



**PEMANFAATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH UMKM DI ERA PANDEMI**  
(Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung)

Mira Veranita<sup>1</sup>, Lukmanulhakim Almamalik<sup>2</sup>, Sugiyanto Iksan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Piksi Ganessa, <sup>3</sup>Insitut Manajemen Koperasi Indonesia  
<sup>1</sup>mirave2198@gmail.com, <sup>2</sup>almamalik@yahoo.com, <sup>3</sup>ugie@ikopin.ac.id

**Info Artikel :**

Diterima : 15 Oktober 2021

Disetujui : 25 Oktober 2021

Dipublikasikan : 29 Desember 2021

**ABSTRAK**

Pembatasan yang diberlakukan untuk mencegah menyebarnya virus Corona sangat berdampak pada berbagai jenis usaha baik usaha berskala besar maupun UMKM dan secara tidak langsung telah memaksa para pemilik usaha untuk menjadikan pemasaran digital, khususnya pemasaran menggunakan media sosial sebagai salah satu solusi bisnis dalam pemasaran usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai media pemasaran UMKM di tengah berbagai pembatasan akibat pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah UMKM yang dibina Dinas Koperasi dan UKM, Kabupaten Bandung yang dipilih sebanyak 23 UMKM menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan menggabungkan antara *desk analisis* dan observasi langsung ke u UMKM, wawancara dengan responden kunci dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung, dan praktisi pemasaran digital. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa para pelaku UMKM telah menjadikan media sosial sebagai satu cara pemasaran di era pandemi ini. Pemasaran menggunakan media sosial ini digunakan karena mampu meningkatkan *brand awareness*, memudahkan *feedback* produk dan strategi pemasaran, membangun jejaring dengan konsumen, pemasok dan pesaing, namun dengan cara yang lebih mudah dan tanpa biaya.

**Kata Kunci:**  
Pemasaran,  
Media Sosial,  
UMKM,  
pemasaran  
digital

**ABSTRACT**

*The restrictions imposed to prevent the spread of the Corona virus have greatly impacted various types of businesses, both large-scale businesses and MSMEs and have indirectly forced business owners to make digital marketing, especially marketing through social media, one of the business solutions in marketing their business. This study aims to determine the use of social media as a marketing medium for MSMEs in the midst of various restrictions due to the Covid-19 pandemic. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The subjects of this study were MSME actors under the guidance of the Cooperatives and SMEs Service, Bandung Regency, which were selected as many as 23 MSMEs using purposive sampling technique. The research data was collected combining desk analysis and direct observation to MSME actors, interviews with key respondents from the Bandung Regency Cooperatives and SMEs Service, and digital marketing practitioners. The results of the study show that MSME actors have made social media a marketing method in this pandemic era. Marketing using social media is used because it is able to increase brand awareness, facilitate product feedback and marketing strategies, build networks with consumers, suppliers and competitors, but in a more convenient and cost effective manner.*

**Keywords:**  
marketing,  
social media,  
MSMEs, digital  
marketing

## PENDAHULUAN

Setelah berjalan hampir dua tahun, pandemi Covid-19 akhirnya memaksa banyak segi kehidupan berubah dan beradaptasi dari kondisi *offline* ke *online* dengan memanfaatkan teknologi (Setiawati, 2020). Berbagai kebijakan pembatasan yang dikeluarkan Pemerintah serta aturan protokol kesehatan diberlakukan demi mencegah menyebarnya virus Covid-19 dan menjamin keselamatan dan kesehatan warga negara. Pembatasan- pembatasan ini tentu saja sangat berdampak, salah satunya pada usaha dan bisnis, baik yang berskala besar maupun berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Risnawati, 2022).

Sebelum pandemi melanda dunia, UMKM Indonesia telah berhadapan dengan berbagai permasalahan mulai dari aspek akses ke permodalan, pasar dan pemasaran, produksi dan teknologi, dan penguatan SDM dalam menghadapi dinamika persaingan usahanya (Risnawati, 2018) (Wardhana, 2015) (Thaha, 2020). Meskipun pada krisis 1998, UMKM lebih mudah beradaptasi daripada perusahaan besar, namun selama penerapan kebijakan pembatasan karena pandemi ini telah membuat sektor UMKM yang berada di barisan terdepan ekonomi kerakyatan Indonesia mengalami guncangan yang cukup hebat sehingga semakin terpuruk (Patma et al., 2021) (Shimomura, 2020) Penerapan kebijakan pembatasan ini telah menyebabkan pengurangan bahkan penghentian kegiatan ekonomi UMKM secara tiba-tiba, seperti: penurunan permintaan produk dan jasa yang mempunyai dampak pada penurunan penjualan dan arus kas usaha, pengurangan pegawai yang berdampak pada naiknya pengangguran (Saturwa et al., 2021)

