

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM PEREMPUAN

Annisa Weriframayeni

Universitas Perintis, Indonesia

werif.nisa03@gmail.com

Sri Mona Octafia

Universitas Perintis, Indonesia

srimonaoctafia@upertis.ac.id

Elsa Widia

Universitas Andalas, Indonesia

Elsawidya64@gmail.com

ABSTRAK

Partisipasi Perempuan pada perekonomian Indonesia sudah menjadi perhatian. Bahkan diketahui lebih dari 60 persen UMKM Di Indonesia ternyata dikelola oleh Perempuan. Pada dasarnya banyak penelitian yang sudah meneliti bagaimana digitalisasi mampu mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Padang, namun belum ada kajian spesifik mengenai cara berkomunikasi yang tepat di dunia digital. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif dan relevan bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM perempuan di Kota Padang. Hal ini mencakup analisis mendalam terhadap jenis *platform* digital yang digunakan, pesan-pesan yang disampaikan, dan cara interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui media sosial, situs web, atau *platform e-commerce*. Metode penelitian mencakup pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dan survei, serta data sekunder terkait profil UMKM perempuan. Analisis data akan menggunakan analisis regresi Multivariat untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap lebih dari satu variabel dependen secara simultan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan media sosial dan iklan online sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM di media sosial, sementara penggunaan situs web dan iklan online lebih efektif dalam mendatangkan pengunjung ke situs web

Kata Kunci: *Komunikasi, Digital, UMKM, Perempuan; Visibilitas*

ABSTRACT

Women's participation in Indonesia's economy has long been a focus of attention. Notably, more than 60 percent of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Indonesia are managed by women. While numerous studies have examined how digitalization impacts MSME performance in Padang City, there has been little to no specific research on effective communication strategies in the digital realm. Therefore, this study aims to provide comprehensive and relevant insights for developing effective digital communication strategies to enhance the marketing performance of women-owned MSMEs in Padang City. The study includes an in-depth analysis of the types of

digital platforms used, the messages conveyed, and the ways interactions with customers are conducted through social media, websites, or e-commerce platforms. The research methodology involves the collection of primary data through in-depth interviews and surveys, as well as secondary data related to the profiles of women-owned MSMEs. The data analysis employs multivariate regression analysis to identify the influence of several independent variables on multiple dependent variables simultaneously. The results indicate that strategies involving the use of social media and online advertisements are highly effective in increasing the visibility of MSMEs on social media platforms. Meanwhile, using websites and online advertisements proves to be more effective in driving visitors to the MSME websites.

Keywords: *Communication, Digital, UMKM, Women, Visibility,*

A. PENDAHULUAN

Dalam lanskap ekonomi global, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM menyumbang lebih dari 57 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Widia & Octafia, 2022). Menariknya, lebih dari 60 persen UMKM ini dikelola oleh perempuan (Widia & Octafia, 2023). Data ini menunjukkan potensi besar bagi perempuan untuk terlibat dalam perekonomian, baik di tingkat keluarga maupun nasional. Sayangnya, meskipun jumlah UMKM sangat dominan, mereka tetap rentan terhadap perubahan ekonomi dan sering menghadapi tantangan serius (Widia & Octafia, 2021). Tantangan ini terutama terkait dengan meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompleks dan kompetitif (Dubbelink et al., 2021).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM yang dipimpin oleh perempuan adalah terbatasnya akses dan pengetahuan terhadap teknologi digital untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka (Lukonga, 2020). Banyak pelaku usaha perempuan yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif, seperti promosi dari mulut ke mulut atau pameran lokal. Selain itu, tantangan signifikan juga muncul dari rendahnya literasi digital, kesenjangan akses informasi, dan keterbatasan akses perempuan terhadap layanan keuangan (Roy & Manna, 2014). Faktor-faktor ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan menghambat potensi pertumbuhan usaha. Lebih lanjut, stereotip gender dan norma sosial yang tertanam sering kali membatasi partisipasi perempuan dalam sektor bisnis dan teknologi (Prayudi et al., 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan proses transformasi dan digitalisasi untuk meningkatkan konektivitas dan komunikasi antara manusia, perangkat digital, serta sistem teknologi informasi dan komunikasi (Bolton et al., 2017). Dalam konteks ini, integrasi antara teknologi digital dan komunikasi memegang peranan penting.

