untuk memberikan informasi yang diperlukan mengenai harga dan promosi produk mereka dengan cepat.

Media sosial dapat menjadi alat promosi sekaligus alat bantu untuk mempelajari perilaku dan kebutuhan konsumen melalui fitur-fitur seperti komentar, ulasan, dan pesan langsung, yang memungkinkan pemilik bisnis untuk menganalisis umpan balik konsumen mengenai produk mereka. Dengan bantuan faktor-faktor ini, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan juga menyusun strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Ketika konsumen mengetahui produk mereka, mereka akan tertarik untuk membelinya. Karena alasan itulah media sosial dapat menjadi alat pemasaran bagi bisnis (Aprilia *et al.*, 2023). Selain itu, komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk membeli produk.

2. Media Sosial sebagai Bentuk Inovasi Bisnis

Penerapan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi tetapi juga inovasi bisnis yang digunakan oleh UMKM. Faktor inovasi membantu menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas mereka melalui kreasi produk dan praktik pemasaran (B. Irawan *et al.*, 2026). Pemilik UMKM telah mulai menggunakan berbagai teknik pemasaran digital seperti mengembangkan konten inovatif, membuat video promosi, siaran langsung, dan menggunakan kemampuan iklan digital. Inovasi-inovasi ini memberikan nilai tambah bagi bisnis karena membantu membuat produk lebih menarik dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan bantuan teknik-teknik ini, UMKM akan mampu menghadapi perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis serta melakukan inovasi terhadap proses bisnis dan produk guna meningkatkan daya saing (Robby & Hendry, 2025). Organisasi bisnis tidak hanya menyediakan barang, tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif. Cara kreatif dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk dan mendidik konsumen, serta selalu mengikuti tren terkini, merupakan salah satu faktor yang dapat membuat suatu bisnis menjadi menarik.

3. Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Daya Saing UMKM

Berdasarkan literatur yang ada, dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial memiliki dampak positif terhadap daya saing UMKM. Pemanfaatan media sosial meningkatkan jumlah pelanggan berkat meningkatnya visibilitas dan aksesibilitas produk yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif terjangkau (Yustika *et al.*, 2025). Pemanfaatan media sosial memungkinkan bisnis untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Interaksi langsung di media sosial memungkinkan bisnis untuk menerima umpan balik dari pelanggan guna meningkatkan produk dan layanan mereka.

Penggunaan media sosial juga membuka peluang persaingan antara perusahaan kecil dan besar. Persaingan merupakan aspek penting dalam transaksi ekonomi, terutama dalam proses produksi dan penyediaan barang serta jasa untuk memenuhi permintaan pasar (Edji & Nasution, 2023). Perusahaan dapat menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah geografis melalui pemasaran digital tanpa harus membuka cabang dan mengeluarkan banyak biaya operasional. Selain itu, penyebaran informasi mengenai peluncuran produk, promosi, dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

4. Hambatan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses inovasi bisnis di UMKM. Melalui penggunaan media sosial, UMKM dapat mempromosikan produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang baik bagi UMKM, jika dipadukan dengan pengetahuan dan strategi yang tepat, sehingga meningkatkan tingkat persaingan di pasar (Sihura, 2025). Akibatnya, proses pemasaran menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih murah dibandingkan teknik pemasaran tradisional. Selain sebagai saluran promosi, media sosial memotivasi UMKM untuk menjadi inovatif dalam menjalankan bisnis mereka. Bisnis mulai memanfaatkan berbagai fitur, seperti foto dan video produk, konten menarik, siaran langsung, serta promosi digital, untuk menarik

minat konsumen. Dengan cara ini, daya tarik produk, citra bisnis, dan penjualan pun meningkat. Jadi, media sosial bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga strategi untuk pengembangan bisnis.

Namun, sebagian usaha kecil dan menengah belum mampu memanfaatkan media sosial. Masih ada sejumlah kendala yang dihadapi oleh sebagian besar organisasi tersebut, antara lain kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, ketidakmampuan menghasilkan konten untuk keperluan promosi, serta kurangnya pemahaman tentang cara memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi usaha kecil dan menengah agar mereka dapat memanfaatkan media sosial secara optimal.

