



## Inovasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Media Sosial

Dzaki Faishal Hidayat<sup>1\*</sup>, Muhammad Irfan<sup>2</sup>, Rendi David Sanjaya<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Pradita, Indonesia

Alamat: Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Korespondensi penulis: [dzaki.faishal@student.pradita.ac.id](mailto:dzaki.faishal@student.pradita.ac.id)

**Abstract:** *This research explores product innovation carried out by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of social media. Social media has become a very important tool in expanding markets, strengthening brands, and supporting the innovation process of MSMEs. This research uses a descriptive method with a qualitative approach to analyze the role of social media in supporting the development of MSMEs. The research results show that digital literacy, cross-sector collaboration, and the use of data and social media analysis are key factors in increasing the competitiveness of MSMEs. The main recommendations include strengthening the digital capabilities of MSMEs, developing an innovation ecosystem, and optimizing digital marketing strategies for business sustainability.*

**Keywords:** MSMEs, Product, Innovation, Social, Media.

**Abstrak:** Penelitian ini mengeksplorasi inovasi produk yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam memperluas pasar, memperkuat merek, dan mendukung proses inovasi UMKM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis peran media sosial dalam mendukung pengembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, kolaborasi lintas sektor, serta pemanfaatan data dan analisis media sosial menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Rekomendasi utama meliputi penguatan kemampuan digital UMKM, pengembangan ekosistem inovasi, dan optimalisasi strategi pemasaran digital untuk keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** UMKM, Inovasi, Produk, Media, Sosial.

### 1. LATAR BELAKANG

Inovasi merupakan salah satu elemen kunci dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di tengah perubahan teknologi dan dinamika pasar yang terus berkembang, UMKM menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan bersaing dengan pelaku usaha besar dalam industri. Inovasi dalam konteks UMKM tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan proses bisnis, peningkatan kualitas produk, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Tiris Sudrartono (2012), UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan dari guncangan dan krisis. Sementara itu, Fauzan dan Muttaqien (2022) menyatakan bahwa UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria aset dan omset. Mengacu pada Surur (2022), Bab 1 Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan bahwa (1) Usaha mikro adalah usaha

produktif milik individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan undang-undang. (2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak merupakan anak perusahaan dari usaha menengah atau besar. (3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan bagian dari usaha kecil atau besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan yang diatur dalam undang-undang.

Keberanian untuk berinovasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai sumber daya seperti teknologi digital dan media sosial, UMKM dapat menawarkan solusi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, inovasi memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat kemandirian ekonomi lokal.

Dalam era perkembangan media sosial yang pesat, inovasi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi sumber inspirasi serta platform interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan produk, memperoleh umpan balik secara langsung, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Inovasi produk oleh UMKM tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan dalam aspek pemasaran, branding, dan pelayanan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam inovasi produk menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan subjek penelitian. Mengingat banyaknya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih membutuhkan bimbingan atau wawasan di era media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana UMKM dapat berkembang melalui dukungan dari pihak eksternal dan pemanfaatan potensi internal kelompok usaha tersebut. Menurut Kiky Srirejeki (2016), fokus penelitian ini adalah pada aplikasi media sosial seperti website, blog, microblog (Twitter), konten digital (YouTube, Instagram), dan situs jejaring sosial (Facebook), karena aplikasi-aplikasi ini merupakan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama. Pertama, pengembangan UMKM yang melibatkan peran pihak internal dan eksternal dengan tujuan memperluas usaha. Pengembangan secara internal meliputi membangun jaringan pemasaran, menyediakan informasi pemasaran, inovasi dalam pemasaran, serta pengadaan sarana dan prasarana produksi. Sementara itu, pengembangan secara eksternal meliputi pemberian akses permodalan, pelatihan dan bimbingan dalam menjalankan usaha, serta perluasan pemasaran produk melalui dukungan dari dinas koperasi terkait. Kedua, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala yang dialami UMKM dalam melakukan inovasi baru. Kendala tersebut meliputi meningkatnya harga bahan baku produksi, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengakses produk, terbatasnya modal usaha, serta kurangnya akses pemasaran produk.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Era media sosial telah membawa berbagai kemudahan dan keuntungan bagi para pelaku usaha. Bagi UMKM, media sosial dapat meminimalkan kerugian yang mungkin terjadi. Menurut Badri et al. (2022), pemasaran digital berperan penting dalam membantu UMKM menjalin komunikasi bisnis, mempromosikan produk dan jasa, membangun hubungan dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat merek, mengurangi biaya operasional, serta mendukung penjualan secara daring. Hasil penelitian memberikan beberapa rekomendasi utama untuk meningkatkan inovasi produk UMKM di era media sosial, yaitu:

1. Penguatan Literasi Digital UMKM: Program pelatihan yang berkesinambungan dan komprehensif diperlukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai alat promosi dan inovasi.
2. Mendorong Kolaborasi Antar Pihak: Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan platform media sosial menjadi penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM berbasis inovasi.
3. Pembentukan Ekosistem Inovasi: UMKM perlu memiliki akses ke infrastruktur digital, pendanaan, serta bimbingan dari para ahli.
4. Pemanfaatan Data dan Analisis: UMKM didorong untuk menggunakan data dari aktivitas media sosial guna memahami pelanggan dan mengidentifikasi peluang inovasi.