Teknologi dan komunikasi digital sangat erat kaitannya dalam mendukung kemajuan pemasaran UMKM, terutama di era transformasi digital saat ini. Teknologi digital memberikan akses kepada UMKM untuk berbagai *platform* seperti media sosial, *marketplace*, aplikasi berbasis teknologi, dan layanan *cloud*, yang memungkinkan mereka memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Misalnya, melalui media sosial, UMKM dapat membuat konten pemasaran yang menarik untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Baruah, 2012). Selain itu, *marketplace* memungkinkan pelaku usaha menjual produknya kepada konsumen yang lebih luas tanpa perlu memiliki toko fisik, sehingga dapat menekan biaya operasional (Rustan, 2021).

Di sisi lain, komunikasi digital merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti chatbot, email marketing, dan aplikasi pesan instan, UMKM dapat meningkatkan efektivitas interaksi dengan konsumen. Komunikasi dua arah yang interaktif ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu pelaku usaha menerima umpan balik langsung dari konsumen, sehingga dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Misalnya, respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan melalui *platform* digital dapat meningkatkan reputasi UMKM dan memperkuat citra bisnis yang positif di mata pelanggan (Setianti et al., 2024).

Kombinasi teknologi digital dan komunikasi juga memungkinkan UMKM menerapkan strategi pemasaran berbasis data (Aulia et al., 2024). Dengan menggunakan alat analisis digital, pelaku usaha dapat menganalisis data konsumen seperti preferensi, kebiasaan belanja, dan demografi untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan. Strategi berbasis data ini terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi dan memaksimalkan efisiensi biaya pemasaran. Lebih jauh lagi, teknologi digital memungkinkan UMKM melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih tertarget dan efektif dalam menarik minat (Mulyana & Muhammad Irfan, 2024).

Secara keseluruhan, integrasi teknologi dan komunikasi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan memanfaatkan teknologi dan komunikasi secara optimal, UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan pemasaran konvensional seperti keterbatasan sumber daya dan jangkauan pasar. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus meningkatkan literasi digital dan keterampilan komunikasi untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi digitalisasi dan strategi komunikasi yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM di era digital ini (Ibrahim et al., 2024).

Strategi yang melibatkan komunikasi digital ini menjadi kunci penting dalam membantu UMKM yang dipimpin perempuan meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka. Visibilitas

merujuk pada sejauh mana UMKM perempuan dapat terlihat oleh pasar atau masyarakat umum. Dalam hal ini, visibilitas berarti kemampuan untuk lebih dikenal dan diakses oleh calon konsumen, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM perempuan. Melalui strategi komunikasi digital yang efektif, UMKM perempuan dapat meningkatkan eksistensi dan kehadirannya di *platform* daring seperti situs web, media sosial, atau *marketplace online*. Peluang pertumbuhan semakin besar karena data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pada tahun 2022 (Zahiroh, 2022).

Peran komunikasi digital sangat penting karena memberikan sentuhan yang mendalam di ranah teknologi (Mukherji & Arora, 2017). Pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang dalam teknologi digital untuk menciptakan cara-cara baru dalam berkomunikasi, sehingga lebih banyak orang tertarik membeli produk dan menikmati penawaran yang disampaikan (Preston et al., 2009). Pada dasarnya, strategi komunikasi ini berkaitan dengan tindakan pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi minat konsumen terhadap suatu layanan atau produk yang ditawarkan (Fianto & Andrianto, 2022). Sebelum munculnya komunikasi digital, hubungan antara penjual dan pembeli dapat dibagi menjadi komunikasi personal, seperti interaksi tatap muka, dan komunikasi impersonal melalui iklan dan publisitas (Lacarcel & Huete, 2023). Perkembangan teknologi baru telah mengaburkan batas antara cara orang berkomunikasi, dengan munculnya metode baru seperti konferensi video, obrolan daring, media sosial, dan berbagai alat komunikasi digital lainnya (Bordi et al., 2018).

Salah satu aspek penting dari komunikasi digital adalah kemampuannya dalam mendukung interaksi secara *real-time* (Dubbelink et al., 2021). Kecepatan respons yang disediakan oleh alat komunikasi digital memungkinkan pelaku usaha menjawab pertanyaan pelanggan, menangani keluhan, dan cepat beradaptasi dengan dinamika pasar. Responsivitas yang diberikan oleh komunikasi digital berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan (Chaffey & Smith, 2019). Selain itu, komunikasi yang dipersonalisasi melalui *platform* digital memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan pesan berdasarkan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan relevansi dan dampak kampanye pemasaran. Personalisasi menjadi sangat penting di era digital, di mana konsumen mengharapkan merek memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang sesuai.

