

## Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan Bisnis di UMKM Fashion Bulak Timur Depok

Dhona Shahreza<sup>1</sup>, Lindiawatie\*<sup>2</sup>, Ahmad Suhendar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dhona.shahreza@gmail.com, <sup>2</sup>lindiawatie@ymail.com, ahmadsuhendar282@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia yang menyebabkan usaha ini menjadi tulang punggung perekonomian yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Pengembangan model pemasaran melalui media sosial kini menjadi tren dalam memasarkan sebuah produk. Selain itu, media sosial kini telah menjelma menjadi fenomena komunikasi massa yang lebih efektif, tanpa batasan ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial untuk pengembangan bisnis UMKM Fashion Bulak Timur Depok. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan penelitian sebanyak 8 orang yang terdiri dari 4 pelaku usaha UMKM fashion Bulak Timur dan 4 orang konsumen. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi dan studi literatur. Hasil temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menyebabkan tren penjualan relatif stabil saat dan setelah Covid-19 berakhir serta cenderung meningkat dengan volume yang juga stabil. Sedangkan apabila tidak menggunakan media sosial maka tren penjualan produk fashion relatif kurang stabil dan cenderung menurun. Peran media sosial sangat membantu pengembangan bisnis pelaku UMKM khususnya di masa Covid 19. Saran untuk pelaku UMKM dalam pengembangan bisnis setelah Covid 19 berakhir, diperlukan integrasi penggunaan media sosial dengan strategi penjualan langsung agar volume penjualan dapat meningkat signifikan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan pemahaman dalam penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan tata kelola media sosial dan pendampingan dalam pelatihan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Pengembangan Bisnis, UMKM*

### Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, making them the backbone of the economy that can drive economic growth and create jobs. Developing marketing models through social media is now a trend in marketing products. In addition, social media has now become a more effective mass communication phenomenon, without space and time limitations. This study aims to analyze the use of social media in the development of the Bulak Timur Depok Fashion MSME business. The research method employs a descriptive qualitative approach. The research informants consisted of 7 people, including 4 SME fashion business owners in Bulak Timur and 4 consumers. Data collection methods included interviews, observations, and literature studies. The findings indicate that the use of social media has resulted in relatively stable sales trends during and after the end of the COVID-19 pandemic, with a tendency to increase at a stable volume. However, if social media is not used, sales trends for fashion products tend to be less stable and decline. The role of social media is very helpful in developing the business of MSMEs, especially during the Covid-19 period. Recommendations for SME entrepreneurs in business development after the end of the COVID-19 pandemic include the need to integrate social media use with direct sales strategies to significantly increase sales volume. This study recommends the need to enhance understanding in social media use, content creation, and social media management, as well as providing training support to improve the competencies of entrepreneurs.*

**Keywords:** *Business Development, MSMEs, Social Media.*

## 1. PENDAHULUAN

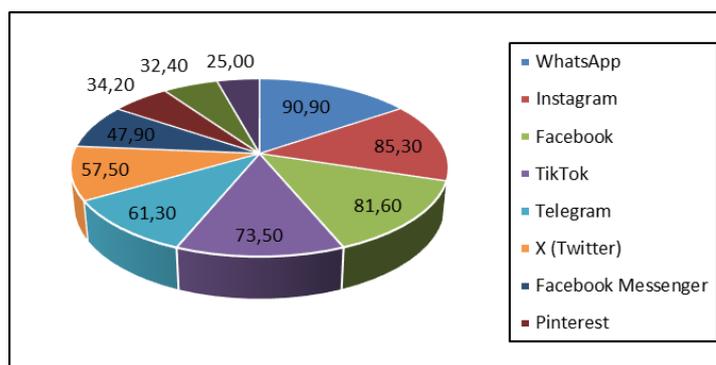
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Ini disebabkan UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia selama beberapa dekade yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja (Laras Wati *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, UMKM menjadi solusi utama dalam mengatasi ketimpangan ekonomi di Indonesia (Sari *et al.*, 2025). Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena tingginya peluang lapangan kerja, menguatnya pemberdayaan dalam memajukan perekonomian nasional pasca krisis moneter tahun 1997, meningkatnya moral karyawan, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan semakin terbukanya capaian pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Munthe *et al.*, 2023); (Yolanda, 2024).

Selain itu, UMKM merupakan pilar pembangunan ekonomi. Ini karena pembangunan berarti membuat peningkatan standar hidup yang mengarah pada hasil yang lebih baik melalui penerapan kebijakan strategis pemerintah melalui peningkatan ketahanan nasional, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), pembangunan infrastruktur, pemerataan pembangunan di daerah tertinggal, perbatasan, pengurangan ketergantungan impor bahan baku dan barang modal, serta penguatan UMKM (Ismail *et al.*, 2023).

