
Pentingnya Marketing Media Sosial pada UMKM Desa Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat

Anissa, Irfal*, Emenina Tarigan
Institut Pariwisata Trisakti
*Irfal@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the importance of social media marketing for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Cibeber Village, Purwakarta, West Java, with a particular focus on social media utilization, perceived benefits, customer interaction, content development, and challenges in its implementation. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving MSME actors in Cibeber Village and were analyzed using thematic analysis. The findings indicate that social media is considered an important promotional tool for expanding market reach, increasing product visibility, facilitating communication with customers, and strengthening customer relationships. Social media also provides opportunities for MSMEs to integrate product promotion with the tourism potential and local identity of Cibeber Village. However, optimizing social media utilization remains constrained by limited digital literacy, content creation skills, understanding of digital marketing strategies, and access to technological resources and support. Therefore, the effectiveness of social media marketing is determined not only by access to digital platforms but also by the ability of MSME actors to manage and integrate social media strategically into their marketing activities.

Keywords: *social media marketing, MSMEs, digital transformation, tourism village*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya pemasaran media sosial bagi UMKM di Desa Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat, dengan menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial, manfaat yang dirasakan, interaksi dengan konsumen, pengembangan konten, serta hambatan dalam penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di Desa Cibeber, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dipandang penting sebagai sarana promosi yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, memfasilitasi komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat hubungan pelanggan. Media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk mengintegrasikan promosi produk dengan potensi wisata dan identitas lokal Desa Cibeber. Namun, optimalisasi pemanfaatan media sosial masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, kemampuan menghasilkan konten, pemahaman strategi pemasaran digital, serta akses dan dukungan teknologi. Sehingga efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap platform digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, UMKM, transformasi digital, desa wisata

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjalankan aktivitas pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun merek, berinteraksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Kondisi tersebut menjadi semakin penting bagi UMKM yang pada umumnya menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses terhadap pasar yang lebih luas. Dalam konteks Indonesia, penelitian Tatik et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menghubungkan konsumen dengan produk, jasa, dan merek secara lebih mudah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis digital.

Pentingnya media sosial menjadi semakin relevan bagi UMKM yang berada di wilayah perdesaan dan destinasi pariwisata. Karakteristik UMKM perdesaan sering kali ditandai oleh keterbatasan geografis dalam menjangkau konsumen, sehingga media digital dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran, media sosial memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun narasi mengenai keunikan produk, identitas lokal, pengalaman wisata, serta nilai budaya yang melekat pada suatu wilayah. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai penghubung antara produk lokal dan calon konsumen di luar wilayah geografis tempat usaha tersebut beroperasi. Penelitian mengenai UMKM makanan dan minuman di Indonesia juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dan pengembangan konten digital berkaitan dengan orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis, yang menunjukkan semakin pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan dan mengelola konten pemasaran pada lingkungan digital (Aryani & Tuti, 2023).

Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik Desa Cibeber, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, yang memiliki potensi pengembangan ekonomi lokal melalui aktivitas UMKM dan pariwisata berbasis masyarakat. Keberadaan produk dan potensi lokal belum secara otomatis menjamin bahwa UMKM mampu memperoleh visibilitas pasar yang luas. Pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan keunikan produk, membangun identitas merek, dan menjangkau konsumen di luar lingkungan geografisnya. Dalam konteks Desa Cibeber, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mulai melakukan adaptasi digital melalui penggunaan media sosial, marketplace, pembayaran digital, dan promosi daring. Pemanfaatan teknologi tersebut dilaporkan membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha (Putriana et al., 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki potensi penting dalam mendukung transformasi pemasaran UMKM di Desa Cibeber.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Desa Cibeber masih menghadapi berbagai tantangan. Putriana et al. (2026) menemukan bahwa proses adaptasi digital pelaku UMKM di Cibeber masih terkendala oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknologi, persoalan jaringan internet, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan. Temuan tersebut diperkuat oleh Chairani et al. (2025), yang mengidentifikasi bahwa UMKM Cibeber menghadapi permasalahan dalam