Dimensi penting lainnya dari komunikasi digital adalah perannya dalam meningkatkan visibilitas merek. *Platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang penting, memungkinkan pelaku usaha menciptakan dan membagikan konten menarik bagi audiens target mereka. Studi menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan relevan yang dibagikan melalui media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek awareness (Priyowidodo et al., 2021). Selain itu, komunikasi digital mendukung pemasaran viral, di mana pesan atau kampanye menarik dapat

menyebarkan dengan cepat dan memperluas jangkauan secara eksponensial tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar.

Namun, efektivitas komunikasi digital dalam strategi pemasaran sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Pelaku usaha harus memilih *platform* dan gaya komunikasi yang sesuai dengan pasar sasaran mereka. Misalnya, audiens yang lebih muda mungkin lebih menyukai *platform* seperti TikTok atau Instagram, sementara audiens profesional dapat lebih merespons melalui LinkedIn. Selain itu, konten komunikasi harus mencerminkan identitas merek sekaligus menjawab kebutuhan unik dari target pasar. Oleh karena itu, UMKM perlu menyadari pentingnya mengintegrasikan komunikasi digital ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas untuk memaksimalkan dampaknya (Dubbelink et al., 2021).

Penelitian ini akan berfokus pada eksplorasi potensi UMKM perempuan dalam perekonomian lokal, khususnya di Kota Padang, Sumatera Barat. UMKM telah menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan ekonomi di Kota Padang. Berdasarkan data BPS Sumatera Barat, jumlah UMKM di wilayah ini mencapai 580.344, dengan konsentrasi tertinggi di Kota Padang sebanyak 89.699, meningkat menjadi 100.712 pada tahun 2020. Studi-studi sebelumnya telah menyoroti isu-isu terkait teknologi, pemasaran digital, dan modal sosial yang dibutuhkan oleh UMKM perempuan di Kota Padang (Widia & Octafia, 2021, 2022, 2023). Namun, belum ada analisis spesifik terkait strategi komunikasi digital. Komunikasi dan teknologi digital memang merupakan kombinasi sempurna untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini akan membahas tiga isu utama. Pertama, hambatan utama yang dihadapi UMKM perempuan dalam mengadopsi dan menerapkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Kedua, bagaimana tingkat pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap teknologi digital memengaruhi kemampuan UMKM perempuan dalam memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar. Terakhir, dampak penerapan strategi komunikasi digital yang tepat terhadap peningkatan visibilitas, penjualan, dan pertumbuhan usaha UMKM perempuan.

B. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, data akan terdiri dari dua jenis utama: data primer dan data sekunder. Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM perempuan di Kota Padang. Wawancara ini akan dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun daring, tergantung pada ketersediaan dan kenyamanan responden. Wawancara difokuskan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang mereka terapkan, tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi tersebut, serta dampaknya terhadap visibilitas usaha mereka. Selain itu, survei juga akan

dilakukan terhadap UMKM perempuan di Kota Padang untuk memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai praktik komunikasi digital yang mereka gunakan.

Selain itu, survei juga akan dilakukan terhadap UMKM perempuan di Kota Padang untuk memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai praktik komunikasi digital yang mereka gunakan. Survei ini akan dilakukan secara daring menggunakan kuesioner online (melalui *Google Forms*), yang disebarakan melalui jejaring komunitas UMKM, media sosial, dan WhatsApp pelaku usaha. Data dasar seperti nama usaha, alamat, dan nomor kontak responden diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Padang, yang merupakan instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab dalam pendataan, pembinaan, dan pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Responden dipilih secara purposif, yaitu pelaku UMKM perempuan yang aktif menjalankan usahanya dan memiliki akses terhadap teknologi digital.

