

DISTRIBUSI PROPORSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: STUDI KUALITATIF PADA UMKM

Tirta Oktama Winduro, Caesar Manderes,
Muhammad Ribhansyah Aqil Akbar, Jadianan Parhusip
Universitas Palangka Raya
oktamatirta@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, mencakup hampir 99% dari total unit usaha dan memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional sebesar 61%. Selain itu, sektor ini menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja, menjadikannya pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas. Pentingnya UMKM tidak hanya terlihat dari kontribusinya terhadap ekonomi makro, tetapi juga perannya dalam menciptakan peluang usaha baru di berbagai daerah, terutama di wilayah pedesaan. Penelitian ini mengkaji pemanfaatan platform digital sebagai strategi pemasaran oleh UMKM di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace yang didukung pemerintah telah menjadi alat yang efektif untuk memperluas visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong penjualan secara online. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi, serta minimnya pelatihan pemasaran berbasis teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi untuk mendalami tantangan tersebut. Temuan menunjukkan bahwa meningkatkan keterampilan digital dan menyediakan dukungan berkelanjutan sangat penting dalam membantu UMKM mengatasi hambatan, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisinya di pasar lokal maupun global.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, seiring dengan kemajuan pesat teknologi dan komunikasi, media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran para pelaku bisnis. Platform media sosial kini menjadi landasan penting dalam menyebarkan informasi [1].

Banyak pengusaha, baik skala besar maupun kecil, beralih dari metode pemasaran konvensional ke pendekatan digital yang lebih inovatif. Mereka berlomba-lomba memanfaatkan berbagai platform dan aplikasi digital untuk meningkatkan peluang bisnis. Keunggulan media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas telah menjadikannya alat yang sangat efektif bagi pertumbuhan bisnis. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap media sosial yang tinggi telah menarik berbagai platform global untuk hadir di Indonesia. Bahkan, platform-platform baru terus bermunculan, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar di negara ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan jenis usaha yang sangat produktif dan terus berkembang dengan pesat. UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, baik melalui peningkatan pendapatan masyarakat kecil, penciptaan lapangan kerja yang lebih luas, maupun peningkatan kualitas hidup masyarakat. Pesatnya perkembangan UMKM ini tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih [2].

Pemasaran merupakan kunci keberlangsungan dan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. UMKM memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perekonomian, baik di negara berkembang maupun maju. Di negara berkembang, UMKM berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, menjadi sumber pendapatan bagi kelompok masyarakat kurang mampu, mendorong pemerataan kesejahteraan, mengurangi kemiskinan, serta mendukung pembangunan di daerah pedesaan. Indonesia, sebagai contoh, memiliki lebih dari 56,2 juta UMKM yang menyerap 97,2% tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional sangat signifikan, terutama dalam mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan, dan meningkatkan pendapatan negara [3].

Oleh karena itu, UMKM menjadi pilar penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Namun meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Keterbatasan modal, investasi, kendala dalam pemasaran, distribusi, dan pengadaan bahan baku, serta akses informasi pasar yang terbatas menjadi beberapa hambatan utama. Selain itu, kekurangan tenaga kerja terampil, penguasaan teknologi yang minim, tingginya biaya transportasi dan energi, serta kesulitan komunikasi juga menjadi masalah yang signifikan. Prosedur administrasi yang rumit dan biaya izin usaha yang tinggi semakin menambah beban bagi pelaku UMKM.

Ketidakpastian akibat perubahan kebijakan ekonomi yang sering terjadi juga memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap keberlangsungan usaha mereka [4].

Dalam era digital, UMKM juga menghadapi tantangan seperti rendahnya tingkat digitalisasi, akses teknologi yang terbatas, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bisnis yang kompetitif. Walau demikian, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi. Pemasaran digital menawarkan beragam strategi efektif, seperti pembuatan profil bisnis di Google, pemanfaatan media sosial untuk promosi, kerja sama dengan influencer, dan penerapan email marketing. Strategi-strategi ini sangat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Keunggulan utama pemasaran digital adalah biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran konvensional. UMKM dapat memulai dengan anggaran yang terbatas dan secara bertahap meningkatkan investasi pemasaran digital seiring dengan pertumbuhan bisnisnya [5]. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menargetkan konsumen secara spesifik sehingga anggaran yang dialokasikan dapat digunakan secara lebih efektif.

Keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan tren yang sedang berkembang di pasar. UMKM perlu senantiasa belajar, mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, serta menerapkan pendekatan yang relevan dengan segmen pasar yang ingin mereka targetkan [6]. Kolaborasi dengan agensi pemasaran digital atau konsultan juga dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal.

Oleh karena itu, agar pertumbuhan UMKM dapat terus berlanjut, dukungan yang lebih besar dari pemerintah dan pihak terkait sangat diperlukan, seperti penyediaan pelatihan, pendanaan, dan akses terhadap teknologi terkini. Dengan dukungan yang optimal, UMKM Indonesia diharapkan mampu berkembang lebih pesat serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian nasional [7].

Distribusi proporsi penggunaan media sosial oleh UMKM merupakan indikator penting yang mencerminkan kebutuhan dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, kajian mendalam yang menggunakan pendekatan kualitatif sangat relevan untuk memahami berbagai aspek terkait hal ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital seperti mesin pencari, media sosial, email

marketing, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam beberapa tahun terakhir, minat UKM terhadap pemasaran digital semakin meningkat karena efisiensi biaya dan kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital telah terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UKM. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan alat pemasaran digital seperti media sosial dan mesin pencari berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja penjualan online UKM. Akan tetapi, keberhasilan pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan alat digital yang ada. Pemasaran media sosial adalah upaya mempromosikan merek dan konten Anda melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik minat calon pelanggan, dan menghasilkan potensi pelanggan baru bagi bisnis Anda. Beberapa platform media sosial yang populer untuk tujuan pemasaran ini antara lain Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan Google+. Dengan demikian, kompetensi kewirausahaan menjadi faktor penting yang dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM [8].

2.2. Kinerja Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya dapat diukur melalui kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran UMKM memiliki peran yang sangat krusial dalam keberhasilan keseluruhan usaha mereka, karena menentukan sejauh mana mereka mampu bersaing secara efektif di pasar. Penggunaan alat pemasaran digital dan kemampuan kewirausahaan merupakan faktor kunci yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM [9].

2.3. Pengaruh Pemasaran Digital dan Kinerja Pemasaran

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Salah satu penelitian menemukan bahwa kurangnya kompetensi dalam bidang pemasaran digital dapat berdampak negatif pada kinerja usaha. Penelitian lain menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat dan kompetensi kewirausahaan yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM [10].

Secara keseluruhan, hasil penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang

diteliti melalui analisis data yang bersifat kualitatif. Sementara itu, pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai fenomena tersebut dengan mengacu pada permasalahan yang muncul selama penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Metode kualitatif memungkinkan kita untuk memahami secara mendalam fenomena ini melalui analisis data yang bersifat kualitatif [4].

Fokus penelitian ini adalah pada distribusi proporsi penggunaan berbagai platform media sosial di kalangan UMKM dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran mereka. Dengan mengidentifikasi platform yang paling sering digunakan, frekuensi penggunaan, dan jenis konten yang diproduksi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola-pola penggunaan media sosial di kalangan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi kompetensi wirausahawan dalam memanfaatkan media sosial, sejalan dengan teori kewirausahaan Schumpeter yang memandang wirausahawan sebagai agen perubahan. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kombinasi antara penggunaan media sosial dan kompetensi wirausahawan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM, khususnya dalam hal peningkatan penjualan online. Dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran digital di kalangan UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi baik kalangan akademisi maupun praktisi bisnis yang ingin memanfaatkan potensi media sosial untuk mengembangkan usaha mereka.

