



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5666-5673

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Sufa Bigas Badai Pamungkas¹, Nadya Audina Zainy², Alia Sukma Ningsih³

^{1,2,3}Universitas Siber Asia

¹bigassufa@gmail.com, ²zainvnadva@gmail.com, ³aliasukmaningsih@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah secara signifikan pola operasional dan strategi persaingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks, kompetitif, dan terdigitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran pemanfaatan media sosial sebagai bagian integral dari strategi transformasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM, baik dari aspek finansial seperti pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, maupun aspek non-finansial seperti peningkatan loyalitas pelanggan, citra merek, kapabilitas inovasi, dan keberlanjutan usaha, serta kontribusinya dalam mendorong proses internasionalisasi usaha secara lebih terstruktur dan adaptif. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai artikel ilmiah bereputasi, buku akademik, serta publikasi relevan yang membahas transformasi digital, pemasaran digital berbasis media sosial, dan kinerja UMKM dalam berbagai konteks industri. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga tingkat global dengan biaya ekspansi yang relatif rendah, meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi dan integrasi sistem, serta memperkuat kemampuan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen yang cepat dan dinamis. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana pemasaran digital dalam membangun identitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas, penetrasi pasar, dan daya saing berkelanjutan UMKM di era ekonomi digital modern. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital terintegrasi untuk keberhasilan dan keberlanjutan UMKM masa depan global berkelanjutan.

Kata kunci: Transformasi Digital, Media Sosial, Kinerja UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental, bahkan bersifat disruptif, terhadap lanskap persaingan bisnis di berbagai sektor industri. Fenomena ini sering kali diibaratkan sebagai sebuah tsunami digital yang merombak tatanan lama, di mana digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk atau jasa, tetapi juga mentransformasi secara menyeluruh proses penciptaan nilai, model operasional, struktur organisasi, hingga pola interaksi dengan konsumen. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform digital yang terintegrasi, pemanfaatan data secara real-time untuk pengambilan keputusan, serta adopsi teknologi otomatisasi dan kecerdasan buatan dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Dalam konteks ini, digitalisasi dipahami bukan sekadar sebagai implementasi teknologi tertentu, melainkan sebagai sebuah proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang secara mendasar mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggannya (Hamzah et al., 2023). Transformasi ini menciptakan sebuah era baru dalam dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, tidak pasti, dan sangat bergantung pada inovasi berkelanjutan sebagai landasan bertahan.

Di Indonesia, perubahan lanskap bisnis akibat digitalisasi memiliki implikasi yang sangat signifikan dan mendalam bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap mayoritas tenaga kerja domestik. Peran mereka krusial dalam menjaga stabilitas sosial ekonomi, mendorong distribusi pendapatan yang merata, serta menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah. Namun, di sisi lain, UMKM juga termasuk kelompok usaha yang paling rentan terhadap guncangan disruptif teknologi dan pergeseran perilaku konsumen

yang drastis. Ketika konsumen secara masif beralih ke platform digital untuk melakukan pencarian informasi produk, perbandingan harga, membaca ulasan, hingga menyelesaikan transaksi, UMKM yang masih mengandalkan model bisnis konvensional—bergantung pada pasar fisik dan interaksi tatap muka—menghadapi risiko penurunan daya saing yang serius (Hidayat et al., 2024). Mereka berada di titik kritis di mana ketidakmampuan beradaptasi dapat menyebabkan kehilangan pangsa pasar secara permanen.

Perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan layanan, kemudahan akses, transparansi informasi, serta pengalaman pelanggan yang personal menjadi tantangan eksistensial bagi UMKM. Pola interaksi yang sebelumnya berbasis tatap muka, bersifat transaksional, dan terbatas oleh ruang dan waktu kini bergeser menuju interaksi digital yang serba cepat, terus menerus (*always-on*), dan berbasis platform. Konsumen modern memiliki perjalanan pembelian (*customer journey*) yang non-linear; mereka mungkin menemukan produk melalui iklan di media sosial, mempelajarinya melalui video review di TikTok, membandingkan harga di e-commerce, dan akhirnya memutuskan pembelian setelah membaca komentar di halaman Facebook bisnis. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga melakukan perubahan pola pikir (*mindset*), strategi bisnis, dan pendekatan pemasaran secara fundamental agar selaras dengan karakteristik pasar digital. Transformasi digital dengan demikian tidak lagi dipahami sebagai sekadar penggunaan perangkat teknologi, melainkan sebagai sebuah proses perubahan menyeluruh yang mencakup aspek strategi, operasional, dan budaya organisasi (Septiani et al., 2026). Ini adalah pergeseran dari *being in business* to *being a digital business*.

