

## STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM PEREMPUAN DI KALANGAN GEN Z

Devina Dwi Ramadhani<sup>1</sup>, Dwi Lesno Panglipursari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Putra  
[devinadwiramadhani13@gmail.com](mailto:devinadwiramadhani13@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwillesno@uwp.ac.id](mailto:dwillesno@uwp.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Adanya teknologi digital saat ini membawa perubahan besar dalam kehidupan termasuk di bidang kewirausahaan. Kita bisa mengakses teknologi dimana dan kapan saja, sehingga perkembangan pada era masa kini khususnya UMKM yang berperan penting dalam perputaran ekonomi di Indonesia, dan bisa berdampak baik dalam upaya tenaga ahli untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan, perempuan gen Z memiliki potensi cukup kuat untuk berperan aktif dalam dunia kewirausahaan. Generasi gen Z perempuan mampu bersaing dan memiliki keunggulan dalam kreativitas ide konten-konten yang sangat menarik. Hal ini yang menjadi peluang besar bagi para perempuan gen Z untuk berkembang UMKM berbasis digital, seperti bisnis kecantikan, kuliner, fashion, dan lain-lain. Tidak hanya mendapatkan income saja, tetapi juga berperan baik mendorong ekonomi perempuan di Indonesia. Pentingnya menganalisis pemanfaatan digital yang telah dilakukan perempuan di kalangan gen Z sebagai pelaku UMKM, serta cara bijak untuk menggunakan teknologi dalam meningkatkan daya saing dan perkembangan ekonomi mereka di tengah persaingan dunia semakin ketat.

**Kata kunci:** Teknologi\_digital, Perempuan\_generasi\_Z, Pelaku\_UMKM

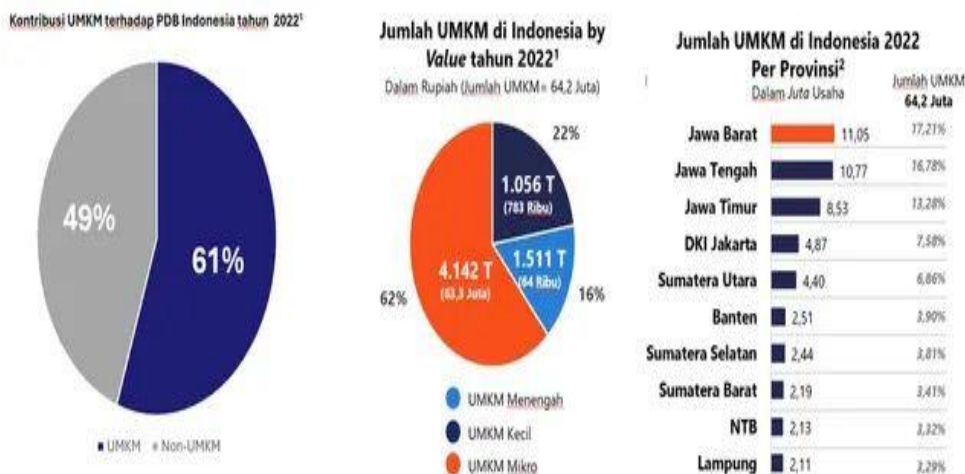
### Abstract

*The existence of digital technology today has brought significant changes to life, including in the field of entrepreneurship. We can access technology anywhere and anytime. This development, particularly for MSMEs, plays a crucial role in Indonesia's economic cycle and can positively impact the efforts of skilled workers to address unemployment and poverty. Gen Z women have significant potential to play an active role in the world of entrepreneurship. Gen Z women are competitive and excel in creative, engaging content ideas. This presents a significant opportunity for Gen Z women to develop digital-based MSMEs, such as beauty, culinary, fashion, and other businesses. They not only generate income but also play a positive role in boosting the women's economy in Indonesia. It is crucial to analyze the digital utilization that Gen Z women have implemented as MSMEs, as well as how to wisely use technology to increase their competitiveness and economic development amidst increasingly fierce global competition.*

**Keywords:** Digital Technology, Generation Z Women, MSMEs

### PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia tumbuh sangat pesat. Pada gambar 1 menunjukkan dalam kurun waktu 7 tahun (2016-2023), perkembangan UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian UKM, Tahun 2023 jumlah UMKM adalah 65,5 juta. Sebanyak 64% dipimpin oleh perempuan.



