

Analisis Potensi Pasar Sasaran UMKM di Era Digital Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam

Nabila Nurbaya¹, Abdur Rohman²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: 230721100184@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRAK: Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, menciptakan peluang strategis bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Media sosial memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan pasar secara lebih cepat dan tepat. Penelitian ini bertujuan mengkaji pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam menentukan pasar sasaran, ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah studi pustaka terhadap berbagai literatur relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi positif terhadap daya saing UMKM, namun tantangan seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet yang belum merata, dan kompetisi bisnis yang ketat masih menjadi kendala. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Strategi ini mencakup pelatihan, pemanfaatan fitur digital, serta kolaborasi dengan pihak terkait.

Kata kunci: UMKM, media sosial, pasar sasaran, pemasaran digital, era digital.

ABSTRACT: The development of information technology, particularly social media, offers strategic opportunities for MSMEs to expand market reach and improve marketing effectiveness. Social media facilitates direct consumer interaction, enabling businesses to identify market needs more efficiently. This study aims to explore how MSMEs utilize social media to define their target markets from the perspective of Islamic economics. The method used is a literature review based on relevant sources. The findings indicate that social media positively impacts MSME competitiveness, although challenges such as limited digital literacy, uneven internet infrastructure, and tight business competition persist. Therefore, innovative, adaptive, and sustainable digital marketing strategies aligned with Islamic economic values are essential. These include digital training, feature utilization, and collaboration with relevant stakeholders.

Keywords: MSMEs, social media, target market, digital marketing, digital era.



Copyright © 2025 The Author(s)

This is an open-access article under the CC BY-SA license.

[Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha mikro berarti usaha yang dimiliki oleh pribadi maupun badan usaha dengan memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM sangat berperan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan serta membangun kapribadian negara. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memungkinkan manusia untuk bebas dari keterbatasan ruang dan waktu. Salah satunya media sosial. Melalui media sosial konsumen akan sadar banyaknya pilihan barang dan jasa yang tersedia karena penyebaran informasi yang mudah dan semakin bebasnya kompetisi. Karena semakin ketatnya persaingan bisnis, akibatnya UMKM akan bangkrut jika mereka tidak menganalisis pasar sasaran mereka dan mengubah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, UMKM harus memiliki akses ke berbagai media sosial untuk digunakan sebagai alat pemasaran.

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan berbagai teknologi, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan menganalisis potensi pasar sasaran. Pasar sasaran adalah sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen dari produk kita berdasarkan kesamaan minat, tindak laku, geografis, demografis dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan memudahkan dalam melakukan derivikasi dan penjualan produk. Sedangkan potensi pasar sasaran adalah kemampuan suatu segmen pasar dalam memberikan peluang keuntungan dan pertumbuhan bisnis melalui pendekatan pemasaran yang tepat. Potensi pasar dapat diukur berdasarkan ukuran pasar, daya beli konsumen dan seberapa banyak pesaing dalam segmen tersebut. Dengan melakukan analisis potensi pasar sasaran pelaku usaha dapat menentukan kelompok konsumen yang paling menguntungkan dan memfokuskan strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam menjangkau konsumen, membangun merek, serta mengidentifikasi potensi pasar secara lebih tepat dan efisien. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar mereka melalui strategi digital yang terarah. Kemampuan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menentukan pasar sasaran secara lebih terukur. Dalam perspektif ekonomi islammm, keberhasilan penargetan pasar mempertimbangkan nilai-nilai syariat seperti kejujuran, keadilan dan kebermanfaatan.

Namun, di balik peluang tersebut, masih banyak UMKM yang belum mampu mengidentifikasi pasar sasaran mereka secara maksimal melalui media sosial. Minimnya pemahaman tentang perilaku konsumen digital, segmentasi

pasar, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial menjadi kendala dalam mencapai efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pasar sasaran UMKM di era digital melalui media sosial dan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Dengan harapan dapat memberikan gambaran strategis bagi pelaku usaha dalam menentukan target pasar secara tepat, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu oleh Choirul Daroji dkk, yang berjudul "*Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut*" menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM, khususnya pada sektor kuliner seperti cake dan frozenfood. Melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), penelitian ini mengungkap bahwa media sosial seperti Facebook dan WhatsApp membantu pelaku UMKM memperluas pasar, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, dan membangun citra merek secara lebih luas dan efisien. Selain itu, penggunaan media sosial mampu menekan biaya promosi dan memberikan akses pasar yang lebih luas, termasuk bagi masyarakat desa.

Studi tersebut juga menyoroti pentingnya adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi digital agar tetap kompetitif di era ekonomi digital. Kurangnya kesadaran dan keterampilan digital menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan pelatihan dan pendampingan. Temuan dari penelitian ini menjadi acuan penting dalam mengkaji potensi pasar sasaran UMKM melalui media sosial, karena menunjukkan bahwa media digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara pelaku usaha dan konsumen, serta sebagai penentu arah strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (*library search*) yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber literatur yang relevan. Proses penelitian diawali dengan pengumpulan literatur menggunakan kata kunci seperti "UMKM", "pasar sasaran", "media sosial" dan "ekonomi islam" melalui platform pencarian akademik seperti Google Scholar, dan Sinta. Literatur yang dipilih merupakan sumber terpercaya dan kredibel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis potensi pasar sasaran UMKM di era digital melalui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran perspektif ekonomi islam.

Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, di mana penulis menyajikan uraian mendalam mengenai kondisi, tantangan, dan strategi UMKM dalam memanfaatkan media sosial berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Teknik analisis data dilakukan dengan cara menelaah, membandingkan, dan menyimpulkan berbagai teori dan hasil

penelitian yang telah dipublikasikan, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana media sosial dapat membantu UMKM dalam menentukan pasar sasaran secara efektif di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Pasar Sasaran UMKM di Era Digital

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Era Digital adalah masa terjadinya proses pergeseran dari ekonomi berbasis industri ke ekonomi berbasis informasi dengan menggunakan komputer atau perangkat teknologi lainnya sebagai media atau komunikasi. Media digital memungkinkan akses terhadap pasar yang lebih luas dan fleksibel, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan produk dan layanan mereka, menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi, dan meningkatkan pangsa pasar mereka secara signifikan. Penerapan teknologi informasi akan mendorong UMKM untuk mengadopsi transformasi digital yang mendorong UMKM mengalami perubahan mendasar termasuk perubahan pada proses pemasaran. Hal ini juga berpengaruh langsung pada sistem distribusi produk yang mendorong aspek pemasaran menjadi lebih efisien dan fleksibel yang berbagai kondisi. Penerapan digital marketing melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan secara signifikan. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pemasaran digital bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Melalui media digital, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons kebutuhan serta preferensi mereka dengan lebih cepat dan efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan media digital, UMKM dapat memperkuat merek mereka, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Media Sosial Sebagai Alat Penargetan dan Perluasan Pasar

Media sosial dapat digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Tiktok dan Facebook, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah. Misal dengan menggunakan aplikasi Instragram mereka dapat memposting produk mereka secara rutin dan pada aplikasi Tiktok melakukan live setiap hari mungkin dapat membantu dalam perluasan jangkauan pasar mereka. Dengan melakukan live

atau siaran langsung setiap hari dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. Strategi pemasaran dapat dimajukan jika adanya inovasi yang selalu baru dari segi pemasaran maupun inovasi produk. Inovasi produk perlu dilakukan seiring dengan perubahan tren yang ada agar produk mereka tahan lama.

Dalam sudut pandang ekonomi Islam, segmen pasar melalui media sosial harus sesuai dengan nilai-nilai kehalalan, integritas, dan keberkahan bisa menjadi peluang yang signifikan. Contohnya, komunitas hijrah, keluarga Muslim generasi milenial, dan pengguna media sosial aktif yang memiliki ketertarikan pada produk halal dan gaya hidup syariah adalah target yang menjanjikan. Mereka tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga karena adanya kesamaan nilai. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menyampaikan nilai-nilai Islam di sosial media akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mendapatkan kesetiaan dari pasar.

Strategi merek yang berlandaskan nilai Islam menjadi faktor penting dalam menarik minat segmen ini. Penerapan narasi yang menekankan pada kehalalan produk, etika dalam proses produksi, serta cerita inspiratif dari bisnis yang berlandaskan syariah akan memperkuat citra bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif secara spiritual. Dalam hal ini, Rasulullah SAW telah memberikan contoh paling baik dalam bertransaksi dengan selalu menjaga amanah dan integritas. Selain itu, metode promosi yang menghindari penipuan, janji yang tidak bisa ditepati, dan manipulasi harga selaras dengan prinsip pelarangan gharar dan tadlis dalam Islam. Dengan cara ini, UMKM tidak sekadar beredar di pasar, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang yang berbasis pada nilai-nilai.

Tantangan UMKM Dalam Menentukan Pasar Sasaran

Dalam prakteknya, tidak semua UMKM menggunakan media sosial sebagai alat menentukan pasar sasaran mereka. Mereka masih menghadapi kendala atau hambatan dalam menggunakan media sosial saat ini, diantaranya minimnya pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi dan platform digital bagi pelaku Umkm. Masih banyak yang belum mampu menggunakan aplikasi, mengedit, mengunggah foto dan video dan memotret produk dengan tampilan yang menarik konsumen. Selain itu, terdapat juga faktor eksternal. Seperti akses infrastuktur internet yang belum merata di seluruh wilayah pedesaan atau pelosok yang sebagian masih sulit untuk mengakses internet, sehingga mengganggu atau menghambat pelaku umkm untuk melakukan promosi atau perluasan pasar melalui media sosial.

Pemasaran digital membawa tantangan baru bagi UMKM. Persaingan di pasar online semakin ketat dengan masuknya berbagai pemain baru dan produk-produk dari berbagai daerah. Persaingan yang semakin ketat di platform digital menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas

konten pemasaran mereka agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen. UMKM dituntut untuk mampu menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan efektif di tengah banjir informasi di dunia digital. Selain itu, UMKM juga harus mampu mengelola reputasi online dan memberikan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai platform digital.

