

MEDIA SOSIAL SEBAGAI TRANSFORMASI DIGITAL MEDIA RELATION DAN DIGITAL MARKETING UMKM

Henny Dewi Laras Ati¹, Intan Putri², Dendi³

miss.laras2023@gmail.com

¹Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sang Bumi Ruwai Jurai

^{2&3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta media relation dalam transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM di kawasan Kuliner Sekanak Lambidaro. Media sosial sebagai platform digital yang efektif dalam pemasaran telah memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas, membangun hubungan langsung dengan konsumen, serta memperkuat citra merek mereka. Selain itu, media relation yang efektif melalui interaksi di media sosial juga berperan dalam membangun reputasi dan menjaga hubungan yang baik antara UMKM dan audiens. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi, penelitian ini menemukan bahwa pelaku UMKM di daerah tersebut sebagian besar telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, meskipun terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan keterampilan digital, waktu, dan sumber daya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif, yang menggabungkan media relation yang baik, dapat meningkatkan daya saing UMKM, meskipun pelaku UMKM perlu menghadapi tantangan seperti pengelolaan konten yang tidak konsisten dan kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial. Penelitian ini juga memberikan saran agar pelaku UMKM mengikuti pelatihan digital marketing, memanfaatkan alat manajemen media sosial, serta berkolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital dan media relation melalui media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Transformasi Digital, Pemasaran Digital, Media Relation

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan vital dalam perekonomian Indonesia karena tidak hanya membuka lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi besar dalam mengurangi kemiskinan dan mendukung pemerataan ekonomi. Di Indonesia, UMKM menyumbangkan lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja, menandakan posisi strategisnya dalam sistem ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Namun demikian, perkembangan teknologi dan tuntutan digitalisasi global menjadi tantangan

tersendiri, khususnya dalam hal komunikasi publik dan strategi pemasaran.

Dalam konteks digital, *media relation* tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti surat kabar dan televisi, tetapi telah berkembang melalui media sosial. Konsep ini memungkinkan UMKM untuk menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumennya, membangun citra positif, serta memperkuat reputasi *brand* secara berkelanjutan. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menyampaikan pesan-pesan positif, merespons opini publik, dan menanggapi pelanggan secara langsung, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberlanjutan bisnis.

Di sisi lain, *digital marketing* mencakup seluruh aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui kanal digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), situs web, *email marketing*, dan mesin pencari seperti Google melalui SEO atau iklan berbayar. Bagi UMKM, strategi ini memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan anggaran yang lebih efisien. Mereka juga bisa menggunakan fitur-fitur iklan untuk menargetkan konsumen tertentu, menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi, dan menganalisis perilaku konsumen melalui data yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pemasaran menjadi lebih tepat dan berbasis data (Kotler & Keller, 2021).

Transformasi digital yang terjadi melalui media sosial telah menyatukan fungsi media relation dan digital marketing ke dalam satu ekosistem yang saling mendukung. Ketika UMKM mampu mengelola reputasi dan citra melalui media sosial sekaligus memanfaatkannya untuk promosi yang efektif, daya saing mereka akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, media sosial kini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM, termasuk di Kota Palembang, dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran media relation dan *digital marketing* dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM di Kota Palembang pada era digital saat ini.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis peran media sosial sebagai bentuk transformasi digital dalam media relation dan digital

marketing pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami fenomena secara mendalam melalui data naratif, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2017) bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks alamiah dengan pendekatan interpretatif. Penelitian dilaksanakan di Kota Palembang, dengan subjek penelitian berupa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, dan TikTok dalam aktivitas komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap akun media sosial UMKM, serta dokumentasi aktivitas digital yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2018), teknik tersebut merupakan metode utama dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang komprehensif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode guna memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

III. PEMBAHASAN

Kemunculan jejaring sosial telah membawa perubahan besar dalam cara individu berkomunikasi, dari yang sebelumnya berlangsung secara langsung di dunia nyata menjadi interaksi di ruang digital. Platform jejaring sosial memungkinkan setiap penggunanya untuk menciptakan citra diri secara sengaja, baik citra positif maupun negatif, melalui tampilan gambar profil, nama pengguna, serta konten yang dibagikan (Tamburaka). Lebih jauh, jejaring sosial membuka peluang bagi seseorang untuk

membentuk komunitas virtual dan menampilkannya secara luas kepada masyarakat. Dalam konteks pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM kuliner di kawasan Sekanak Lambidaro, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa praktik penggunaannya beragam dan mencerminkan strategi komunikasi bisnis yang berbeda-beda.