pemasaran produk, khususnya terkait visibilitas merek dan penggunaan pemasaran digital. Program pelatihan pemasaran dan branding yang dilakukan terhadap pelaku UMKM Cibeber menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital serta kemampuan dalam membuat konten promosi dan mengelola akun bisnis pada platform digital. Dengan demikian, persoalan yang dihadapi UMKM bukan hanya berkaitan dengan ketersediaan media sosial, tetapi juga menyangkut bagaimana pelaku usaha memahami manfaatnya, bagaimana media sosial digunakan dalam praktik pemasaran sehari-hari, serta hambatan yang memengaruhi efektivitas pemanfaatannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial pada UMKM Desa Cibeber menjadi penting dilakukan, khususnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sebagian penelitian terdahulu mengenai media sosial dan UMKM di Indonesia lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja bisnis (Tatik et al., 2025; Aryani & Tuti, 2023). Pendekatan tersebut memberikan bukti mengenai hubungan antarvariabel, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pelaku UMKM di wilayah perdesaan memaknai pentingnya media sosial, manfaat yang mereka rasakan, strategi yang mereka gunakan, serta hambatan yang mereka hadapi dalam praktik pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya pemasaran melalui media sosial bagi UMKM di Desa Cibeber, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, dengan menggali pengalaman, persepsi, pemanfaatan, manfaat, dan kendala yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai instrumen pemasaran dan sebagai bagian dari proses penguatan daya saing UMKM di wilayah perdesaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, dan aktivitas ekonomi lokal. Namun, UMKM umumnya menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, kemampuan manajerial, dan akses pasar sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya saing dengan sumber daya yang relatif terbatas. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mengatasi sebagian keterbatasan tersebut melalui perluasan akses pasar, komunikasi dengan konsumen, dan peningkatan efisiensi aktivitas pemasaran (Ainin et al., 2015; Nambisan, 2017; Odoom et al., 2017). Dalam konteks Indonesia, pemanfaatan media sosial juga terbukti memiliki peran dalam mendukung kinerja UMKM, sehingga kemampuan mengadopsi teknologi digital menjadi semakin penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan lingkungan bisnis (Tatik et al., 2025).

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, menciptakan interaksi, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan serta penyebaran informasi mengenai produk atau merek (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi aktivitas pemasaran media sosial melalui *entertainment*,

interaction, trendiness, customization, dan *word of mouth*, yang menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan konten yang menarik, relevan, aktual, personal, dan mendorong interaksi konsumen.

Media Sosial sebagai Instrumen Pemasaran UMKM

Media sosial menjadi instrumen pemasaran yang strategis bagi UMKM karena relatif mudah diakses, memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan sebagian media pemasaran konvensional, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Penelitian Ainin et al. (2015) menunjukkan bahwa penggunaan Facebook memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan kecil dan menengah, sedangkan Odoom et al. (2017) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran usaha kecil. Selain memperluas jangkauan pasar, media sosial dapat membantu UMKM membangun *brand awareness*, menyampaikan informasi produk, dan menciptakan hubungan dengan pelanggan (Keller, 1993; Trainor et al., 2014). Dalam konteks Indonesia, Tatik et al. (2025) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *social media marketing* dan kinerja UMKM, yang memperkuat pentingnya media sosial sebagai instrumen pemasaran dalam lingkungan bisnis digital.

Media Sosial, Interaksi Konsumen, dan Hubungan Pelanggan

Media sosial memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, ulasan, pertanyaan, dan berbagai bentuk umpan balik. Interaksi tersebut memberikan manfaat bagi pelaku usaha karena dapat digunakan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap produk sekaligus membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat (Kaplan & Haenlein, 2010; Trainor et al., 2014). Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku, yang dapat berkembang melalui interaksi pada platform digital. Selain itu, pengalaman dan opini konsumen yang dibagikan secara daring dapat menghasilkan *electronic word of mouth* (e-WOM), yang berpotensi meningkatkan kredibilitas dan penyebaran informasi mengenai produk UMKM kepada konsumen lainnya (Hennig-Thurau et al., 2004).