Transformasi digital memiliki dimensi strategis yang sangat dalam karena berkaitan erat dengan kemampuan organisasi dalam merespons dinamika lingkungan bisnis yang berubah secara eksponensial. Dalam perspektif teoritis kemampuan dinamis (*dynamic capabilities*), transformasi digital memungkinkan UMKM untuk secara sistematis meningkatkan tiga kapasitas inti: *sensing* (kemampuan mendeteksi peluang dan ancaman pasar), *seizing* (kemampuan memanfaatkan peluang tersebut dengan mobilisasi sumber daya), serta *transforming* (kemampuan melakukan pembaruan dan rekonfigurasi sumber daya aset untuk menjaga relevansi). Penguatan kemampuan ini menjadi krusial bagi UMKM yang secara inheren memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan perusahaan besar (Dinamis et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengurangi kesenjangan skala usaha, mempercepat siklus inovasi, dan memperluas akses pasar tanpa memerlukan investasi fisik yang besar dan berisiko. Sebuah UMKM kuliner, misalnya, dapat menggunakan *social listening* untuk sense tren makanan baru, dengan cepat seize peluang dengan meluncurkan menu terbatas yang dipromosikan melalui iklan bertarget, dan kemudian transform proses operasional dapurnya untuk menampung pesanan online yang meningkat drastis.

Salah satu bentuk transformasi digital yang paling relevan, paling mudah diakses, dan memiliki dampak paling langsung bagi UMKM adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi bisnis. Media sosial telah berevolusi dari sekadar platform jejaring sosial menjadi sebuah ekosistem bisnis yang kompleks. Platform ini memungkinkan pengguna—baik individu maupun organisasi—untuk berbagi informasi, membangun jejaring, serta menciptakan dan mendistribusikan konten secara partisipatif. Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai saluran pemasaran digital yang sangat efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya relatif rendah jika dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi atau cetak (Hidayat et al., 2022). Kehadiran UMKM di media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai etalase produk digital, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang interaksi dua arah yang hidup, memungkinkan pembentukan hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan pelanggan.

Di antara berbagai platform yang ada, Instagram, Facebook, dan TikTok muncul sebagai tiga pilar utama yang menawarkan peluang strategis berbeda bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Instagram, dengan fondasinya yang kuat pada visual, menjadi panggung ideal untuk membangun citra merek (*brand image*) dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur foto, video, Reels, dan cerita singkat (*Stories*) yang bersifat *ephemeral*. Platform ini sangat efektif untuk UMKM di sektor fashion, kuliner, kriya, dan pariwisata yang mengandalkan estetika visual untuk menarik pelanggan (Akbar, 2021). Sebaliknya, Facebook menyediakan fitur yang lebih komprehensif untuk membangun komunitas, seperti halaman bisnis (*Facebook Page*) yang kaya informasi, grup komunitas (*Facebook Groups*) untuk mengumpulkan pelanggan setia, serta sistem iklan bertarget yang sangat canggih, memungkinkan segmentasi pasar secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna (Alraja et al., 2020). Sementara itu, TikTok menghadirkan format video pendek yang kreatif, menghibur, dan autentik, yang didukung oleh algoritma distribusi konten yang sangat personal dan kuat. Algoritma ini memberikan peluang bagi konten berkualitas dari UMKM kecil untuk viral dan menjangkau audiens yang sangat luas secara organik, sesuatu yang sulit dilakukan di platform lain (Klug et al., 2021).

Efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran digital tidak hanya terletak pada jangkauannya yang luas, tetapi yang lebih penting adalah pada kemampuannya dalam menciptakan keterlibatan (engagement) pelanggan yang mendalam. Keterlibatan ini bukan sekadar metrik pasif seperti jumlah like atau follower, tetapi tercermin dalam bentuk interaksi yang bermakna seperti komentar, tanda suka, berbagi konten, menyimpan postingan, serta pesan langsung antara konsumen dan pelaku usaha. Interaksi dua arah yang responsif dan konsisten ini memperkuat kedekatan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Putri & Thohiri, 2025). Di era transaksi daring yang minim kontak fisik, kepercayaan konsumen menjadi mata uang yang sangat berharga, dan media sosial adalah salah satu arena terpenting untuk membangunnya.