Salah satu pelaku UMKM, yakni Pempek Cek Nur 26 Ilir, saat ini memilih untuk tidak lagi menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini dikarenakan fokus penjualannya kini lebih diarahkan pada jaringan reseller. Meskipun demikian, sebelumnya UMKM ini sempat menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi terkait promosi, seperti program gratis ongkos kirim dan endorsement dari pihak lain, sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis digital.

Berbeda halnya dengan UMKM Pecel Lele Lambidaro, yang secara aktif menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi dan pemasaran. Konten promosi yang dibagikan bersifat menarik dan spesifik, misalnya penawaran waktu terbatas seperti “Promo waktu lapar” yang menawarkan Nasi Pecel Lele dan Nasi Ayam Geprek hanya seharga Rp10.000, berlaku setiap hari pukul 12.00 hingga 15.00. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan urgensi pembelian dan menarik minat konsumen melalui promosi berbasis waktu.

UMKM Mie Ayam Fran 88 juga memiliki akun media sosial di Instagram dengan nama pengguna @mie_ayam_fran_88. Namun, berdasarkan hasil observasi, akun ini tidak digunakan secara aktif karena tidak ada konten yang diunggah. Ketidakaktifan ini menyebabkan

potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi tidak dimanfaatkan secara optimal, yang berimplikasi pada terbatasnya jangkauan pasar digital mereka.

Sementara itu, UMKM Arimaya Steak dan Pasta memanfaatkan akun Instagram @arimayasteakdanpasta_26_ilir untuk menyampaikan informasi produk yang dijual. Konten yang dibagikan terdiri dari foto dan video produk, yang tidak hanya berfungsi sebagai media visualisasi, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi bisnis yang menjelaskan kualitas dan keunggulan produk kepada konsumen secara langsung dan menarik.

Terakhir, UMKM Jajanan Pak Jee menunjukkan pemanfaatan media sosial yang cukup kreatif dan aktif melalui akun @jajanan_pakjee. Strategi komunikasi bisnis yang digunakan mencakup berbagai jenis konten promosi, seperti kuis berhadiah (tebak-tebakan), program “tebus murah,” video proses pembuatan martabak, serta informasi seputar produk yang dijual. Selain itu, pelaku usaha ini juga memanfaatkan endorsement sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana media sosial digunakan sebagai alat yang fleksibel dan multifungsi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, memperkuat brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di Sekanak Lambidaro mencerminkan peran penting platform digital sebagai media komunikasi bisnis modern yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun hubungan dan menciptakan nilai tambah melalui interaksi yang strategis dan terencana.

Tabel 1.
Penggunaan Sosial Media Pelaku UMKM

Pelaku UMKM	Media Sosial	
	Instagram	Tiktok
Pecel Lele Lambidaro	@pecellelelambidaro	@pecellelelam bidaro
Mie Ayam Fran 88	@mie_ayam_fran_88	-
Pempek Cek Nur 26 Ilir	-	-
Arimaya Steak dan Pasta	@arimayasteakdanpasta_26_ilir	-
Jajanan Pak Jee	@jajanan_pakjee	-

Sumber : Data Penelitian, 2025

Transformasi digital tidak hanya mencakup adopsi teknologi, tetapi juga perubahan mendalam dalam cara organisasi beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, serta bagaimana mereka merancang strategi jangka panjang untuk tetap relevan di pasar yang terus berkembang. Salah satu aspek yang sangat penting dalam transformasi digital adalah integrasi teknologi informasi dalam manajemen operasional, pemasaran, dan layanan pelanggan. Dengan menggunakan big data, organisasi dapat menganalisis perilaku pelanggan secara lebih tepat dan mendalam, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih personal. Selain itu, penerapan cloud computing memberikan organisasi kemampuan untuk mengelola data dalam skala besar dengan biaya yang lebih efisien, mempercepat proses inovasi, dan meningkatkan kolaborasi lintas departemen atau lokasi geografis (Haffke, Kalgovas, & Benlian, 2016).