Sumbernya dari [www.markplusinc.com](http://www.markplusinc.com)

Gambar 1. UMKM di Indonesia

Terkait dengan perkembangan teknologi digital, khususnya platform-platform sosial, telah mengubah cara pemasaran, distribusi, serta interaksi konsumen dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial menyediakan saluran promosi yang terjangkau, jangkauan yang luas seperti komentar, pesan langsung, dan penjualan langsung, yang memungkinkan UMKM pemasaran interaktif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta melakukan transaksi penjualan secara langsung. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai alat strategis dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi UMKM.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang sangat mengenal teknologi, seringkali mengonsumsi konten visual yang singkat, dan aktif dalam membangun merek pribadi lewat platform seperti Instagram, TikTok, serta YouTube. Ciri khas ini menjadikan Gen Z bukan hanya sebagai sasaran pasar yang penting, tetapi juga sebagai pelaku bisnis yang dapat mendorong inovasi dalam pemasaran digital. Penelitian terbaru menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan minat kewirausahaan serta kinerja bisnis di kalangan Generasi Z.

Kewirausahaan yang melibatkan perempuan, penggunaan platform media sosial memiliki makna tersendiri. Wanita yang menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) biasanya menunjukkan keunggulan dalam hal penceritaan, estetika produk, dan jaringan komunitas — faktor-faktor ini sangat cocok dengan jenis konten yang banyak diminati di platform saat ini (Sari & Widodo, 2023). Meski demikian, mereka juga berhadapan dengan tantangan struktural seperti keterbatasan dalam akses internet, risiko keselamatan online (misalnya, pelecehan atau privasi), dan kesenjangan dalam kemampuan digital yang bisa menghalangi pengoptimalan dari strategi media sosial yang ada (Alhakimi & Albashiri, 2023). Dengan ini, pendekatan yang dikembangkan untuk UMKM perempuan Gen Z harus memperhatikan aspek teknis (platform & konten), kondisi sosial ekonomi (akses & pemakaian data), serta perlindungan di dunia maya. Dengan mempertimbangkan situasi ini, perencanaan untuk mengembangkan media sosial bagi UMKM perempuan diantara Gen Z perlu dilakukan secara menyeluruh. Strategi ini mencakup : (1) pemilihan platform yang tepat berdasarkan karakteristik produk dan audiens target (2) perencanaan konten yang otentik, menarik secara visual, dan interaktif video pendek vertikal, konten yang dihasilkan oleh pengguna, posting berbasis cerita (Ahya, 2023) (3) pemanfaatan fitur perdagangan sosial dan integrasi sistem pembayaran (Lestari, 2024) (4) peningkatan kapasitas dalam literasi pemasaran digital dan (5) kebijakan keamanan serta privasi untuk melindungi para eksekutif Perempuan (Sari & Widodo, 2023).

Studi ini bertujuan untuk meneliti perkembangan strategi media sosial yang efektif untuk UMKM perempuan dari kalangan Gen Z—menyisir praktik terbaik, menghadapi tantangan operasional, dan menyusun rekomendasi kebijakan atau program pelatihan yang mampu meningkatkan keterampilan digital serta keberlanjutan usaha. Di akhir penelitian, diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti bagi literatur terkait pemasaran digital/UMKM serta dalam

merancang intervensi praktis (program pelatihan, subsidi data, perlindungan daring) bagi perempuan wirausaha (Nafisah,2024 ; Alhakimi & Albashiri,2023)

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi literatur dari penelitian terdahulu terkait strategi pengembangan media sosial untuk UMKM yang dikelola oleh perempuan Gen Z.