Selain memberikan dampak signifikan pada aspek pemasaran dan branding, transformasi digital juga berperan krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Integrasi teknologi digital dalam manajemen pesanan, sistem pembayaran, logistik, dan layanan pelanggan membantu mempercepat siklus bisnis serta mengurangi risiko kesalahan manusia. Pemanfaatan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet elektronik (e-wallet) mempermudah transaksi, sementara aplikasi manajemen pesanan yang terintegrasi dengan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melacak dan mengelola pesanan dari berbagai kanal dalam satu dasbor secara akurat. Hal ini membantu meningkatkan akurasi pengelolaan pesanan, yang sebelumnya memakan waktu lama dan rawan kesalahan kini dapat dilakukan secara lebih efisien dan transparan (Muhamad Rudi Saputra Pratama & Munawaroh, 2025). Efisiensi operasional ini menjadi fondasi yang kokoh bagi UMKM untuk menskalakan bisnisnya.

Salah satu implikasi strategis paling menonjol dari transformasi digital adalah kemudahannya bagi UMKM untuk melakukan internasionalisasi. Dengan dukungan platform e-commerce lintas negara dan media sosial yang memiliki jangkauan global, UMKM kini dapat menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa harus membuka cabang fisik atau melakukan investasi infrastruktur yang besar di luar negeri. Hambatan geografis yang selama ini menjadi tembok besar bagi ekspansi kini menjadi semakin tidak relevan karena promosi, komunikasi dengan konsumen, dan transaksi penjualan dapat dilakukan sepenuhnya secara daring. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk memperoleh akses terhadap informasi pasar internasional secara real-time melalui data interaksi pelanggan, ulasan produk, serta analitik platform digital (Hamzah et al., 2023). Informasi berharga ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penyesuaian produk, kemasan, strategi harga, maupun pendekatan komunikasi agar lebih sesuai dengan karakteristik budaya dan preferensi pasar tujuan, sehingga membuka jalan bagi UMKM Indonesia untuk menjadi pemain di panggung global.

Meskipun menjanjikan potensi yang luar biasa, kenyataannya tingkat adopsi dan pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan berat. Keterbatasan literasi digital—yang tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi juga pemahaman mengenai strategi konten, analisis data, dan keamanan siber—menjadi kendala utama. Banyak pelaku UMKM yang masih memandang media sosial sebatas sarana promosi sederhana atau etalase online tanpa perencanaan konten yang matang, tujuan bisnis yang jelas, dan evaluasi kinerja yang terukur (Nanda Amilia et al., 2024). Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus di bidang pemasaran digital juga memperparah kondisi ini, di mana pemilik usaha sering kali harus berperan sebagai semuanya, dari produsen hingga pemasar media sosial, tanpa dukungan yang memadai.

Selain itu, intensitas penggunaan media sosial juga perlu diimbangi dengan strategi yang tepat agar memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran di media sosial saja tidak cukup; yang lebih penting adalah bagaimana UMKM mengelola intensitas dan kualitas interaksinya. Intensitas penggunaan Instagram, misalnya, secara signifikan dapat memengaruhi persepsi nilai dan citra merek di mata konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan kinerja finansial dan non-finansial UMKM (Firat, 2023; Akbar, 2021). Demikian pula, pemanfaatan fitur Facebook Commerce terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan performa UMKM melalui penguatan relasi pelanggan yang lebih dalam dan perluasan jangkauan pasar yang lebih terukur (Alraja et al., 2020). Sementara itu, di TikTok, kesuksesan tidak ditentukan oleh anggaran iklan besar, melainkan oleh kreativitas dan relevansi konten. Pendekatan konten yang autentik, menghibur, dan mengikuti tren berkontribusi pada peningkatan engagement serta visibilitas merek secara eksponensial (Mohd Fauzi et al., 2022).

Dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan berbasis digital menuntut UMKM untuk memiliki strategi adaptif yang berkelanjutan. Transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial dapat diposisikan sebagai salah satu strategi adaptif yang relatif fleksibel, terjangkau, dan sesuai dengan karakteristik sumber daya UMKM. Namun demikian, untuk dapat memberikan dampak yang maksimal dan berkelanjutan, diperlukan pemahaman konseptual yang lebih komprehensif mengenai hubungan yang saling menguatkan antara transformasi digital, pemanfaatan strategis media sosial, dan peningkatan kinerja UMKM. Pemahaman ini penting agar strategi

yang dirumuskan tidak bersifat sporadis dan reaktif, melainkan terintegrasi, terukur, dan berorientasi pada jangka panjang.