Agar tetap mampu bertahan dalam situasi serba sulit ini, para pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi usaha, salah satunya dengan melakukan penguatan saluran penjualan dan pemasaran melalui pemanfaatan media digital, seperti: website, media sosial, gambar dan video digital, dan audio digital. Saat ini, salah satu media digital yang paling banyak digunakan pelaku UMKM untuk kegiatan bisnisnya adalah media sosial. (Syahidin & Veranita, 2014) Selain mudah dalam pengoperasiannya, penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis dan pemasaran ini lebih murah karena pelaku UMKM tidak usah bersusah payah untuk membangun dan mengembangkannya sendiri. Selain itu, media sosial ini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Para pengguna media sosial ini bisa dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, dan menciptakan isi media secara online (Purnamawati, 2021).

Bagi UMKM yang bisa mengakses online dan terlibat dalam media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, dan Telegram, serta mampu mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak. (Patma et al., 2021)

Mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial (Patma et al., 2021) menjadi sebuah tantangan bagi pelaku UMKM untuk bisa bertahan di tengah persaingan dan pandemi ini. Meskipun banyak pelaku UMKM ini yang berkembang bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial ini, pada kenyataannya masih banyak juga UMKM yang belum memanfaatkannya. (Risnawati, 2018). Mereka umumnya masih mempertahankan kegiatan pemasarannya secara tradisional dengan cara memasarkannya langsung kepada konsumen dan para pelaku UMKM ini biasanya berasal dari kalangan orang tua yang belum mempunyai pengetahuan tentang pemasaran *online* (Purnamawati & Indriani, 2021).

Banyak keuntungan usaha yang dapat diperoleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan pemasaran secara digital melalui media sosial ini. Selain

memperkenalkan merek, menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan, pemasok bahkan kompetitor dengan efisien, pelaku UMKM pada akhirnya akan meningkatkan pemasaran sehingga meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Nel & Julita, 2016) (Winarti, 2021) (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui lebih jauh pemanfaatan pemasaran menggunakan media sosial oleh UMKM untuk bertahan di era pandemi Covid-19 ini. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kabupaten Bandung. Selain jenis usaha yang cukup beragam, pemilihan UMKM di Kabupaten Bandung ini karena kemudahan dalam proses pengambilan datanya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah**

Dalam khazanah perekonomian Indonesia, dikenal dengan istilah UMKM, kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mengacu pada Undang-undang no. 20 tahun 2008 tentang UMKM.

Usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,00. Di sini tanah dan bangunan tempat usaha tidak termasuk. Usaha mikro ini maksimum hasil penjualan tahunannya adalah Rp 300.000.000 dengan banyaknya tenaga kerja kurang maksimal 4 orang.

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dimiliki dan dikuasai usaha menengah atau usaha besar. Kekayaan bersih usaha kecil antara Rp 50.000.000,00 - Rp 500.000.000,00, dari penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,00 - Rp 2.500.000.000,00, dengan banyaknya tenaga kerja antara 5-19 orang.

Usaha menengah merupakan usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha besar. Kekayaan bersih usaha menengah ini antara Rp 500.000.000,00 - Rp. 10.000.000.000,00. Bangunan dan tanah tempat usaha tidak termasuk, dan hasil penjualan tahunan antara Rp. 2.500.000.000,00 - Rp. 50.000.000.000,00. Banyaknya jumlah tenaga kerja antara 20 s.d. 99 orang.

### **Pemasaran Menggunakan Media Sosial**

(Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran pengguna konten yang dihasilkan. Web 2.0 itu sendiri merupakan platform yang kontennya berubah secara kontinyu oleh semua penggunanya dengan cara berbagi dan melakukan kolaborasi. Web 2.0 ini merupakan teknologi berbasis web yang membantu menciptakan platform yang sangat interaktif tempat individu dan komunitas berbagi, berkreasi, mendiskusikan dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna (Yunani et al., 2020).

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Penggunaannya dalam bisnis, mediasosial ini digunakan

sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, mengurangi biaya dan untuk kebutuhan penjualan secara *online* (Nel & Julita, 2016) (Ashley & Tuten, 2015). Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lain-lain.

