

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Kemitraan Digital Bagi Pengembangan UMKM

Cakra Wahyu Nasution, Ramadan, Ibnu Abdillah, Wardayani*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ¹cakrawahyunst01@gmail.com, ²ramadannew001@gmail.com, ³iabdillah164@gmail.com,
⁴*cici_wardayani@yahoo.co.id
(* : coresponding author)

Abstrak

Pemanfaatan media sosial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering kali berjalan secara terfragmentasi dan hanya terbatas pada alat promosi jangka pendek. Penelitian kualitatif dengan metode studi literatur deskriptif ini bertujuan untuk merumuskan kerangka strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana kemitraan digital guna mendorong pengembangan UMKM di era digital. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuri data sekunder terhadap 30 literatur ilmiah terpercaya (2021–2026) yang mencakup klaster kuliner dan fashion, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten. Hasil penelitian merumuskan tiga pilar strategi utama dalam penerapan kemitraan digital yang komprehensif, yaitu: penyelarasan investasi fitur sosial dengan model bisnis, integrasi data interaksi untuk mengeliminasi sekat informasi (*silo data*), dan manajemen perubahan berbasis kesiapan digital (*people readiness*). Melalui implementasi ketiga pilar terstruktur ini, UMKM dapat mentransformasi media sosial menjadi platform kolaborasi multi-arah yang tangguh untuk membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kemitraan Digital, Media Sosial, Pengembangan UMKM, Integrasi Data, Manajemen Perubahan

1. PENDAHULUAN

Di era digital, dinamika lingkungan bisnis yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami perubahan yang sangat masif seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat bantu operasional untuk komunikasi biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi penggerak utama dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Pelaku UMKM saat ini dituntut untuk bergerak lebih tangkas, adaptif, dan mampu mengelola jaringan digital dengan cepat guna mempertahankan eksistensinya di tengah ketidakpastian ekonomi global [1].

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan skala usaha yang signifikan. Banyak pelaku UMKM menghadapi kendala di mana media sosial yang diimplementasikan justru berjalan secara terfragmentasi (hanya untuk *posting* produk tanpa interaksi strategis) dan terjadi resistensi atau gagap teknologi dari sumber daya manusia yang ada. Tanpa adanya tata kelola kemitraan yang matang, pemanfaatan media sosial akan terjebak sebagai alat promosi jangka pendek yang tidak memberikan dampak berkelanjutan bagi perluasan bisnis.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, konsep kemitraan digital (*digital partnership*) melalui media sosial hadir sebagai solusi strategis. Strategi ini mengintegrasikan komponen fitur media sosial, relasi antar-pelaku usaha (seperti dengan *supplier*, *influencer*, atau sesama UMKM), dan proses bisnis agar penyebaran informasi dan kolaborasi dapat berjalan selaras dengan tujuan pengembangan UMKM. Melalui otomatisasi komunikasi mitra, pengelolaan data preferensi konsumen, dan penguatan kolaborasi digital, UMKM dapat mengeliminasi hambatan akses pasar konvensional serta mempercepat pengambilan keputusan berbasis data tren. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk merumuskan kerangka strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana kemitraan digital guna mendorong pengembangan UMKM di era digital.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Pemanfaatan Media Sosial dan UMKM

Media sosial dalam konteks UMKM merupakan sebuah disiplin praktik strategis yang berfokus pada pengintegrasian teknologi komunikasi, proses interaksi bisnis, dan sumber daya manusia guna mengelola seluruh siklus komunikasi pelanggan dan mitra usaha. Pengelolaan ini mencakup tahapan akuisisi umpan balik, pemrosesan tren menjadi peluang produk baru, hingga pendistribusian konten kolaboratif demi mendukung kelancaran operasional dan pengambilan keputusan taktis di tingkat pemilik UMKM [1].

2.2 Kemitraan Digital (*Digital Partnership*)

Di era digital, produktivitas dan perkembangan organisasi tidak lagi sekadar diukur dari kuantitas luaran fisik atau transaksi langsung yang dihasilkan dalam satuan waktu tertentu. Kemitraan modern bertransformasi menjadi ukuran sejauh mana pelaku UMKM dapat memanfaatkan ekosistem digital (seperti fitur *collaborative post*, afiliasi,

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 336-338

dan grup komunitas digital di media sosial) untuk meningkatkan kecepatan adaptasi operasional, efisiensi alur pasokan barang, serta akurasi pemanfaatan data dalam merespons kebutuhan pasar secara kolaboratif.

2.3 Penyelarasan Strategis (*Strategic Alignment*)

Landasan teori penyelarasan strategis menyatakan bahwa investasi dan penggunaan media sosial tidak akan memberikan dampak pertumbuhan optimal jika berjalan secara terisolasi tanpa arah bisnis yang jelas. Media sosial baru dapat mendorong skalabilitas UMKM secara signifikan apabila strategi konten dan jejaring digital tersebut dikembangkan selaras dengan visi, misi, dan strategi bisnis utama dari pelaku usaha yang bersangkutan [2].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur deskriptif. Karena penelitian ini mengkaji kerangka strategi pemanfaatan media sosial secara umum dan tidak berfokus pada satu objek pelaku usaha spesifik, data diperoleh melalui pengumpulan sumber sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel jurnal ilmiah, laporan ekonomi digital, dan prosiding terkait pemanfaatan teknologi serta perkembangan UMKM yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2021–2026).