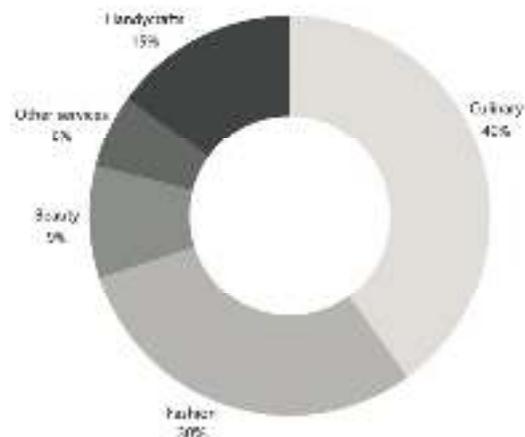
Sebanyak 100 responden akan dipilih. Secara spesifik, sampel akan terdiri dari unit-unit UMKM yang memiliki profil media sosial resmi (seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube) serta situs web masing-masing. Unit analisis yang dikodekan adalah unggahan pada profil media sosial (dalam bentuk gambar, video, teks, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut) atau konten di situs web, termasuk gambar, video, teks, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Untuk analisis kuantitatif, data akan dievaluasi menggunakan analisis regresi multivariat untuk menilai pengaruh berbagai strategi komunikasi digital terhadap dua aspek visibilitas UMKM perempuan di Kota Padang yaitu visibilitas di media sosial dan jumlah pengunjung situs web. Teknik ini dipilih karena memungkinkan identifikasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap lebih dari satu variabel dependen secara simultan.

Variabel independen dalam penelitian ini mencakup penggunaan media sosial, iklan online, pemasaran melalui email, dan pemanfaatan situs web. Variabel dependennya adalah (1) visibilitas media sosial, yang diukur berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta (2) jumlah pengunjung situs web, yang dinilai berdasarkan jumlah kunjungan dan tingkat konversi. Analisis regresi multivariat akan melibatkan pengembangan dua model regresi: model pertama mengevaluasi pengaruh strategi komunikasi digital terhadap visibilitas di media sosial, sedangkan model kedua menilai pengaruhnya terhadap jumlah pengunjung situs web. Untuk setiap model, koefisien regresi dan nilai signifikansi dari setiap variabel independen akan dianalisis untuk menentukan besarnya pengaruh masing-masing variabel. Interpretasi akan difokuskan pada identifikasi variabel independen mana yang secara signifikan memengaruhi masing-masing variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

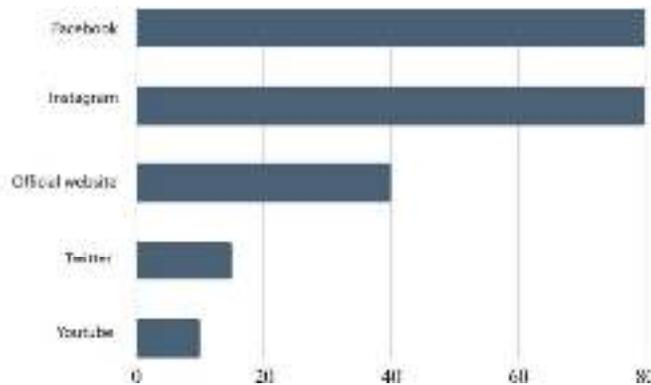
Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pemilik UMKM perempuan di Kota Padang. Sebagian besar UMKM yang menjadi sampel bergerak di sektor kuliner (*culinary*) sebanyak 40%, diikuti oleh sektor pakaian (*fashion*) 30% dan kerajinan tangan (*Handycraft*) sebanyak 15%, sementara sisanya tersebar di sektor lain seperti kecantikan (*beauty*) dan jasa (*other services*). Dominasi sektor kuliner mencerminkan tren umum di Indonesia, di mana usaha makanan dan minuman umumnya lebih mudah untuk dimulai serta memiliki permintaan pasar yang relatif stabil. Selain itu, usaha kuliner menawarkan fleksibilitas dalam skala operasional, memungkinkan perempuan untuk menjalankan bisnis sambil tetap mengelola tanggung jawab keluarga. Berdasarkan usia usaha, sebanyak 60% UMKM tersebut telah beroperasi selama lebih dari 5 tahun, 25% antara 3–5 tahun, dan 15% kurang dari 3 tahun.



Sumber: Hasil penelitian, 2025

Dalam hal penggunaan *platform* komunikasi digital, mayoritas UMKM perempuan, yaitu sebesar 95%, memanfaatkan Facebook sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi *platform* yang paling dominan di kalangan UMKM, kemungkinan besar karena jangkauannya yang luas serta kemudahan dalam membangun komunitas dan melakukan kegiatan promosi. Selain itu, sebanyak 90% dari UMKM tersebut juga aktif di Instagram, yang mengindikasikan bahwa visualisasi produk merupakan strategi utama dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan audiens muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual.

