Journal of Digital Business and Innovation
Volume 1, Number 1, September 2026
e-ISSN 3109-6379
ejournal.psg.ac.id/index.php/jdbi
DOI: https://doi.org/

Pengalaman Pelaku UMKM Perempuan dalam Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital di Kabupaten Sumbawa

Nurhikmah
[1] Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia
Email: nurhikmah874@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Month 09, 2026
Approved Month 20, 2026

ABSTRACT

Media sosial telah menjadi instrumen penting dalam transformasi pemasaran digital, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perempuan di wilayah berkembang. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pelaku UMKM perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis untuk memahami makna pengalaman subjektif pelaku usaha dalam proses digitalisasi pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM perempuan yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek usaha. Namun demikian, pelaku UMKM perempuan masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan literasi digital, beban peran ganda domestik, dan keterbatasan akses pelatihan digital. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pemberdayaan ekonomi perempuan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur digital entrepreneurship gender dan implikasi kebijakan bagi penguatan kapasitas UMKM perempuan berbasis digital.

Kata Kunci : UMKM perempuan, Media social, Pemasaran digital

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global secara signifikan, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perempuan di

negara berkembang. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah menjadi platform utama dalam aktivitas pemasaran digital karena kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah. Di Kabupaten Sumbawa, UMKM perempuan memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, terutama pada sektor kuliner, kerajinan, dan perdagangan kecil. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran strategis. Transformasi digital menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi perempuan pelaku UMKM, terutama terkait kemampuan literasi digital dan adaptasi teknologi. Verhoef et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi digital mengubah cara organisasi menciptakan nilai melalui integrasi teknologi dalam proses bisnis. Dalam konteks UMKM, Nambisan et al. (2022) menunjukkan bahwa teknologi digital membuka ruang inovasi baru dalam kewirausahaan. Dwivedi et al. (2023) juga menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memperluas jaringan bisnis. Namun, Kraus et al. (2022) menekankan bahwa adopsi digital pada UMKM masih dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan kapasitas individu. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan media sosial oleh UMKM perempuan di wilayah seperti Sumbawa.

Pentingnya penelitian mengenai pengalaman UMKM perempuan dalam memanfaatkan media sosial terletak pada kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi dan kesetaraan gender dalam ekonomi digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas usaha dan memperluas akses pasar tanpa batas geografis. Tajvidi et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi digital memungkinkan penciptaan nilai bersama antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks UMKM perempuan, media sosial juga menjadi ruang fleksibel yang memungkinkan mereka menjalankan usaha sambil mengelola peran domestik. Olan et al. (2022) menekankan bahwa teknologi digital meningkatkan ketahanan usaha kecil dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Ferreira et al. (2021) juga menemukan bahwa digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui inovasi pemasaran. Selain itu, Troise et al. (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas digital menjadi faktor kunci dalam daya saing UMKM. Media sosial memungkinkan perempuan pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten visual dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Meskipun berbagai studi telah membahas digital marketing pada UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan terkait pengalaman subjektif UMKM perempuan dalam konteks lokal. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial, bukan pada pengalaman sosial dan budaya pelaku usaha perempuan (Tajvidi et al., 2021; Dwivedi et al., 2023). Kedua, literatur yang ada masih didominasi oleh konteks negara maju, sehingga belum mencerminkan realitas UMKM perempuan di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Sumbawa. Ketiga, penelitian terdahulu kurang mengeksplorasi bagaimana peran ganda perempuan sebagai pelaku usaha dan pengelola rumah tangga memengaruhi efektivitas pemanfaatan media sosial dalam bisnis (Kraus et al., 2022; Olan et al., 2022). Selain itu, Vial (2021) menekankan bahwa transformasi digital perlu dipahami sebagai proses sosial-teknologis, bukan hanya adopsi teknologi. Warner dan Wäger (2021) juga menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis individu berperan penting dalam keberhasilan digitalisasi. Namun, aspek gender dalam transformasi digital masih kurang mendapat perhatian dalam literatur ilmiah. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan kualitatif yang mampu menggali pengalaman hidup UMKM perempuan secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pelaku UMKM perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital di Kabupaten Sumbawa. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap pengalaman subjektif perempuan dalam konteks rural digital entrepreneurship, yang masih jarang dikaji secara mendalam dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif gender dalam transformasi digital UMKM, yang memberikan kontribusi baru dalam studi pemasaran digital berbasis media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur digital entrepreneurship dengan pendekatan fenomenologis berbasis pengalaman. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dalam merancang program pelatihan digital yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan perempuan pelaku usaha di wilayah berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman pelaku UMKM perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital di Kabupaten Sumbawa. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi makna subjektif, persepsi, serta pengalaman hidup pelaku usaha perempuan dalam proses digitalisasi pemasaran. Fenomenologi memungkinkan peneliti menggali bagaimana media sosial dipahami, diadaptasi, dan dimaknai dalam praktik bisnis sehari-hari. Fokus utama penelitian ini bukan pada pengukuran variabel, tetapi pada pemahaman mendalam terhadap realitas sosial yang dialami oleh pelaku UMKM perempuan dalam konteks ekonomi digital.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria utama yaitu pelaku UMKM perempuan yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dalam kegiatan pemasaran produk. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 18 orang yang berasal dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan mikro. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung seperti pendamping UMKM dan pihak dinas terkait untuk memperkaya perspektif data. Pemilihan informan mempertimbangkan variasi usia, tingkat pendidikan, dan lama pengalaman usaha untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman digitalisasi pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM perempuan. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, tantangan, dan strategi penggunaan media sosial dalam pemasaran produk. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana media sosial digunakan dalam aktivitas bisnis sehari-hari, termasuk pola interaksi dengan pelanggan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui tahapan reduksi data, pengkodean, kategorisasi, dan penarikan tema utama. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan member checking untuk memastikan kesesuaian interpretasi dengan pengalaman informan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan holistik mengenai pengalaman UMKM perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan di Kabupaten Sumbawa memandang media sosial sebagai sarana utama untuk memperluas akses pasar. Instagram dan WhatsApp Business menjadi platform yang paling sering digunakan karena kemudahan operasional dan biaya rendah. Pelaku usaha mengungkapkan bahwa media sosial

