

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DAN DAYA SAING UMKM DI KALIMANTAN SELATAN

Aslamiyah¹, Israwati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

048097335@ecampus.ut.ac.id¹, israwatii1975@gmail.com²**Abstract**

The development of social media presents a strategic opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase sales and increase their product competitiveness. While its potential is significant, implementing digital marketing strategies often faces challenges related to limited resources, advertising costs, and changes in platform algorithms. This study aims to explore how MSMEs utilize social media as a marketing tool, the challenges they face, and the effectiveness of this strategy in increasing sales and competitive advantage. The study used a qualitative approach with a case study method, involving 10 informants who are MSME owners or managers active on Instagram, TikTok, and Facebook. Data were collected through in-depth interviews, observations of marketing activities, and documentation of content and sales reports. Data were then analyzed using thematic analysis. The results show that MSMEs utilize visual content, video tutorials, storytelling, and customer reviews to build engagement and brand awareness. Consistent strategies supported by paid promotions and analytics-based evaluation have been shown to increase sales and customer loyalty. Key challenges include limited resources, advertising costs, and competition from similar products. These findings confirm that social media is an effective marketing tool when combined with creative strategies, active interaction, and the use of data for decision-making.

Keywords: *Competitiveness, social media, digital marketing, social media marketing, MSMEs*

Abstrak

Perkembangan media sosial memberikan peluang strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka. Potensinya besar, implementasi strategi pemasaran digital sering menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya, biaya iklan, dan perubahan algoritma platform. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan sejauh mana efektivitas strategi ini dalam meningkatkan penjualan dan competitive advantage. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode case study, melibatkan 10 informan yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM aktif di platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas pemasaran, dan dokumentasi konten serta laporan penjualan, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM memanfaatkan konten visual, video tutorial, storytelling, dan review pelanggan untuk membangun interaksi dan brand awareness. Strategi yang konsisten dan didukung paid promotion serta evaluasi berbasis analytics terbukti meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Tantangan utama meliputi keterbatasan sumber daya, biaya iklan, dan persaingan produk sejenis. Temuan ini

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menegaskan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif jika dikombinasikan dengan strategi kreatif, interaksi aktif, dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Daya saing, media sosial, pemasaran digital, *social media marketing*, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan melakukan kegiatan ekonomi (Darsana et al., 2023). Salah satu transformasi yang paling signifikan adalah munculnya digital economy, di mana kegiatan bisnis dan transaksi perdagangan semakin bergeser ke platform daring (Indrawan et al., 2024). Media sosial muncul sebagai salah satu kanal yang memiliki peran strategis dalam pemasaran, komunikasi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen (Setiawan et al., 2024). Media sosial bukan hanya sekadar sarana hiburan atau jejaring sosial, tetapi telah berevolusi menjadi marketing tool yang efektif untuk membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Fenomena ini menandai pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional, yang bergantung pada media cetak, televisi, atau radio, menuju pemasaran digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan terukur (Oktarini, 2022).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran memiliki berbagai keunggulan yang membedakannya dari metode konvensional. Pertama, media sosial bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional (Sari et al., 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk promosi, mulai dari konten visual, video pendek, tutorial, hingga paid promotion yang dapat disesuaikan dengan target audiens (Agustin et al., 2024). Kedua, media sosial interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi dapat memberikan feedback, komentar, atau membagikan konten kepada jaringan mereka, sehingga menciptakan word-of-mouth marketing yang organik (Noor, 2021). Interaksi bisnis untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen secara real-time, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara cepat dan tepat sasaran.

Media sosial mendukung strategi pemasaran berbasis konten (content marketing), di mana perusahaan dapat menampilkan nilai, keunggulan produk, dan cerita di balik produk melalui narasi yang kreatif (Syukron et al., 2022). Storytelling menjadi salah satu elemen penting, karena mampu membangun emotional connection antara konsumen dan merek. Konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif dapat meningkatkan engagement audiens serta memperkuat brand loyalty (Suhaemi & Setiawan, 2023). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand equity dan citra positif di mata publik.