## **HASIL**

1. Platform utama yang dimanfaatkan adalah Instagram dan TikTok.

Para narasumber menyatakan bahwa kedua saluran ini menawarkan cakupan yang paling luas dan mengedepankan konten visual yang kreatif. Hasil ini sejalan dengan laporan mengenai dominasi Instagram dan TikTok dalam dunia pemasaran digital saat ini (Kaplan & Haenlein, 2020; Kotler & Keller, 2021).

2. Bentuk konten yang paling efisien adalah video pendek, cerita, dan konten dengan nilai estetika tinggi.

Perempuan Gen Z mengoptimalkan kemampuan visual mereka, menciptakan mini vlog, ulasan, dan konten sebelum-setelah. Temuan ini sejalan dengan studi yang mengungkapkan preferensi Gen Z terhadap konten visual yang autentik (Putra & Mulyani, 2020; Bencsik et al., 2021).

3. Penggunaan fitur social commerce semakin meningkat.

Narasumber telah memanfaatkan TikTok Shop, Instagram Shop, serta sistem pembayaran digital yang terintegrasi. Temuan ini mendukung hasil terbaru yang menyebutkan bahwa social commerce mempercepat konversi penjualan (Haryanto, 2023; Zhang, 2024).

4. Masalah terkait literasi digital masih cukup signifikan.

Tantangan muncul dalam merencanakan konten, menjaga konsistensi posting, dan menganalisis kinerja. Penelitian oleh Rahmawati (2022) menunjukkan adanya hambatan serupa dalam literasi digital pada para pelaku usaha perempuan.

5. Perempuan Gen Z menghadapi masalah mengenai keamanan digital.

Hal ini mencakup komentar negatif, pelecehan di dunia maya, dan ancaman terhadap privasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama (2024) yang menunjukkan bahwa perempuan muda cenderung lebih rentan terhadap risiko di dunia digital saat mereka berjualan secara online.

## **PEMBAHASAN**

1. Memilih Platform Media Sosial yang Sesuai untuk Perempuan Gen Z

Analisis menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi saluran utama yang dimanfaatkan oleh perempuan Gen Z dalam mempromosikan produk UMKM. Pilihan ini tidak hanya berdasarkan kesukaan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik generasi ini yang lebih menginginkan platform yang bersifat visual, cepat, dan interaktif (Putra & Mulyani, 2020).

Dalam konsep teori, Kaplan & Haenlein (2020) menjelaskan bahwa platform yang berfokus pada visual seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang signifikan dalam pemasaran karena algoritmanya mendukung konten yang singkat dan inovatif. Kotler & Keller (2021) juga menyoroti bahwa media sosial berbasis visual dapat mempercepat ketertarikan konsumen melalui elemen estetika dan emosi.

Hasil di lapangan menunjukkan kecenderungan yang serupa: semakin sering UMKM perempuan memposting konten di kedua platform ini, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan yang diperoleh. Oleh karena itu, pemilihan platform ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang terkini.

2. Tantangan Digital Gen Z

Generasi Z sangat akrab dengan teknologi, studi menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital mereka dalam konteks bisnis masih belum memadai. Beberapa hambatan yang sering ditemui adalah:

1. Kesulitan dalam menghasilkan konten secara teratur,

2. Kekurangan pemahaman mengenai wawasan atau data analitik,
3. Belum memiliki kemampuan untuk merancang strategi konten yang berjangka panjang,
4. Keterbatasan waktu akibat tanggung jawab ganda sebagai pelajar atau pekerja.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Rahmawati (2022) yang mengungkapkan bahwa pengusaha perempuan masih memerlukan pendidikan formal dalam bidang pemasaran digital. Lestari & Pratama (2023) pun menemukan bahwa meskipun Generasi Z sangat aktif dalam media sosial, mereka belum sepenuhnya memahami elemen teknis dari pemasaran digital seperti segmentasi audiens dan perencanaan konten.