UMKM, sebagai entitas bisnis, sudah seharusnya mampu menempa diri mengikuti perkembangan teknologi, seperti dalam bidang pemasaran menggunakan media sosial. Komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial oleh UMKM kepada pelanggannya mempunyai dampak besar untuk dapat meraih akses pasar yang lebih besar (Ariyanti & Darmanto, 2020).

Bagi konsumen, banyaknya informasi pilihan produk yang tersebar di internet akibat adanya persaingan usaha yang semakin bebas telah meningkatkan kesadaran untuk bisa memilih produk-produk yang diinginkannya. Jika para pelaku UMKM tidak membenahi strategi dalam menawarkan produk untuk kemajuan bisnis, UMKM akan terancam bangkrut (Kilgour et al., 2015). Di sini, media sosial berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran produk atau jasa namun juga sebagai alat interaksi dengan pelanggan untuk mencoba memecahkan masalah mereka sendiri.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif- kualitatif, menggabungkan antara *desk analysis* dengan observasi langsung ke lapangan untuk saling melengkapi sehingga kajian yang akan diperoleh utuh. *Desk analysis* dilakukan berdasarkan studi literatur dan kajian dokumentasi mengenai UMKM, pemasaran digital, dan media sosial, berasal dari berbagai sumber, seperti buku teks dan internet.

Sedangkan observasi langsung dilakukan untuk memperoleh fakta dan informasi langsung di lapangan ke pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM, Kabupaten Bandung yang menjadi responden penelitian. Secara garis besar tahapan studi ini mencakup tiga tahapan.

Tahapan pertama adalah melakukan desain penelitian dengan melakukan penyusunan instrumen pengumpul data berupa daftar pertanyaan untuk wawancara dan penentuan UMKM sampel. Daftar pertanyaan ini dirancang untuk memperoleh informasi mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran oleh UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM, Kabupaten Bandung. Sampel penelitian ini adalah 23 UMKM yang bersedia menjadi responden penelitian dan diambil dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk mengidentifikasi informan yang memenuhi syarat sebagai sumber data penelitian.

Tahapan kedua adalah tahapan pengumpulan data. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan cara survei dan wawancara secara terstruktur dan mendalam ke pelaku UMKM dan narasumber, yaitu: Kepala Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi dan Kepala Seksi Peningkatan Kualitas Kewirausahaan, Dinas KUKM, Kabupaten Bandung dan akademisi dan praktisi pemasaran digital.

Tahapan terakhir adalah tahapan mengolah dan menganalisis data serta melakukan penarikan kesimpulan dan saran. Tahapan ini dilakukan setelah data terkumpul menggunakan statistik deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil UMKM Responden

Berdasarkan kategori bidang usahanya, bidang UMKM responden yang diteliti dapat dilihat pada Gambar 1. Dari Gambar 1, jumlah responden UMKM kuliner sebanyak 13 usaha, UMKM perkebunan/ peternakan sebanyak 3 usaha, UMKM konvensi sebanyak 2 usaha, UMKM sembako sebanyak 2 usaha, UMKM *handy craft* sebanyak 2 usaha, dan UMKM rental kendaraan sebanyak 1 usaha. Responden-responden penelitian tersebut tersebar di beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung.

**Jumlah Responden UMKM Berdasarkan Bidang Usaha**



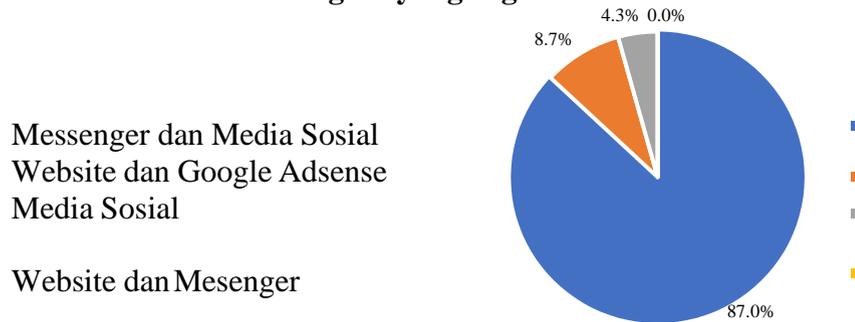
**Gambar 1. Jumlah responden UMKM berdasarkan bentuk usahanya**

Para pelaku UMKM responden penelitian ini rata-rata telah menjalankan usahanya lebih dari 10 tahun dengan omsetnya berkisar antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 30.000.000,00.