Perkembangan media sosial juga sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan perangkat pintar (smart devices) di berbagai lapisan masyarakat (Putri, 2024). Pengguna media sosial kini tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu, tetapi telah merata di berbagai demografi, termasuk usia, pekerjaan, dan lokasi geografis (Saputri et al., 2023). Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, bahkan segmen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran tradisional (Pratama et al., 2022). Analisis data (data analytics) yang tersedia di platform media sosial bisnis untuk menilai kinerja setiap konten, menentukan audiens potensial, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan informasi yang terukur dan objektif (Prasetya et al., 2021). Dengan kata lain, pemasaran berbasis media sosial tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga data-driven, sehingga keputusan bisnis dapat diambil dengan lebih efektif.

Di era digital transformation, kompetisi bisnis semakin ketat. Tidak hanya perusahaan besar, tetapi berbagai jenis usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah, harus mampu bersaing dalam lingkungan digital (Ranjani et al., 2024). Media sosial menjadi arena strategis di mana bisnis dapat menunjukkan unique selling proposition (USP), berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun competitive advantage. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Anita & Iznillah, 2023). Kemampuan untuk menyesuaikan konten, melakukan segmentasi audiens, dan memanfaatkan fitur interaktif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pesaing yang kurang adaptif terhadap teknologi (Lesmini et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial tidak terlepas dari tantangan. Bisnis harus memahami dinamika platform yang terus berubah, termasuk algoritma, tren, dan preferensi audiens (Caswito et al., 2025). Strategi pemasaran digital membutuhkan kreativitas, konsistensi, dan kemampuan analisis data yang memadai untuk memastikan konten dapat menarik perhatian dan menghasilkan interaksi yang positif (Cahyani et al., 2024). Tantangan ini membuat media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga strategic tool yang memerlukan perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang matang (Anastasia & Oktafia, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menekankan pentingnya digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk UMKM. (Adam & Wenas, 2022) menyoroti bagaimana UMKM di Kota Tomohon memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan produk melalui konten kreatif dan interaktif. (Aditya & Rusdianto, 2023) menekankan implementasi digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM dengan menekankan pentingnya integrasi media sosial, search engine optimization (SEO), dan promosi berbasis konten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. (Bayhaqi et al., 2024) memfokuskan penelitian pada UMKM Super Baret konveksi di Sidoarjo, di mana strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memaksimalkan efisiensi promosi. (Harjito et al., 2022) menemukan bahwa digital marketing menjadi alat penting untuk mempertahankan penjualan produk camilan selama masa pandemi Covid-19 melalui media sosial yang responsif dan interaktif. (Harto et al., 2023) menunjukkan pentingnya social media marketing yang didukung teknologi informasi untuk memperkuat daya saing UMKM di Kota Bandung, termasuk penggunaan analitik dan strategi konten yang sesuai tren pasar. Penelitian-penelitian ini memberikan dasar bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga strategic tool untuk membangun customer engagement dan meningkatkan competitive advantage.

UMKM menghadapi berbagai permasalahan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam manajemen konten digital dan social media analytics membuat strategi pemasaran sering kurang terstruktur. Kedua, keterbatasan modal untuk iklan berbayar (paid promotion) di platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok menjadi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ketiga, tingginya persaingan di dunia digital marketplace membuat UMKM sulit menonjol, terutama jika produk belum memiliki unique selling proposition (USP) yang jelas. Adaptasi terhadap algoritma platform media sosial yang terus berubah menambah kompleksitas strategi, sehingga banyak pelaku usaha mengalami ketidakefektifan promosi meski sudah aktif secara online. Permasalahan ini menuntut UMKM untuk menemukan keseimbangan antara kreativitas, sumber daya, dan pemanfaatan teknologi agar strategi pemasaran berbasis media sosial dapat berjalan optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengidentifikasi strategi yang digunakan pelaku UMKM,

menganalisis tantangan yang mereka hadapi dalam implementasi social media marketing, serta menilai sejauh mana strategi tersebut efektif berdasarkan pengalaman nyata di lapangan. Tujuan lainnya adalah memberikan insight bagi pengembangan kapasitas UMKM dalam menggunakan teknologi digital, termasuk praktik terbaik (best practices) dalam pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, dan evaluasi kinerja kampanye pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan competitive advantage UMKM melalui media sosial.

