

Pemanfaatan Big Data Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital

Filia Afni¹, Noperti Br Sitepu², Rani Angelia Siahaan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Author Email: filiaafni02@gmail.com¹, snoperti@gmail.com², raniangelia0@gmail.com³

Abstrak. Perkembangan transformasi digital telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dan data dalam meningkatkan daya saing. Salah satu sumber data yang potensial adalah media sosial, yang menghasilkan big data berupa preferensi konsumen, tren pasar, dan sentimen publik secara real time. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran big data media sosial dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM serta mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan implementasinya. Metode yang digunakan adalah kajian literatur dan analisis konseptual terhadap berbagai sumber akademik dan publikasi relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa big data media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pelanggan, personalisasi layanan, inovasi produk, dan pengambilan keputusan berbasis data. Faktor keberhasilan implementasi meliputi kapabilitas digital, dukungan manajemen, infrastruktur teknologi, dan tata kelola data. Kendala utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia, biaya, dan isu keamanan data. Strategi optimal yang dapat diterapkan UMKM antara lain integrasi data ke dalam proses bisnis, penggunaan tools analitik yang tepat, pengembangan kompetensi digital, dan penerapan tata kelola data yang baik. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan big data media sosial merupakan instrumen strategis yang dapat memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital.

Kata kunci: big data, media sosial, UMKM, daya saing, transformasi digital

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah lanskap ekonomi dan model bisnis secara fundamental. Perkembangan teknologi informasi, komputasi awan, kecerdasan buatan, serta analitik data mendorong organisasi untuk beradaptasi dengan pendekatan berbasis teknologi dan data dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam konteks ini, big data muncul sebagai salah satu aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan informasi dalam jumlah besar, beragam, dan dihasilkan secara cepat (volume, variety, velocity) [1], [2].

Di sisi lain, pertumbuhan media sosial telah menghasilkan ekosistem data digital yang sangat kaya. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi ruang interaksi utama antara pelaku usaha dan konsumen. Setiap aktivitas pengguna mulai dari unggahan, komentar, tanda suka, hingga berbagi konten menghasilkan jejak digital yang dapat dianalisis untuk memahami preferensi, perilaku, sentimen, serta tren pasar secara real time. Data tersebut, apabila diolah secara sistematis melalui teknik analitik yang tepat, dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat dan responsif terhadap dinamika pasar [3], [4], [5].

Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis. UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan [6], [7]. Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan akses terhadap informasi pasar, rendahnya kapasitas manajerial berbasis teknologi, serta persaingan yang semakin ketat di era digital. Transformasi digital tidak lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan big data media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan data-driven decision making. Analisis sentimen konsumen memungkinkan pelaku usaha memahami persepsi pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Segmentasi pelanggan berbasis data membantu UMKM merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, identifikasi tren dan pola konsumsi memungkinkan inovasi produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, big data media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam perencanaan bisnis dan pengembangan keunggulan kompetitif [8], [9].

Meskipun potensi tersebut sangat besar, implementasi pemanfaatan big data pada UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi analitik, minimnya infrastruktur teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai tata kelola dan keamanan data menjadi hambatan

utama. Selain itu, terdapat tantangan dalam mengintegrasikan data media sosial dengan proses bisnis yang telah berjalan. Oleh karena itu, diperlukan kajian akademik yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana big data media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji peran, peluang, serta tantangan pemanfaatan big data media sosial dalam konteks penguatan daya saing UMKM. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai manajemen strategis dan transformasi digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan data sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) yang diperkuat dengan analisis konseptual. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan big data media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital, melalui sintesis berbagai teori, hasil penelitian terdahulu, serta laporan empiris yang relevan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah bereputasi, prosiding konferensi, buku akademik, laporan lembaga resmi, serta publikasi institusi internasional dan nasional yang membahas topik big data, media sosial, transformasi digital, dan pengembangan UMKM. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect dengan menggunakan kata kunci: “big data”, “media sosial”, “UMKM”, “daya saing”, dan “transformasi digital”.

Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) publikasi dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir untuk menjaga relevansi dengan perkembangan teknologi terkini; (2) memiliki keterkaitan langsung dengan topik pemanfaatan big data atau analitik media sosial dalam konteks bisnis; dan (3) dipublikasikan pada jurnal atau penerbit yang memiliki kredibilitas akademik. Literatur yang tidak memiliki relevansi substansial atau tidak memenuhi standar ilmiah dieliminasi dari proses analisis.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, dan sintesis tematik. Pada tahap reduksi, peneliti mengidentifikasi konsep-konsep utama yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu big data media sosial dan daya saing UMKM. Selanjutnya, dilakukan kategorisasi berdasarkan tema-tema utama seperti analitik sentimen, segmentasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta faktor pendukung dan penghambat implementasi. Tahap akhir adalah sintesis tematik untuk merumuskan model konseptual mengenai hubungan antara pemanfaatan big data media sosial dan peningkatan daya saing UMKM.

Untuk meningkatkan validitas kajian, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai referensi dan perspektif teoritis. Selain itu, analisis dilakukan secara kritis dan sistematis guna menghindari bias interpretatif.