Kemudian Analisis Data dalam penelitian ini melalui data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, diuraikan, dan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai suatu fenomena dengan mengkaji berbagai faktor yang terkait. Selain itu, penelitian ini juga membandingkan satu faktor dengan faktor lainnya untuk melihat hubungan di antara keduanya. Dengan menggunakan analisis proporsi, penelitian ini berusaha mengungkapkan karakteristik sebenarnya dari suatu keadaan berdasarkan data yang telah terjadi [6].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengertian Media Sosial Media

Media sosial adalah kumpulan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara sosial. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi, media sosial mendorong terjadinya dialog dan diskusi antar pengguna. Perkembangan media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dari satu arah menjadi interaksi dua arah yang lebih dinamis. Platform media sosial yang populer saat ini meliputi email, Facebook, Instagram, Twitter,

YouTube, WhatsApp, dan banyak lagi. Setiap platform menawarkan fitur dan karakteristik yang berbeda, memungkinkan pengguna untuk memilih jenis interaksi yang mereka inginkan. Misalnya, pengguna dapat menentukan siapa saja yang dapat melihat dan menanggapi konten yang mereka bagikan [10].

Karakteristik media sosial yang dipilih pengguna akan mempengaruhi pertanyaan-pertanyaan kunci seperti:

- Tingkat visibilitas konten, yaitu siapa saja yang dapat melihatnya?
- Mekanisme interaksi, yaitu siapa yang dapat berinteraksi dengan siapa?
- Durasi tampilan konten, yaitu berapa lama konten akan tetap terlihat?
- Jenis hubungan antar konten, yaitu konten apa yang dapat dikaitkan dengan konten lainnya dan siapa yang dapat melakukan penautan tersebut?

Desain media sosial tidak hanya sekadar tampilan, tetapi juga mempengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi. Pilihan desain yang berbeda dapat menciptakan pengalaman sosial yang berbeda pula. Faktor-faktor seperti hubungan sosial, pengalaman pribadi, dan konteks budaya juga turut membentuk cara pengguna memanfaatkan media sosial.

Para ahli teknologi telah berhasil menciptakan berbagai platform media sosial seperti forum email dan diskusi untuk memenuhi beragam kebutuhan masyarakat. Meskipun kita sudah familiar dengan banyak jenis media sosial, penting untuk memahami perbedaan mendasar antara platform seperti email, wiki, dan game online. Salah satu cara untuk membedakan berbagai platform media sosial adalah dengan menganalisis beberapa dimensi kunci yang melekat pada setiap platform. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk membandingkan satu platform dengan platform lainnya. Beberapa aspek yang dapat dijadikan dasar perbandingan antara lain:

- Jumlah pengguna aktif,
- Kecepatan respons dalam interaksi,
- Jenis konten yang dominan,
- Tingkat kendali pengguna terhadap konten,
- Jenis hubungan antar pengguna, dan
- Durasi penyimpanan konten.

4.2. Pemanfaatan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran

Platform digital merupakan fondasi dan pusat aktivitas bisnis yang memfasilitasi berbagai jenis transaksi, baik antar bisnis, antara bisnis dan konsumen, maupun antar konsumen. Sering disebut sebagai pasar dua sisi, platform digital menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem. Sederhananya, platform digital adalah ruang digital di mana individu atau kelompok dapat berinteraksi, bertransaksi, dan berbagi informasi. Munculnya platform digital telah merevolusi cara

bisnis beroperasi, mengubah model bisnis tradisional menjadi model bisnis yang berbasis internet. Pergeseran ini juga mengubah cara nilai diciptakan, dari rantai nilai yang linear menjadi jaringan nilai yang saling terhubung. Platform seperti marketplace, situs web, dan media sosial menjadi contoh nyata bagaimana platform digital telah mengubah lanskap belanja online.