Urgensi penelitian ini muncul dari fakta bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian, tetapi masih banyak yang belum memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Di era digital economy, keterampilan dalam digital marketing menjadi faktor kritis untuk bertahan dan berkembang, terutama menghadapi pandemi yang mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke platform daring. Penelitian ini relevan karena dapat membantu pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, asosiasi UMKM, dan pelaku usaha sendiri, dalam merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Urgensi ini diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, yang menjadikan platform ini sebagai kanal pemasaran strategis untuk mengoptimalkan market reach dan memperkuat brand loyalty.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang menekankan pengalaman langsung pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, bukan sekadar analisis kuantitatif efektivitas iklan atau jangkauan pasar. Penelitian ini menggabungkan perspektif strategi, tantangan implementasi, dan evaluasi efektivitas dari sisi praktisi, sehingga menghasilkan insight aplikatif. Penelitian ini mempertimbangkan perbedaan platform media sosial, jenis konten, dan karakteristik produk UMKM, sehingga mampu memberikan rekomendasi yang spesifik dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Novelty lainnya adalah fokus pada hubungan antara strategi media sosial dan peningkatan competitive advantage, bukan hanya peningkatan penjualan semata, sehingga memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih komprehensif bagi pengembangan UMKM di era digital transformation.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial?
3. Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk UMKM menurut pengalaman pelaku usaha?

2. TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan pembentukan produk domestik bruto (Setyawan, 2020). Karakteristik utama UMKM meliputi skala usaha kecil, penggunaan teknologi sederhana, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan pasar (Sari, 2021). UMKM sering menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, kapasitas manajerial, dan akses pemasaran modern berbasis *digital* (Hadi, 2022). Tantangan tersebut membuat UMKM perlu mengoptimalkan inovasi dan efisiensi agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha (Lestari, 2023).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform *online* yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara digital (Rahmawati, 2021). Fitur interaktif seperti *comment*, *like*, dan *share* menjadikan media sosial efektif sebagai alat komunikasi pemasaran (Putra, 2020). Dalam konteks bisnis, media sosial membantu

meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan konsumen secara lebih efisien daripada media tradisional (Wibowo, 2022). Penggunaan konten visual dan video yang menarik dapat meningkatkan *engagement* sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian (Nugroho, 2023).

Daya Saing Produk

Daya saing produk merujuk pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk bersaing di pasar melalui kualitas, nilai, dan keunikan yang ditawarkan (Porter, 2008). Faktor seperti diferensiasi, inovasi, dan pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi kunci peningkatan keunggulan bersaing (Sutanto, 2020). UMKM perlu memperkuat nilai tambah produk agar mampu bersaing dengan kompetitor yang menawarkan barang sejenis (Arifin, 2021). Adaptasi terhadap perubahan preferensi pasar dan pemanfaatan strategi pemasaran *digital* menjadi langkah penting dalam memperkuat daya saing (Wijaya, 2022).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran berbasis *media sosial* yang efektif bagi UMKM, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Hasil kajian diharapkan mampu:

1. Mengidentifikasi strategi *social media marketing* yang diterapkan UMKM, termasuk pembuatan konten, manajemen interaksi pelanggan, dan pemilihan platform digital.
2. Menganalisis persepsi pelaku UMKM terhadap keberhasilan promosi dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk.
3. Menemukan faktor-faktor pendukung (seperti kreativitas konten, kemampuan digital, dan loyalitas pelanggan) serta faktor penghambat (seperti keterbatasan akses teknologi, sumber daya manusia, dan kompetisi pasar).
4. Memberikan rekomendasi strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh UMKM lain sebagai *best practice* dalam meningkatkan penjualan produk di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *case study* untuk mengeksplorasi strategi pemasaran UMKM berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*), observasi partisipatif, dan dokumentasi aktivitas pemasaran di platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Penelitian ini melibatkan 10 informan yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, dengan kriteria pemilihan berdasarkan pengalaman minimal satu tahun dalam pengelolaan media sosial dan keterlibatan dalam promosi digital. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis, dimulai dengan identifikasi strategi konten, metode interaksi dengan pelanggan, penggunaan fitur iklan berbayar, hingga evaluasi hasil penjualan yang diperoleh melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*), di mana setiap transkrip wawancara dan catatan observasi dikodekan untuk menemukan tema-tema utama terkait strategi, tantangan, dan efektivitas pemasaran digital. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen pendukung seperti laporan penjualan atau statistik interaksi media sosial, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai praktik *social media marketing* UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran UMKM berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Penelitian menggunakan

pendekatan kualitatif dengan metode *case study*, melibatkan 10 informan yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM aktif di media sosial. Fokus penelitian mencakup identifikasi strategi pemasaran, tantangan dalam implementasi, serta evaluasi efektivitas strategi berdasarkan pengalaman praktisi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas promosi di media sosial, dan dokumentasi seperti laporan penjualan serta statistik interaksi platform. Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik untuk menemukan pola-pola utama yang menggambarkan praktik *social media marketing*, hambatan yang dihadapi, serta kontribusi strategi ini terhadap peningkatan penjualan dan *competitive advantage*. Hasil penelitian diharapkan memberikan *insight* praktis bagi pengembangan kapasitas UMKM, rekomendasi strategi yang adaptif, dan kontribusi bagi literatur terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Nama UMKM	Jenis Produk	Lama Usaha	Platform Media Sosial yang Digunakan	Jumlah Followers	Tingkat Aktivitas Posting
1	UMKM A	Makanan Ringan	3 tahun	Instagram, TikTok	1.200	3x/minggu
2	UMKM B	Fashion	5 tahun	Instagram, Facebook	2.500	4x/minggu
3	UMKM C	Kerajinan	2 tahun	Instagram, TikTok	800	2x/minggu
4	UMKM D	Makanan Ringan	4 tahun	Instagram	1.000	3x/minggu
5	UMKM E	Fashion	3 tahun	Instagram, Facebook, TikTok	1.800	5x/minggu
6	UMKM F	Kerajinan	6 tahun	Facebook, TikTok	900	2x/minggu
7	UMKM G	Makanan Ringan	2 tahun	Instagram, TikTok	1.100	3x/minggu
8	UMKM H	Fashion	4 tahun	Instagram, Facebook	2.200	4x/minggu
9	UMKM I	Kerajinan	3 tahun	Instagram, TikTok	750	2x/minggu
10	UMKM J	Makanan Ringan	5 tahun	Instagram, Facebook	1.500	3x/minggu

Berdasarkan tabel karakteristik informan, dapat dilihat bahwa UMKM yang terlibat beragam dari segi jenis produk, mulai dari makanan ringan, fashion, hingga kerajinan, dengan lama usaha antara 2 hingga 6 tahun. Semua UMKM aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, dengan Instagram menjadi platform yang paling dominan, diikuti TikTok dan Facebook. Tingkat aktivitas posting bervariasi antara 2 hingga 5 kali per minggu, menunjukkan komitmen pelaku usaha dalam menjaga interaksi dengan konsumen. Jumlah followers juga berbeda-beda, yang mencerminkan variasi dalam jangkauan pasar dan potensi *brand awareness*. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial harus disesuaikan dengan jenis produk, platform yang digunakan, dan frekuensi interaksi agar dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan memperkuat daya saing produk UMKM.