Berdasarkan uraian mendalam tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dikaji secara komprehensif. Kajian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam peran pemanfaatan media sosial sebagai bagian integral dari transformasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM di tengah dinamika lingkungan bisnis yang tidak menentu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang berarti dalam memperkaya literatur mengenai transformasi digital pada sektor UMKM, yang sering kali luput dari perhatian studi-studi bisnis skala besar. Pada tingkat praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang berharga bagi para pelaku usaha UMKM dalam merumuskan strategi digital yang lebih efektif, bagi para pendamping UMKM dalam menyusun program pembinaan yang lebih relevan, serta bagi para pembuat kebijakan dalam merancang regulasi dan insentif yang mampu mendorong penguatan kapasitas digital ekosistem UMKM secara menyeluruh. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif dan terstruktur, transformasi digital tidak lagi menjadi respons sesaat yang terpaksa dilakukan terhadap perubahan teknologi, melainkan harus diposisikan sebagai fondasi strategis yang tak tergoyahkan bagi keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM Indonesia di era ekonomi digital global.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi literatur (*literature study*) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai temuan ilmiah secara sistematis guna memperoleh pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai transformasi digital, pemanfaatan media sosial, dan kinerja UMKM (Hamzah et al., 2023; Hidayat et al., 2024). Pendekatan ini relevan digunakan untuk memetakan perkembangan teori, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta merumuskan kerangka konseptual yang terintegrasi berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Hidayat et al., 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai basis data ilmiah dan sumber daring terpercaya, seperti jurnal nasional dan internasional bereputasi, prosiding, buku akademik, serta laporan penelitian yang memiliki relevansi dengan topik kajian. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi “transformasi digital”, “media sosial”, “kinerja UMKM”, “digital marketing”, dan “internasionalisasi UMKM”. Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur meliputi: (1) publikasi yang membahas hubungan antara digitalisasi dan kinerja UMKM, (2) penelitian yang mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital, serta (3) artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir untuk menjaga aktualitas temuan (Sahrul & Nuringasih, 2023; Septiani et al., 2026).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi tema, serta interpretasi temuan utama. Pada tahap reduksi, peneliti menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengelompokan berdasarkan tema seperti peran digitalisasi dalam internasionalisasi, efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran, serta dampaknya terhadap kinerja finansial dan non-finansial UMKM (Akbar, 2021; Alraja et al., 2020). Tahap akhir berupa sintesis literatur dilakukan untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel dan membangun argumentasi konseptual yang koheren.

Melalui proses sintesis tersebut, penelitian ini merumuskan kerangka konseptual mengenai peran pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi transformasi digital yang adaptif dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Pendekatan ini memungkinkan penarikan kesimpulan secara komprehensif berbasis integrasi temuan empiris terdahulu, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih sistematis mengenai kontribusi media sosial terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Dinamis et al., 2024; Nanda Amilia et al., 2024).

3. Hasil dan Diskusi

Transformasi digital telah merekonfigurasi lanskap bisnis global, menciptakan paradigma baru di mana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak lagi terbatas oleh kendala geografis dan modal yang secara tradisional membatasi ekspansi mereka. Dalam konteks ini, digitalisasi bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah imperatif strategis yang memungkinkan UMKM untuk bersaing di kancah domestik maupun internasional. Hasil kajian literatur ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, memiliki dampak signifikan dan multifaset terhadap peningkatan kinerja UMKM. Pembahasan akan diawali dengan analisis peran digitalisasi dalam memfasilitasi internasionalisasi UMKM, diikuti dengan eksplorasi mendalam mengenai fungsi media sosial sebagai alat pemasaran digital, dan diakhiri dengan evaluasi spesifik pemanfaatan platform TikTok, Instagram, dan Facebook beserta implikasinya terhadap kinerja usaha.

1. Peran Digitalisasi dalam Internasionalisasi UMKM

Digitalisasi berfungsi sebagai katalisator yang meratakan lapangan bermain bagi UMKM untuk memasuki arena pasar global. Proses internasionalisasi yang sebelumnya memerlukan investasi modal besar, infrastruktur fisik, dan jaringan distribusi yang kompleks, kini dapat diinisiasi dengan biaya yang jauh lebih terjangkau melalui ekosistem digital. Transformasi ini secara fundamental mengubah model bisnis UMKM dari yang bersifat lokal menjadi yang berpotensi global atau "born global" secara digital. Hamzah et al. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan skala usaha dan sumber daya, membuka peluang untuk berpartisipasi dalam rantai nilai global.

