

SINERGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MAHASISWA TERHADAP UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL, *INFLUENCER*, DAN MARKETPLACE

Oleh

Rina Sundari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237
E-mail : rinasundari@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of digital synergy through social media, influencers, and marketplaces on increasing student purchasing interest in MSME products. The development of digital technology has encouraged MSMEs to utilize various digital platforms as a marketing strategy to reach a wider audience, particularly among students. The research method used was a qualitative method with a purposive sampling approach. The online Google Form questionnaire was distributed to 48 active students at the Riau College of Economics (STIE Riau). Data were analyzed descriptively based on the percentage of respondents' responses to each research indicator. The results indicate that social media plays a significant role in helping students find and understand MSME product information. Furthermore, customer testimonials and review features on marketplaces can increase consumer trust in MSME products. Influencers have also been shown to influence student purchasing decisions, particularly through their credibility in promoting products. Marketplaces provide a positive contribution through promotions and discounts that can increase consumer purchasing interest. Overall, the digital synergy between social media, influencers, and marketplaces has proven effective in increasing student purchasing interest in MSME products.*

Keywords: *MSMEs, social media, influencers, marketplaces, student purchasing interest, digital marketing.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. UMKM memiliki daya tahan yang cukup kuat dalam menghadapi berbagai kondisi ekonomi, termasuk saat terjadi krisis ekonomi maupun perlambatan ekonomi global. Selain itu, perkembangan UMKM yang semakin pesat menunjukkan bahwa sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga membuka lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun dan memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja nasional.

Para ahli juga menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Rudjito (2016) menyatakan bahwa UMKM merupakan usaha

kecil yang membantu perekonomian negara melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Ina Primiana (2019) berpendapat bahwa UMKM merupakan pengembangan dari empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, dan sumber daya manusia. Sementara itu, M. Kwartono (2018) menjelaskan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan tertentu sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada era digital dan globalisasi saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Digitalisasi usaha, pemasaran online, serta inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, dukungan pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat sangat diperlukan agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai ketentuan yang berlaku.

Kemudian, pengertian dan kriteria UMKM diperbarui melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Dalam aturan terbaru ini, klasifikasi UMKM tidak hanya dilihat dari aset usaha, tetapi juga berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan (omzet). Pada periode 2025, pemerintah kembali menegaskan bahwa UMKM merupakan sektor strategis nasional yang menjadi penggerak ekonomi rakyat, pencipta lapangan kerja, dan penyumbang utama Produk Domestik Bruto (PDB). Data Kementerian UMKM menunjukkan bahwa UMKM berjumlah lebih dari 65 juta unit usaha dan menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Menurut Rudjito (2016) menyatakan bahwa UMKM adalah usaha kecil yang membantu perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Menurut Ina Primiana (2019) UMKM merupakan aktivitas ekonomi rakyat yang menjadi penggerak pembangunan nasional melalui sektor perdagangan, industri, agribisnis, dan jasa. Menurut Adi M. Kwartono (2018) menjelaskan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang dimiliki perorangan atau kelompok usaha dengan jumlah aset dan omzet tertentu sesuai peraturan pemerintah.

World Bank mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset, dan pendapatan usaha. Usaha mikro umumnya memiliki kurang dari 10 pekerja, usaha kecil kurang dari 30 pekerja, dan usaha menengah hingga 300 pekerja.

Pada tahun 2025, konsep UMKM semakin berkembang ke arah:

1. Digitalisasi usaha,
2. Penggunaan teknologi,
3. Legalitas usaha berbasis oss,
4. Penguatan ekonomi kreatif,
5. Serta peningkatan daya saing global.

UMKM saat ini tidak hanya dipandang sebagai usaha kecil tradisional, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi modern yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan ekonomi digital.

UMKM dan Media Sosial

Media sosial memiliki hubungan yang sangat erat dengan perkembangan UMKM, terutama dalam bidang pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan peningkatan penjualan. Melalui media sosial, UMKM dapat mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media konvensional. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan perusahaan maupun konsumen lain. Dalam konteks UMKM, media sosial membantu pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas pasar.

Sementara itu, Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pelaku bisnis melakukan pemasaran interaktif secara cepat dan efektif sehingga mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Bagi UMKM, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dapat membantu:

1. Memperluas jangkauan pasar,
2. Meningkatkan promosi produk,
3. Membangun citra merek,
4. Serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

UMKM dan Influencer

Influencer memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital UMKM. *Influencer* dapat membantu memperkenalkan produk UMKM kepada audiens yang lebih luas melalui konten promosi di media sosial.