### 3. Pentingnya Pelatihan, Literasi Digital, dan Dukungan Ekosistem

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa perempuan pengusaha UMKM Generasi Z memiliki kebutuhan mendesak untuk:

- \* bimbingan dalam pemasaran digital,
- \* pelatihan dalam menciptakan konten,
- \* peningkatan pemahaman literasi finansial digital,
- \* dukungan dalam penyediaan perangkat dan koneksi internet,
- \* komunitas yang mendukung sesama pengusaha wanita.

Penelitian oleh Kotler & Keller (2021) menyoroti bahwa kemampuan digital merupakan elemen krusial bagi kesuksesan UMKM zaman sekarang. Melalui pelatihan yang sesuai, perempuan di sektor UMKM dapat mengoptimalkan pembuatan konten, merumuskan strategi merek, dan meningkatkan penjualan di platform media sosial.

## KESIMPULAN

Penelitian oleh Kotler & Keller (2021) menyoroti bahwa kemampuan digital merupakan elemen krusial bagi kesuksesan UMKM zaman sekarang. Melalui pelatihan yang sesuai, perempuan di sektor UMKM dapat mengoptimalkan pembuatan konten, merumuskan strategi merek, dan meningkatkan penjualan di platform media sosial.

Pemanfaatan platform sosial telah terbukti menjadi taktik krusial bagi para pengusaha wanita Gen Z dalam mengembangkan bisnis mereka selama tahun 2020 hingga 2025. Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi serta konten visual dapat menggunakan aplikasi seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp untuk membangun identitas brand, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan penjualan. Kecakapan wanita dalam bercerita, estetika visual, dan interaksi emosional memudahkan mereka dalam menjalin kedekatan dengan konsumen secara online. Para wanita yang menjalankan UMKM juga menghadapi berbagai rintangan seperti kurangnya pengetahuan digital tingkat lanjut, perubahan algoritma, masalah keamanan siber, serta keterbatasan waktu karena berbagai tanggung jawab. Maka dari itu, strategi penggunaan media sosial harus mencakup pemilihan platform yang sesuai, pengembangan konten yang otentik dan kreatif, pemanfaatan fitur social commerce, peningkatan skill digital, serta peneguhan keamanan dan privasi di dunia maya.

Secara keseluruhan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai wadah pemberdayaan ekonomi bagi perempuan Gen Z. Dengan pendekatan yang tepat serta dukungan dalam pelatihan digital, para pengusaha wanita dalam UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan usaha yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan YME atas kemudahan dan kelancaran dalam kemudahan menyelesaikan makalah, sehingga makalah ini bisa tersusun dengan baik. Makalah ini membahas mengenai "Analisis Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan UMKM bagi Perempuan di Kalangan Gen Z".

Harapannya, makalah ini bisa memberikan wawasan baru inovasi yang lebih canggih untuk para UMKM perempuan bagi pelaku usaha perintis di era serba digital dengan cara memaksimalkan potensi pemanfaatan promosi melalui MEDIA SOSIAL untuk kemajuan dan kelancaran bisnis.

Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya kepada pimpinan Prodi Manajemen Universitas Wijaya Putra, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra, Rektor Universitas Wijaya Putra atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti calpapper. Semua pihak yang telah membantu penulis selama menyusun artikel ini . Penulis merasa bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan artikel ini .Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan artikel ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariani, D. P. (2021). Pemberdayaan perempuan melalui UMKM berbasis digital. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fitriani, R., & Maulida, N. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM perempuan pada era media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 8(2), 115–128.
- Haryanto, A. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 120–133.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lestari, S., & Pratama, A. (2023). Karakteristik generasi Z dalam mengembangkan bisnis online. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(4), 201–215.
- Mulyani, W., & Putra, A. (2020). Generasi Z dan perilaku digital dalam ekosistem bisnis. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 45–55.
- Rahmawati, E. (2020). Peran perempuan dalam pengembangan UMKM era digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 89–103.
- Suryani, T. (2021). *Digital marketing untuk UMKM*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Winarno, H. (2020). Transformasi UMKM berbasis teknologi dan inovasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 77–95.