### Penggunaan Media Digital Dalam Pemasaran

Gambar 2 memperlihatkan pemasaran digital yang digunakan UMKM responden dalam dalam pemasaran digitalnya. Dari Gambar 2 didapatkan bahwa sebanyak 86,96% UMKM dalam melakukan pemasarannya memanfaatkan penggunaan media sosial yang dikombinasikan dengan *messenger*. Mereka melakukan pemasaran produknya dengan membagikan konten-konten bisnis mereka melalui status atau berbagi ke *messenger group* atau *private message*. Sementara itu, sebanyak 8,7% UMKM yang menjadi responden menggunakan *website* dan Google Adsense, dan sisanya sebanyak 4,35% UMKM hanya menggunakan media sosial saja.

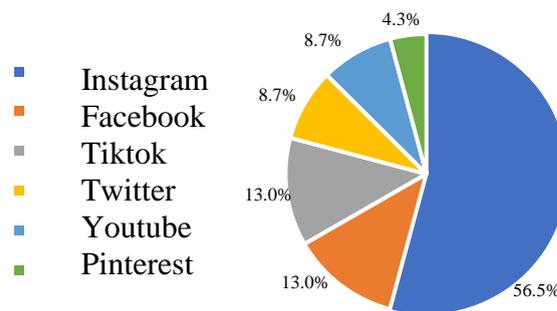
### Pemasaran Digital yang Digunakan



**Gambar 2: Pemasaran digital yang digunakan UMKM**

Gambar 3 memperlihatkan jenis media sosial yang digunakan UMKM. Dari Gambar 3 dapat dilihat media sosial yang menjadi primadona dan banyak dipergunakan oleh para pelaku UMKM adalah Instagram, jumlahnya sebanyak 52,62%. Alasan Instagram yang banyak digunakan sebagai media sosial dalam pemasaran digital karena Instagram memiliki pengguna yang cukup masif dan populer. Instagram memberikan kemudahan dalam berbagi *content*, baik itu berupa video, foto, maupun dalam bentuk *digital content* lainnya, adanya kemudahan penggunaan Instagram dalam berinteraksi dan terkoneksi dengan banyak platform lainnya juga menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM untuk menggunakan Instagram. Selain itu, dalam hal aktivasi akun, aktivitas mengunduh dan mengunggah sesuatu di Instagram tidak membutuhkan biaya atau gratis, sama seperti akun-akun media sosial lainnya.

### Media Sosial yang Digunakan



8,70% membuka toko di Lazada dan yang cukup banyak diminati adalah Tokopedia jumlahnya yang menggunakan adalah sebanyak 21,74%. Gambar 4 memperlihatkan penggunaan *marketplace* oleh UMKM responden dalam memasarkan produknya. Dari hasil diskusi mengenai *marketplace* sebagai media pemasaran, aplikasi Tokopedia menjadi *platform* yang paling banyak dipakai. Banyaknya Tokopedia digunakan selain karena tampilannya yang menarik, Tokopedia ini sederhana dan mudah dioperasikan dengan *loading website* yang ringan. Di sini, para pelaku UMKM merasa sangat terbantu dengan Tokopedia karena memiliki fitur-fitur yang gratis dan lengkap namun cukup aman karena ada penggunaan OTP (*on time password*). Dari gambar 4 dapat dilihat juga bahwa jumlah responden UMKM yang belum menggunakan *marketplace*, baik itu di Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli,

iPrice, dalam pemasarannya cukup besar, sebanyak 56,5%. Yang menjadi alasannya adalah selain alasan gptek, responden tidak memiliki kemampuan dalam menggunakan aplikasi- aplikasi digital dan juga karena rasa takut dan tidak percaya diri untuk melakukan penjualan secara *online*.

### Manfaat Sosial Media Marketing bagi UMKM

Media sosial bagi sebagian besar responden UMKM sudah menjadi suatu keharusan dan kebutuhan. Dari hasil wawancara mendalam untuk mendapatkan gambaran mengenai manfaat pemasaran media sosial dapat dirangkum pada Tabel 1.

