

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL

Ahmad Saropi Kamil, Isroatul Barokah,
Nadya Syafa Harahap, Ahmad Azwar Deni
Email: isroatulbarokah9@gmail.com
IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>

Received: 21-05-2024

Revised: 25-07-2024

Approved: 25-07-2024

Abstract: *The digital era has significantly impacted business paradigms, particularly in marketing. Social media has become key for SMEs to expand their reach, enhance interactions, and optimize sales. Despite its benefits, SMEs often struggle to leverage social media due to limited understanding and human resources. Competition is also intensifying. Therefore, SMEs need to develop precise digital marketing strategies. This study proposes selecting the right platforms, creating quality content, maintaining posting consistency, active interaction, utilizing platform features, and collaborating with influencers as primary strategies. By implementing these strategies, SMEs can enhance visibility, broaden market share, and improve their marketing success in the digital era.*

Keywords: *Social Media, SMEs, Digital Marketing.*

Abstrak: Era digital mempengaruhi paradigma bisnis, terutama dalam pemasaran. Media sosial menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan mengoptimalkan penjualan. Meskipun bermanfaat, UMKM sering kesulitan mengoptimalkan media sosial karena kurangnya pemahaman dan sumber daya manusia. Persaingan pun semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat. Penelitian ini mengusulkan pemilihan platform yang tepat, konten berkualitas, konsistensi posting, interaksi aktif, pemanfaatan fitur platform, dan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi utama. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kesuksesan pemasaran mereka di era digital.

Kata Kunci: *Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital.*

A. Pendahuluan

Pada era digital yang terus berkembang, pergeseran paradigma dalam dunia bisnis telah menjadi semakin signifikan. Transformasi ini dipicu oleh kemajuan teknologi informasi yang tidak hanya mengubah cara kita bekerja, tetapi juga cara kita berinteraksi dengan konsumen dan pesaing di pasar global. Di tengah dinamika ini, salah satu aspek yang mengalami perubahan paling mendalam adalah pemasaran atau marketing. Sebagai jantung dari keberhasilan suatu bisnis, strategi pemasaran telah mengalami evolusi besar-besaran untuk beradaptasi dengan lingkungan digital yang terus berubah. Media sosial telah muncul sebagai kekuatan utama yang membentuk pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).¹

Untuk menjangkau jutaan pengguna aktif setiap hari, media sosial bukan hanya sekadar platform komunikasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi preferensi konsumen dan memperluas pangsa pasar. Tidak mengherankan bahwa UMKM saat ini semakin mengarahkan fokus mereka pada media sosial sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur dan alat yang disediakan oleh platform media sosial, UMKM dapat memperkuat *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan proses penjualan dan layanan pelanggan.

Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam memanfaatkannya secara optimal. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman yang mendalam tentang dinamika media sosial dan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala yang signifikan bagi UMKM. Dalam banyak kasus, UMKM tidak

¹ Nasution, M. I. P. (2014). Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi. *Jurnal Elektronik*.

memiliki tim pemasaran khusus yang dapat mengelola dengan baik kehadiran mereka di media sosial, sehingga potensi pemasaran mereka tidak dapat dimaksimalkan. Faktor lain yang tidak dapat diabaikan adalah persaingan yang semakin ketat di pasar digital.

Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama, UMKM harus mampu menonjolkan diri dan menciptakan konten yang menarik serta relevan untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengidentifikasi tantangan ini dan mengembangkan strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial. Kehadiran platform media sosial tidak lagi hanya menjadi pilihan, tetapi sudah menjadi keharusan bagi UMKM yang ingin tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, bagi UMKM dalam memahami peran strategi media sosial dalam konteks pemasaran digital dan mengembangkan strategi yang tepat guna memanfaatkannya secara maksimal adalah hal yang penting untuk

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitiann ini yaitu bagaimana Strategi UMKM dalam Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Cara Marketing Di Era Digital? Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang efektif bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai cara pemasaran di era digital. Melalui pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis yang dapat membantu UMKM dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis mereka di era digital ini.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Dalam metode studi literature, peneliti dapat menjelaskan alur penelitian seperti: Penentuan topik – penelusuran sumber rujukan – seleksi sumber rujukan yang dipilih – deskripsi abstrak sumber rujukan yang dipilih – pengolahan data – interpretasi hasil dan penarikan kesimpulan. Metode penelitian studiliteratur adalah suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan menganalisis dan mensintesis kumpulan literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber informasi lainnya yang terkait dengan topik yang diteliti. Metode penelitian studi literatur biasanya digunakan ketika peneliti ingin memahami status pengetahuan terkini tentang suatu topik, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, atau membangun kerangka konseptual untuk penelitian lanjutan. Metode ini juga sering digunakan dalam penelitian kualitatif dan penelitian deskriptif.