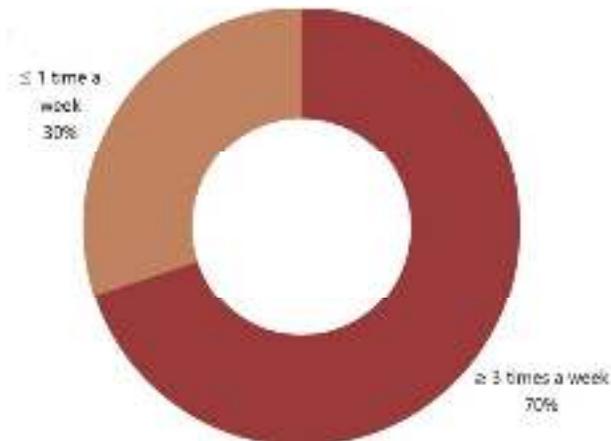


Sumber: Hasil penelitian, 2025

Gambar 2. *Platform* Komunikasi Digital yang Digunakan oleh UMKM Milik Perempuan di Kota Padang

Meskipun sebagian besar UMKM memanfaatkan *platform* media sosial, hanya 40% yang memiliki situs web resmi. Hal ini menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada *platform* media sosial pihak ketiga, yang dapat menimbulkan tantangan dalam mempertahankan kontrol penuh atas citra merek dan data konsumen. Twitter hanya digunakan oleh 15% UMKM, yang menunjukkan bahwa *platform* ini kurang populer, mungkin karena lebih cocok untuk diskusi singkat dan pembaruan berita cepat daripada promosi produk. Untuk pemasaran berbasis video, YouTube hanya digunakan oleh 10% UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa konten video untuk pemasaran visual belum dimanfaatkan secara optimal, meskipun tren global menunjukkan peningkatan konsumsi konten video di kalangan konsumen digital.

Dalam hal frekuensi interaksi, 70% UMKM secara teratur mengunggah konten di media sosial setidaknya tiga kali seminggu, yang mencerminkan komitmen mereka untuk mempertahankan kehadiran *online* dan terlibat dengan konsumen. Sebaliknya, 30% sisanya memposting konten secara sporadis, dengan frekuensi seminggu sekali atau bahkan kurang. Frekuensi posting yang tidak konsisten ini dapat berdampak negatif pada visibilitas dan keterlibatan media sosial, mengingat algoritma *platform* cenderung memprioritaskan akun yang aktif secara konsisten.



Sumber: Hasil penelitian, 2025

Gambar 3. Frekuensi Posting Media Sosial UMKM Milik Perempuan di Kota Padang

Dari wawancara mendalam, ditemukan bahwa sebagian besar pemilik UMKM milik perempuan merasa bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, secara signifikan membantu meningkatkan visibilitas produk mereka. Namun, mereka juga mengakui adanya tantangan seperti terbatasnya waktu untuk mengelola media sosial dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang lebih canggih, seperti penggunaan iklan berbayar atau optimasi mesin pencari (SEO).

Kemampuan UMKM Milik Perempuan Kota Padang dalam Mengembangkan Konten Digital

Studi ini mengungkap distribusi keterampilan pengembangan konten digital di antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) milik perempuan di Kota Padang, yang dikategorikan menjadi tiga tingkat utama: kemahiran tinggi, sedang, dan rendah. Sekitar 20% responden termasuk dalam kategori kemahiran tinggi, yang menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menghasilkan konten digital berkualitas tinggi. Mereka mahir menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan alat penyuntingan video untuk membuat konten visual yang menarik. UMKM dalam kategori ini juga menerapkan strategi komunikasi digital yang terencana dengan baik, termasuk jadwal unggah, analisis audiens, dan pemanfaatan tren digital, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Keberhasilan ini sering kali didukung oleh pengalaman, literasi digital yang solid, dan akses ke teknologi canggih.

Sekitar 50% responden, yang merupakan kelompok terbesar, berada pada tingkat kemahiran sedang. Mereka memahami dasar-dasar penggunaan media digital tetapi sebagian besar menghasilkan unggahan konten sederhana, seperti foto produk tanpa peningkatan visual yang inovatif. Pemilik UMKM dalam kategori ini biasanya tidak memiliki strategi yang terstruktur dan konsisten, meskipun mereka menyadari pentingnya kehadiran digital. Kelompok ini memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dengan bimbingan dan pelatihan lebih lanjut,

terutama dalam memanfaatkan fitur-fitur canggih seperti analisis media sosial dan pemasaran digital berbayar.