**Tabel 1 Alasan Promosi dan Pemasaran dengan Media Sosial**

Alasan Penggunaan Media Sosial dalam Promosi dan Pemasaran	Setuju(%)	Tidak(%)
Semakin banyak orang tahu brand/produk	87,0	13,0
Memudahkan interaksi dengan pelanggan	82,6	17,4
Memudahkan interaksi dengan pemasok, distributor dan kompetitor	52,2	47,8
Menghemat biaya	100,0	0,0
Informasi tersebar cepat	100,0	0,0
Meningkatkan kesetiaan pelanggan	47,8	52,2
Semakin banyak orang tahu brand/produk	100,0	0,0

Pengetahuan pemasaran menggunakan media sosial UMKM yang menjadi responden umumnya didapatkan secara otodidak lewat media internet seperti youtube dan dari teman sesama UMKM. Beberapa diantaranya ada juga yang pernah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan Pemerintah dan universitas. Para pelaku UMKM menyadari manfaat dari melakukan promosi dan pemasaran menggunakan media digital apalagi pada masa pandemi Covid-19 akibat berbagai pembatasan yang dilakukan. Para pelaku UMKM terus berupaya untuk mengoptimalkan pemasaran menggunakan media sosial ini.

Pada umumnya, para pelaku UMKM merasakan bahwa proses pemasaran dengan memanfaatkan media sosial telah membuat pekerjaan mereka menjadi lebih menyenangkan. Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebanyak 86,96% UMKM setuju bahwa menggunakan media sosial untuk berpromosi dan memasarkan produk akan membuat banyak orang yang mengetahui brand/ produk mereka (*brand awareness*). Membagikan postingan mengenai produk-produk UMKM akan menarik perhatian masyarakat dan calon konsumen. Dan apabila ini dilakukan secara kontinyu, masyarakat akan lebih mudah ingat sehingga ketika mereka membutuhkan akan menghubungi UMKM tersebut.

Selanjutnya ada sebanyak 82,61% responden UMKM yang berpendapat bahwa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran memudahkan interaksi antara mereka dengan pelanggan, pemasok, distributor bahkan dengan pesaing. Saat ini, mengamati persaingan tidak perlu dilakukan secara diam-diam seperti ketika pemasaran masih menggunakan cara konvensional. Mengamati dan menjalin hubungan dengan pesaing juga bisa memberi manfaat, sehingga pelaku UMKM dapat mengetahui posisi usahanya, dan membuat strategi-strategi dan inovasi baru manakala diperlukan. Terkadang untuk meningkatkan mutu produk dan mencari kekhasan produk agar

berbeda dari usaha sejenis juga bisa diketahui dengan cara berhubungan dengan pesaing, selain memperluas jejaring dan sinergi.

Semua pelaku UMKM sepakat dan setuju bahwa memanfaatkan media sosial dalam pemasaran sangat menghemat biaya promosi, dan mendukung penyebaran informasi dengan cepat.

### **Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi UMKM**

Dalam prakteknya, tidak semua UMKM yang menjadi responden mudah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran saat ini. Mereka masih menghadapi beberapa kendala dan kesulitan dengan penggunaan media sosial ini. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi dengan responden kunci yang berasal dari Dinas Koperasi dan UKM, Kabupaten Bandung dan praktisi pemasaran digital, secara umum, hambatan dan kesulitan yang ditemui para pelaku UMKM dapat dibagi menjadi dari faktor internal maupun faktor eksternal.

Faktor internal yang dihadapi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial ini umumnya terkait dengan minimnya pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi dan platform digital. UMKM responden merasa terhambat karena memiliki keterbatasan kemampuan dalam mengelola pemasaran dengan menggunakan media sosial, misalnya untuk membuat konten-konten yang menarik untuk dibagikan di media sosial. Masih banyak responden UMKM yang belum mampu mengunduh aplikasi, mengunggah foto dan video, dan memotret produk dengan tampilan

menarik. Kesulitan ini ditambah dengan minimnya literasi digital dan literasi keuangan.

Hambatan dari eksternal yang dihadapi adalah akses infrastruktur internet yang belum merata di seluruh wilayah pedesaan. Para pelaku UMKM, seperti yang ada di Kabupaten Bandung, lokasi usahanya tersebar di pelosok dan sebagian masih sulit untuk mengakses internet, sehingga mengganggu kesinambungan promosi. Hambatan lain yang juga membuat para pelaku UMKM masih enggan memanfaatkan media sosial berkaitan dengan kemampuan penggunaan teknologi (gaptek) selain alasan kemungkinan kebocoran data pribadi atau keamanan akun mereka.