Melalui pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan kerangka konseptual yang kuat dan relevan sebagai dasar dalam memahami strategi optimal pemanfaatan big data media sosial dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Hasil

3.1.1 Peran Big Data Media Sosial dalam UMKM

Big data yang dihasilkan dari aktivitas media sosial memberikan informasi yang sangat berharga bagi UMKM. Informasi tersebut mencakup tren konsumsi, preferensi pelanggan, sentimen publik, serta interaksi dengan kompetitor. Analisis data ini memungkinkan UMKM untuk:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara real time
Dengan memanfaatkan analitik media sosial, UMKM dapat mengetahui produk atau layanan yang sedang diminati pasar, serta mengukur respons konsumen terhadap kampanye pemasaran yang dijalankan.
- b. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
Data yang dikumpulkan memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat, penentuan target audiens yang spesifik, serta penyesuaian pesan promosi sesuai dengan karakteristik pelanggan.

- c. Mendukung inovasi produk dan layanan
Insight yang diperoleh dari analisis big data membantu UMKM dalam merancang produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada sesuai dengan kebutuhan pasar.
- d. Mempercepat pengambilan keputusan bisnis
Data-driven decision making memungkinkan UMKM untuk bereaksi cepat terhadap perubahan tren atau dinamika pasar, sehingga daya saing dapat terjaga bahkan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

3.1.2 Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat

Implementasi big data media sosial pada UMKM tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Faktor pendukung utama meliputi:

- a. Literasi digital dan kemampuan analitik
UMKM yang memiliki keterampilan menggunakan teknologi digital cenderung lebih berhasil memanfaatkan data.
- b. Ketersediaan infrastruktur teknologi
Akses ke perangkat lunak analitik dan platform media sosial yang memadai mempermudah pengolahan data.
- c. Komitmen manajemen
Dukungan dari pemilik atau pengelola usaha untuk mengadopsi strategi berbasis data menjadi kunci keberhasilan.
Sementara itu, faktor penghambat meliputi:
 - a. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami analitik data.
 - b. Biaya investasi teknologi yang masih menjadi kendala bagi UMKM berskala kecil.
 - c. Isu keamanan dan privasi data yang memerlukan regulasi dan prosedur tata kelola yang jelas.

3.1.3 Strategi Optimal Pemanfaatan Big Data

Beberapa strategi dapat diterapkan oleh UMKM untuk memaksimalkan pemanfaatan big data media sosial, antara lain:

- a. Mengintegrasikan analitik media sosial ke dalam proses bisnis sehingga keputusan dapat lebih berbasis data daripada intuisi semata.
- b. Memanfaatkan tools analitik yang mudah digunakan dan terjangkau untuk UMKM, seperti dashboard media sosial atau software analitik sederhana.
- c. Membangun kompetensi digital secara berkelanjutan melalui pelatihan atau kerja sama dengan pihak eksternal yang memiliki keahlian analitik.
- d. Menetapkan kebijakan tata kelola data dan keamanan informasi untuk memastikan pemanfaatan data yang etis dan aman.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, UMKM dapat meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, serta efektivitas pemasaran. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa big data media sosial bukan sekadar sumber informasi tambahan, melainkan instrumen strategis yang mampu memperkuat posisi UMKM di pasar digital yang kompetitif.

3.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan big data media sosial memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. Temuan ini sejalan dengan literatur terdahulu yang menekankan pentingnya data-driven decision making sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis [10].

3.2.1 Big Data Media Sosial sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Media sosial menyediakan data dalam jumlah besar dan beragam yang dapat dianalisis untuk mengidentifikasi tren, preferensi pelanggan, serta sentimen publik. Bagi UMKM, pemanfaatan data ini memberikan keunggulan kompetitif karena mampu:

- a. Meningkatkan responsivitas terhadap pasar
UMKM yang memantau aktivitas pelanggan secara real time dapat menyesuaikan produk, harga, dan strategi pemasaran secara cepat.

- b. Meningkatkan personalisasi layanan
Dengan segmentasi berbasis data, UMKM dapat menargetkan pelanggan dengan konten dan penawaran yang lebih relevan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
- c. Meminimalkan risiko keputusan bisnis
Data analitik membantu memprediksi tren dan preferensi konsumen, sehingga keputusan strategis dapat didasarkan pada fakta, bukan asumsi semata.
Hal ini menunjukkan bahwa big data media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk perencanaan dan inovasi bisnis.

3.2.2 Faktor Penentu Keberhasilan Implementasi

- Keberhasilan pemanfaatan big data media sosial pada UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci:
- a. Kapabilitas digital
UMKM yang memiliki literasi digital tinggi dan kemampuan analitik lebih mampu memanfaatkan data secara efektif.
 - b. Dukungan manajemen
Komitmen pemilik atau manajer UMKM menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi dan analitik.
 - c. Infrastruktur dan tools
Akses terhadap perangkat analitik dan platform media sosial yang memadai mempermudah pengolahan data.
 - d. Kebijakan tata kelola data
Perlindungan privasi dan keamanan data menjadi syarat agar pemanfaatan big data berkelanjutan dan etis.
Kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, biaya investasi teknologi, serta isu keamanan data dapat menjadi hambatan serius bagi UMKM. Oleh karena itu, strategi mitigasi yang tepat diperlukan agar pemanfaatan big data tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat diimplementasikan secara praktis.