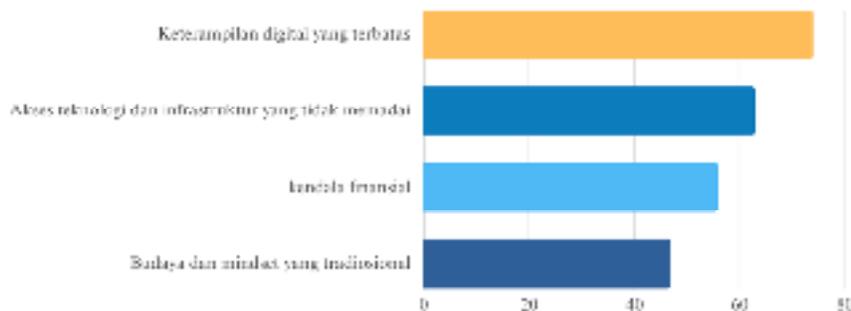
Namun, 30% responden termasuk dalam kategori kemahiran rendah, yang mencerminkan kemampuan minimal untuk memanfaatkan *platform* digital. Konten mereka cenderung mendasar dan kurang menarik, dengan fokus utama pada pemasaran tradisional. Faktor utama yang berkontribusi terhadap kemahiran rendah ini adalah literasi digital yang terbatas, akses yang tidak memadai ke teknologi, dan kurangnya partisipasi dalam pelatihan yang relevan. Kelompok ini memerlukan perhatian khusus untuk meningkatkan pemahaman dasar mereka tentang komunikasi digital dan akses ke perangkat pendukung.

Secara keseluruhan, distribusi kecakapan digital di antara UMKM milik perempuan di Kota Padang menyoroti kesenjangan keterampilan yang signifikan antara kelompok dengan kecakapan tinggi dan rendah. Sebagian besar responden berada pada tingkat sedang, yang menunjukkan potensi substansial untuk pengembangan lebih lanjut melalui pelatihan literasi digital, dukungan teknologi, dan strategi komunikasi digital yang lebih terarah. Studi ini menekankan pentingnya intervensi strategis untuk membantu UMKM milik perempuan memaksimalkan potensi media digital dalam memasarkan produk mereka secara efektif.

Kendala Utama yang Dihadapi UMKM Milik Perempuan dalam Mengadopsi dan Menerapkan Strategi Komunikasi Digital

Banyak UMKM milik perempuan menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan strategi komunikasi digital. Salah satu tantangan utamanya adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Misalnya, dari survei terhadap 100 UMKM milik perempuan, sekitar 70% melaporkan kesulitan dalam menggunakan *platform* seperti Instagram atau Facebook secara efektif. Sebagian besar pemilik bisnis ini lebih akrab dengan pemasaran tradisional dan tidak yakin tentang cara mengoptimalkan fitur digital seperti promosi berbayar atau analitik media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, kendala anggaran menjadi kendala yang signifikan. Berdasarkan data sampel dari survei yang sama, 55% UMKM milik perempuan menyatakan bahwa anggaran iklan digital mereka terlalu tinggi untuk kemampuan finansial mereka. Meskipun mereka memahami bahwa iklan berbayar dapat membantu memperluas visibilitas, keterbatasan anggaran mencegah mereka untuk menggunakan opsi ini secara konsisten. Pengeluaran untuk iklan digital atau konten promosi sering kali dianggap sebagai beban tambahan, terutama bagi UMKM yang baru memulai dan masih berfokus pada pengelolaan biaya operasional.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar 4. Analisis Kendala yang Dihadapi UMKM Milik Perempuan di Kota Padang

Akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital juga menjadi tantangan tersendiri. Sekitar 40% UMKM milik perempuan yang disurvei melaporkan bahwa mereka tidak memiliki perangkat yang memadai, seperti komputer atau telepon pintar dengan spesifikasi yang tepat untuk mengelola konten atau data secara efektif. Selain itu, mereka yang berada di wilayah dengan akses internet terbatas atau mahal menghadapi kesulitan dalam menjalankan kampanye digital yang membutuhkan akses cepat dan konsisten.