Pertumbuhan UMKM semakin giat, masif dan berkembang saat ini merupakan hasil yang menggembirakan, terutama di kota Depok Jawa Barat. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok menunjukkan hingga tahun 2023 terdapat sekitar 60.000 unit UMKM yang aktif di kota ini yang tersebar di berbagai sektor, antara lain makanan dan minuman, kerajinan tangan, hingga jasa. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memajukan perekonomian lokal. UMKM di Kota Depok mampu menyumbang rata-rata 5 persen terhadap perekonomian di kota Depok selama 5 tahun terakhir (kompasiana, 2024). Selain itu, UMKM kota Depok berhasil menyumbang 60 persen terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB). Berdasarkan temuan ini maka sudah selayaknya pengembangan UMKM mendapat perhatian lebih di kota Depok. Beberapa program yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kota Depok, antara lain pemberian subsidi bunga hingga 90 persen untuk pembiayaan UMKM, membuka klinik UMKM untuk menyediakan layanan konsultasi gratis, menetapkan titik-titik pemasaran khusus UMKM di setiap kecamatan dan kelurahan di Depok yang mempermudah akses pemasaran yang bertujuan agar produk-produk lokal menjadi lebih dikenal dan memiliki akses pasar yang lebih luas, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (linkumkm, 2025).

Teknologi dan informasi berkembang semakin canggih dan tidak dapat dihindari memberikan dampak yang besar di hampir setiap lapisan kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi lambat laun mendisrupsi cara-cara lama yang terasa sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman. Begitu halnya dengan pengembangan model pemasaran melalui media sosial. Model pemasaran dengan memanfaatkan media sosial kini menjadi tren dalam memasarkan sebuah produk. Selain itu, media sosial kini telah menjelma menjadi fenomena komunikasi massa yang lebih efektif, tanpa batasan ruang dan waktu (Permadi *et al.*, 2022). Realita ini mewajibkan pelaku UMKM meningkatkan kapasitasnya dalam digitalisasi pemasaran untuk memperluas lini pasar (Antaraneews, 2024). Selain itu, melalui digitalisasi pemasaran UMKM tidak lagi bergantung pada pemasaran *offline*, yaitu bazaar atau pameran. Platform media sosial yang kini banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah WhatsApp dan Instagram. Pengadaan e-katalog melalui mbiz hingga saat ini masih dalam tahap pengerjaan (Beritadepok, 2024). Kehadiran media sosial di era bisnis digital saat ini menjadi media yang mendukung keterbukaan interaksi menjadi lebih luas. Gambaran penggunaan platform oleh konsumen ditunjukkan dengan gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih didominasi oleh WhatsApp sebesar 90.9%, diikuti dengan Instagram sebesar 85.30%, kemudian Facebook sebesar 81.60%, TikTok sebesar 73.50%, Telegram 61.30%, dan media X (Twitter) sebesar 57.50%. Media sosial yang belum familiar digunakan antara lain Facebook Messenger sebesar 47.90%, Pinterest sebesar 34.20%, Kuaishou sebesar 32.40% dan LinkedIn sebesar 25%. Berdasarkan gambaran tersebut maka sudah saatnya UMKM melakukan pemasaran produk melalui pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pemasaran *offline*.



Sumber: databoks. Data diolah (2025)  
Gambar 1. Tren Penggunaan Media Sosial Awal 2024

UMKM fashion Bulak Timur merupakan salah satu sentra UMKM yang pernah menjadi primadona usaha konveksi di Depok. Berdiri sejak tahun 1980 pengusaha yang membuka toko disini dapat meraih omzet hingga ratusan juta rupiah. Setelah krisis moneter 1998, imbas banyaknya warga yang terkena pemutusan hubungan kerja, secara perlahan namun pasti warga pun berinisiatif membuka usaha dengan mengubah rumah mereka menjadi pabrik dan toko pakaian. Keterpurukan usaha akibat pandemi Covid-19 juga dialami oleh pelaku usaha di UKM Fashion Bulak Timur. Kondisi ini diperparah dengan menurunnya daya beli masyarakat dan beralihnya minat berbelanja dari penjualan langsung ke penjualan online melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee ataupun platform di media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp. Keterbatasan dalam penggunaan media sosial membuat pelaku usaha di kawasan ini kalah bersaing dengan pebisnis muda yang lebih modern dalam pemasaran produknya. Temuan dari penelitian oleh (Permana & Herlan, 2022) mengembangkan strategi untuk memperkuat kapabilitas digital bagi UMKM Fashion Bulak Timur meskipun penggunaan media sosial menjadi faktor kekuatan. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial belum optimal diterapkan.