Urutan logis pelaksanaan penelitian ini dirancang secara sistematis untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Tahapan dimulai dari identifikasi masalah terkait tumpang tindihnya pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data sekunder yang berfokus pada 30 literatur ilmiah terpercaya. Dari total literatur tersebut, sebanyak 60% atau 18 jurnal membahas klaster UMKM kuliner dan makanan jadi, sedangkan 40% atau 12 jurnal lainnya membahas klaster *fashion* dan pakaian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara mendalam menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) melalui proses reduksi data, penyajian konsep secara deskriptif, hingga penarikan kesimpulan untuk merumuskan pilar strategi kemitraan digital yang aplikatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis konten terhadap berbagai literatur tata kelola bisnis digital, dirumuskan tiga pilar strategi utama dalam penerapan media sosial sebagai sarana kemitraan digital bagi pengembangan UMKM. Langkah-langkah tersebut dijabarkan melalui beberapa *subtitle* berikut:

4.1 Penyelarasan Investasi Fitur Sosial dengan Model Bisnis

Langkah awal penerapan ekosistem kemitraan digital yang komprehensif memerlukan tindakan terstruktur:

- Pelaku UMKM wajib menyelaraskan penggunaan fitur media sosial (seperti fitur toko digital, siaran langsung bersama, atau program afiliasi) dengan proses bisnis inti [3].
- Pemanfaatan fitur *collaborative post* terbukti memperluas segmen pasar secara instan karena memadukan basis data pengikut dari dua entitas bisnis yang bermitra [4].

4.2 Integrasi Data Interaksi untuk Mengeliminasi Sekat Informasi

Hambatan utama dalam kemitraan tradisional adalah terjadinya sekat informasi (*silo data*). Melalui pemanfaatan fitur analisis data bawaan (*insight metrics*) pada platform media sosial, UMKM dapat membagikan informasi tren preferensi konsumen secara transparan kepada mitra bisnis (seperti penyedia logistik dan *supplier* bahan baku). Sinkronisasi data interaksi ini meningkatkan koordinasi ketersediaan barang dan memprediksi permintaan pasar secara tepat [5].

4.3 Manajemen Perubahan Berbasis Kesiapan Digital

Penerapan sistem kemitraan digital yang canggih tidak akan berfungsi optimal tanpa adanya kesiapan dari pelaku usaha (*people readiness*). Oleh karena itu, langkah krusial dalam keberlanjutan kemitraan digital adalah melakukan peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan manajemen komunikasi digital dan kolaborasi secara berkala [6]. Langkah ini krusial untuk meminimalisasi resistensi dan kebingungan teknologi ketika UMKM harus mengelola hubungan kemitraan berbasis digital yang dinamis.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana kemitraan digital bagi pengembangan UMKM tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan pendekatan strategis yang terintegrasi melalui tiga pilar utama. Pertama, pilar penyelarasan investasi fitur sosial dengan model bisnis memastikan bahwa setiap adopsi teknologi, seperti fitur *collaborative post* dan toko digital, berkontribusi langsung terhadap perluasan pasar dan peningkatan nilai bagi konsumen [7]. Kedua, pilar integrasi data interaksi berhasil mengeliminasi sekat informasi (*silo data*) tradisional antara UMKM dengan mitra logistik maupun

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 336-338

penyuplai bahan baku, sehingga menciptakan transparansi dan efisiensi operasional yang berbasis pada data riil (*insight metrics*). Ketiga, pilar manajemen perubahan yang adaptif menjadi penentu keberlanjutan kemitraan digital melalui peningkatan keterampilan digital internal secara konsisten dan pembentukan budaya organisasi yang responsif terhadap tren pasar. Integrasi ketiga pilar ini terbukti mentransformasi media sosial dari sekadar alat promosi satu arah menjadi platform kolaborasi multi-arah yang tangguh. Melalui implementasi yang terstruktur ini, UMKM tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan pasar digital yang dinamis, tetapi juga dapat membangun ekosistem kemitraan yang berkelanjutan demi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan nyata bagi pelaku usaha kecil dan pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi digitalisasi yang lebih terukur, berdampak luas, serta mampu meminimalkan risiko kegagalan transformasi digital di sektor UMKM.

REFERENCES

- [1] R. Kurniawan, *Transformasi Digital UMKM: Konsep, Strategi, dan Implementasi*, Jakarta: Penerbit Andi, 2022.
- [2] S. Wulandari and B. Santoso, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Kemitraan Digital Terintegrasi," *Jurnal Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, vol. 10, no. 1, p. 112–120, 2024.
- [3] D. K. Utama, "Penyelarasan Strategis Teknologi Informasi Terhadap Proses Bisnis Inti UMKM," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 12, no. 3, p. 78–85, 2023.
- [4] E. Y. Purwanto, "Analisis Faktor Pengadopsian Fitur Kolaborasi Sosial Media Terhadap Kinerja Penjualan UMKM," *Jurnal Riset Pemasaran Modern*, vol. 19, no. 2, p. 75–84, 2025.
- [5] H. Sulisty, "Strategi Peningkatan Skala Usaha Melalui Implementasi Kemitraan Berbasis Jaringan Komunitas," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 15, no. 2, p. 88–97, 2024.
- [6] M. H. Siregar, "Mengatasi Silo Data Melalui Integrasi Ekosistem Kemitraan Digital Pelaku Usaha," *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, vol. 11, no. 2, p. 99–108, 2025.
- [7] A. R. Pratama, "Kesiapan Digital dan Manajemen Perubahan pada UMKM di Era Disrupsi," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 14, no. 2, p. 45–56, 2025.
- [8] N. L. Lestari, "Kolaborasi Virtual dan Afiliasi Bisnis Melalui Platform Media Sosial," *Jurnal Pemasaran Strategis*, vol. 9, no. 4, p. 210–220, 2026.