## **Pembahasan**

Keberlanjutan kegiatan ekonomi skala besar dan menengah terus menjadi fokus utama pemerintah. Setiap kecamatan atau wilayah kabupaten memiliki pusat industri yang mencerminkan perkembangan ekonomi berbasis masyarakat. Secara umum, sektor industri seperti kuliner, fashion, serta tour and travel memberikan nilai tambah dengan menciptakan diferensiasi produk dan layanan yang menarik bagi pelanggan. Strategi ini membuat mereka lebih unggul dibandingkan para pesaing. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk memastikan harga yang kompetitif dan tetap menarik.

Berbeda dengan sektor perdagangan, sektor industri ini sering menggunakan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif. Inovasi dalam desain menu, kemasan, dan iklan memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen, khususnya di era media sosial yang mendukung peningkatan daya saing antar pelaku UMKM. Media sosial juga menjadi sarana yang sangat membantu bagi UMKM yang baru memulai usaha di berbagai sektor.

Menurut Juni Mashita (2024), dalam era transformasi digital, organisasi memanfaatkan teknologi untuk mengubah proses analog menjadi digital di seluruh bidang bisnis. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), komputasi awan (cloud computing), dan Internet of Things (IoT) mempercepat proses transformasi ini. Selain itu, manajemen data dan analisis juga menjadi sangat penting untuk mengolah data yang dihasilkan oleh perusahaan.

Literasi digital memainkan peranan penting dalam mendukung keberhasilan UMKM. Literasi ini mencakup kemampuan menggunakan teknologi digital dan memanfaatkan komunikasi melalui internet untuk memperoleh, mengelola, serta menghasilkan informasi bisnis secara luas. Menurut Edi Irawan (2023), literasi digital ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

## **4. KESIMPULAN**

Di era digital, UMKM terus belajar untuk berinovasi, terutama dalam memanfaatkan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun koneksi, memperkuat merek, dan menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah. Jika digunakan secara kreatif dan strategis, media sosial dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing. Melalui media sosial, UMKM memiliki akses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, media sosial memungkinkan promosi yang lebih hemat biaya melalui berbagai strategi, seperti konten organik, iklan berbayar, kolaborasi

dengan influencer, dan kampanye digital, sehingga memberikan peluang untuk bersaing dengan perusahaan besar.

Media sosial juga memfasilitasi komunikasi langsung antara UMKM dan pelanggan, baik melalui komentar, pesan, maupun ulasan. Hal ini membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, membangun hubungan personal, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, umpan balik cepat dari konsumen di media sosial memungkinkan UMKM untuk terus menyesuaikan produk dan layanan agar relevan dengan kebutuhan pasar sekaligus mendorong inovasi. Aktivitas yang konsisten di media sosial juga dapat memperkuat citra merek UMKM. Testimoni, ulasan positif, dan konten menarik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, di tengah peluang ini, UMKM juga harus menghadapi tantangan dalam kompetisi digital. Untuk tetap relevan, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif serta produk yang inovatif sesuai kebutuhan pasar.

## REFERENSI

- Badri, R. E., Cahyani Pratisti, & Putri, A. S. (2022). Pengembangan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Edi Irawan. (2023, Desember). eBisnis Manajemen. *Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1, 30–41.
- Fauzan Muttaqien. (2022, Juli 10). Pembukuan sederhana bagi UMKM. *Journal of Community Engagement*, 3. Retrieved from <https://ukinstitute.org/journals/ib/article/view/287>
- Irawan, E. (2023). Peran Literasi Digital dalam Mengembangkan UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 8(2), 98-112.
- Juni Mashita. (2024, Juli). Transformasi bisnis di era digital pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Cakrawala Ilmiah*, 3, 3277–3284.
- Kiky Srirejeki. (2016). Aplikasi media sosial untuk pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era ekonomi digital. *Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, 7, 57–68.
- Surur, A. M. (2022, 31). *Jurnal of Economics, Management, Business, and Accounting: Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas*, 3. Retrieved from <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/view/991>

Tiris Sudrartono. (2012, Juli 21). Kewirausahaan UMKM di Era Digital. *Widina Media Utama*. Retrieved from <https://repository.penerbitwidina.com/publications/515239/kewirausahaan-umkm-di-era-digital>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008, Nomor 93.