Penggunaan analitik prediktif juga menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam era digital. Dengan menganalisis pola perilaku pelanggan, organisasi dapat mengantisipasi kebutuhan dan preferensi pelanggan sebelum mereka mengungkapkannya secara eksplisit. Misalnya, dengan memanfaatkan machine learning, perusahaan dapat merancang algoritma yang dapat memprediksi tren pasar

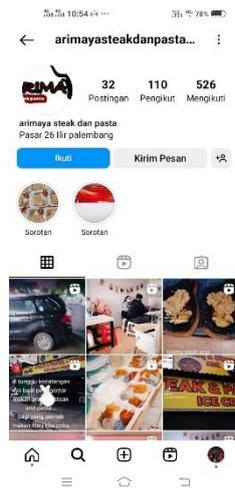
atau kebutuhan konsumen, yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat (Coltman, Devinney, & Midgley, 2015). Teknologi seperti ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bertahan di pasar, tetapi juga memimpin dalam inovasi dan diferensiasi produk.

Lebih lanjut, media sosial dan platform digital lainnya telah mengubah paradigma pemasaran dengan memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih tersegmentasi, personal, dan interaktif. Perusahaan dapat mengakses data real-time tentang reaksi pelanggan terhadap produk mereka, serta menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan feedback yang diterima. Hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan, karena konsumen merasa bahwa mereka dilibatkan secara aktif dalam proses yang tidak hanya berbasis pada produk, tetapi juga pada hubungan dan interaksi yang lebih personal dengan merek. Menurut Westerman et al. (2014), organisasi yang dapat mengintegrasikan teknologi digital dalam semua aspek operasionalnya memiliki peluang lebih besar untuk meraih keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk mendekati diri kepada pelanggan melalui berbagai kanal komunikasi yang terhubung, seperti aplikasi mobile, chatbot, dan media sosial. Sistem-sistem ini memungkinkan interaksi dua arah secara real-time, di mana pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau bahkan memecahkan masalah yang mereka hadapi tanpa harus meninggalkan platform tersebut. Proses ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, yang merupakan faktor penting dalam keberlanjutan bisnis di dunia digital yang sangat kompetitif (Kane et al., 2015). Dengan demikian, transformasi digital

membawa dampak signifikan dalam pendekatan perusahaan terhadap pemasaran, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan, yang semuanya saling terintegrasi untuk menciptakan nilai baru bagi semua pihak yang terlibat.

Gambar 1.
Penggunaan Sosial Media Pelaku UMKM



Sumber : Data Penelitian, 2025

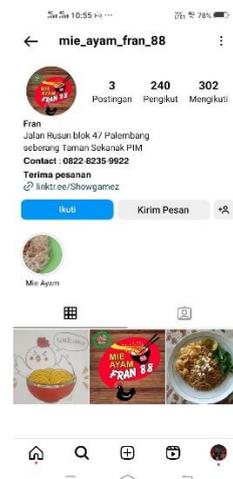
Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi strategi penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Instagram menawarkan berbagai fitur visual, seperti foto dan video, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik. Fitur Instagram Stories dan Instagram Shopping semakin memudahkan pelanggan untuk melihat produk secara langsung dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Selain itu, kemampuan untuk menggunakan hashtag yang relevan memungkinkan produk UMKM untuk lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas, termasuk pelanggan potensial di luar jaringan mereka.

Di sisi lain, TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk membuat konten kreatif dan menarik melalui

video pendek yang dapat dengan cepat viral. Dengan algoritma yang mendukung penyebaran konten berdasarkan minat pengguna, TikTok memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan tren atau tantangan populer untuk menarik perhatian audiens dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih ringan dan menghibur. Konten yang lebih kreatif dan menarik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek. Fitur TikTok Ads juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjalankan iklan yang lebih terarah dengan anggaran yang fleksibel, menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk secara luas.