Menurut Brown dan Hayes (2008), *influencer* adalah pihak yang memiliki kekuatan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tingkat kepercayaan dan popularitas yang dimiliki. Kemudian, Hariyanti dan Wirapraja (2018) menyatakan bahwa *influencer marketing* menjadi strategi komunikasi pemasaran modern yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui rekomendasi figur publik atau content creator.

Bagi UMKM, penggunaan *influencer* dapat:

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen,
2. Mempercepat promosi produk,
3. Meningkatkan *engagement*,
4. Dan meningkatkan penjualan produk secara online.

Influencer sangat membantu UMKM terutama dalam memperkenalkan produk baru di *marketplace* maupun media sosial.

UMKM dan Marketplace

Marketplace merupakan *platform* digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online. *Marketplace* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Menurut Laudon dan Traver (2021), *marketplace* adalah bagian dari *e-commerce*

yang memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara elektronik melalui internet.

Sedangkan menurut Turban et al. (2017), *marketplace* digital membantu pelaku usaha kecil meningkatkan efisiensi pemasaran, distribusi produk, dan transaksi pembayaran.

Marketplace seperti:

1. Shopee,
2. Tokopedia,
3. Lazada,
4. Bukalapak
5. Tik Tok dll

Memberikan kemudahan bagi UMKM dalam:

1. Memasarkan produk,
2. Memperluas jangkauan konsumen,
3. Melakukan transaksi digital,
4. Serta meningkatkan daya saing usaha.

Marketplace juga mendukung digitalisasi UMKM sehingga usaha kecil mampu bersaing di era ekonomi digital. Media sosial, *influencer*, dan *marketplace* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perkembangan UMKM di era digital. Ketiganya menjadi sarana penting dalam meningkatkan promosi, memperluas pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk UMKM secara efektif dan efisien. Minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM pada era digital mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, penggunaan media sosial yang semakin luas, promosi melalui *influencer*, serta kemudahan transaksi pada *marketplace*. Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung aktif menggunakan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, melihat ulasan konsumen, hingga melakukan pembelian secara online.

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif bagi UMKM dalam menarik minat beli mahasiswa. *Platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memudahkan UMKM untuk memperkenalkan produk secara visual dan interaktif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen

sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Mahasiswa cenderung tertarik pada produk UMKM yang memiliki tampilan menarik, konten kreatif, dan aktif berinteraksi di media sosial. Selain itu, Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media digital.

Influencer memiliki kemampuan memengaruhi opini dan perilaku konsumen, termasuk mahasiswa. Promosi produk UMKM melalui *influencer* dianggap lebih menarik karena mahasiswa cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik atau *content creator* yang mereka ikuti. Menurut Brown dan Hayes (2008), *influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui popularitas, kredibilitas, dan hubungan dengan audiens.

Kemudian, Hariyanti dan Wirapraja (2018) menyatakan bahwa *influencer* marketing efektif meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Dalam konteks UMKM, mahasiswa biasanya tertarik membeli produk setelah melihat:

- a. Review produk,
- b. Video *unboxing*,
- c. Testimoni,
- d. Atau konten promosi dari *influencer* di media sosial.

Marketplace mempermudah mahasiswa dalam mencari dan membeli produk UMKM secara online. Kemudahan akses, variasi produk, sistem pembayaran digital, serta adanya promo dan gratis ongkir menjadi faktor utama meningkatnya minat beli mahasiswa. Menurut Laudon dan Traver (2021), *marketplace* merupakan *platform* digital yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara mudah, cepat, dan efisien.

Marketplace seperti:

- a. Shopee,
- b. Tokopedia,
- c. Lazada,

- d. Bukalapak
- e. Tik Tok

Memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk:

- a. membandingkan harga,
- b. melihat ulasan pembeli,
- c. memperoleh diskon,
- d. dan melakukan transaksi kapan saja.