Berdasarkan temuan ini maka penelitian ini perlu dilakukan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan media sosial dapat membantu untuk mengembangkan bisnis produk fashion pada pelaku UMKM di Bulak Timur? Sejauh mana penggunaan media sosial dapat membantu pengembangan bisnis produk fashion pada pelaku UMKM di Bulak Timur Depok, Jawa Barat? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk ; 1) Menganalisis penggunaan media sosial dalam mengembangkan bisnis UMKM pada produk fashion di Bulak Timur, Depok, Jawa Barat dan 2) Mengetahui peran media sosial terhadap tren penjualan produk fashion pelaku UMKM di Bulak Timur Depok, Jawa Barat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara terhadap pelaku UMKM produk fashion dengan 3 indikator pertanyaan : 1) Indikator upaya pengembangan bisnis, 2) Indikator kendala mereka dalam pengembangan bisnis dan 3) Indikator penjualan selama 3 tahun terakhir. Sedangkan pertanyaan untuk informan tambahan berkisar tentang penggunaan media sosial dalam pencarian produk dan informasi keberadaan pasar fashion di Bulak Timur Depok.

Data sekunder yang dibutuhkan adalah data-data penjualan per tahun periode 2019-2024 Banyaknya informan utama adalah 4 orang dimana seluruhnya merupakan pedagang yang menjual produk fashion di Bulak Timur Depok, Jawa Barat, dengan kriteria pedagang yang telah mampu bertahan selama lebih dari 5 tahun. Informan tambahan sebanyak 4 orang konsumen. Metode pengumpulan data adalah wawancara terstruktur (Tabel 1), observasi lapangan dan tinjauan literatur.

Tabel 1. Instrumen Pertanyaan untuk Informan Utama

No	Indikator	Instrumen Pertanyaan	Informan utama
1	Upaya pengembangan bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja usaha yang Anda lakukan untuk mengembangkan bisnis atau toko fashion ini?</li> <li>• Sudah mencoba media sosial apa saja?</li> <li>• Apakah pemerintah atau adakah yang memberikan arahan mengenai ini?</li> </ul>	4 pelaku UMKM produk fashion (Octa Collection, Regina Collection, Ican Collection dan Anugerah Jaya)
2	Kendala saat pengembangan bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja kesulitan yang dilalui ketika melakukan pengembangan bisnis fashion via sosial media?</li> <li>• Media sosial apa saja yang digunakan?</li> </ul>	
3	Penjualan selama 3 tahun terakhir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah ada perubahan signifikan penjualan dari 3 tahun sebelum penggunaan sosial media dengan yang tidak digunakan?</li> </ul>	

Sedangkan informan tambahan diwakili oleh 4 orang konsumen yang terdiri dari satu orang mahasiswa berjenis kelamin perempuan, satu orang pegawai BUMN berjenis kelamin perempuan dan dua orang pegawai swasta berjenis kelamin laki-laki. Pertanyaan yang diajukan terhadap mereka adalah tentang penggunaan media sosial dalam berbelanja dan informasi keberadaan pasar fashion di Bulak Timur Depok. Informasi dari mereka mewakili perilaku konsumen untuk berbelanja.

Tahapan penelitian yang dilakukan mulai dari pengumpulan data hingga menganalisisnya adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan data berdasarkan observasi dan wawancara terstruktur melalui instrumen pertanyaan terhadap 4 informan utama yang mewakili pelaku UMKM produk fashion dan 4 informan tambahan mewakili konsumen yang berbelanja.
- Reduksi dan kategorisasi data. Tahapan ini dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan hasil wawancara terhadap informan utama dan tambahan. Data dikelompokkan menjadi informasi-informasi berikut : informasi grafis dan tabel penjualan saat Covid 19 dan periode setelah Covid 19, data perbandingan penjualan berdasarkan ada tidaknya penggunaan media sosial, data tren persentase penjualan periode 2021-2024 atau setelah tahun 2020 masa Covid 19.
- Tampilan data. Tahapan ini dilakukan dengan menampilkan data penjualan periode 2019-2024 bentuk tabulasi, grafik data, grafik tren persentase penjualan produk fashion dan penjelasan secara naratif, selanjutnya dilakukan analisis atas temuan kasus yang muncul saat data ditampilkan. Pada tahap ini digunakan studi literatur untuk memvalidasi temuan lapangan dengan riset-riset yang sejalan dengan apa yang telah ditemukan di lapangan tersebut.
- Penarikan kesimpulan dari hasil temuan kasus di lapangan yang telah ditampilkan melalui tabel dan grafik dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak rumit.