Pertama, digitalisasi secara drastis menurunkan hambatan masuk pasar internasional. Platform e-commerce seperti Shopify, WooCommerce, hingga marketplace regional seperti Tokopedia dan Shopee, menyediakan "etalase virtual" yang dapat diakses oleh konsumen di seluruh dunia selama 24/7. UMKM tidak lagi perlu membuka kantor perwakilan atau toko fisik di negara target; promosi, edukasi produk, dan transaksi penjualan dapat dilakukan sepenuhnya secara daring. Kehadiran media sosial memperkuat hal ini dengan kemampuan viral marketing yang dapat melampaui batas geografis tanpa biaya iklan yang proporsional. Sebagai contoh, sebuah UMKM kerajinan tangan di Yogyakarta dapat secara tiba-tiba menerima pesanan dari konsumen di Eropa setelah videonya viral di platform media sosial, sebuah skenario yang hampir mustahil terjadi sebelum era digital (Muhamad Rudi Saputra Pratama & Munawaroh, 2025).

Kedua, digitalisasi mendorong integrasi rantai nilai UMKM secara lintas negara dengan cara yang lebih efisien dan transparan. Proses bisnis yang kompleks seperti logistik, pembayaran, dan pelacakan pesanan kini dapat dikelola melalui perangkat lunak terintegrasi. Penggunaan sistem manajemen logistik berbasis cloud memungkinkan UMKM untuk bermitra dengan penyedia jasa pengiriman global (seperti DHL, FedEx, atau Ninja Xpress) dengan mudah, sementara gateway pembayaran digital (seperti PayPal, Stripe) memfasilitasi transaksi lintas mata uang dengan aman. Sistem pelacakan real-time yang dapat diakses oleh konsumen meningkatkan kepercayaan dan keandalan layanan, yang merupakan aspek krusial dalam membangun reputasi di pasar internasional. Efisiensi operasional ini tidak hanya mengurangi biaya tetapi juga mempercepat siklus penjualan, memberikan UMKM keunggulan kompetitif dalam hal kecepatan dan responsivitas (Muhamad Rudi Saputra Pratama & Munawaroh, 2025).

Ketiga, teknologi digital memberikan UMKM akses terhadap wawasan pasar global yang sebelumnya merupakan domain perusahaan besar. Melalui alat analitik yang tersemat di platform e-commerce dan media sosial, UMKM dapat mengumpulkan data demografis, perilaku, dan preferensi konsumen dari berbagai negara. Data interaksi pelanggan, seperti produk yang paling banyak dilihat, ulasan yang ditinggalkan, dan pola pembelian ulang, menjadi sumber intelijen pasar yang berharga. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, menyesuaikan produk atau kemasan sesuai dengan selera lokal (localization), serta merancang strategi harga yang kompetitif. Kemampuan untuk belajar dari pasar secara cepat dan berbasis data ini merupakan inti dari market sensing capability, yang memungkinkan UMKM beradaptasi secara dinamis terhadap perubahan tren global (Fajriah, 2025).

Keempat, transformasi digital memicu inovasi pada berbagai aspek bisnis UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing. Akses terhadap teknologi mendorong UMKM untuk tidak hanya memasarkan produk secara online, tetapi juga mengembangkan model bisnis baru. Contohnya adalah beralih dari model penjualan satu kali ke model berlangganan (subscription model) untuk produk digital, atau menawarkan layanan personalisasi yang difasilitasi oleh data pelanggan. Inovasi juga terjadi pada sisi pemasaran, di mana UMKM dapat bereksperimen dengan berbagai format konten—dari video interaktif hingga pengalaman augmented reality—untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan meningkatkan customer experience. Kemampuan berinovasi secara berkelanjutan ini, yang sering disebut sebagai dynamic capabilities, menjadi fondasi bagi pertumbuhan jangka panjang UMKM di pasar yang kompetitif (Fajriah, 2025; Septiani et al., 2026).