Dengan menggunakan kedua platform ini secara maksimal, pelaku UMKM dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan keberadaan digital mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Gambar 2.
Penggunaan Sosial Media Pelaku UMKM



Sumber : Data Penelitian, 2025

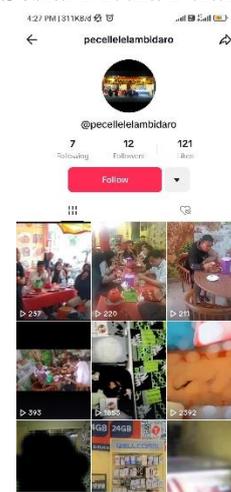
Berdasarkan temuan sebelumnya mengenai pelaku UMKM di Kawasan Kuliner Sekanak Lambidaro, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti berperan signifikan dalam mendukung pemasaran dan promosi produk mereka. Sebagai contoh, Pelaku UMKM Pecel Lele Lambidaro menggunakan Instagram dan TikTok untuk mempromosikan berbagai promo menarik seperti "Promo waktu lapar" yang menawarkan harga spesial untuk menu tertentu. Dengan fitur-fitur yang dimiliki kedua platform ini, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui konten visual yang menarik, seperti foto atau video produk yang mudah dibagikan dan diakses oleh audiens yang lebih luas.

Selain itu, pelaku UMKM lain seperti Mie Ayam Fran 88 awalnya memanfaatkan Instagram, meskipun akun tersebut kemudian tidak aktif karena kurangnya pembuatan konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang besar untuk promosi, konsistensi dalam pembuatan konten dan keterlibatan dengan audiens tetap menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital. Di sisi lain, pelaku UMKM Arimaya Steak dan Pasta menggunakan Instagram secara efektif dengan menampilkan konten foto dan video produk mereka, yang memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah memahami produk yang ditawarkan dan meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Pelaku UMKM Jajanan Pak Jee bahkan lebih kreatif dengan memanfaatkan berbagai jenis konten promosi di Instagram, seperti tebak-tebakan berhadiah dan promosi diskon, yang mampu meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Semua ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, memiliki peran strategis dalam

pemasaran digital UMKM di Sekanak Lambidaro, memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, serta memperkuat hubungan dengan audiens yang ada.

Gambar 3.
Penggunaan Sosial Media Pelaku UMKM



Sumber : Data Penelitian, 2025

Meskipun penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kawasan Kuliner Sekanak Lambidaro dalam memanfaatkan platform-platform tersebut secara maksimal. Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital. Beberapa pelaku UMKM, seperti Pempek Cek Nur 26 Ilir, meskipun pernah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, akhirnya tidak aktif lagi karena lebih fokus pada penjualan melalui reseller. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam pemahaman dan penggunaan media sosial yang efektif dapat menghambat upaya pemasaran mereka.

Selain itu, kendala waktu dan sumber daya menjadi masalah bagi pelaku UMKM lainnya, seperti Mie Ayam Fran 88, yang memulai dengan akun Instagram namun

akhirnya tidak melanjutkan pembuatan konten. Pengelolaan akun media sosial yang efektif memerlukan komitmen waktu dan tenaga, yang sering kali terbatas pada pelaku UMKM yang lebih terfokus pada operasional harian usaha mereka. Tanpa adanya tim khusus atau sumber daya yang cukup, menjaga konsistensi dalam pembuatan konten bisa menjadi tantangan yang signifikan.

Kendala lainnya adalah kompetisi yang sangat ketat di media sosial. Dengan banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, perbedaan dalam kualitas konten dan teknik pemasaran seringkali menentukan seberapa besar peluang untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Pelaku UMKM seperti Pecel Lele Lambidaro yang memanfaatkan promosi berbasis waktu mungkin kesulitan untuk membedakan diri mereka dari pesaing lain yang menawarkan produk serupa dengan strategi yang lebih menarik atau lebih agresif.

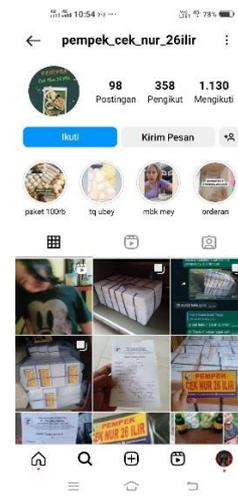
Selain itu, kendala terkait algoritma media sosial juga menjadi perhatian. Fitur-fitur seperti Instagram's algorithm dan TikTok's For You Page tidak selalu memberikan jaminan bahwa setiap konten yang diposting akan sampai ke audiens yang tepat. Hal ini bisa menjadi frustrasi bagi pelaku UMKM yang tidak memahami cara kerja algoritma dan bagaimana mengoptimalkan postingan mereka untuk mendapatkan jangkauan yang lebih besar.