Selanjutnya validasi data penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM dengan tren penjualan produk fashion dicocokkan antara pelaku UMKM dengan informasi yang berasal dari perilaku konsumen berbelanja. Tujuan validasi ini adalah untuk pembuktian antara data penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM produk fashion di Bulak Timur dengan informasi perilaku belanja konsumen saling terkait satu sama lain atau tidak.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

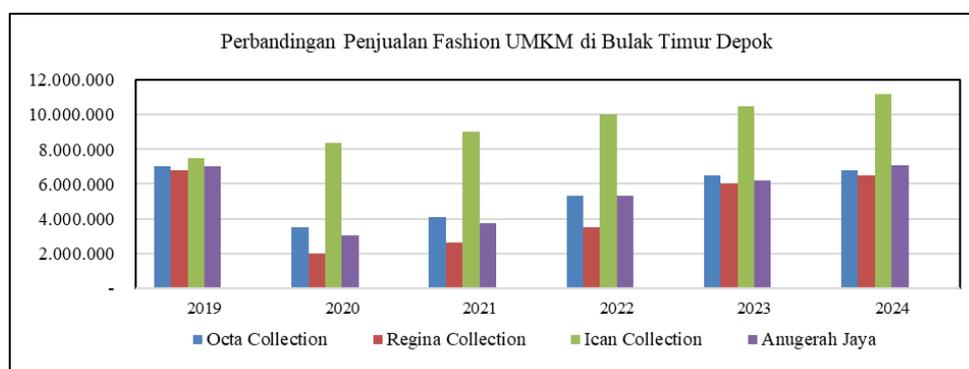
#### 3.1. Hasil

Berikut adalah data rata-rata hasil penjualan 4 pelaku UMKM produk fashion di Bulak Timur Depok dari tahun 2019 sampai 2024 yang ditunjukkan melalui Tabel 2 dan Gambar 2, dimana pada Tabel 2 dan Gambar 2 tersebut diketahui bahwa rata-rata penjualan keempat pelaku UMKM produk fashion di Bulak Timur Depok bervariasi dan fluktuatif.

Tabel 2. Rata-rata Penjualan Produk Fashion pada 4 Pelaku UMKM di Bulak Timur

Toko	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Octa Collection	7.000.000	3.500.000	4.100.000	5.340.000	6.500.000	6.800.000
Regina Collection	6.800.000	2.000.000	2.650.000	3.500.000	6.000.000	6.500.000
Ican Collection	7.500.000	8.350.000	9.050.000	10.000.000	10.500.000	11.200.000
Anugerah Jaya	7.000.000	3.050.000	3.730.000	5.350.000	6.230.000	7.100.000

Pada Tabel 2 di atas, diketahui bahwa dari keempat pelaku UMKM tersebut, diketahui bahwa Octa Collection, Regina Collection dan Toko Anugerah Jaya mengalami penurunan penjualan secara drastis pada tahun 2020, namun penurunan penjualan secara drastis pada masa Pandemi Covid 19 tidak dijumpai pada pelaku UMKM Ican Collection. Diketahui dari keempat pelaku UMKM tersebut hanya Ican Collection yang memiliki rata-rata penjualan yang relatif stabil saat Covid 19 tahun 2020 dan pasca pandemi periode 2021-2024. Setelah tahun 2020 dari keempat pelaku UMKM produk fashion tersebut, diketahui Octa Collection, Regina Collection dan Anugerah Jaya mengalami penurunan penjualan. Sedangkan Ican Collection mengalami kenaikan volume penjualan.



Gambar 2. Grafik Data Perbandingan Penjualan Produk Fashion Keempat Pelaku UMKM

Selanjutnya pada Tabel 2 dan Tabel 3 diperlihatkan data persentase penjualan saat kejadian pandemi Covid 19 muncul pada tahun 2020 dan periode 2021-2024 pasca Covid 19 mulai berangsur-angsur menurun.