Konten Digital dan Visibilitas Produk UMKM

Konten digital merupakan komponen penting dalam pemasaran media sosial karena menjadi sarana utama bagi UMKM untuk memperkenalkan produk dan membangun identitas usaha. Konten dapat berupa foto, video, informasi produk, testimoni, promosi, maupun cerita mengenai proses produksi dan keunikan produk lokal. Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa konten kreatif dan strategi komunikasi pada media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan Keller (1993) menempatkan konsistensi komunikasi sebagai salah satu aspek penting dalam pembentukan pengetahuan dan kesadaran merek. Bagi UMKM di wilayah perdesaan, konten digital juga dapat digunakan untuk mengomunikasikan identitas lokal, budaya, dan keunikan produk sehingga meningkatkan visibilitas usaha sekaligus membedakannya dari produk pesaing.

Pemasaran Media Sosial pada Desa Wisata

Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran desa wisata karena dapat digunakan untuk memperkenalkan daya tarik destinasi, produk lokal, budaya, aktivitas

masyarakat, dan pengalaman wisata kepada calon pengunjung. Dalam industri pariwisata, konsumen semakin memanfaatkan media sosial dan berbagai sumber informasi daring untuk mencari, mengevaluasi, dan berbagi informasi mengenai destinasi (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014). *User-generated content*, ulasan, foto, dan video wisatawan juga dapat membentuk persepsi dan citra suatu destinasi (Ayeh et al., 2013; Gretzel & Yoo, 2008). Oleh karena itu, bagi UMKM yang berada di desa wisata, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga dapat menjadi media untuk mengintegrasikan produk lokal dengan identitas dan pengalaman wisata suatu destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya pemasaran media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi pengalaman, persepsi, pemahaman, dan praktik pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan perspektif informan dalam konteks alami, sehingga dapat menggambarkan bagaimana media sosial digunakan dan dimaknai dalam aktivitas bisnis sehari-hari (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian dilaksanakan pada UMKM yang berada di Desa Cibeber, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) merupakan pemilik atau pengelola UMKM di Desa Cibeber; (2) telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya satu tahun; (3) menggunakan atau pernah menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha; dan (4) bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman pemanfaatan media sosial. Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi mengikuti prinsip kecukupan informasi (*information richness*) dan dihentikan ketika wawancara telah mencapai *data saturation*, yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang substantif.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang berfokus pada pemahaman informan mengenai media sosial, alasan penggunaannya, manfaat yang dirasakan, strategi promosi, bentuk interaksi dengan konsumen, pengelolaan konten, serta kendala yang dihadapi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital dan penggunaan media sosial oleh UMKM, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto produk, konten promosi, akun media sosial, dan dokumen lain yang relevan. Kombinasi beberapa teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh gambaran fenomena yang lebih komprehensif.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola atau tema yang muncul dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis dilakukan secara bertahap melalui transkripsi data, membaca dan memahami keseluruhan data, melakukan *initial coding*, mengelompokkan kode yang memiliki kesamaan makna, mengembangkan tema, meninjau kembali tema, serta menyusun interpretasi berdasarkan tujuan penelitian. Tema yang diharapkan muncul mencakup persepsi mengenai pentingnya media sosial, manfaat pemasaran, perluasan jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, strategi konten, peningkatan visibilitas produk, serta hambatan dalam pemanfaatan media sosial.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa pelaku UMKM, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali informasi atau interpretasi penting kepada informan untuk memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengalaman dan pandangan yang mereka maksudkan. Proses tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan keterpercayaan temuan penelitian (Creswell & Poth, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran UMKM di Desa Cibeber, meskipun tingkat pemanfaatannya berbeda antar pelaku usaha. Media sosial terutama digunakan untuk memperkenalkan produk, menampilkan foto atau video produk, menyampaikan informasi harga dan promosi, serta berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan media sosial menunjukkan adanya perubahan dari pola pemasaran yang sebelumnya mengandalkan pelanggan sekitar dan komunikasi dari mulut ke mulut menuju pola pemasaran yang memanfaatkan jaringan digital. Dengan demikian, media sosial dipersepsikan bukan hanya sebagai sarana tambahan untuk mempromosikan produk, tetapi sebagai media yang memungkinkan UMKM mempertahankan keberadaan dan visibilitas usahanya di tengah perubahan perilaku konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepentingan media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh platform yang digunakan, tetapi oleh fungsi yang diberikan platform tersebut bagi aktivitas usaha. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produk tanpa harus bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik usaha. Hal ini menjadi penting bagi UMKM di wilayah perdesaan karena keterbatasan geografis dapat menjadi salah satu hambatan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putriana et al. (2026) pada UMKM Desa Cibeber yang menemukan bahwa media sosial dan promosi daring telah menjadi bagian dari proses adaptasi digital pelaku UMKM dan membantu memperluas jangkauan pemasaran.