Hal tersebut membuat *marketplace* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk UMKM. Media sosial, *influencer*, dan *marketplace* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli mahasiswa pada produk UMKM. Media sosial membantu meningkatkan promosi dan komunikasi dengan konsumen, *influencer* meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk, sedangkan *marketplace* memberikan kemudahan transaksi dan akses produk secara online. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk UMKM di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner Online melalui G-form kepada mahasiswa dan menganalisis data secara deskriptif. Untuk menilai minat beli mahasiswa, terdiri dari 10 pertanyaan yang menggambarkan intensi dan kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk UMKM yang dipromosikan secara digital. Seluruh kuesioner disusun dalam bentuk Google Form. Pertanyaan yang tersaji di kelompokkan berdasarkan:

1. Media digital yang paling sering digunakan
2. Pengaruh *influencer*, media sosial, dan ulasan produk
3. Minat beli konsumen karena promosi digital di *marketplace*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling purposive, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE Riau). Pemilihan mahasiswa Program Studi manajemen STIE

Riau sebagai responden dalam penelitian ini karena memiliki urgensi yang kuat dan relevan dengan fokus studi. Mahasiswa dari program studi ini memiliki tingkat pemahaman dan literasi digital yang tinggi karena latar belakang akademiknya berkaitan langsung dengan teknologi informasi, sistem digital, dan tren digitalisasi. Dengan demikian, mereka merupakan kelompok yang paling berpotensi memberikan respons yang valid dan reflektif terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dipaparkan persentase jawaban dari setiap pertanyaan

kuesioner yang mencerminkan preferensi, perilaku, dan pandangan mahasiswa terhadap promosi digital UMKM, seperti penggunaan media sosial, pengaruh *influencer*, tampilan visual, dan kepercayaan terhadap ulasan produk. Hasil yang diperoleh kemudian dibahas dan diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada teori serta temuan dari penelitian terdahulu yang relevan. Dengan demikian, pembahasan dalam bab ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi promosi digital yang dilakukan UMKM dan keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen muda.

Table 1

Rekapitulasi jawaban responden

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Ragu-ragu
1	Media sosial memudahkan saya menemukan produk UMKM.	100%	-	-
2	Informasi produk UMKM di media sosial mudah dipahami.	95,8%	-	4,2%
3	Testimoni pelanggan di media sosial membuat saya lebih percaya pada produk UMKM.	75%	6,3%	18,8%
4	<i>Influencer</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian saya.	77,1%	12,5%	10,4%
5	Kredibilitas <i>influencer</i> mempengaruhi minat saya terhadap produk UMKM	75%	16,7%	8,3%
6	Saya merasa aman bertransaksi produk UMKM di <i>marketplace</i> .	66,7%	12,5%	20,8%
7	Promo dan diskon <i>marketplace</i> meningkatkan minat beli saya.	91,7%	4,2%	4,2%
8	Fitur ulasan pada <i>marketplace</i> membantu saya dalam memilih produk UMKM.	95,8%	-	4,2%
9	Saya tertarik membeli produk UMKM yang dipromosikan secara digital.	83,3%	6,3%	10,4%
10	Saya lebih memilih membeli produk UMKM yang aktif di media digital.	70,8%	14,6%	14,6%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa media sosial, *influencer*, dan *marketplace* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa pada produk UMKM. Media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam membantu responden menemukan produk UMKM, terlihat dari 100% responden menyatakan bahwa media sosial memudahkan mereka menemukan

produk UMKM. Selain itu, sebagian besar responden juga menilai informasi produk di media sosial mudah dipahami serta fitur ulasan dan testimoni mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk UMKM.

Pengaruh *influencer* juga cukup besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Sebagian besar responden menyatakan bahwa *influencer* mempengaruhi keputusan

pembelian dan kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Marketplace turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli mahasiswa, terutama melalui promo, diskon, dan fitur ulasan produk. Sebanyak 91,7% responden menyatakan promo *marketplace* meningkatkan minat beli mereka, sedangkan fitur ulasan membantu responden dalam memilih produk UMKM. Namun, tingkat rasa aman dalam bertransaksi di *marketplace* masih menunjukkan adanya keraguan pada sebagian responden.

Secara keseluruhan, sinergi digital melalui media sosial, *influencer*, dan *marketplace* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM. Keaktifan UMKM dalam media digital juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Survei Kinerja UMKM Indonesia*
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Djayasinga, M. (2016). *Ketahanan UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwartono, M. (2018). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Primiana, I. (2019). *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Rachman, A. (2022). *Pembiayaan UMKM dan Peran Perbankan Nasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta.
- Rudjito. (2016). *Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2017). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.