Tabel 3. Perbandingan Persentase Penjualan Tahun 2020 Masa Covid 19 dimulai

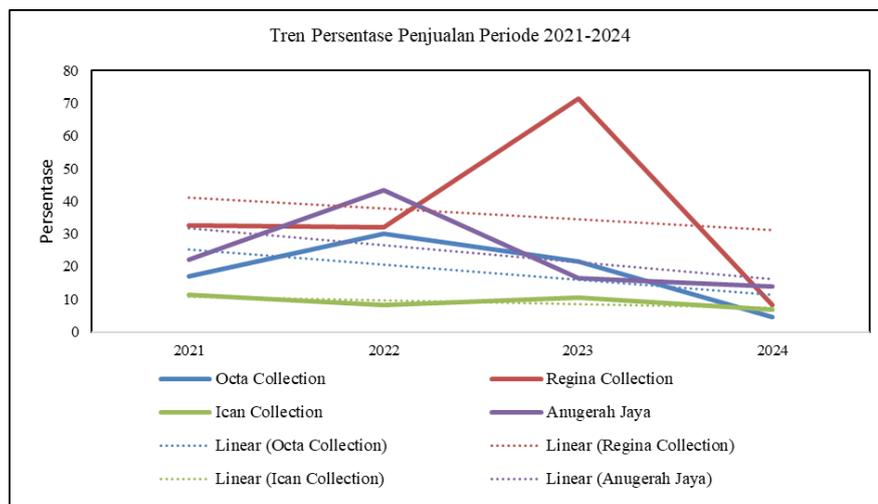
No	Toko	2020	Penggunaan Media Sosial
1	Octa Collection	Turun 50%	Tidak
2	Regina Collection	Turun 70,5%	Tidak
3	Ican Collection	Naik 11,3%	TikTok dan Shopee
4	Anugerah Jaya	Turun 56%	Tidak

Pada Tabel 3 diketahui dari keempat pelaku UMKM, terlihat Octa Collection, Regina Collection dan Anugerah Jaya mengalami persentase penurunan penjualan yang sangat drastis berkisar 50-70% dan hanya Ican Collection yang mengalami kenaikan penjualan sebesar 11,3 %. Penyebab penjualan Ican Collection relatif stabil dan mengalami persentase kenaikan pada saat Covid 19 bermula adalah karena Ican Collection melakukan strategi pengembangan bisnis melalui media sosial TikTok dan Shopee. Sedangkan Octa Collection, Regina Collection dan Anugerah Jaya tidak melakukan pengembangan bisnis dengan media sosial, sehingga saat peristiwa Covid 19 terjadi, penjualan mereka mengalami penurunan yang sangat drastis. Dari hasil pernyataan informan menjelaskan bahwa, mayoritas pengusaha UMKM Fashion di Bulak Timur Cipayung Depok belum menggunakan media sosial dan *Marketplace* dikarenakan masih minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai keuntungan promosi atau *personal branding* produknya jika menggunakan media sosial dan juga bertransaksi *online*

Tabel 4. Persentase Penjualan Periode 2021-2024

No	Toko	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
1	Octa Collection	17,1%	30,2%	21,7%	4,6%	18,4%
2	Regina Collection	32,5%	32,07%	71,4%	8,3%	36,07%
3	Ican Collection	11,3%	8,3%	10,5%	6,7%	9,2%
4	Anugerah Jaya	22,2%	43,4%	16,4%	13,9%	23,9%

Tabel 4 memperlihatkan perbandingan persentase penjualan produk fashion pada ke-4 pelaku UMKM produk fashion di Bulak Timur. Pada Tabel 4 diketahui setelah tahun 2020, persentase penjualan rata-rata keempat pelaku produk fashion relatif berfluktuasi dengan rata-rata penjualan terbesar dialami oleh Regina Collection, disusul Anugerah Jaya, Octa Collection dan Ican Collection.



Gambar 3. Tren Persentase Penjualan Keempat Pelaku UMKM Produk Fashion

Secara umum tren penjualan rata-rata Octa Collection, Regina Collection dan Anuegrah Jaya mengalami peningkatan pada tahun 2022. Diantara ke-4 toko itu, Regina Colection mengalami kenaikan penjualan yang sangat signifikan pada tahun 2023 sebesar 71,4%. Menariknya, penjualan yang dialami oleh Ican Collection relatif mengalami penurunan sebesar 8,3% pada tahun 2022 dan naik sedikit menjadi 10,5% pada tahun 2023 kemudian turun 6,7% pada tahun 2024. Data pada Gambar 3 di atas memperlihatkan bahwa tren rata-rata penjualan Octa Collection, Regina Collection dan Anuegrah Jaya mengalami penurunan pada periode 2021-2024, Sedangkan Ican Collection mengalami tren penjualan yang relatif stabil di kisaran angka rata-rata 9,2%. Artinya volume penjualan Ican Collection mengalami peningkatan tetapi kurang signifikan.