Perluasan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Visibilitas Produk

Salah satu tema utama yang muncul adalah bahwa media sosial dipandang penting karena mampu memperluas jangkauan pasar. Sebelum memanfaatkan media sosial, pemasaran UMKM cenderung bergantung pada konsumen lokal, pelanggan yang datang langsung, dan rekomendasi dari orang-orang yang telah mengenal produk. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang berada di luar lingkungan geografis Desa Cibeber. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen untuk meningkatkan *market reach* sekaligus memperbesar peluang munculnya pelanggan baru.

Selain jangkauan pasar, media sosial juga meningkatkan visibilitas produk. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dapat ditampilkan secara berulang melalui foto, video, cerita, maupun konten promosi. Visibilitas tersebut penting bagi UMKM karena konsumen tidak dapat membeli produk yang tidak mereka ketahui. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang untuk meningkatkan *product awareness* dan memperkenalkan identitas usaha kepada calon konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Ainin et al. (2015), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada SMEs dapat memberikan manfaat terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian Tatik dan Setiawan (2025) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan dengan kinerja UMKM di Indonesia. Dengan demikian, temuan pada UMKM Cibeber memperkuat argumentasi bahwa media sosial memiliki nilai strategis bagi usaha kecil karena dapat mengurangi keterbatasan jangkauan pasar yang secara umum dihadapi oleh UMKM.

Interaksi dengan Konsumen dan Penguatan Hubungan Pelanggan

Media sosial juga ditemukan memiliki peran penting dalam membangun interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Interaksi berlangsung melalui komentar, pesan langsung, pertanyaan mengenai produk, pemesanan, pemberian informasi, serta respons terhadap umpan balik konsumen. Pola komunikasi tersebut membuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih langsung dibandingkan pola pemasaran konvensional. Konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga dapat memberikan tanggapan dan memperoleh respons secara relatif cepat.

Interaksi tersebut memberikan manfaat ganda bagi UMKM. Dari sisi konsumen, komunikasi yang responsif dapat meningkatkan rasa percaya dan kedekatan dengan usaha. Dari sisi pelaku usaha, komunikasi dengan konsumen memberikan informasi mengenai kebutuhan, selera, dan respons terhadap produk. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi pasar (*market intelligence*) bagi pelaku UMKM.

Temuan ini konsisten dengan Trainor et al. (2014), yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi media sosial dapat mendukung kinerja hubungan pelanggan. Hollebeek et al. (2014) juga menempatkan interaksi digital sebagai bagian penting dari *consumer brand engagement*, karena keterlibatan konsumen dapat berkembang melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Oleh karena itu, pentingnya media sosial bagi UMKM Cibeber tidak hanya terletak pada kemampuan menyebarkan informasi, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen.

Konten Digital sebagai Instrumen Membangun Daya Tarik Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten merupakan elemen penting dalam pemanfaatan media sosial. Foto dan video produk menjadi bentuk konten yang paling mudah digunakan untuk menunjukkan karakteristik produk kepada calon konsumen. Selain informasi mengenai produk, konten juga dapat digunakan untuk memperlihatkan proses produksi, aktivitas usaha, lingkungan sekitar, dan cerita di balik produk. Dengan demikian, konten media sosial dapat menjadi sarana untuk mengubah produk lokal menjadi informasi visual yang lebih mudah diterima oleh konsumen.

Bagi UMKM Desa Cibeber, penggunaan konten memiliki arti yang lebih luas karena produk dapat dikaitkan dengan identitas lokal dan karakteristik wilayah. Produk tidak hanya diposisikan sebagai barang yang diperjualbelikan, tetapi dapat dikomunikasikan sebagai bagian dari pengalaman lokal. Pendekatan tersebut berpotensi memberikan diferensiasi karena konsumen memperoleh informasi mengenai cerita, proses, dan konteks lokal yang melekat pada produk.