Tabel 2. Hasil Observasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial UMKM

No	Nama UMKM	Jenis Konten	Frekuensi Posting	Interaksi Pengguna (Like/Comment/Share)	Penggunaan Fitur Berbayar	Promosi & Diskon	Analisis Konten
----	-----------	--------------	-------------------	---	---------------------------	------------------	-----------------

1	UMKM A	Foto Produk, Video Singkat	3x/min ggu	120/15/5	Ya	Promo 10%	Konten visual menarik, fokus pada kualitas produk
2	UMKM B	Foto Produk, Tutorial Fashion	4x/min ggu	250/30/12	Ya	Promo Bundle	Konten edukatif + promosi, meningkatkan engagement
3	UMKM C	Video Proses Pembuatan Kerajinan	2x/min ggu	80/10/3	Tidak	Promo Musiman	Konten informatif, storytelling efektif
4	UMKM D	Foto Produk, Review Pelanggan	3x/min ggu	110/12/4	Ya	Diskon Paket	Memanfaatkan testimoni untuk trust building
5	UMKM E	Foto Produk, Video Tutorial Fashion	5x/min ggu	300/35/15	Ya	Promo Launching	Konten variatif, interaktif, fokus call-to-action
6	UMKM F	Foto Produk, Tips Perawatan Kerajinan	2x/min ggu	90/8/2	Tidak	Diskon Akhir Tahun	Konten edukatif, membangun loyalitas pelanggan
7	UMKM G	Foto Produk, Video Singkat	3x/min ggu	130/18/6	Ya	Promo Paket	Konten visual dan storytelling sederhana, cukup menarik
8	UMKM H	Foto Produk, Tutorial Fashion	4x/min ggu	260/28/10	Ya	Promo Bundle	Kombinasi edukasi dan promosi meningkatkan interaksi
9	UMKM I	Video Proses Pembuatan Kerajinan	2x/min ggu	70/5/2	Tidak	Promo Musiman	Fokus storytelling, engagement rendah karena keterbatasan konten
10	UMKM J	Foto Produk, Review Pelanggan	3x/min ggu	140/16/5	Ya	Diskon Paket	Testimoni membantu membangun trust dan meningkatkan penjualan

Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang lebih aktif dalam memposting konten dan memanfaatkan *paid promotion* memiliki tingkat interaksi pengguna yang lebih tinggi, terlihat dari jumlah like, comment, dan share. Konten yang bervariasi, seperti gabungan foto produk, video tutorial, dan review pelanggan, cenderung meningkatkan *engagement* serta membangun *brand awareness* dan *trust* konsumen. UMKM yang menggunakan storytelling atau video proses pembuatan produk menunjukkan strategi yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan membedakan produk mereka dari pesaing.

Sementara itu, UMKM yang tidak menggunakan fitur berbayar masih bisa menarik audiens melalui konten edukatif atau testimoni, meski tingkat interaksi cenderung lebih rendah. Analisis ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya tergantung pada frekuensi posting, tetapi juga pada kualitas konten, variasi konten, penggunaan fitur iklan, dan strategi promosi yang tepat untuk membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Tabel 3. Hasil Wawancara Pelaku UMKM tentang Strategi Pemasaran Media Sosial