Tabel 5. Perilaku Konsumen Berbelanja

Konsumen	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pilihan Berbelanja	Alasan	Keberadaan pasar fashion Bulak Timur
1	Perempuan	Mahasiswa	Media sosial	Murah, praktis	Tidak tahu
2	Perempuan	BUMN	Media sosial	Murah, fleksibel waktu	Tahu
3	Laki-laki	Swasta	Media sosial	Banyak promo	Tahu
4	Laki-laki	Swasta	Media sosial	Banyak pilihan produk	Tahu

Tabel 5 menyajikan informasi perilaku berbelanja konsumen yang mayoritas memilih berbelanja melalui media sosial dengan alasan murah, praktis, fleksibel dari sisi waktu, banyak promo dan pilihan produk. Dari keempat konsumen, tiga orang konsumen mengetahui keberadaan pasar fashion di Bulak Timur dan pernah mengunjunginya namun kehadiran media sosial membuat konsumen lebih mudah

mengakses informasi dan membeli produk apa saja termasuk fashion. Sehingga kehadiran media sosial relatif menurunkan kunjungan konsumen untuk berbelanja ke pasar fashion Bulak Timur Depok. Temuan ini memvalidasi tren penurunan penjualan produk fashion di Bulak Timur, Depok, pasca Covid 19. Salah satu penyebabnya adalah karena perubahan perilaku konsumen yang menyukai berbelanja melalui media sosial.

### 3.2. Pembahasan

Riset ini menemukan perbedaan antara pengembangan bisnis antara pelaku UMKM yang menggunakan media sosial dengan pelaku UMKM yang tidak menggunakan media sosial. Pada pelaku usaha yang sudah menggunakan media sosial nampak bahwa tren rata-rata penjualan relatif stabil pada masa sebelum, saat dan pasca Covid-19 berakhir serta memiliki kecenderungan penjualan yang mengalami kenaikan meskipun kurang signifikan. Sedangkan pada pelaku usaha yang tidak menggunakan media sosial dalam pengembangan bisnis mengalami tren penjualan yang relatif fluktuatif, turun drastis saat Covid 19, kemudian meningkat setelah Covid 19 dengan tren yang kurang stabil dan cenderung menurun. Ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis dengan menggunakan media sosial relatif cenderung membuat penjualan stabil dan relatif mengalami kenaikan volume penjualan meskipun kurang signifikan.

Kenyataan demikian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu dan berperan penting dalam pengembangan bisnis terutama Covid-19 terjadi. Akan tetapi, setelah Covid-19 berakhir pelaku UMKM membutuhkan tidak hanya media sosial untuk pengembangan bisnis mereka karena situasi dan kondisi telah berangsur normal. Pelaku UMKM perlu memiliki strategi yang lain agar penjualan meningkat. Hal tersebut diperlihatkan oleh Regina Collection yang mengalami kenaikan volume penjualan yang sangat signifikan sebesar 71,4 % pada tahun 2023 kemudian menurun sebesar 8,3% di tahun 2024. Demikian pula dengan Ican Collection yang mengalami tren volume penjualan yang relatif stabil setelah Covid 19 tetapi volume penjualannya kurang signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengembangan bisnis Regina Collection tidak menggunakan media sosial tetapi Regina Collection melakukan strategi penjualan yang mampu mendorong kenaikan yang signifikan terhadap penjualan produk fashionnya setelah tahun 2020. Sedangkan Ican Collection melakukan pengembangan bisnis dengan media sosial TikTok dan Shopee, tetapi kecenderungan volume penjualannya kurang signifikan meskipun relatif stabil di angka 9,2%. Ini memperlihatkan bahwa pengembangan bisnis dengan media sosial saja tidak cukup menaikkan volume penjualan yang signifikan. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pengembangan bisnis yang lain. Dua kasus yang berbeda ini memperlihatkan bahwa strategi pengembangan bisnis harus terintegrasi antara media sosial dengan penjualan langsung, atau kombinasi strategi pengembangan bisnis *online* dan *offline* diperlukan setelah Covid 19 berakhir.

Pentingnya peran media sosial dalam pengembangan bisnis sesuai dengan hasil penelitian Silvia Ayu Larasati *et al.*, (2024) bahwa melalui media sosial, UMKM dapat: 1) Meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar melalui penyediaan akses langsung ke pelanggan sehingga cara ini dapat mencapai target pasar yang belum pernah dicapai sebelumnya, 2) Meningkatkan interaksi pelanggan menjadi lebih intensif melalui penyediaan platform untuk memperluas jangkauan interaksi dengan pelanggan. Melalui fitur-fitur yang tersedia dalam *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Whatsapp* memungkinkan UMKM dapat berinteraksi langsung dan pelanggan dapat memberikan umpan balik secara langsung yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Meningkatkan kesadaran merek dan citra bisnis dengan membuat konten yang menarik dan kreatif di platform yang ada sehingga pelaku UMKM berkesempatan membangun merek dan citra bisnis kuat yang dapat membedakan mereka dari pesaing

Lebih jauh lagi, penelitian oleh Khairunisa & Misidawati, (2024) menambahkan manfaat penggunaan media sosial dalam digital marketing UMKM antara lain: Sebagian besar konsumen memiliki kegiatan melalui media sosial, Sebagai wadah dari *word-of-mouth* terluas, Memiliki banyak fasilitas platform dengan tipe konsumen berbeda, Membantu targeting dan retargeting konsumen, Mengeluarkan biaya lebih sedikit, Meningkatkan penjualan dan Mengatasi keterbatasan geografis sehingga pemasaran produk dapat dilakukan di berbagai lokasi termasuk secara global