Temuan tersebut sejalan dengan Ashley dan Tuten (2015), yang menunjukkan bahwa strategi konten kreatif dalam media sosial berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam konteks pariwisata, Xiang dan Gretzel (2010) juga menunjukkan pentingnya media sosial sebagai sumber informasi dalam proses

pencarian informasi perjalanan. Dengan demikian, kemampuan UMKM menghasilkan konten yang menarik menjadi semakin penting ketika produk lokal berada dalam lingkungan desa wisata.

Media Sosial sebagai Penghubung UMKM dan Potensi Desa Wisata

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial bagi UMKM Cibeber memiliki keterkaitan dengan potensi desa wisata. Media sosial memungkinkan produk UMKM dipromosikan bersamaan dengan informasi mengenai aktivitas, lingkungan, dan potensi wisata desa. Hubungan tersebut menciptakan peluang terjadinya integrasi antara pemasaran produk dan pemasaran destinasi. Konsumen yang awalnya mengetahui suatu produk melalui media sosial dapat memperoleh informasi tambahan mengenai destinasi, sementara wisatawan yang mengenal destinasi dapat menemukan produk lokal yang tersedia di wilayah tersebut.

Integrasi tersebut penting karena UMKM merupakan bagian dari ekosistem ekonomi desa wisata. Produk makanan, kerajinan, jasa, dan produk lokal lainnya dapat memperkaya pengalaman wisatawan sekaligus memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat. Dalam perspektif pariwisata, media sosial dapat membantu membentuk citra destinasi melalui foto, video, ulasan, dan pengalaman pengguna (*user-generated content*) (Ayeh et al., 2013; Gretzel & Yoo, 2008; Zeng & Gerritsen, 2014). Oleh karena itu, pemasaran media sosial bagi UMKM Cibeber berpotensi memiliki fungsi ganda, yaitu memasarkan produk sekaligus memperkuat eksposur Desa Cibeber sebagai destinasi berbasis potensi lokal.

Hambatan dalam Optimalisasi Pemasaran Media Sosial

Meskipun media sosial dipandang penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal. Hambatan utama berkaitan dengan keterbatasan kemampuan membuat konten, pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, konsistensi dalam mengelola akun, keterbatasan waktu, dan kemampuan menggunakan fitur media sosial secara lebih strategis. Bagi sebagian pelaku UMKM, penggunaan media sosial masih berada pada tahap publikasi produk dan belum sepenuhnya berkembang menjadi strategi pemasaran yang terencana.

Hambatan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara memiliki akses terhadap media sosial dan mampu memanfaatkan media sosial secara strategis. Akses terhadap teknologi merupakan prasyarat, tetapi manfaat bisnis baru dapat diperoleh apabila pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi tersebut dengan aktivitas pemasaran. Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian Cibeber oleh Putriana et al. (2026), yang mengidentifikasi rendahnya literasi digital, keterampilan teknologi, keterbatasan jaringan internet, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan sebagai hambatan adaptasi digital UMKM.

Pembahasan

Media Sosial sebagai Strategi Adaptasi UMKM di Era Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki arti strategis bagi UMKM Cibeber karena memungkinkan pelaku usaha beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran. Dalam konteks usaha berskala kecil, keterbatasan modal dan akses pasar membuat strategi pemasaran yang murah dan memiliki jangkauan luas menjadi penting. Media sosial menyediakan karakteristik tersebut melalui kemampuan untuk mendistribusikan informasi secara luas dan membangun komunikasi langsung dengan konsumen.

Temuan ini memperkuat penelitian Tatik dan Setiawan (2025) yang menunjukkan pentingnya *social media marketing* bagi kinerja UMKM di Indonesia. Studi tersebut menggunakan pendekatan survei untuk menguji adopsi dan dampak pemasaran media sosial terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dengan menunjukkan bagaimana manfaat tersebut dipahami dan diwujudkan dalam praktik pada konteks UMKM perdesaan. Dengan demikian, nilai media sosial bagi UMKM Cibeber tidak hanya dapat dipahami dari hasil bisnis, tetapi juga dari kemampuannya membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi pemasaran.