Mayoritas UMKM memperoleh pengetahuan tentang platform digital melalui bimbingan dari pihak lain, meskipun beberapa di antaranya belajar secara otodidak. Pengenalan awal UMKM pada platform digital seringkali dilakukan oleh mahasiswa atau pegawai pemerintah melalui program-program pelatihan pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup penggunaan berbagai platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan pembuatan situs web. Lebih lanjut, banyak UMKM yang didaftarkan pada platform marketplace milik pemerintah bernama e-peken. Mekanisme kerja e-peken serupa dengan marketplace populer lainnya seperti GoFood, Shopee, dan Tokopedia [11].

4.3. Kelebihan dan Kekurangan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran

Keunggulan utama penggunaan platform digital dalam pemasaran adalah jangkauan pasar yang luas, memungkinkan bisnis menjangkau konsumen tidak hanya di wilayah lokal tetapi juga di luar kota. Selain itu, fitur-fitur yang ditawarkan platform digital, seperti katalog produk di WhatsApp Business dan marketplace, serta fitur cerita (story) di berbagai platform, sangat memudahkan promosi produk. Fitur-fitur ini membantu konsumen dengan mudah menemukan produk yang mereka cari.

Namun, persaingan yang ketat di dunia digital menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Untuk mengatasi hal ini, UMKM perlu menciptakan konten promosi yang menarik, seperti memberikan diskon atau inovasi produk. Membangun konten pemasaran yang berkualitas sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong penjualan. Penggunaan gambar dan video asli dari produk merupakan kunci untuk menciptakan konten yang menarik [8].

Salah satu tantangan utama UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran adalah kurangnya konsistensi dalam mempromosikan produk. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun sumber daya manusia, menjadi penghalang utama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Meski demikian, para pelaku UMKM berupaya mengatasi kendala ini dengan secara rutin mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform digital. Misalnya, mereka membuat video dokumentasi proses produksi atau membagikan foto produk jadi sebelum dikirim ke pelanggan [12].

Kemampuan UMKM untuk bersaing dipengaruhi oleh beragam faktor, mulai dari strategi bisnis, struktur organisasi, hingga kondisi pasar dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Bagi UMKM di industri bidang

kreatif, memahami faktor-faktor ini sangat krusial untuk bertahan dan berkembang di era global yang kompetitif. Kewirausahaan terbukti menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di sektor industri bidang kreatif. Para wirausahawan kreatif tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkaya khazanah budaya suatu daerah [13].

Oleh karena itu, untuk memahami secara menyeluruh apa yang membentuk daya saing UMKM di industri kreatif, kita perlu menganalisis bagaimana kewirausahaan, pemahaman pasar, inovasi, dan strategi pemasaran saling berinteraksi.

4.4. Kriteria UMKM dan UKM di Indonesia

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sebelumnya, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 telah menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro dengan kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta atau hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300 juta;
- b. Usaha Kecil dengan kekayaan bersih antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta atau hasil penjualan tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar;
- c. Usaha Menengah dengan kekayaan bersih antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar atau hasil penjualan tahunan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

Sejak disahkannya Undang-Undang Cipta Kerja, kriteria untuk menentukan suatu usaha termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, atau Menengah (UMKM) telah mengalami perubahan. Perubahan ini tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta UMKM, yang merupakan salah satu dari 48 peraturan pelaksana Undang-Undang Cipta Kerja. Dalam peraturan ini, penggolongan UMKM kini didasarkan pada besarnya modal usaha atau nilai penjualan tahunan [14]. Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha:

- a. Usaha Mikro Adalah usaha yang memiliki modal maksimal Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil Adalah usaha dengan modal di atas Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga maksimal Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha Menengah Adalah usaha dengan modal di atas Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UMKM berdasarkan hasil penjualan tahunan:

- a. Usaha Mikro Adalah usaha dengan hasil penjualan tahunan maksimal Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

b. Usaha Kecil Adalah usaha dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) hingga maksimal Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

c. Usaha Menengah Adalah usaha dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

