

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PELAKU UMKM PEREMPUAN DALAM MEMPERLUAS PASAR DI ERA EKONOMI DIGITAL

Silvana Dunggio¹, Muh. Akbar², Alem Febri Sonni³

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin, Jurusan Ilmu Komunikasi, Kota Makassar, Indonesia

E-mail korespondensi: silvanadunggio.232@gmail.com

ABSTRAK

Di tengah transformasi digital yang masif, para pelaku UMKM khususnya perempuan dituntut untuk tidak hanya memahami teknologi digital, tetapi juga mengadaptasikan strategi komunikasi yang efektif agar mampu bersaing dan bertahan. Komunikasi digital tidak hanya mencakup penyampaian pesan melalui media sosial atau e-commerce, tetapi juga melibatkan kemampuan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan mengelola interaksi secara real-time. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perempuan memanfaatkan komunikasi digital dalam memperluas pasar usahanya di tengah perkembangan pesat ekonomi digital. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM perempuan di sektor fesyen dan kuliner di Makassar. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami: (1) strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM perempuan; (2) tantangan yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan strategi tersebut; dan (3) dampak komunikasi digital terhadap ekspansi pasar dan pemberdayaan ekonomi mereka. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi seperti storytelling produk, penggunaan visual branding yang konsisten, pemanfaatan fitur interaktif di media sosial, serta pengelolaan komunitas digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan pertumbuhan pelanggan. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif melalui kanal digital menjadi faktor penentu keberhasilan dalam penetrasi pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi pelaku UMKM perempuan, antara lain keterbatasan literasi digital, beban ganda antara urusan domestik dan usaha, keterbatasan akses terhadap pelatihan teknologi, serta kurangnya dukungan infrastruktur digital yang memadai di wilayah tertentu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital memiliki potensi besar untuk menjadi alat strategis dalam memperluas pasar dan memperkuat posisi perempuan dalam sektor UMKM. Namun, keberhasilannya sangat tergantung pada tersedianya akses, dukungan pelatihan yang berkelanjutan, serta kebijakan yang sensitif gender dan inklusif teknologi. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pelatihan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM perempuan mampu mengadopsi dan mengadaptasi strategi komunikasi digital secara efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam perumusan kebijakan pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis digital dan pembangunan UMKM yang berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi digital sebagai alat pemberdayaan ekonomi bagi perempuan, serta perlunya dukungan kebijakan yang menyoroti peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM perempuan secara berkelanjutan. Implikasi dari studi ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pembangunan ekonomi berbasis gender dan digital.

Keywords: UMKM perempuan, komunikasi digital, strategi pemasaran, pemberdayaan ekonomi, ekonomi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi sistem perekonomian global, termasuk di Indonesia, dengan membuka berbagai peluang baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk tumbuh dan beradaptasi secara lebih fleksibel. Dalam konteks ekonomi digital yang semakin meluas, komunikasi berbasis digital memainkan peranan penting sebagai strategi utama dalam promosi dan ekspansi pasar. Dalam konteks ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang sangat diuntungkan, terutama ketika mampu mengadopsi komunikasi digital secara efektif. Hal ini menjadi semakin relevan bagi pelaku UMKM perempuan yang selama ini kerap dihadapkan pada kendala sosial, ekonomi, dan struktural.

UMKM yang dijalankan oleh perempuan tidak hanya memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga berfungsi sebagai sarana peningkatan kapasitas dan pemberdayaan perempuan secara ekonomi. Meski begitu, adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM perempuan belum merata. Masalah seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam penggunaan teknologi, serta akses jejaring bisnis yang terbatas sering kali menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi usaha mereka.

Di Kota Makassar, UMKM yang dikelola oleh perempuan berkembang pesat, baik dalam sektor kuliner, kriya, maupun perdagangan daring. Namun, banyak pelaku UMKM perempuan masih menghadapi tantangan dalam mengakses dan mengoptimalkan komunikasi digital sebagai strategi pemasaran. Hambatan tersebut antara lain keterbatasan literasi digital, keterjangkauan teknologi, dan kurangnya kepercayaan diri dalam menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau mitra bisnis. Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya digitalisasi mendorong pemerintah, LSM, akademisi, dan komunitas bisnis untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan. Namun efektivitas pemanfaatan komunikasi digital oleh UMKM perempuan dalam memperluas pasar belum tergambarkan secara menyeluruh, khususnya di wilayah seperti Kota Makassar yang memiliki karakter sosial, budaya, dan ekonomi yang unik. Literasi digital juga memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan usaha berbasis online oleh perempuan di kota-kota besar Rahman (2021). Dalam studi kasus UMKM Makassar menyoroiti pentingnya pelatihan digital berbasis komunitas sebagai penguat kepercayaan diri perempuan dalam berwirausaha daring Nasir & Dewi (2023).

Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dinilai efektif digunakan UMKM perempuan untuk membangun relasi pelanggan dan memperluas pasar di Jawa Barat Sari et al. (2022). Literasi digital juga memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan usaha berbasis online oleh perempuan di kota-kota besar Rahman (2021).