Perluasan Pasar sebagai Nilai Strategis Utama

Perluasan jangkauan pasar menjadi salah satu temuan penting karena media sosial mengurangi ketergantungan UMKM pada pasar lokal. Bagi usaha yang beroperasi di wilayah perdesaan, keterbatasan geografis dapat membatasi jumlah konsumen potensial. Media sosial memungkinkan batas geografis tersebut menjadi lebih fleksibel karena informasi mengenai produk dapat diakses oleh konsumen dari wilayah yang lebih luas.

Hasil tersebut sejalan dengan Ainin et al. (2015) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menghasilkan manfaat kinerja bagi SMEs. Odoom et al. (2017) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan berbagai manfaat bagi SMEs, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu alasan utama media sosial dianggap penting oleh UMKM Cibeber adalah kemampuannya mengubah pasar dari yang semula dominan lokal menjadi pasar yang memiliki potensi lebih luas.

Interaksi Digital sebagai Bentuk Baru Hubungan Pelanggan

Temuan mengenai interaksi dengan konsumen menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah hubungan pemasaran dari hubungan yang terutama berbasis transaksi menjadi hubungan yang lebih komunikatif. Konsumen dapat bertanya sebelum membeli, memberikan komentar setelah membeli, dan memberikan umpan balik secara langsung. Interaksi tersebut memungkinkan UMKM memperoleh informasi pasar sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan perspektif *social customer relationship management*, yang menempatkan media sosial sebagai sumber daya untuk membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Trainor et al., 2014). Hollebeek et al. (2014) juga menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat muncul melalui interaksi yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam konteks Cibeber, interaksi tersebut menjadi penting karena UMKM dapat membangun hubungan pelanggan tanpa harus mengandalkan pertemuan fisik. Media sosial dengan demikian berfungsi sebagai ruang relasional, bukan hanya ruang promosi.

Konten dan Identitas Lokal sebagai Sumber Diferensiasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten memiliki posisi penting dalam menjadikan produk UMKM lebih terlihat dan mudah dikenali. Hal ini sejalan dengan Ashley dan Tuten (2015), yang menunjukkan bahwa strategi kreatif dalam konten media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, dalam konteks Cibeber, konten memiliki peluang yang lebih strategis karena dapat menggabungkan informasi produk dengan cerita lokal.

Penggabungan antara produk, masyarakat, lingkungan, dan pengalaman lokal dapat menciptakan *place-based marketing*. Pendekatan ini relevan bagi desa wisata karena daya tarik destinasi tidak hanya berasal dari satu objek wisata, tetapi juga dari

keseluruhan pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Zeng dan Gerritsen (2014) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi pariwisata, sedangkan Xiang dan Gretzel (2010) menunjukkan peran media sosial dalam proses pencarian informasi perjalanan. Oleh sebab itu, pengembangan konten yang menghubungkan produk UMKM dengan identitas Cibeber berpotensi menjadi strategi diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan promosi produk secara terpisah.

Pentingnya Penguatan Kapasitas Digital UMKM

Temuan mengenai hambatan menunjukkan bahwa persoalan utama bukan lagi sekadar apakah UMKM memiliki akses terhadap media sosial, tetapi apakah mereka memiliki kemampuan untuk menggunakannya secara efektif. Hal tersebut merupakan temuan penting karena adopsi teknologi sering kali disalahartikan sebagai keberhasilan digitalisasi. Padahal, transformasi digital membutuhkan perubahan pada kemampuan, proses, dan strategi organisasi (Verhoef et al., 2021).

Temuan penelitian Cibeber sebelumnya mendukung interpretasi tersebut. Putriana et al. (2026) menemukan bahwa proses adaptasi digital UMKM Cibeber masih menghadapi kendala literasi digital, keterampilan teknologi, jaringan, dan kebutuhan pendampingan. Penelitian kualitatif lain mengenai adopsi *social media marketing* dengan perspektif TOE juga menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berperan dalam membentuk adopsi pemasaran media sosial pada SMEs. Artinya, program pengembangan UMKM tidak cukup hanya dengan memberikan akses terhadap platform digital, tetapi harus mencakup pelatihan pembuatan konten, strategi komunikasi, pengelolaan akun, pemahaman konsumen, dan evaluasi aktivitas pemasaran.