Kelima, infrastruktur digital memfasilitasi pembentukan jaringan kolaborasi lintas negara secara lebih mudah. Platform B2B (business-to-business) seperti Alibaba atau LinkedIn memungkinkan UMKM untuk menemukan pemasok bahan baku, distributor, atau bahkan mitra penelitian dan pengembangan di luar negeri. Kolaborasi strategis semacam ini dapat mempercepat proses internasionalisasi karena UMKM dapat memanfaatkan keahlian dan jaringan yang telah dimiliki mitra, mengurangi risiko dan investasi awal. Digitalisasi dengan demikian tidak hanya menghubungkan UMKM dengan konsumen, tetapi juga dengan seluruh ekosistem bisnis global, menciptakan sinergi yang saling menguntungkan dan memperkuat posisi UMKM dalam rantai nilai internasional (Hamzah et al., 2023).

2. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital

Jika digitalisasi menyediakan infrastruktur, maka media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dan interaksi yang vital bagi UMKM. Media sosial telah berevolusi dari sekadar platform jejaring sosial menjadi pusat ekosistem pemasaran digital yang memungkinkan UMKM membangun merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan. Sahrul dan Nuringsih (2023) menyoroti bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat dialogis, bukan monologis seperti pada pemasaran tradisional. Hal ini menciptakan kesempatan bagi UMKM untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen secara lebih personal.

Efektivitas pemasaran melalui media sosial bergantung pada strategi yang komprehensif. Ini bukan hanya soal kehadiran, tetapi juga relevansi dan kualitas. Penyusunan strategi konten yang matang menjadi landasan utama. Konten yang disajikan harus mengikuti prinsip "value-driven," artinya memberikan nilai tambah bagi audiens, baik dalam bentuk edukasi (tips, tutorial), inspirasi (storytelling, aspirasi), hiburan (meme, video kreatif), atau promosi yang elegan. Konsistensi dalam frekuensi dan estetika unggahan membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Di tengah derasnya arus informasi, konsistensi ini menjaga merek tetap relevan dan top-of-mind di benak konsumen (Putri & Thohiri, 2025).

Lebih jauh, interaksi dua arah yang responsif adalah jantung dari pemasaran media sosial. Setiap komentar, pesan langsung, atau sebutan (mention) adalah peluang untuk membangun hubungan. Merespons dengan cepat, empatik, dan personal tidak hanya menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa merek benar-benar peduli. Interaksi ini mengubah transaksi yang bersifat transaksional menjadi hubungan yang relasional. Aktivitas ini, yang dikenal sebagai community management, secara aktif memupuk loyalitas dan mendorong brand advocacy, di mana pelanggan yang puas akan secara sukarela mempromosikan merek kepada jaringan mereka (Dinamis et al., 2024).

Media sosial juga berfungsi sebagai laboratorium riset pasar yang kaya akan data. Tanggapan, ulasan, dan tingkat keterlibatan audiens adalah sinyal berharga yang dapat dianalisis untuk mengukur efektivitas kampanye, memahami sentimen pasar terhadap produk, dan mengidentifikasi celah atau peluang inovasi. Praktik social listening, yaitu memantau percakapan tentang merek, industri, dan kompetitor secara sistematis, memungkinkan UMKM untuk tetap adaptif. Dengan memanfaatkan wawasan dari data interaksi ini, UMKM dapat menyempurnakan penawaran produk, menasar audiens dengan lebih tepat, dan mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran, memastikan bahwa setiap tindakan didasarkan pada bukti data, bukan sekadar asumsi (Dinamis et al., 2024).

1. Penggunaan TikTok dan Kinerja UMKM

TikTok, dengan format video pendeknya, telah muncul sebagai kekuatan disruptif dalam pemasaran digital UMKM. Karakteristik platform yang mengutamakan hiburan, kreativitas, dan autentisitas menciptakan peluang unik bagi UMKM untuk menangkap perhatian audiens dengan cara yang organik dan viral. Mohd Fauzi et al. (2022) menemukan bahwa konten yang kreatif dan relevan di TikTok cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lain, karena algoritmanya dirancang untuk memprioritaskan konten yang memicu engagement, terlepas dari jumlah pengikut akun.

Strategi konten yang efektif di TikTok seringkali keluar dari kerangka promosi langsung. UMKM yang sukses di platform ini adalah mereka yang mampu bercerita, menghibur, atau memberikan nilai edukatif dengan cara yang menarik. Sebagai contoh, UMKM kuliner dapat berbagi resep cepat di balik layar, sementara UMKM fesyen dapat membuat video "transformasi gaya" yang menghibur. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan afinitas merek secara bertahap, karena audiens merasa terhubung pada level yang lebih personal dan manusiawi, bukan hanya sebagai target penjualan. Hasilnya adalah peningkatan brand equity dan kesadaran merek yang signifikan, bahkan untuk UMKM yang sebelumnya tidak dikenal (Klug et al., 2021).