Subjek penelitian dari pernyataan tersebut adalah "Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Memanfaatkan Media Sosial sebagai Cara Pemasaran di Era Digital". Dalam penelitian ini, fokusnya akan pada strategi yang digunakan oleh UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Penelitian tersebut dapat mencakup analisis tentang jenis-jenis media sosial yang digunakan, strategi konten yang diterapkan, interaksi dengan konsumen, pengukuran kinerja, serta dampak penggunaan media sosial terhadap kesuksesan pemasaran dan pertumbuhan UMKM.

Dalam tahapan pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik studi literatur online. Teknik pengumpulan data untuk studi literatur online adalah metode yang digunakan untuk mencari, menemukan, dan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber literatur yang tersedia secara daring. Teknik ini melibatkan berbagai kegiatan, seperti pencarian menggunakan mesin pencari atau database akademik, peninjauan artikel ilmiah, membaca buku

elektronik, dan menelusuri situs web terpercaya. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan sumber-sumber informasi yang dapat mendukung analisis dan sintesis literatur, serta membantu dalam membangun argumen atau kerangka konseptual dalam penelitian. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat mengakses berbagai sumber literatur dari berbagai disiplin ilmu dan memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknikanalisis data oleh Miles dan Huberman dengan membagikan tiga alur analisis yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verivication*)². Reduksi dilakukan ketika peneliti mendapat data dari hasil temuan dilapangan. Penyajian data dilakukan ketika informasi yang didapatkan dari data dilapangan sudah dilakukan pemilihan dan dianalisis. Penarikan kesimpulan akan menghubungkan pola, model, hubungan sebab dan akibat serta menjawab rumusan masalah yang ada³.

C. PEMBAHASAN

1. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran digital. Teori pemasaran digital menekankan pentingnya memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk membangun merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran telah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global. Dengan adanya berbagai platform seperti

² Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.

³ Miles, M. B. D. A. (1992). Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, 2829-0747.

Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik, dan merespons pertanyaan atau masalah yang muncul dengan cepat.

Salah satu aspek penting dari pemasaran digital melalui media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.⁴ Dengan menyediakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ikatan merek. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen melalui analisis data yang tersedia.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai platform untuk promosi produk dan layanan mereka. Melalui kampanye iklan yang ditargetkan, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial dengan lebih efisien dan efektif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan penargetan demografis, perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka dan meningkatkan tingkat konversi. Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital modern. Dengan memahami teori pemasaran digital dan memanfaatkan platform-platform media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperluas cakupan mereka, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik.

2. STRATEGI UMKM SEBAGAI CARA MARKETING

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian global maupun lokal. Untuk

⁴ Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

bisa bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan, UMKM haruslah memiliki strategi yang solid dan terarah. Oleh karena itu, UMKM memiliki serangkaian langkah yang terinci untuk mencapai tujuan pemasaran, pertumbuhan, dan keberhasilan. Dalam mencapai tujuan pemasaran UMKM dapat secara langsung terhubung dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dalam upaya ini, UMKM menggunakan strategi dan taktik pemasaran yang sesuai dengan karakteristik media sosial, seperti konten yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan keterlibatan aktif dengan pengikut. Melalui kampanye yang terarah dan kreatif, UMKM berupaya untuk membangun citra merek yang kuat, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka⁵.

Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal, UMKM mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Selain itu, UMKM juga memperhatikan aspek keuangan, operasional, dan sumber daya manusia dalam merancang rencana dan tindakan mereka. Dengan komitmen dan dedikasi untuk terus berkembang, UMKM yakin dapat meraih kesuksesan di tengah dinamika bisnis yang terus berubah.