Terakhir, kepercayaan dan kredibilitas adalah isu penting. Beberapa pelaku UMKM, seperti Arimaya Steak dan Pasta, yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka, mungkin merasa kesulitan untuk menciptakan konten yang mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan secara konsisten. Hal ini sangat penting, terutama dalam dunia e-

commerce, di mana konsumen seringkali skeptis terhadap produk yang dijual secara online tanpa pengalaman atau bukti yang dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, kendala-kendala ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung pemasaran UMKM, diperlukan pendekatan yang tepat, pengetahuan tentang strategi digital, serta konsistensi dalam pembuatan konten untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada.

Gambar 4.
Penggunaan Sosial Media Pelaku UMKM



Sumber : Data Penelitian, 2025

Pelaku UMKM di Kawasan Kuliner Sekanak Lambidaro dapat mengatasi berbagai kendala dalam penggunaan media sosial dengan beberapa strategi yang efektif. Pertama, untuk mengatasi kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, pelaku UMKM dapat mengikuti pelatihan atau workshop tentang digital marketing yang banyak disediakan oleh lembaga atau komunitas. Pelatihan ini akan memberikan pemahaman lebih dalam tentang cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran, serta cara membuat konten yang menarik dan relevan. Selain itu, bagi pelaku UMKM yang memiliki

keterbatasan waktu dan sumber daya, mereka dapat memanfaatkan alat manajemen media sosial seperti Hootsuite atau Buffer untuk menjadwalkan dan mengatur postingan secara otomatis. Dengan demikian, mereka dapat menjaga konsistensi dalam mempublikasikan konten meskipun keterbatasan waktu dan tenaga.

Selanjutnya, untuk mengatasi kompetisi yang ketat di media sosial, pelaku UMKM perlu fokus pada pembuatan konten yang kreatif dan autentik agar bisa menonjol di pasar yang penuh persaingan. Misalnya, mereka bisa menggunakan fitur menarik seperti Instagram Reels atau TikTok challenges yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami cara kerja algoritma media sosial, seperti bagaimana konten yang mendapatkan interaksi cepat dapat lebih sering muncul di feed pengguna. Untuk itu, pelaku UMKM bisa memanfaatkan fitur analitik yang ada pada platform untuk mengetahui waktu terbaik untuk posting dan jenis konten yang paling banyak mendapatkan respons.

Pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas dengan memanfaatkan testimoni pelanggan atau ulasan produk yang dapat diposting di media sosial mereka. Dengan menunjukkan pengalaman pelanggan yang puas, pelaku UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Kolaborasi dengan influencer lokal atau brand ambassador juga dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar. Terakhir, dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform seperti Instagram dan TikTok, pelaku UMKM bisa menargetkan audiens yang lebih spesifik, sesuai dengan

lokasi, demografi, dan minat mereka. Hal ini akan membantu mereka mencapai pasar yang tepat dengan biaya yang lebih efisien. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, pelaku UMKM dapat mengatasi berbagai kendala dalam penggunaan media sosial dan mengoptimalkan potensi pemasaran digital mereka di era yang serba digital ini.

Penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di kawasan Kuliner Sekanak Lambidaro tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran digital, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi media relation yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat, transparan, dan terpercaya dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka, merespons pertanyaan atau keluhan, serta memberikan informasi produk secara lebih personal dan terperinci. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan pelanggan, memberi kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam percakapan yang lebih interaktif, dan mengemukakan pendapat mereka tentang produk atau layanan. Pengelolaan konten yang teratur, seperti promosi produk, testimoni pelanggan, atau informasi mengenai proses pembuatan produk, berfungsi untuk memperkuat citra merek dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk yang dijual. Lebih dari sekadar alat pemasaran, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun reputasi yang positif, yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan, pelaku UMKM dapat terus memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial dengan strategi yang terarah dapat mengelola persepsi publik dengan lebih baik, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas loyal yang terus mendukung perkembangan usaha mereka. Melalui media

relation yang efektif ini, pelaku UMKM tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan keberlanjutan dan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif. Media relation yang baik dapat membangun komunikasi yang lebih autentik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang sejalan dengan teori bahwa komunikasi yang terbuka dan transparan dapat memperkuat hubungan dengan audiens (Fawkes, 2018).