Sedangkan dalam pandangan Islam, tantangan ini tidak hanya berhubungan dengan aspek teknis seperti akses informasi pasar yang terbatas, kurangnya skill digital, atau rendahnya pemahaman tentang keuangan, tetapi juga terkait dengan prinsip etis. Banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam menyelaraskan strategi pemasaran dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Dalam praktiknya, beberapa masih terjebak pada penggunaan metode promosi yang kurang jujur, atau menargetkan pasar dengan cara menyesatkan tanpa mempertimbangkan manfaat bagi konsumen.

Selain itu, UMKM juga menghadapi dilema dalam membangun identitas merek yang sejalan dengan nilai-nilai Islam namun tetap menarik untuk pasar modern. Branding Islami memerlukan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang merefleksikan nilai etika, kehalalan, dan keberkahan bisnis. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang integrasi nilai-nilai syariah ke dalam taktik pemasaran.

Strategi yang Direkomendasikan

Agar tetap relevan ditengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis banyak upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha bisnis dengan meningkatkan kreativitas dalam membuat ide produk dan strategi yang dilakukan untuk membuat konsumen tertarik. Upaya yang bisa dilakukan adalah dengan mengikuti trend terkini, menjaga kualitas produk dan layanan, serta melakukan riset dan pemahaman terhadap target pasar. Dan bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pemasaran. Selain itu, memanfaatkan platform marketplace juga dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami potensi, tantangan, dan strategi yang telah diuraikan di atas, UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mengidentifikasi dan menargetkan pasar sasaran mereka di era digital.

Sedangkan dalam perspektif ekonomi islam, salah satu langkah penting adalah membangun identitas usaha yang berbasis nilai syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan kepedulian sosial. UMKM dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang halal dan thayyib. Selain itu, strategi konten yang menekankan etika dagang Nabi Muhammad SAW, seperti tidak menipu, tidak memanipulasi harga, serta mengutamakan kepuasan konsumen, dapat memperkuat kepercayaan pasar. Kolaborasi dengan komunitas muslim

dan tokoh yang dipercaya di media sosial juga menjadi pendekatan yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar sasaran. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mendapatkan keuntungan secara materi, tetapi juga meraih keberkahan dan kepercayaan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Analisis potensi pasar sasaran UMKM di era digital melalui media sosial dalam perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka serta memperkuat identitas merek. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran melalui media sosial harus berlandaskan nilai-nilai kehalalan, transparansi, dan keberkahan memiliki potensi besar dalam menarik segmen pasar muslim. Dalam pemasaran, narasi yang menekankan etika bisnis Islami, seperti kejujuran dan kepedulian sosial, dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal dan menerapkan prinsip ekonomi Islam, UMKM dapat berkembang lebih pesat dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Anggela Aine, Rudy Steven Wenas, and Frederik Gerdi Worang. "Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 1187–94. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>.
- Anoraga, Pandji. *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010.
- Daraji, Choirul, Faisa Nurdiantini, Tsamrotul Fuadah, and Widya Purnama Sari. "Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi Kasus Pada UMKM Cake Dan Frozen Food)" 4 (2024): 203–12. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.380>.
- Di, Studi, Desa Jambewangi, Kec Secang, and Kab Magelang. "Optimalisasi Media Sosial Dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM ," 3, no. 2 (2024): 42–46.
- Hasnidar. "Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM: Studi Kasus Terang Bulan Legend Di Sidoarjo." *Reslaj: Religion Educataion Social Laa Roiba Journal* 6, no. 3 (2023): 21–31.
- Nindyaningtyas, Ulya. "Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya." *IQTISADIE Journal Of Islamic Banking and Sharia Economy* 05, no.

- 01 (2025): 40–53.
- Nugraha, Punjul S, Pascasarjana Ilmu Komunikasi, and Universitas Indonesia. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan” 11, no. 1 (2022): 35–48.
- Nuraini. “Meningkatkan Potensi UMKM Melalui Platform Digital.” *umkm-indonesia*, 2024. <https://umkm-indonesia.id/2024/12/meningkatkan-potensi-umkm-melalui-platform-digital/>.
- Priambudi, Surya Ageng, and Mahfud Anshori. “PEMODELAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LOKANANTA (Implementasi Perencanaan Komunikasi Dalam Pembentukan Model Strategi Komunikasi Pemasaran Lokananta)” 17, no. 2 (2024): 64–77.
- Susanto, Bayu Fajar, Muchlis, Raju Maulana, Muhammad Fauzan, and Widyawati. “Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan.” *Jurnal Analisis Manajemen* 10, no. 1 (2024): 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2008). https://id.wikisource.org/wiki/Undang-Undang_Republik_Indonesia_Nomor_20_Tahun_2008.
- Wiwin, Wiwin, and Antonius Denny Firmanto. “Konstruksi Model Spiritualitas Pastoral Bagi Katekis Di Era Digital.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Katolik* 1, no. 2 (2021): 125–37. <https://doi.org/10.52110/jppak.v1i2.31>.