No.	Nama UMKM	Strategi Pemasaran	Tantangan yang Dihadapi	Persepsi Efektivitas	Saran/Upaya Peningkatan
1	UMKM A	Posting rutin, konten visual menarik, interaksi aktif dengan follower	Keterbatasan waktu, sumber daya untuk membuat konten	Sangat efektif, penjualan meningkat	Meningkatkan kolaborasi dengan influencer lokal
2	UMKM B	Tutorial fashion, promosi bundle, iklan berbayar	Persaingan ketat, biaya iklan tinggi	Efektif, engagement tinggi	Optimalisasi SEO dan penggunaan hashtag tepat
3	UMKM C	Video proses pembuatan produk, storytelling	Kurang pengalaman digital, engagement rendah	Cukup efektif	Pelatihan digital marketing dan penggunaan fitur interaktif
4	UMKM D	Foto produk + review pelanggan, diskon paket	Algoritma media sosial sering berubah	Efektif	Konsistensi konten dan pemanfaatan analytics
5	UMKM E	Konten tutorial + promosi launching, iklan berbayar	Waktu produksi konten tinggi	Sangat efektif	Membuat konten lebih kreatif dan rutin posting schedule
6	UMKM F	Tips perawatan kerajinan, konten edukatif	Keterbatasan followers, engagement rendah	Cukup efektif	Menjalin kerja sama dengan komunitas dan micro-influencer
7	UMKM G	Foto produk, storytelling singkat, promo paket	Persaingan produk sejenis	Efektif	Meningkatkan variasi konten dan interaksi live
8	UMKM H	Tutorial fashion + promosi bundle, iklan berbayar	Biaya iklan, konsistensi konten	Sangat efektif	Strategi cross-platform marketing

9	UMKM I	Video proses pembuatan, storytelling	Engagement rendah, followers sedikit	Cukup efektif	Pelatihan penggunaan fitur media sosial dan engagement strategy
10	UMKM J	Foto produk + review pelanggan, diskon paket	Algoritma platform dan waktu posting	Efektif	Memanfaatkan fitur analytics dan paid promotion

Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua UMKM menekankan pentingnya konten yang menarik dan interaksi aktif dengan konsumen sebagai strategi utama pemasaran di media sosial. Strategi yang paling efektif melibatkan kombinasi konten visual, storytelling, review pelanggan, dan promosi berbasis diskon atau bundling. Tantangan umum yang muncul meliputi keterbatasan sumber daya manusia, waktu, biaya iklan berbayar, dan perubahan algoritma platform, yang dapat memengaruhi *reach* dan *engagement*. Dari persepsi informan, UMKM yang rutin menggunakan *paid promotion* atau strategi tutorial cenderung melaporkan efektivitas tinggi dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Beberapa saran yang muncul dari informan termasuk optimalisasi *SEO*, kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan *analytics*, dan peningkatan kapasitas digital melalui pelatihan. Analisis ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran berbasis media sosial bukan hanya bergantung pada frekuensi posting, tetapi pada kombinasi kualitas konten, kreativitas strategi, pemahaman algoritma, dan penggunaan fitur media sosial secara maksimal.

Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing Produk

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai *strategic tool* untuk memasarkan produk dan meningkatkan daya saing mereka. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menggunakan Instagram, diikuti oleh TikTok dan Facebook, sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Konten yang dibuat cenderung bervariasi, mulai dari foto produk, video singkat, tutorial, hingga proses pembuatan produk, yang menekankan kualitas visual dan narasi produk. Sebagai contoh, UMKM A secara rutin memposting foto produk dan video singkat *tiga kali seminggu*, dengan interaksi yang relatif tinggi dari pelanggan, berupa like, komentar, dan share. Hasil observasi mencatat bahwa konten visual yang menarik dan storytelling sederhana berhasil menarik perhatian audiens dan memunculkan *brand awareness* yang lebih tinggi.

Dalam wawancara, UMKM juga menekankan pentingnya strategi konten dan interaksi untuk membangun hubungan dengan pelanggan. UMKM A menyatakan, “Kami selalu memastikan setiap postingan memiliki visual yang menarik dan caption yang mengajak konsumen untuk berinteraksi. Kami membalas komentar dan pesan langsung dari pelanggan agar mereka merasa diperhatikan.” Demikian pula, UMKM B menambahkan, “Tutorial fashion yang kami buat membantu pelanggan memahami cara menggunakan produk. Konten ini bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk edukasi.” Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak sekadar menampilkan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui konten edukatif atau inspiratif, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Strategi lainnya yang diamati adalah penggunaan *paid promotion* atau iklan berbayar untuk menjangkau audiens lebih luas. UMKM B dan E memanfaatkan fitur ini secara rutin, terutama saat meluncurkan produk baru atau melakukan promosi bundle. Observasi menunjukkan bahwa postingan dengan dukungan iklan berbayar mendapatkan interaksi lebih