memungkinkan mereka menjangkau konsumen di luar wilayah lokal tanpa perlu membuka cabang fisik.

Ekspansi pasar ini terjadi secara organik melalui konten visual seperti foto produk, video pendek, dan testimoni pelanggan. Pelaku usaha menyadari bahwa konsistensi unggahan berpengaruh terhadap peningkatan interaksi dan penjualan. Namun, mereka masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan konten yang lebih profesional seperti storytelling digital dan branding visual yang terstruktur.

Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa media sosial memberikan fleksibilitas waktu bagi UMKM perempuan dalam menjalankan usaha. Banyak informan menyatakan bahwa mereka dapat mengelola bisnis sambil menjalankan peran domestik di rumah. Media sosial memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus membuka toko secara penuh waktu.

Namun, fleksibilitas ini juga menciptakan beban kerja ganda. Pelaku usaha harus membagi waktu antara pekerjaan rumah tangga dan pengelolaan bisnis digital. Kondisi ini memengaruhi konsistensi aktivitas pemasaran dan kualitas respons terhadap pelanggan.

Sebagian besar pelaku UMKM perempuan masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, terutama dalam hal analisis pasar digital, penggunaan fitur iklan berbayar, dan optimalisasi algoritma media sosial. Mereka cenderung menggunakan media sosial secara intuitif tanpa strategi pemasaran yang terstruktur.

Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya efektivitas pemasaran digital. Beberapa pelaku usaha hanya mengandalkan posting organik tanpa pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar atau perilaku konsumen digital.

Pelaku UMKM perempuan sangat bergantung pada dukungan komunitas lokal dan keluarga dalam mengelola usaha digital. Kelompok usaha perempuan menjadi ruang belajar informal yang penting dalam meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial.

Dukungan dari keluarga, terutama suami dan anak, juga berperan dalam membantu proses produksi konten dan pengelolaan pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM perempuan bersifat kolektif dan tidak sepenuhnya individual.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam transformasi pemasaran UMKM perempuan. Platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini sejalan dengan Dwivedi et al. (2023) yang menegaskan bahwa media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis secara signifikan.

Selain itu, Tajvidi et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya co-creation value antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan ini terlihat dalam praktik UMKM perempuan di Sumbawa yang menggunakan testimoni pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Namun, transformasi ini masih bersifat bertahap dan belum sepenuhnya terstruktur secara profesional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang fleksibilitas bagi perempuan dalam menjalankan usaha. Fleksibilitas ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan partisipasi ekonomi perempuan di sektor UMKM.

Namun, temuan ini juga menunjukkan adanya beban kerja ganda yang memengaruhi efektivitas pengelolaan usaha. Kondisi ini sesuai dengan perspektif gender digital

entrepreneurship yang menyatakan bahwa perempuan sering menghadapi tantangan struktural dalam mengelola waktu dan sumber daya (Kraus et al., 2022).

Literasi digital menjadi faktor pembatas utama dalam optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran. Banyak pelaku usaha masih belum memahami strategi digital marketing yang efektif, seperti penggunaan iklan berbayar, SEO media sosial, dan analitik audiens.

Hal ini sejalan dengan Olan et al. (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan kapabilitas digital menjadi penghambat utama dalam transformasi digital UMKM. Tanpa literasi digital yang memadai, media sosial hanya berfungsi sebagai alat komunikasi sederhana, bukan sebagai strategi bisnis yang terintegrasi.