Berdasarkan temuan penelitian ini, inovasi mengacu pada upaya yang dilakukan untuk mengembangkan atau menerapkan pendekatan baru guna meningkatkan nilai dan perkembangan bisnis. Dalam studi ini, penerapan media sosial merujuk pada inovasi bisnis karena media sosial menyediakan pendekatan baru di mana UMKM dapat memasarkan dan mempromosikan produk, memperluas pasar, serta mengembangkan keunggulan kompetitif. Melalui penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi internet yang memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, UMKM dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang produk kepada pelanggan dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Hal ini memperkuat hubungan konsumen dengan produk. Daya saing di dunia bisnis bergantung pada dua aspek: kualitas produk dan kemampuan bisnis dalam memanfaatkan teknologi serta inovasi. Dengan hal ini, pelaku UMKM menjadi lebih adaptif, percaya diri, dan mandiri dalam mengembangkan bisnisnya, sekaligus berkontribusi positif pada penguatan perekonomian lokal yang berkelanjutan (Sunarto *et al.*, 2025). Oleh karena itu, semakin efisien penggunaan media sosial, semakin besar peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memastikan keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan media sosial meningkatkan efektivitas pemasaran, menciptakan kesadaran merek yang lebih kuat, memperbaiki hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, media sosial mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan menghasilkan ide-ide baru dalam

strategi pemasaran, termasuk konten kreatif, video promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Namun, penerapan media sosial dalam pengembangan UMKM masih menghadapi banyak tantangan, seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya kemampuan dalam mengelola media sosial serta strategi pemasaran digital. Tantangan-tantangan ini menghambat sebagian UMKM untuk memanfaatkan media sosial secara optimal guna mengembangkan bisnis mereka. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa pemanfaatan yang efektif dari

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–31.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media Sosial sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74.
- Arjang, Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *JurnalMinfoPolgan*, 14(1), 69–76.
- Edji, S. N., & Nasution, M. R. Z. (2023). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Studia Economica: Jurnal Islam*, 9(2), 176–185.
- Firdaus, A., Rofi, A., Rohman, A. N., & Tasrif, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Tingkat Penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akutansi (Jebma)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jemba)*, 04(01), 107–115.
- Hidayatullah, S., & Pratama, D. (2025). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Applied Economics and Business Global*, 1(1), 16–23.

- Irawan, B., Ligery, F., & Setiawan, A. (2026). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan , Inovasi , dan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran Media Sosial pada Generasi Z yang Berperan sebagai Tiktok Affiliater. *Literasi : Jurnal Guru Indonesia*, 05(01), 12–25.
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4).
- Junaedi, D., Masruro, U., Jannah, Laili, R., Rianita, A. P., & Tamimah, H. (2023). Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 99–103.
- Musthofa, M. D., Rifai, A., Ningrum, P. P., & Silvia, D. R. (2025). Peran Inovasi dalam Pengembangan Produk UMKM di Era Digital. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(1), 64–69.
- Paramita, P. D., & Surur, A. M. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Jurnal Al-Dzahab*, 3(1), 21–31.
- Pratama, S., Yuniar, T., Hendrawan, W. P., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(2), 50–60.
- Purwati, R., Bastiati, N. F., Khotimah, H., Latifah, Nurhasan, & Khotimah, H. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. 1(2), 79–83.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., Ode, W., & Kurnawati, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 05(03), 10646–10653.
- Redy, M., Saputra, E. N., Hidayatullah, M. N., Rachmawati, R., Hamzah, M., & Zainurrafiqi. (2023). Penggunaan Media Sosial Pemasaran Sebagai Bentuk Inovasi dan Pengembangan Produk UMKM (Studi Kasus Gugul Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Abhakte*, 1(1), 51–60.
- Robby, S. L. Al, & Hendry, C. (2025). Peran Media Sosial dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kodam V Brawijaya. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(3), 742–756.

- Shabilla, S. S., Ningrum, D. P., Cahyasari, A. D., Ulyah, S. M., & Airlangga, U. (2021). Analisis Hubungan Media Sosial Terhadap Inovasi Pengembangan Bisnis di Masa Pandemi Coronavirus Disease-19. *Journal of Mathematics Education, Science and Techology*, 6(2), 257–267.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Edducation and Developement Institut Pendidikan Selatan*, 13(1), 703–706.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakarawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Sunarto, A., Napisah, Putri, A. R., & Anggraini, A. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Inovasi dan Digitalisasi pada UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) di Wilayah Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 514–523.
- Thaharia, M. (2024). Optimalisasi Media Sosial Dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM ,. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 3(2), 42–46.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnla Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Umniyyah, S., & Hadyono, S. E. (2025). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, inovasi, dan media sosial terhadap keberhasilan usaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 07(02), 676–682.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII(1), 89–96.
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). *Pengaruh Mendia Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara*. 05(03), 797–804.
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., Purba, M. A. R., & Hayati, F. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22–37.