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UMKM menjadi tanggung jawab banyak pihak untuk membantu mencarikan solusinya. Pemerintah, dalam hal ini, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung beserta pihak lainnya yang punya minat yang sama, telah melakukan berbagai upaya untuk bisa meningkatkan kualitas sumber daya manusia UMKM baik pengetahuan maupun keterampilan melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan digitalisasi, misalnya melalui Program Kakak Asuh UMKM, Pelatihan Go Digital & Scale UP, Klinik Desain Merk Kemasan, berbagai *coaching* dan mentoring untuk menciptakan strategi konten yang efisien dan konsisten baik foto, video, berbagai postingan di blog, membuat podcast, untuk dan pelatihan-pelatihan lainnya.

Dari sisi regulasi, usaha Pemerintah untuk membantu UMKM, telah menerbitkan Peraturan Pemerintah nomor 7/2021 mengenai Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Pemerintah sangat mendukung dan memberikan berbagai kemudahan untuk membantu dan mengembangkan Koperasi dan UMKM, baik itu berkaitan dengan kelembagaan, produksi, pemasaran, keuangan bahkan inovasi dan teknologi. Ada banyak program Pemerintah yang ditujukan untuk mengembangkan Potensi UMKM agar bisa lebih maju berkembang dan menyokong perekonomian Indonesia terutama di era pandemi ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM Kabupaten Bandung yang menjadi responden penelitian telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Adanya berbagai pembatasan akibat pandemi Covid-19 ini, membuat para pelaku UMKM berusaha memaksimalkan pemasaran menggunakan media sosial tersebut agar tetap bisa bertahan dan bersaing.

Dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial, para pelaku UMKM lebih banyak memilih menggabungkan antara *messenger* dan media sosial. Instagram platform media sosial yang paling banyak diminati oleh para pelaku UMKM untuk mendukung pemasaran produknya karena berbagai kelebihan yang dimilikinya. Sementara itu, masih sedikit para pelaku UMKM responden yang menggunakan marketplace sebagai media pemasarannya.

Beberapa tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial yang ditemukan karena faktor internal terkait kualitas sumber daya manusia yang masih rendah untuk mengelola pemasaran dengan media sosial dan faktor eksternal yang terkait dengan infrastruktur akses internet yang masih belum merata.

### Saran

Melihat secara umum keadaan UMKM Kabupaten Bandung, berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk lebih memberdayakan UMKM salah satunya dalam bidang pemasaran digital melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan digitalisasi baik oleh Dinas Koperasi dan UKM maupun pihak swasta, lembaga swadaya masyarakat, universitas yang mempunyai minat sama untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia UMKM dalam bidang pemasaran digital.

## DAFTAR PUSATA

- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Nel, A., & Julita. (2016). The Impact of SocialMedia Use On SME Progress. *Carbohydrate Polymers*, 17(1), 1–13.

- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Purnamawati, A. (2021). Pembekalan Sarjana Manajemen Penggerak Koperasi Utusan Daerah Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkayang. *E-Coops-Day*, 2(2), 69–74.
- Purnamawati, A., & Indriani, Y. (2021). Kajian Media Online: Best Practice Manajemen Badan Usaha Milik Desa Dalam Menciptakan Ekonomi Inklusif: Kasus BUMDES Pongkok Tirta Mandiri Klaten Jawa Tengah. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 263–270.
- Risnawati, N. (2018). Profil UMK, Permasalahan dan Pemberdayaannya. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, IX(2), 145–161.
- Risnawati, N. (2022). Pelatihan Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa Bagi Tenaga Pendamping UMKM di Timika-Papua. *E-Coops-Day*, 3(1), 147–154.
- Rowley, J., & Holliman, G. (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal of Research in InteractiveMarketing*, 8(4), 269–293.
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3905>
- Setiawati, R. (2020). Bimbingan Teknis Aspek Umum Manajemen Usaha Kecil Untuk Pengembangan Usaha Produk Umkm Kota Tasikmalaya. *E-Coops-Day*, 1(1), 73–78.
- Shimomura, U. I. R. R. (2020). *Impact of COVID-19 Pandemic on MSMEs in Indonesia*. 73.
- Syahidin, Y., & Veranita, M. (2014). Penerapan Teknologi E-Commerce dalam Penjualan Produk secara Online (Studi Kasus PT Sakura Bandung). *Jurnal Bisnis Wirausaha Universitas Pasundan*, 2.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Yunani, A., Supriyadi, E., Gunadi, T., & Supriyadi, D. (2020). Pemetaan Proses Bisnis Untuk Memudahkan Penilaian Kinerja Koperasi; Studi Kasus Pada Koperasi Nelayan: Studi Kasus Pada Koperasi Nelayan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 20(01), 36–46.