Algoritma TikTok menjadi salah satu faktor pembeda utama. Berbeda dengan platform lain yang lebih bergantung pada jaringan pertemanan (social graph), algoritma TikTok menggunakan interest graph, artinya ia mempelajari minat pengguna berdasarkan interaksi mereka (like, share, watch time) untuk menyajikan konten yang relevan. Ini berarti video dari UMKM kecil sekalipun dapat menjadi viral dan mencapai jutaan penayangan jika kontennya cukup menarik. Hal ini menciptakan lingkungan yang sangat meritokratis, di mana kreativitas adalah mata uang utama. Selain itu, fitur partisipatif seperti Duet dan Stitch mendorong audiens untuk tidak hanya menonton, tetapi juga ikut serta dalam menciptakan konten terkait merek, secara efektif mengubah mereka menjadi promotor gratis dan meningkatkan engagement rate secara eksponensial (Klug et al., 2021).

2. Penggunaan Instagram dan Kinerja UMKM

Instagram telah memantapkan dirinya sebagai platform utama untuk pemasaran berbasis visual, yang sangat cocok untuk UMKM di sektor fesyen, kuliner, kerajinan, dan pariwisata. Platform ini memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek atau brand image yang estetik dan kohesif. Melalui kurasi foto dan video yang konsisten, UMKM dapat menyampaikan identitas, nilai, dan gaya hidup yang terkait dengan merek mereka. Pendekatan visual ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun aspirasi dan keterikatan emosional dengan audiens. Akbar (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara strategis berdampak positif tidak hanya pada kinerja keuangan (penjualan), tetapi juga pada aspek non-keuangan seperti loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek.

Interaktivitas di Instagram, yang didukung oleh berbagai fitur, memperkuat hubungan UMKM-konsumen. Fitur Stories dengan sticker interaktif (poll, quiz, Q&A) memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik instan dan terlibat dalam percakapan harian dengan audiens. Fitur Direct Message (DM) menjadi saluran layanan pelanggan yang personal. Djoko Sulistiyo et al. (2020) menekankan bahwa motivasi pengguna media sosial untuk mengekspresikan diri dan membangun relasi sosial dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menciptakan brand engagement yang lebih dalam. Ketika UMKM merespons komentar dan DM dengan cepat dan autentik, mereka memvalidasi kehadiran pelanggan dan membangun komunitas yang setia.

Intensitas penggunaan Instagram juga berdampak pada social appeal atau daya tarik sosial merek. Paparan konten yang konsisten dan berkualitas tinggi membentuk persepsi bahwa merek tersebut memiliki status dan kredibilitas tertentu. Fenomena ini terkait dengan conspicuous consumption di era digital, di mana pengguna mengasosiasikan diri mereka dengan merek-merek yang mereka ikuti untuk membangun identitas pribadi mereka. Oleh karena itu, ketika UMKM berhasil membangun citra yang diinginkan di Instagram, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual gaya hidup atau status, yang pada akhirnya mendorong minat beli dan loyalitas jangka panjang (Firat, 2023).

3. Penggunaan Facebook dan Kinerja UMKM

Meskipun dianggap lebih "matang" dibandingkan TikTok atau Instagram, Facebook tetap menjadi platform yang sangat kuat, terutama untuk membangun komunitas dan menjalankan kampanye iklan yang terukur. Dengan basis pengguna yang sangat besar dan beragam secara demografis, Facebook menyediakan akses ke segmen pasar yang luas. Fitur Halaman Bisnis (Facebook Page) memungkinkan UMKM untuk membangun kehadiran resmi, sementara fitur Grup (Facebook Group) memfasilitasi pembentukan komunitas yang lebih fokus dan terikat di seputar merek atau topik tertentu. Alraja et al. (2020) dalam studinya di Oman membuktikan bahwa penggunaan Facebook Commerce secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM.