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tambahan yang diwakili oleh 4 konsumen diketahui bahwa keberadaan UMKM Fashion Bulak Timur belum sepenuhnya diketahui banyak orang. Konsumen lain menyebutkan bahwa pengunjung yang berbelanja di UMKM Fashion Bulak Timur tidak seramai dulu. Informan menambahkan bahwa saat ini mereka sebagai konsumen lebih memilih berbelanja melalui media sosial melalui berbagai marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTokShop.

Kenyataan tersebut memperkuat bukti bahwa pelaku usaha fashion UMKM di Bulak Timur Depok, Jawa Barat hendaknya bertransformasi dalam pengembangan bisnis mereka. Apabila pelaku usaha yang tergabung di UMKM fashion Bulak Timur mulai memasarkan produknya melalui marketplace, maka peluang mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dimungkinkan terwujud. Ini membuktikan bahwa perlunya usaha yang lebih besar lagi untuk memperluas pasar dan meningkatkan citra merek dari para pelaku UMKM fashion Bulak Timur melalui penggunaan media sosial.

Paparan di atas menunjukkan bahwa pengembangan bisnis UMKM produk fashion di Bulak Timur bukanlah tanpa kendala. Berikut ini hambatan yang dihadapi UMKM fashion Bulak Timur: 1) Faktor eksternal berupa penerapan Pengendalian Sosial berskala Besar (PSBB) selama pandemi Covid-19 yang membuat penjualan tidak dapat dilakukan secara langsung. Selain itu, pandemi menyebabkan terjadinya PHK besar-besaran kenaikan bahan pangan yang cukup melonjak. Keadaan ini menyebabkan adanya penurunan daya beli konsumen yang menyebabkan sebagian besar pelaku usaha mengalami penurunan penjualan. Selain itu, kurangnya dukungan pemerintah dalam menyediakan informasi, fasilitas dan sosialisasi dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. 2) Faktor internal. Hambatan internal mencakup : a) Kurangnya edukasi akan pentingnya promosi dan personal branding produk yang dijual. Ini menyebabkan sebagian besar pelaku usaha hanya menunggu pelanggan yang datang langsung ke toko, baik itu pelanggan baru ataupun pelanggan yang menjadi langganan di toko tersebut. b) Kurangnya informasi mengenai keberadaan toko dan produk yang dijual sehingga pelanggan harus berjalan mengelilingi kawasan untuk mencari toko yang menjual produk yang diinginkannya. c) Minimnya motivasi untuk meningkatkan kemampuan dalam penggunaan media sosial, seperti membuat video ataupun foto konten yang menarik sehingga mampu menarik minat konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas maka penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnis UMKM tidak dapat dihindari lagi. Untuk mengatasi hambatan internal, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan seperti hasil penelitian Rahmiyanti et al. (2023): 1) Meningkatkan pemahaman akan media sosial meliputi jenis media sosial dengan segala kelebihan dan kelemahannya. 2) Meningkatkan pemahaman dalam pembuatan konten dengan basis fotografi yang dapat diakses melalui *smartphone*. 3) Meningkatkan pemahaman tentang manajemen dan tata kelola media sosial berupa mengunggah konten yang baik sesuai durasi waktu, 4) Meningkatkan kemampuan dalam membuat *copywriting* atau caption yang dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan menarik potensi pasar.

Penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnis UMKM juga tidak dapat dipisahkan dari dukungan pemerintah kota Depok. Peran pemerintah Kota Depok antara lain: 1) Mengadakan pelatihan dan pendampingan seperti pelatihan dan *workshop* mengenai pengetahuan dasar penggunaan media sosial, membuat konten semenarik mungkin dan strategi pemasaran digital (Beritadepok, 2024) 2) Memberi akses pasar digital dengan cara memberikan fasilitas akses UMKM ke berbagai *e-commerce* dan *marketplace* untuk memperluas jejaring (Beritadepok, 2025), 3) Meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM (Nashir et al., 2025) 4) Mendukung pelaku usaha dalam penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan (Beritadepok, 2025) dan 5) Berperan aktif dalam peningkatan daya saing UMKM (Nashir et al., 2025).