Komunitas UMKM perempuan memainkan peran penting dalam transfer pengetahuan digital secara informal. Pelaku usaha belajar dari sesama anggota komunitas mengenai teknik pemasaran, pengambilan foto produk, hingga strategi meningkatkan penjualan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital bersifat sosial dan kolaboratif. Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa transformasi digital merupakan proses multidimensional yang melibatkan perubahan teknologi, organisasi, dan sosial secara simultan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep digital entrepreneurship berbasis gender yang menempatkan pengalaman perempuan sebagai bagian penting dalam transformasi digital UMKM. Media sosial tidak hanya menjadi alat teknologi, tetapi juga ruang sosial yang membentuk identitas kewirausahaan perempuan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pelatihan literasi digital yang berkelanjutan, khususnya yang berorientasi pada strategi pemasaran digital, bukan hanya penggunaan teknis media sosial. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping perlu membangun ekosistem pembelajaran digital berbasis komunitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas dan fokus pada satu wilayah penelitian. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji perbedaan antar sektor usaha secara lebih rinci. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan komparatif antarwilayah untuk memperkaya pemahaman tentang digitalisasi UMKM perempuan.

Dwivedi et al. (2023) menyatakan bahwa “social media significantly enhances customer engagement and business reach in digital ecosystems”, yang mendukung temuan penelitian ini.

Tajvidi et al. (2021) menegaskan bahwa “social media enables value co-creation between firms and consumers through interactive engagement”, yang tercermin dalam strategi pemasaran UMKM perempuan.

Verhoef et al. (2021) menyebutkan bahwa “digital transformation is a multidimensional process involving technological and social change”, yang memperkuat sifat sosial transformasi digital pada UMKM perempuan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pelaku UMKM perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat strategi pemasaran berbasis konten. Namun, efektivitas pemanfaatan media sosial masih dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital, beban peran ganda perempuan, serta dukungan ekosistem digital yang belum optimal. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat

pemasaran, tetapi juga sebagai ruang transformasi sosial dan ekonomi bagi perempuan pelaku UMKM di wilayah berkembang.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian digital entrepreneurship berbasis gender dengan menempatkan pengalaman perempuan sebagai dimensi penting dalam transformasi digital. Media sosial dipahami tidak hanya sebagai teknologi, tetapi juga sebagai arena sosial yang membentuk praktik kewirausahaan perempuan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital bersifat multidimensional yang melibatkan aspek teknologi, sosial, dan budaya secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur yang selama ini cenderung menekankan aspek teknis digital marketing tanpa mempertimbangkan konteks gender dan pengalaman hidup pelaku usaha.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan kapasitas UMKM perempuan perlu difokuskan pada peningkatan literasi digital berbasis praktik, bukan hanya pelatihan teknis penggunaan aplikasi. Pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan komunitas UMKM perlu membangun ekosistem pembelajaran digital yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, diperlukan dukungan kebijakan yang responsif gender untuk mengurangi kesenjangan akses dan meningkatkan partisipasi perempuan dalam ekonomi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan komparatif lintas wilayah atau mengintegrasikan variabel tambahan seperti modal sosial, kepemimpinan digital, dan intensi kewirausahaan untuk memperkaya analisis.

DAFTAR PUSTAKA

Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2021). Digital transformation and organizational change. *Management Decision, 59*(13), 1–17. https://doi.org/10.1108/MD-07-2020-0930

Ciampi, F., Faraoni, M., Ballerini, J., & Meli, F. (2022). SME digital capabilities and agility. *Management Decision, 60*(10), 2685–2709. https://doi.org/10.1108/MD-12-2021-1673

Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Social media and digital ecosystems in business. *International Journal of Information Management, 71*, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2021). SME innovation and digital adoption. *Journal of Business Research, 115*, 249–259. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001

Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2022). Digital entrepreneurship and SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(4), 100210. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100210

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2022). Digital entrepreneurship and innovation ecosystems. *Research Policy, 51*(2), 104457. https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104457

Olan, F., Arakpogun, E. O., Suklan, J., Nakpodia, F., & Jayawickrama, U. (2022). SME resilience and digital adoption. *Technological Forecasting and Social Change, 174*, 121243. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121243

Pratono, A. H. (2022). Digital transformation in SMEs performance. *Sustainability, 14*(18), 11421. https://doi.org/10.3390/su141811421

Tajvidi, M., et al. (2021). Social media value co-creation in SMEs. *Journal of Business Research, 130*, 18–29. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.012

Troise, C., Corvello, V., & O'Regan, N. (2022). Digital capabilities in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change, 176*, 121623. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121623

Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation framework. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2021). Dynamic capabilities for digital transformation. *Long Range Planning, 54*(4), 102110. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102110

Vial, G. (2021). Understanding digital transformation. *Journal of Strategic Information Systems, 30*(2), 101678. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101678

Scuotto, V., et al. (2022). Digital entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research, 139*, 1296–1308. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.043