3. ERA DIGITAL

Era digital, yang ditandai oleh kemajuan teknologi digital seperti internet dan perangkat mobile, telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental⁶. Dalam konteks zaman ini, teknologi tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tetapi juga mengubah cara bisnis beroperasi. Perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar memaksa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

⁵ Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

⁶ Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital

untuk beradaptasi dengan cepat. Dalam situasi ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran UMKM.

Platform media sosial tidak hanya memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan mereka dan menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia, tetapi juga memberikan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan membangun hubungan yang kuat. Oleh karena itu, UMKM harus memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial dengan merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif, yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah dan teknologi yang terus berkembang. Dengan demikian, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan dalam era digital yang terus berkembang.

Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial sebagai cara pemasaran di era digital melibatkan beberapa pendekatan yang dapat membantu mereka memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian maka strategi yang tepat yaitu :

- 1) Pemilihan Platform yang Tepat

UMKM harus memahami audiens target mereka dan memilih platform media sosial yang sesuai dengan demografi dan preferensi mereka. Sebagai contoh, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn mungkin memiliki audiens yang berbeda-beda. Pemahaman yang baik tentang karakteristik setiap platform memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi konten dan komunikasi mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna setiap platform⁷.

⁷ Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293-308.

Dengan memilih platform yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan memperoleh hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, penggunaan data analitik dari masing-masing platform juga dapat membantu UMKM dalam mengukur kinerja kampanye mereka dan membuat penyesuaian strategis yang diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran. Dengan demikian, pemilihan platform media sosial yang sesuai merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital yang terus berkembang.

2) Konten Berkualitas

Konten yang berkualitas dan relevan adalah kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat pengikut di media sosial. UMKM harus menciptakan konten yang informatif, menarik, dan berharga bagi audiens mereka. Hal ini dapat mencakup berbagai jenis konten, seperti artikel informatif, foto atau video yang menarik, infografis yang menarik, atau bahkan konten interaktif seperti kuis atau polling. Dengan menyediakan konten yang bernilai tambah bagi audiens, UMKM dapat membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan merek mereka di media sosial.

Selain itu, konten yang relevan juga dapat membantu UMKM dalam memosisikan diri sebagai otoritas di bidang mereka, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan potensial. Oleh karena itu, investasi waktu dan sumber daya dalam menciptakan konten yang berkualitas merupakan strategi yang sangat penting dalam upaya pemasaran UMKM di era digital yang sangat kompetitif.

3) Konsistensi Postingan

Konsistensi dalam posting konten adalah penting untuk membangun kesadaran merek dan mempertahankan keterlibatan pengikut. UMKM harus memiliki jadwal posting yang teratur untuk menjaga konsistensi dan kehadiran mereka di platform media sosial. Dengan menjaga jadwal posting yang konsisten, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan diingat oleh pengikut mereka. Selain itu, konsistensi dalam posting juga membantu menciptakan ekspektasi yang dapat diandalkan di antara pengikut, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi dan keterlibatan yang lebih besar.

Dalam menjalankan jadwal posting yang teratur, UMKM juga harus memperhatikan waktu yang optimal untuk posting, sesuai dengan perilaku online dari audiens target mereka. Dengan demikian, konsistensi dalam posting konten tidak hanya membantu memperkuat kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pengikut di media sosial.

4) Interaksi Aktif dengan Pengikut

Responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengikut adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan memperkuat keterlibatan pengikut. UMKM harus berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka dan menjaga komunikasi dua arah. Hal ini mencakup memberikan tanggapan yang cepat dan informatif terhadap setiap komentar atau pertanyaan yang diajukan oleh pengikut, serta memperhatikan umpan balik yang diberikan untuk memperbaiki atau meningkatkan pengalaman pengguna.

Dengan berkomunikasi secara dua arah, UMKM tidak hanya memperlihatkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pengikut mereka, tetapi juga membangun rasa saling percaya dan keterlibatan yang lebih dalam. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut juga menciptakan peluang untuk

mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi pelanggan, tren pasar, dan peluang bisnis yang baru. Dengan mengintegrasikan umpan balik dari pengikut ke dalam strategi pemasaran mereka, UMKM dapat meningkatkan relevansi konten, memperkuat merek, dan memperluas basis pengikut mereka di media sosial.