#### 4. KESIMPULAN

Riset ini menemukan fakta bahwa untuk pengembangan bisnis bagi pelaku UMKM diperlukan media sosial agar dapat membantu penjualan relatif stabil dan meningkat. Akan tetapi tidak cukup dengan media sosial saja ketika pandemi Covid 19 telah berakhir. Pengembangan bisnis dengan media sosial membuat tren penjualan relatif stabil meskipun tidak signifikan dari segi kenaikan volume penjualan tetapi apabila tidak menggunakan media sosial maka tren penjualan cenderung relatif kurang stabil dan menurun. Untuk itu dibutuhkan pengembangan bisnis yang mengintegrasikan antara media sosial dengan penjualan langsung.

Dari keempat pelaku UMKM produk fashion di Hulak Timur Depok, Jawa Barat, terdapat tiga pelaku UMKM produk fashion yang belum menggunakan media sosial sebagai sarana pengembangan bisnis produk fashionnya akibat ketidakpahaman mereka mengenai keuntungan promosi produknya jika menggunakan media sosial dan bertransaksi *online*. Hanya satu dari keempat pelaku UMKM yang menggunakan media sosial untuk pengembangan bisnisnya. Pelaku yang menggunakan media sosial mengalami tren rata-rata penjualan yang relatif stabil dan meningkat saat dan setelah pandemi Covid 19. Media sosial yang digunakan sebagai sarana pengembangan bisnis adalah TikTok dan Shopee. Riset ini mendorong pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis yang diintegrasikan dengan penjualan secara langsung.

Saran bagi pedagang UMKM fashion Bulak Timur untuk menggunakan media sosial sebagai alternatif dalam meningkatkan penjualan produk fashion mereka karena penggunaan media sosial dapat dijadikan sarana promosi dan *personal branding* dan membantu mengembangkan penjualan produk fashion saat dan setelah pandemi Covid-19. Dengan demikian penting bagi pelaku UMKM fashion Bulak Timur untuk mengkombinasikan penjualan langsung dengan media sosial yang pilihannya sangat beragam, antara lain TikTok, Shopee, Tokopedia dan lain-lain.

Riset ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan informan yang sedikit, bersifat deskriptif serta tidak melakukan pendalaman terhadap pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu dilakukan riset perbandingan antara pelaku UMKM yang tidak menggunakan media sosial untuk pengembangan bisnis tetapi mengalami relatif kenaikan penjualan signifikan dengan pelaku UMKM yang menggunakan media sosial tetapi volume penjualannya meningkat tetapi kurang signifikan. Tujuannya adalah agar diketahui strategi pengembangan bisnis yang optimal atas temuan dua kasus yang berbeda tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- AntaraneWS. (2024, February 12). *UMKM Depok Jabar perlu akselerasi untuk naik kelas*. <https://www.antaraneWS.com/Berita/3959172/Umkm-Depok-Jabar-Perlu-Akselerasi-Untuk-Naik-Kelas>.
- Beritadepok. (2024, November 25). *DKUM Dorong UMKM Depok Go Digital*. <https://Berita.Depok.Go.Id/Dkum-Dorong-Umkm-Depok-Go-Digital#:~:Text=Thamrin%20menyebutkan%20bahwa%20proses%20ini,%2Dkatalog%20melalui%20m%2Dbiz>.
- Beritadepok. (2025, January 24). *Kopdar UMKM Sinergia Tapos Bukti Pentingnya Jalin Networking*. <https://Berita.Depok.Go.Id/Kopdar-Umkm-Sinergia-Tapos-Bukti-Pentingnya-Jalin-Networking>.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Khairunisa, A. Ni., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Sahmiyya*, 03(01), 184–190.
- Kompasiana. (2024, November 2). *Dampak Perkembangan UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Depok*. <https://www.kompasiana.com/Muhammadedkopurwanto7112/6725bb28ed64156ed56a0ee2/Dampak-Perkembangan-Umkm-Terhadap-Pertumbuhan-Ekonomi-Di-Kota-Depok>.
- Laras Wati, D., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Quraish Al-Qorni, Z. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *JEBMAK : Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Linkumkm. (2025, February 13). *UMKM Depok Berkontribusi 60% PDRB, Pemerintah Siapkan Program Dukungan Maksimal*. <https://Linkumkm.Id/News/Detail/15687/Umkm-Depok-Berkontribusi-60-Pdrb-Pemerintah-Siapkan-Program-Dukungan-Maksimal>.

- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *JEBMAK: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Nashir, M. M., Prasetyo, B. A., & Muhibban. (2025). Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis UMKM Daerah Depok. *GJMI: Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 769–774. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i1.1306>
- Permadi, R., Sari, M., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15–29. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Permana, E., & Herlan. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra UKM Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 20–35.
- Rahmiyanti, S., Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 04(01), 48–58.
- Sari, A., Sitorus Pane, A., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *JPIM : Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisilpiner*. Vol. 02, Issue 01. Hal. 122-129.
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186