Melihat kenyataan tersebut, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana pelaku UMKM perempuan memanfaatkan berbagai media komunikasi digital — seperti platform media sosial, e-commerce, dan aplikasi perpesanan — dalam membangun relasi dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Artikel ini bertujuan untuk menggali praktik-praktik komunikasi digital yang diterapkan, serta mengidentifikasi kendala dan strategi yang digunakan pelaku UMKM perempuan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah Bagaimana bentuk dan strategi komunikasi digital yang digunakan pelaku UMKM perempuan di Kota Makassar dalam memperluas pasar? Dan Bagaimana efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM perempuan di era ekonomi digital?. Tujuan penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan bentuk dan strategi komunikasi digital yang diterapkan pelaku UMKM perempuan di Makassar serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penggunaan

media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi digital dan pemasaran berbasis gender di sektor UMKM, khususnya dalam konteks lokal. Secara praktis penelitian ini akan memberikan wawasan kepada pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendamping tentang strategi komunikasi digital yang efektif bagi pemberdayaan UMKM perempuan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam praktik komunikasi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM perempuan dalam memperluas jaringan pasar mereka di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, pola interaksi, dan dinamika komunikasi yang bersifat kontekstual dan subyektif. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengkaji strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM perempuan dalam mengembangkan jangkauan pasar usaha mereka melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi berbasis internet. Pada konteks lokal Kota Makassar termasuk aspek sosial budaya dan infrastruktur digital yang memengaruhi strategi komunikasi pelaku UMKM perempuan. Kegiatan penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kawasan timur Indonesia yang memiliki konsentrasi UMKM cukup signifikan. Pengumpulan data dilakukan selama periode Maret hingga April 2025. Dengan observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan analisis data.

Teknik Pengumpulan Data

Subjek penelitian adalah perempuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang telah memanfaatkan platform digital untuk aktivitas bisnis. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria Perempuan yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, aktif menggunakan saluran digital (seperti media sosial, e-commerce, atau situs web), berlokasi dan menjalankan kegiatan usaha di Makassar. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman dan pandangan pelaku usaha. Observasi langsung dan daring terhadap aktivitas digital usaha, termasuk interaksi dengan konsumen di platform online. Dokumentasi berupa materi promosi digital, tampilan akun media sosial, serta konten komunikasi pemasaran yang digunakan.

Analisis Data

Analisis data dilakukan mengikuti tahapan dari Miles dan Huberman (2014), yaitu: Reduksi data, dengan memilah informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian; Penyajian data dalam bentuk narasi tematik dan kutipan informatif; Penarikan kesimpulan melalui interpretasi terhadap pola komunikasi dan strategi digital yang teridentifikasi.

Dengan merumuskan komunikasi sebagai praktik strategis yang terikat konteks gender, teknologi, dan pasar, penelitian ini menempatkan komunikasi digital bukan hanya sebagai alat bantu teknis, tetapi sebagai praktik sosial-ekonomi yang membentuk keberhasilan UMKM perempuan Literasi digital (Livingstone, 2004), *media convergence* (Jenkins, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan di Kota Makassar secara dominan mengandalkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dilakukan mencakup penyebaran

informasi produk, interaksi langsung, hingga layanan pasca-transaksi. Salah satu narasumber menyebut bahwa kecepatan dalam merespons pesan menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pola komunikasi yang terbentuk bersifat timbal balik dan adaptif. Model komunikasi dua arah yang dijalankan oleh pelaku UMKM ini selaras dengan pendekatan interaksional dalam teori komunikasi, di mana efektivitas komunikasi tercipta melalui keterlibatan aktif dari kedua belah pihak. Gaya komunikasi yang hangat dan responsif menunjukkan adanya nilai relasional dalam pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha perempuan.

Tabel 1: Sintesis Temuan Penelitian Komunikasi Digital UMKM Perempuan di Makassar

Aspek Temuan	Deskripsi Temuan Lapangan	Analisis/Interpretasi Teoritis
Pola Komunikasi	Interaktif, dua arah, menggunakan WhatsApp & Instagram; respons cepat menjadi kunci utama	Model komunikasi dua arah (Schramm); komunikasi relasional penting dalam membangun loyalitas
Platform Digital yang Digunakan	WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Shopee	Strategi multikanal (omnichannel) meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran
Konten & Strategi Promosi	Visual produk, testimoni pelanggan, storytelling, diskon berkala	Komunikasi pemasaran digital berbasis konten (content-based marketing)
Jangkauan Pasar	Konsumen dari luar Makassar mulai berdatangan, termasuk dari luar pulau	Media digital berperan sebagai jembatan perluasan geografis pasar
Hambatan Teknis	Kurangnya kemampuan desain konten, manajemen akun digital, algoritma media sosial	Rendahnya literasi digital; perlunya pelatihan peningkatan kapasitas
Kendala Sosial-Kultural	Peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan pelaku usaha menghambat konsistensi komunikasi online	Perlu pendekatan pemberdayaan perempuan yang mempertimbangkan realitas gender lokal
Dampak Positif Digitalisasi	Meningkatkan omzet, kepercayaan konsumen, memperkuat eksistensi merek	Teknologi digital sebagai alat pemberdayaan ekonomi mikro perempuan (Kabeer, 1999)