Dalam konteks ini, istilah UKM (Usaha Kecil dan Menengah) hanya mencakup usaha kecil dan menengah, tanpa melibatkan usaha mikro. Sementara itu, istilah UMKM memiliki cakupan yang lebih luas, karena mencakup tiga kategori sekaligus, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Perbedaan ini penting dalam kebijakan pemerintah, karena program-program yang dirancang untuk UKM biasanya berfokus pada pengembangan usaha kecil dan menengah, sedangkan program UMKM mencakup juga pemberdayaan usaha mikro, yang mendominasi jumlah pelaku usaha di Indonesia. Pemahaman ini menunjukkan bahwa UMKM mencerminkan peta usaha yang lebih inklusif dan kompleks, mengakomodasi kebutuhan berbagai skala usaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh [15].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini telah menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital, terutama media sosial dan marketplace, telah menjadi strategi pemasaran yang penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Meskipun UMKM menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya konsistensi dalam promosi, mereka dapat mengatasi tantangan tersebut dengan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan mempercepat penjualan. Dengan dukungan pelatihan dan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, UMKM di Indonesia berpotensi berkembang lebih pesat, memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian, dan menciptakan lapangan kerja yang lebih luas. Keberhasilan dalam pemanfaatan pemasaran digital sangat bergantung pada kompetensi kewirausahaan dan pemahaman pasar yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Iswanaji, M. Z. Nafi' Hasbi, F. Salekhah, and M. Amin, "Implementasi Analytical Networking Process (Anp) Distribusi Zakat Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berkelanjutan (Study Kasus Lembaga Baznas Kabupaten Jember Jawa Timur)," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 1, pp. 195–208, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(1).6681.
- [2] D. Chusumastuti, A. Zulfikri, and A. Y. Rukmana, "Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat)," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 2, no. 02, pp. 22–32, 2023, doi: 10.58812/jbmws.v2i02.334.
- [3] S. Beni *et al.*, "Analisis Penguatan Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Mempertahankan Umkm Di Era New Normal Analysis of Strengthening Marketing Strategies By Using Social Media in Maintaining Msmes in the New Normal Era," *J. Inov. Pembang.*, vol. 10, no. 2, p. 207, 2022, doi: 10.35450/jip.v10i02.291.
- [4] A. T. Natania and R. Dwijayanti, "Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 12, no. 1, pp. 343–350, 2024, doi: 10.26740/jptn.v11n3.p343-351.
- [5] Y. Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm," *J. NeO-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 179–189, 2014, doi: 10.21107/nbs.v8i2.472.
- [6] S. Juminawati, S. Syamsulbahri, and I. Harsono, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 3, no. 01, pp. 1–10, 2024, doi: 10.58812/jbmws.v3i01.970.
- [7] Dwi Wahyono, Supriandi, and D. R. Pontoan, "Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 2, no. 02, pp. 45–56, 2023, doi: 10.58812/jbmws.v2i02.337.
- [8] D. M. V. Desai, "Digital Marketing: A Review," *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, vol. Special Is, no. Special Issue-FIIIPM2019, pp. 196–200, 2019, doi: 10.31142/ijtsrd23100.
- [9] L. Sa'adah, R. Ita, and S. Afriyah, "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Econ. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 15, no. 2, pp. 190–200, 2021, doi: 10.47860/economicus.v15i2.256.
- [10] C. Suratnoaji, Nurhadi, and Y. Candrasari, *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*, 1st ed. Purwokerto: SASANTI INSTITUTE, 2019. [Online]. Available: [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- [11] I. Rochmadi and S. Rohmah, "UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA," *Ris. Ekon. Pembang.*, vol. 4, no. 2, pp. 161–173, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- [12] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [13] Y. Istanto, I. Rahatmawati, D. Sugandini, R. Arundati, and T. Adisti, *Pemasaran Melalui*

- Media Sosial Pada Usaha kecil*, 1st ed. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING Kadisoka, 2020.
- [14] T. Yuwono, R. N. Triwibowo, T. Tajudin, and H. N. Sefiani, *Marketing Umkm*, 1st ed. Cilacap: UNAIC Press Cilacap, 2024.
- [15] A. I. Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, 1st ed. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020. [Online]. Available: 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