Implikasi terhadap Pengembangan UMKM Desa Cibeber

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya pemasaran media sosial bagi UMKM Cibeber dapat dipahami melalui empat fungsi utama, yaitu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan menghubungkan produk lokal dengan potensi desa wisata. Namun, manfaat tersebut belum dapat dimaksimalkan apabila kemampuan digital pelaku UMKM masih terbatas. Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM Cibeber perlu bergerak dari sekadar mendorong “penggunaan media sosial” menuju pemanfaatan media sosial secara strategis.

Implikasinya, program pemberdayaan sebaiknya diarahkan pada pengembangan kapasitas digital yang praktis dan berkelanjutan, termasuk pembuatan konten foto dan video, *storytelling*, pengelolaan akun bisnis, respons konsumen, pemanfaatan fitur analitik, serta integrasi promosi UMKM dengan promosi destinasi. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Cibeber yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan diperlukan untuk mengatasi keterbatasan kemampuan digital pelaku UMKM. Dengan demikian, media sosial tidak hanya diposisikan sebagai alat promosi, tetapi sebagai infrastruktur pemasaran digital yang dapat mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di wilayah perdesaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM di Desa Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga

berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen, serta menghubungkan produk lokal dengan potensi desa wisata. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa manfaat tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat dan mengelola konten, pemahaman strategi pemasaran digital, serta akses dan dukungan teknologi. Dengan demikian, pentingnya media sosial bagi UMKM Cibeber tidak hanya terletak pada keberadaan dan penggunaan platform digital, tetapi pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara strategis, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik produk serta pasar yang dituju. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperlihatkan bahwa dalam konteks UMKM perdesaan dan desa wisata, media sosial dapat berfungsi sebagai penghubung antara pelaku usaha, konsumen, produk lokal, dan destinasi, sehingga berpotensi memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi lokal.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM Desa Cibeber disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial secara lebih strategis melalui pengembangan konten yang kreatif dan konsisten, pemanfaatan fitur bisnis, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta pengintegrasian promosi produk dengan potensi wisata dan identitas lokal Desa Cibeber. Pemerintah desa, pemerintah daerah, dan lembaga pendamping juga disarankan memberikan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan mengenai literasi digital, pembuatan konten, *digital storytelling*, pengelolaan akun bisnis, serta evaluasi kinerja pemasaran digital agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor dan desa wisata serta menggunakan pendekatan komparatif atau *mixed methods* untuk membandingkan pengalaman digitalisasi antarwilayah dan menguji lebih lanjut hubungan antara pemanfaatan media sosial, jangkauan pasar, keterlibatan konsumen, dan kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 513. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Chairani, A., Pangkarego, E. R., Irfal, I., Sakti, P. J., & Anindiar, A. A. (2025). Pelatihan pemasaran dan branding terhadap pelaku UMKM Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat.

-
- | | |
|--|---|
| <p><i>Jurnal</i>
 https://doi.org/10.30647/jpp.v7i1.1903</p> <p>Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). <i>Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches</i> (4th ed.). SAGE Publications.</p> <p>Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), <i>Information and communication technologies in tourism 2008</i> (pp. 35–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4</p> <p>Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073</p> <p>Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002</p> <p>Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. <i>Business Horizons</i>, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003</p> <p>Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. <i>Journal of Marketing</i>, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101</p> <p>Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. <i>Journal of Business Research</i>, 65(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014</p> <p>Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. <i>Business Horizons</i>, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002</p> <p>Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>, 41(6), 1029–1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254</p> <p>Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). <i>Journal of Enterprise Information Management</i>, 30(3), 383–399. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088</p> <p>Putriana, N. F., Irfal, I., & Pangkerego, E. R. (2026). Adaptasi digital pelaku UMKM di Desa Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia. <i>Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Digital</i>, 2(1), 283–292. https://doi.org/10.30647/jpbd.v2i1.2049</p> <p>Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>, 37(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090</p> <p>Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. <i>Journal of Business Research</i>, 67(6), 1201–1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002</p> <p>Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. <i>Tourism Management</i>, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016</p> | <p><i>Pemberdayaan</i></p> <p><i>Pariwisata</i>, 7(1), 49–57.</p> |
|--|---|
-

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>