3.2.3 Strategi Optimal Pemanfaatan Big Data

- Dari hasil analisis, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan UMKM untuk mengoptimalkan big data media sosial:
- a. Integrasi data ke dalam proses bisnis
Data media sosial harus digunakan sebagai dasar dalam perencanaan pemasaran, inovasi produk, dan pengambilan keputusan operasional.
 - b. Pemilihan tools analitik yang tepat
UMKM dapat menggunakan software yang sederhana namun efektif untuk menganalisis data tanpa memerlukan investasi besar.
 - c. Pengembangan kompetensi SDM
Pelatihan dan pendampingan dalam literasi digital serta analitik data sangat penting agar UMKM dapat menginterpretasikan dan memanfaatkan data secara optimal.
 - d. Tata kelola dan keamanan data
Penerapan protokol keamanan dan kebijakan privasi menjadi syarat agar data yang dimanfaatkan tetap valid, aman, dan etis.
Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, UMKM dapat memperkuat posisi kompetitifnya, meningkatkan kualitas layanan, serta merespons dinamika pasar dengan lebih cepat. Diskusi ini menegaskan bahwa big data media sosial merupakan sumber daya strategis yang mampu mengubah cara UMKM beroperasi dari pendekatan tradisional menjadi berbasis data.

4. KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil analisis dan diskusi, dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait pemanfaatan big data media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital:
- a. Big data media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung daya saing UMKM. Data yang diperoleh dari platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi pelanggan, sentimen pasar, tren produk, serta interaksi kompetitor secara real time.
 - b. Implementasi big data media sosial dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kapabilitas digital UMKM, dukungan manajemen, ketersediaan infrastruktur teknologi, serta kebijakan tata kelola data.

Hambatan utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia, biaya investasi, dan isu keamanan atau privasi data.

- c. Strategi optimal pemanfaatan big data bagi UMKM meliputi integrasi data ke dalam proses bisnis, penggunaan tools analitik yang tepat, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, serta penerapan kebijakan keamanan dan tata kelola data yang memadai. Strategi-strategi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan responsivitas terhadap pasar, personalisasi layanan, inovasi produk, serta pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa big data media sosial bukan sekadar sumber informasi tambahan, tetapi merupakan instrumen strategis yang dapat memperkuat posisi kompetitif UMKM di era transformasi digital. Pemanfaatan yang tepat dan berkelanjutan akan membantu UMKM menghadapi persaingan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Sebagai tindak lanjut, UMKM disarankan untuk secara aktif membangun literasi digital dan kemampuan analitik, memanfaatkan platform analitik media sosial, serta menetapkan tata kelola data yang baik agar pemanfaatan big data dapat memberikan dampak yang maksimal bagi daya saing usaha.

Referensi

- [1] K. L. Wati, W. Ode, and N. Rajuddin, "Transformasi Digital Dalam Manajemen Bisnis: Tantangan Dan Peluang Di Era Industri 4.0," *J. Ekon. DAN BISNIS*, vol. 5, no. 1, pp. 206–213, 2025.
- [2] A. R. Akbar *et al.*, "Peran revolusi teknologi informasi dalam mendorong perubahan sosial dan ekonomi global," *IDENTIK J. Ilmu Ekon. Pendidik. dan Tek.*, vol. 03, pp. 124–129, 2026.
- [3] M. F. Saphiarsyah and D. Junita, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 330–337, 2024.
- [4] J. Dwi, S. Amory, M. Mudo, and J. Rhena, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, pp. 28–37, 2025.
- [5] J. Humairoh and M. D. Tantia, "Personal Branding Strategy through TikTok in Increasing Interest in Purchasing MSME Products in Medan City," *JUMEBIN J. Manag. Econ. Business, Invest.*, vol. 1, no. 2, pp. 74–79, 2025.
- [6] F. N. Aftitah, J. L. K, K. Hasanah, N. Lailatul, U. Bina, and S. Informatika, "Pengaruh UMKMTerhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023," vol. 3, pp. 32–43, 2025.
- [7] A. Muna, A. Ausat, and Y. B. Prasetya, "Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar," vol. 14, 2025.
- [8] B. Amira and M. I. P. Nasution, "Peluang Pemanfaatan Teknologi Big Data Pada Umkm Di Indonesia Untuk Meningkatkan Kinerja Perdagangan Di Era Industri 4.0," *J. Ilm. Nusant. (JINU)*, vol. 1, no. 4, 2024.
- [9] A. I. Silitonga *et al.*, "Analisis Sentimen Dalam Pemasaran Digital: Kajian Literatur," *Semin. Nas. Ris. dan Inov. Teknol. (SEMNAS RISTEK)*, pp. 342–351, 2026.
- [10] W. Nengsih and A. L. Jusdienar, "Peran Data-Driven Strategy dalam Memperkuat Daya Saing UMKM di Era VUCA," *J. IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 8, no. 3, pp. 512–518, 2025.