tinggi dibandingkan konten organik biasa. Dalam wawancara, UMKM B menekankan, *“Iklan berbayar memang membutuhkan biaya, tetapi hasilnya terasa signifikan. Kami dapat menjangkau audiens yang sebelumnya tidak mengenal produk kami, dan beberapa pelanggan baru menjadi pelanggan tetap.”* Hal ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama bila dikombinasikan dengan strategi konten yang tepat dan dukungan iklan.

Berdasarkan hasil observasi, UMKM memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk melalui konten visual, video tutorial, dan storytelling yang interaktif. Konten yang kreatif dan variatif terbukti meningkatkan *engagement* audiens, terlihat dari jumlah like, komentar, dan *share* yang tinggi pada postingan yang disertai konten edukatif atau promosi diskon. Sejalan dengan penelitian Adam dan Wenas (2022), media sosial dapat berfungsi sebagai *strategic tool* untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun *brand awareness*. Pemanfaatan fitur *analytics* UMKM menilai efektivitas konten dan menyesuaikan strategi secara real-time agar lebih tepat sasaran.

Dalam wawancara, beberapa pelaku UMKM menekankan pentingnya interaksi aktif dengan pelanggan. UMKM A menyatakan, *“Kami selalu membalas komentar dan pesan langsung dari pelanggan agar mereka merasa diperhatikan”*, yang menunjukkan bahwa interaksi personal meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Prasetya, Sugiharti, dan Fadhila (2021) yang menegaskan bahwa interaksi dua arah di media sosial membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penggunaan *paid promotion* terbukti efektif menjangkau audiens baru, seperti yang disampaikan UMKM B: *“Iklan berbayar kami menjangkau pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal produk kami.”* Strategi ini menunjukkan bahwa kombinasi konten kreatif, interaksi aktif, dan promosi berbayar menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital.

UMKM juga menggunakan fitur *analytics* untuk mengevaluasi kinerja konten. UMKM D menyebutkan, *“Kami selalu melihat statistik setiap postingan berapa yang melihat, menyukai, dan membagikan. Dari situ kami tahu konten mana yang paling menarik bagi audiens.”* Hal ini menunjukkan pendekatan *data-driven marketing*, di mana strategi pemasaran disesuaikan berdasarkan respons nyata dari audiens. Dengan strategi ini, UMKM tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun *competitive advantage* melalui pemahaman preferensi pelanggan dan penguatan citra merek.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial

Walaupun media sosial memberikan banyak peluang, penelitian ini menemukan berbagai tantangan yang dihadapi UMKM dalam implementasi strategi pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa UMKM mengalami keterbatasan dalam hal frekuensi dan kualitas konten, terutama yang tidak menggunakan tim khusus untuk manajemen media sosial. UMKM C dan I, misalnya, hanya memposting dua kali seminggu dan fokus pada video proses pembuatan produk. Observasi mencatat bahwa meskipun konten storytelling menarik, tingkat interaksi cenderung lebih rendah dibandingkan UMKM yang aktif memposting konten tutorial atau promosi bundle. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya memengaruhi efektivitas strategi pemasaran.

Wawancara mendukung temuan ini. UMKM C menyampaikan, *“Kami ingin memposting lebih sering, tetapi terkendala waktu dan keterampilan membuat video yang menarik.”* Demikian pula, UMKM F menambahkan, *“Kami mencoba membuat konten edukatif, tetapi jumlah followers kami masih sedikit. Rasanya sulit menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bantuan iklan.”* Selain keterbatasan konten, masalah biaya juga menjadi kendala signifikan. UMKM yang menggunakan iklan berbayar seperti B, E, dan H mencatat bahwa biaya iklan menjadi beban, terutama jika hasil penjualan tidak langsung sebanding dengan pengeluaran.