Keunggulan utama Facebook terletak pada kemampuan targeted advertising-nya yang sangat canggih. UMKM dapat menyaring iklan mereka berdasarkan demografi (usia, gender, lokasi), minat, perilaku, hingga data psikografis. Tingkat spesifikasi ini memungkinkan UMKM dengan anggaran terbatas untuk menyampaikan pesan pemasaran secara sangat efisien kepada audiens yang paling relevan, memaksimalkan ROI (Return on Investment) dari iklan. Fitur Facebook Analytics menyediakan data mendalam tentang kinerja kampanye, karakteristik audiens, dan perilaku pengguna, yang memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi secara berkelanjutan berdasarkan data nyata (Alraja et al., 2020).

Selain itu, Facebook mendorong komunikasi dua arah yang membangun kedekatan. Aktivitas seperti membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab langsung (Facebook Live), atau berpartisipasi dalam diskusi di grup komunitas menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan. Kedekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mendorong word-of-mouth marketing di ruang digital, di mana pelanggan yang puas akan membagikan pengalaman positif mereka kepada jaringan, yang dianggap sebagai sumber rekomendasi yang paling kredibel. Dengan memanfaatkan ekosistem Facebook secara holistik—dari pembangunan halaman, iklan bertarget, hingga manajemen komunitas—UMKM dapat memperkuat eksistensi merek, memelihara hubungan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha secara menyeluruh.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di tengah dinamika lingkungan bisnis yang cepat berubah. Digitalisasi memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan skala usaha dan sumber daya melalui akses pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional, dengan biaya ekspansi yang relatif terjangkau. Pemanfaatan teknologi digital juga mendorong efisiensi proses bisnis, integrasi rantai nilai lintas negara, serta pengambilan keputusan yang lebih responsif berbasis data pasar. Media sosial terbukti menjadi instrumen kunci dalam strategi

pemasaran digital UMKM karena memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, pembentukan identitas merek, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja UMKM baik secara finansial maupun non-finansial. Dengan demikian, transformasi digital khususnya melalui pemanfaatan media sosial—perlu diposisikan sebagai strategi adaptif jangka panjang bagi UMKM. Integrasi digitalisasi dalam aspek pemasaran, operasional, dan pengembangan pasar tidak hanya memperluas peluang pertumbuhan usaha, tetapi juga memperkuat ketahanan UMKM dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis. Ke depan, diperlukan dukungan berkelanjutan berupa peningkatan literasi digital, pendampingan strategis, serta penguatan infrastruktur teknologi agar UMKM dapat memaksimalkan potensi transformasi digital secara optimal dan berkelanjutan.

Referensi

1. Akbar, A. (2021). Factors Influencing the Usage of Instagram for Business and its Effect on Financial Performance and Non-Financial Performance. *Journal of Digitovation and Information System*, 1(1), 43–55. <https://doi.org/10.54433/jdiis.2021100004>
2. Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
3. Dinamis, M. K., Di, U., Balikpapan, K., Nurlia, U., Rohman, D. T., Hardinata, E., & Yudha, N. (2024). Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM: Peran Moderasi Kemampuan Dinamis pada UMKM di Kecamatan Balikpapan Utara. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
4. Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2).
5. Fajriah, Y. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digital. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1). <https://doi.org/10.55681/economina.v473.1522>
6. Firat, D. (2023). Effect of the intensity of Instagram usage as a social media tool on conspicuous consumption. *Journal of Global Business Insights*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.2.1241>
7. Hamzah, M., Filda Yanti Ningsih, R., Faria, U. Z., Umroatul Ummah, M., & Fitriya, L. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2). <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
8. Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan Digital. *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(10). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
9. Hidayat, Ms., Setyariningsih, E., & Islam Majapahit, U. (2022). PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM : SUATU KAJIAN LITERATUR SISTEMATIK. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1).
10. Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
11. Mohd Fauzi, S. M., Mohd Azman, N. A., & Abdul Aziz, A. (2022). Impact of TikTok Usage into Micro-Fame Among Teenagers. *Journal of Social Science and Humanities*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.26666/rmp.jssh.2022.1.2>
12. Muhamad Rudi Saputra Pratama, & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 330–341. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3738>
13. Nanda Amilia, S., Zahro, A. H., Salsa, F., Sari, B., Maharanie, P., Hidayat, N. R., Si, M., Ikaningtyas, M., & Ab, M. (2024). PENGEMBANGAN UMKM DALAM STRATEGI DIGITALISASI DAN ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN ERA DIGITAL. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(4). <https://doi.org/10.62281>
14. Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2). <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
15. Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). PERAN E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL TRANSFORMATION UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
16. Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., & Tania, R. (2026). Strategi Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis di Indonesia (Systematic Literature Review). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1). <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.2407>