Strategi Komunikasi untuk Perluasan Pasar

Pelaku UMKM perempuan menerapkan sejumlah pendekatan kreatif dalam memanfaatkan media digital, seperti mengunggah konten visual menarik, menyisipkan cerita pribadi di balik produk (storytelling), serta melakukan promosi berkala melalui fitur interaktif. Penggunaan influencer lokal dan pembentukan komunitas pelanggan di grup pesan instan juga menjadi bagian dari strategi mereka. Strategi ini mencerminkan konsep pemasaran berbasis keterlibatan audiens (engagement marketing), di mana keberhasilan promosi digital ditentukan oleh kekuatan narasi dan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Dalam konteks budaya lokal Makassar, pendekatan ini menjadi relevan karena mengedepankan nilai sosial dan keterhubungan antarindividu.

Tabel 2: Sintesis Temuan Penelitian Komunikasi Digital UMKM Perempuan di Makassar

Tema Utama	Sub-Tema	Deskripsi Temuan	Kutipan Narasumber
Pola Komunikasi	Penggunaan Media Sosial	WhatsApp dan Instagram digunakan secara aktif untuk interaksi pelanggan.	“Saya lebih sering balas chat pelanggan di WhatsApp.”
Strategi Promosi	Narasi Personal dan Testimoni Konsumen	Konten narasi dan testimoni dianggap efektif membangun kepercayaan.	“Kalau testimoni itu bikin orang percaya sama produk.”
Tantangan Literasi Digital	Keterbatasan Pengetahuan dan Akses Teknologi	Banyak pelaku kesulitan membuat konten visual atau memanfaatkan fitur platform.	“Saya bingung bikin konten yang bagus di Instagram.”
Peran Ganda Perempuan	Tanggung Jawab Domestik vs Bisnis	Perempuan harus membagi waktu antara bisnis dan urusan rumah tangga.	“Kadang susah balas pesan karena harus urus anak.”
Dampak Positif	Perluasan Pasar dan Pendapatan	Komunikasi digital berkontribusi pada kenaikan pelanggan dan penjualan.	“Pelanggan dari luar kota sekarang banyak.”

KESIMPULAN

Di Makassar, perkembangan literasi digital di kalangan pelaku UMKM perempuan menunjukkan tren menggembirakan: kolaborasi multi-stakeholder, pelatihan intensif, dan inovasi program pemberdayaan telah mampu memperluas akses digital dan meningkatkan keterampilan. Namun, agar transformasi ini berkelanjutan, perlu diperluas ke wilayah-wilayah pinggiran kota dan disertai sistem pendampingan jangka panjang untuk mengatasi kesenjangan akses serta membangun keberlanjutan digitalisasi usaha.

SARAN DAN REKOMENDASI

Dalam upaya penguatan literasi digital, program pelatihan dilakukan secara berkelanjutan berbasis komunitas yang menargetkan UMKM perempuan, dengan fokus pada keterampilan praktis seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan penggunaan aplikasi pemasaran. Pemerintah dan sektor swasta perlu bekerja sama dalam menyediakan fasilitas teknologi seperti konektivitas internet murah, bantuan perangkat digital, dan ruang kerja bersama (co-working space) yang aman dan ramah perempuan.

Selain itu perlu kebijakan afirmatif untuk meningkatkan keterlibatan perempuan dalam program pengembangan UMKM, termasuk insentif pajak, bantuan modal usaha berbasis teknologi, dan pelibatan perempuan dalam proses perumusan kebijakan digital. Membangun kolaborasi lintas sektor yakni antara pemerintah daerah, akademisi, LSM, serta platform digital yang dinilai dapat menciptakan ekosistem inovatif untuk mendukung pertumbuhan UMKM perempuan, termasuk mentoring, inkubasi bisnis, dan promosi kolektif. Serta perlunya kampanye sosial untuk mendukung kesetaraan peran domestik dan bisnis, agar UMKM perempuan memiliki ruang dan waktu yang memadai dalam pengembangan usaha digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
- Kabeer, N. (1999). *Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment*. *Development and Change*, 30(3), 435–464.
- Nasution, M. D. T., & Rafiki, A. (2018). Digital marketing and SMEs in Indonesia: A literature review. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(12), 01–07.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Laporan tahunan UMKM Indonesia: Perkembangan, tantangan, dan strategi penguatan*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Hidayat, D. N., & Kusumawardhani, D. (2020). Peran media sosial dalam pengembangan bisnis UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123–137 <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Siregar, H., & Rahmi, R. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM perempuan melalui pelatihan digital marketing di Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(1), 56–67.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Smith, J., Petrovic, P., Rose, M., De Souza, C., Muller, L., Nowak, B., & Martinez, J. (2021). Placeholder Text: A Study. *The Journal of Citation Styles*, 3. <https://doi.org/10.10/X>
- Smith, Z. 2016. *Swing Time*. New York: Penguin Press.
- Thoreau, H. 2016. "Walking." *In The Making of the American Essay*, edited by John D'Agata, 167–95. Minneapolis: Graywolf Press.