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi media relation yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek. Dengan pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok, UMKM mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Meskipun terdapat berbagai tantangan dalam mengelola akun media sosial, seperti keterbatasan sumber daya atau pemahaman tentang algoritma, pelaku UMKM yang aktif dan terampil dalam memanfaatkan fitur-fitur digital dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan daya tarik produk mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan pemahaman mereka tentang media sosial dan media relation, serta beradaptasi dengan tren digital yang berkembang. Dengan langkah-langkah yang tepat, media sosial akan terus menjadi alat yang vital untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memegang peranan penting dalam transformasi digital yang dialami oleh pelaku UMKM di kawasan Kuliner Sekanak Lambidaro. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas, membangun hubungan langsung dengan pelanggan, serta

memperkuat citra merek mereka. Selain itu, media relation yang dilakukan melalui interaksi langsung di platform media sosial juga turut memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta membangun reputasi positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan keterampilan digital, waktu, dan sumber daya, pelaku UMKM dapat mengatasi tantangan tersebut dengan memanfaatkan pelatihan digital marketing, menggunakan alat manajemen media sosial, serta berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Namun, meskipun penggunaan media sosial sudah memberikan dampak positif bagi sebagian besar pelaku UMKM, masih ada beberapa kendala yang perlu diatasi, seperti pengelolaan konten yang tidak konsisten dan kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan pemahaman mereka mengenai cara memanfaatkan fitur-fitur terbaru di platform media sosial dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan terukur. Dalam konteks media relation, pelaku UMKM perlu lebih fokus pada upaya membangun komunikasi yang terbuka dan transparan dengan audiens mereka untuk memastikan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku UMKM di kawasan Kuliner Sekanak Lambidaro dan daerah lainnya lebih memfokuskan upaya mereka pada peningkatan keterampilan digital melalui pelatihan dan workshop yang relevan. Selain itu, sebaiknya pelaku UMKM menggunakan alat manajemen media sosial untuk meningkatkan efisiensi waktu dan

memastikan konsistensi dalam pengelolaan akun mereka. Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens relevan juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan memperluas pasar. Terakhir, pelaku UMKM disarankan untuk lebih memahami analitik media sosial dan algoritma platform untuk dapat mengoptimalkan postingan mereka serta memaksimalkan jangkauan audiens. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, pelaku UMKM dapat mengatasi kendala yang ada dan memaksimalkan potensi pemasaran digital melalui media sosial serta memperkuat media relation untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka di era digital.

Daftar Pustaka

- Coltman, T., Devinney, T. M., & Midgley, D. F. (2015). E-commerce: The transformation of the business environment. *Journal of Strategic Information Systems*, 24(4), 234–248. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.09.001>
- Fawkes, J. (2018). *Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence*. Routledge.
- Haffke, I., Kalgovas, B. A., & Benlian, A. (2016). The effects of digital transformation on the customer experience: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 69(9), 3564–3571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.012>
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 1–25. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/strategy-not-technology-drives-digital-transformation/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan UMKM 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, A. I., Putri, I., & Puspita, H. (2024). Application of English language learning to children based on digital media. *Journal of English Education and Teaching*, 8(3), 663–677. <https://doi.org/10.33369/jeet.8.3.663-677>
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media sosial sebagai media pergeseran interaksi sosial remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i2.422>
- Putri, I., Mulyadi, A. I., Fajarini, S. D., & Eriyansyah, R. (2023). Transformasi digital UMKM Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 3(1), 28–40. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/456>
- Putri, I., Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Dendi. (2024). Implementation of Palembang City Government programs in digital marketing transformation and halal certification. *Komunika*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.24042/komunika.v7i1.18611>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.