Selain kendala teknis dan finansial, sebagian perempuan pemilik UMKM juga menghadapi kendala dalam hal budaya kerja dan pola pikir. Misalnya, sebagian besar merasa lebih nyaman dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau metode tradisional lainnya. Berdasarkan survei, hanya 25% UMKM yang percaya bahwa pemasaran digital benar-benar efektif untuk usaha kecil. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran tentang manfaat jangka panjang pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas produk mereka. Hasil Analisis Regresi Multivariat

Hasil uji korelasi antar variabel respon dengan menggunakan *Bartlett's Sphericity Test* menyimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut saling terkait, sehingga memungkinkan dilakukan analisis regresi multivariat dalam penelitian ini. Begitu pula dengan uji multikolinearitas tidak ditemukan kendala karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10.

Analisis regresi multivariat menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi digital memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap dua variabel dependen utama, yaitu visibilitas media sosial dan jumlah pengunjung situs web UMKM milik perempuan di Kota Padang. Pada model pertama yang mengukur visibilitas media sosial, penggunaan media sosial ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,45 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh UMKM, baik melalui frekuensi posting, konten yang menarik, maupun interaksi dengan audiens, maka semakin besar pula visibilitas usahanya di *platform* media sosial.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Multivariat

Variabel	Visibilitas Medis Sosial (Y1) (Koef, sig.)	Jumlah pengunjung web (Y2) (Koef, Sig.)
Penggunaan Media Sosial (X1)	0,45 0.0125*	1.85 0.892
Iklan online (X2)	0,30 0.005*	0.35 0.000*
Penggunaan situs web (X3)	0.98 0.7891	0.5 0.0002*
Pemasaran melalui email (X4)	1,34 0.6710	0,24 0.3401

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Selain itu, iklan daring juga memiliki dampak signifikan terhadap visibilitas media sosial, dengan koefisien sebesar 0,30 dan nilai $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berbayar atau kampanye bersponsor di *platform* digital dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pengikut atau keterlibatan. Di sisi lain, penggunaan situs web dan pemasaran email tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap visibilitas media sosial ($p > 0,05$), yang mungkin disebabkan oleh fokusnya pada saluran yang berbeda atau perlunya upaya yang lebih personal dibandingkan dengan strategi media sosial dan iklan.

Pada model kedua, yang mengukur jumlah pengunjung situs web, analisis menunjukkan bahwa penggunaan situs web memiliki dampak signifikan dengan koefisien sebesar 0,50 dan nilai $p < 0,01$. Ini berarti bahwa pengoptimalan situs web termasuk desain yang menarik, navigasi yang mudah, dan konten yang relevan memiliki hubungan positif yang kuat dengan jumlah pengunjung situs. Selain itu, iklan daring juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,35 dan nilai $p < 0,05$ terhadap lalu lintas situs web, yang menunjukkan bahwa promosi digital berbayar tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas media sosial tetapi juga secara efektif mendorong pengguna untuk mengunjungi situs web UMKM. Sementara itu, penggunaan media sosial dan pemasaran melalui email tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pengunjung situs web ($p > 0,05$). Hal ini dapat disebabkan oleh preferensi atau kebiasaan audiens, di mana pengguna mungkin lebih menyukai interaksi langsung di *platform* sosial atau kurang responsif terhadap pemasaran melalui email yang dilakukan oleh UMKM.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi multivariat ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi periklanan daring sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM di media sosial. Sementara itu, penggunaan situs web dan periklanan daring lebih efektif dalam mendorong lalu lintas situs web. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi UMKM milik perempuan di Kota Padang untuk secara aktif memanfaatkan media sosial dan menerapkan kampanye periklanan daring sebagai bagian dari upaya peningkatan visibilitas digital mereka.