5) Pemanfaatan Fitur-Fitur Platform

Platform media sosial menyediakan berbagai fitur seperti Instagram Stories, Facebook Live, dan Twitter Polls yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan menciptakan konten yang menarik. Misalnya, UMKM dapat menggunakan Instagram Stories untuk memberikan konten eksklusif, *behind-the-scenes*, atau sneak peeks tentang produk atau layanan mereka. Dengan memanfaatkan fitur Live dari Facebook, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, menjawab pertanyaan secara real-time, dan memberikan presentasi atau demo produk secara langsung.

Selain itu, dengan menggunakan fitur Twitter Polls, UMKM dapat mengumpulkan umpan balik dari pengikut mereka tentang preferensi, kebutuhan, atau minat mereka, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengarahkan strategi pemasaran selanjutnya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur inovatif ini, UMKM dapat memperkaya pengalaman pengguna, membangun keterlibatan yang lebih kuat, dan menciptakan konten yang lebih dinamis dan relevan di platform media sosial⁸. Selain itu, dengan biaya yang relatif rendah, UMKM dapat mencapai audiens yang luas melalui platform seperti

⁸ Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42.

Instagram, Facebook, dan TikTok⁹. Terdapat fitur iklan berbayar dan analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk membantu UMKM dalam menargetkan pasar yang tepat dan mengukur efektivitas kampanye marketing mereka¹⁰.

6) Kolaborasi dengan Influencer

Berkolaborasi dengan influencer yang relevan dengan industri atau niche bisnis UMKM dapat membantu mereka memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka di media sosial. Misalnya, UMKM dalam industri fashion dapat berkolaborasi dengan fashion blogger atau selebgram untuk mengenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Begitu juga, UMKM yang bergerak di bidang kesehatan dan kebugaran dapat menggandeng atlet atau pelatih terkenal untuk membantu mempromosikan produk atau layanan mereka kepada komunitas yang berminat.

Kolaborasi dengan influencer juga dapat memberikan legitimasi tambahan bagi merek UMKM, karena pengikut influencer cenderung mempercayai rekomendasi atau ulasan yang mereka berikan. Dengan memilih influencer yang tepat dan menjalin kerjasama yang berkelanjutan, UMKM dapat menciptakan kampanye pemasaran yang efektif, mencapai audiens yang lebih besar, dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen potensial di media sosial.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini dengan cermat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di media sosial, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kesuksesan pemasaran mereka di era digital.

⁹ Taneja, S., & Toombs, L. (2014). "Putting a face on small businesses: Visibility, Viability, and Sustainability the impact of social media on small business marketing." *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249.

¹⁰ Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). "Exploring social media marketing strategies in SMEs." *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, strategi UMKM dalam memanfaatkan media sosial dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, pemilihan platform yang tepat; kedua, konten berkualitas dan relevan; ketiga, konsistensi dalam posting; keempat, interaksi aktif dengan pengikut; kelima, pemanfaatan fitur-fitur platform; dan terakhir, kolaborasi dengan influencer. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kesuksesan pemasaran mereka di era digital.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan¹¹. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan meningkatkan loyalitas merek¹². Sehingga dengan strategi konten yang tepat, UMKM dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu kunci sukses bagi UMKM untuk bersaing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health." *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42.
- He, W., Wang, F.-K., & Zha, S. (2014). "Enhancing social media competitiveness of small businesses: Insights from small pizzerias." *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20(3),

¹¹ He, W., Wang, F.-K., & Zha, S. (2014). "Enhancing social media competitiveness of small businesses: Insights from small pizzerias." *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20(3), 225-246.

¹² Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health." *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.

225-246.

- Miles, M. B. D. A. (1992). Michael Huberman. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru, 2829-0747.
- Nasution, M. I. P. (2014). Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi. *Jurnal Elektronik*.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). "Exploring social media marketing strategies in SMEs." *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). "Putting a face on small businesses: Visibility, Viability, and Sustainability the impact of social media on small business marketing." *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293-308.