D. KESIMPULAN

Studi ini menekankan pentingnya strategi komunikasi digital bagi UMKM milik perempuan di Kota Padang untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan iklan daring berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Memanfaatkan media sosial dengan konten yang menarik dan frekuensi posting yang konsisten berdampak positif pada visibilitas, sementara iklan daring secara efektif mendorong lalu lintas ke situs web UMKM. Namun, tantangan utama tetap ada, terutama terkait keterbatasan anggaran, literasi digital, dan akses ke infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, perhatian yang lebih besar diperlukan dalam memberikan pelatihan digitalisasi dan bantuan keuangan bagi UMKM milik perempuan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital mereka. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat mendukung upaya digitalisasi ini sehingga pengusaha perempuan dapat sepenuhnya memanfaatkan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dukungan tersebut diharapkan dapat membantu UMKM milik perempuan di Kota Padang tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M. R., Junaidi, Hendrayani, E., Rizki, M., Mulyadi, & Abdullah, A. (2024). The Development of the Partnership Program and Business Performance: in Terms of Communication Behavior and Social Networks of MSMEs. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 159–174. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0110>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10. <https://doi.org/ISSN 2250-3153>
- Bolton, A., Murray, M., & Fluker, J. (2017). Transforming the workplace: Unified communications & collaboration usage patterns in a large automotive manufacturer. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2017-Janua*, 5470–5479. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.661>
- Bordi, L., Okkonen, J., Mäkineniemi, J. P., & Heikkilä-Tammi, K. (2018). Communication in the digital work environment: Implications for wellbeing at work. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 8(Specialissue3), 29–48. <https://doi.org/10.18291/njwls.v8iS3.105275>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2019). Digital Marketing Excellence. In *Sustainability (Switzerland)*

- (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Fianto, A. Y. A., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 110–125. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3648>
- Ibrahim, F., Mandjusri, A., & Shambodo, Y. (2024). Communication Resilience in Enhancing Branding of SME Products: Implementation of Information Technology as a Strategic Innovation. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 373–381. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13672>
- Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 691–708. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Lukonga, I. (2020). Harnessing Digital Technologies to Promote SMEs and Inclusive Growth in the MENAP Region IMF Working Paper Middle East and Central Asia Department Harnessing Digital Technologies to Promote SMEs and Inclusive Growth in the Middle East, North Africa, Afgha. *Wp/20/135* .
- Mukherji, S., & Arora, N. (2017). Digital Communication: Easing Operational Outcomes in the Workplace. *Procedia Computer Science*, 122, 1084–1091. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.477>
- Mulyana, A. P., & Muhammad Irfan. (2024). Digital Communication in Improving Competitiveness of Productive Local MSME Businesses in New Digital Media. *International Journal of Sustainable Social Science (IJSSSS)*, 2(2), 125–132.

<https://doi.org/10.59890/ijsss.v2i2.1675>

- Prayudi, M. A., Vijaya, D. P., & Ekawati, L. P. (2019). What drives MSME performance? The role of gender, operational aspects, and social environment. *Journal of Contemporary Accounting, 1*(2), 65–84. <https://doi.org/10.20885/jca.vol1.iss2.art1>
- Preston, P., Kerr, A., & Cawley, A. (2009). Innovation and Knowledge in the Digital Media Sector. *Information, Communication & Society, 12*(7), 994–1014. <https://doi.org/10.1080/13691180802578150>
- Priowidodo, G., Wijayanti, C. A., & Vidyarini, T. N. (2021). Digital-Based Media Organization Communication Strategy: An Ethnomethodology Study. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 25*(1), 1. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3272>
- Roy, S., & Manna, S. (2014). Women in Entrepreneurship : Issues of Motivation and Choice of Business. *Journal of Entrepreneurship and Management, 3*(2), 1–8.
- Rustan, A. S. (2021). Digital Communication and Social Media Interaction to Improve the Academic Quality of Islamic Higher Education Lecturers. *Journal of Social Studies Education Research, 12*(4), 144–169.
- Setianti, Y., Suroso, Heri Aji Setiawan, Achiruddin Siregar, & Darmawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10*(2), 1404–1410. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>
- Widia, E., & Octafia, S. M. (2021). Women MSMEs in a Time of Crisis : Assessment of Challenges and Opportunities. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences, 5*, 24509–24518.
- Widia, E., & Octafia, S. M. (2022). Eksistensi UMKM Perempuan Di Masa Krisis: Kajian Tantangan dan Peluang di Kota Tengah Kota Padang. *Journal of Applied Business and Economic (JABE), 9*, 111–126. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/14622>
- Widia, E., & Octafia, S. M. (2023). *The role of social capital for the development of women ' s enterprises : A case study of MSMEs in Padang City. 13*(2), 219–230.
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital Umkm Di Indonesia Pasca

P-ISSN: 2613-9707	Volume. 07	Nomor. 01	Januari – Juni 2025
-------------------	------------	-----------	---------------------

Pandemi Covid-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133.