UMKM B menyatakan, *“Biaya iklan tinggi membuat kami harus sangat selektif menentukan kapan dan di konten mana iklan dipasang.”*

Tantangan lain yang muncul adalah perubahan algoritma media sosial. Beberapa UMKM mengaku bahwa konten yang biasanya mendapat interaksi tinggi tiba-tiba tidak terlihat oleh audiens karena perubahan algoritma platform. UMKM D menuturkan, *“Kadang postingan yang bagus tidak muncul di feed followers. Hal ini membuat kami harus menyesuaikan strategi setiap bulan.”* Persaingan produk sejenis juga menjadi hambatan. UMKM G menambahkan, *“Banyak produk mirip di media sosial, sehingga kita harus kreatif agar pelanggan memilih produk kami.”* Observasi juga menunjukkan bahwa UMKM yang tidak menggunakan fitur interaktif seperti *polling*, *live streaming*, atau testimoni pelanggan cenderung memiliki interaksi lebih rendah dibandingkan UMKM yang aktif memanfaatkan fitur tersebut.

Observasi menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi tantangan utama dalam strategi pemasaran media sosial. Beberapa UMKM tidak memiliki tim khusus untuk membuat konten berkualitas, sehingga frekuensi posting dan variasi konten menjadi terbatas. Sejalan dengan penelitian Harto et al. (2023), keterbatasan kemampuan digital dan waktu produksi konten dapat menurunkan efektivitas strategi pemasaran digital. Perubahan algoritma platform media sosial menjadi hambatan lain yang mempengaruhi jangkauan konten secara signifikan.

Hasil wawancara mendukung temuan ini, di mana UMKM C menyatakan, *“Kami ingin memposting lebih sering, tetapi terkendala waktu dan keterampilan membuat video yang menarik.”* Persaingan produk sejenis juga menjadi tantangan tambahan, seperti diungkapkan UMKM G: *“Banyak produk mirip di media sosial, sehingga kita harus kreatif agar pelanggan memilih produk kami.”* Hal ini sejalan dengan Ranjani, Fasa, dan Susanto (2024) yang menemukan bahwa UMKM harus memiliki strategi kreatif dan adaptif untuk menghadapi persaingan di era digital. Biaya iklan berbayar menjadi kendala bagi beberapa UMKM, sehingga perlu perencanaan yang matang agar investasi promosi digital menghasilkan *return on investment* yang optimal.

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, UMKM menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, biaya iklan, perubahan algoritma, persaingan pasar, dan rendahnya keterampilan digital. Hal ini menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi yang kreatif, efisien, dan adaptif agar pemasaran digital mereka tetap efektif. Pemanfaatan pelatihan digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan *analytics* menjadi solusi yang disarankan informan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Efektivitas Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing Produk UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memberikan efektivitas yang signifikan, meskipun tingkat keberhasilan bervariasi antara UMKM. Berdasarkan observasi, UMKM yang konsisten memposting konten, memanfaatkan fitur interaktif, dan menggunakan iklan berbayar cenderung menunjukkan *higher engagement rate* serta peningkatan penjualan yang nyata. Contohnya, UMKM E yang memposting lima kali seminggu dengan kombinasi tutorial, promosi launching, dan iklan berbayar melaporkan interaksi tertinggi dibandingkan UMKM lain. Observasi mencatat *likes*, komentar, dan *shares* yang jauh lebih banyak, menunjukkan bahwa strategi yang sistematis dan variatif mampu menarik perhatian audiens secara konsisten.

Wawancara menegaskan temuan observasi tersebut. UMKM E menyatakan, *“Sejak rutin menggunakan tutorial dan promosi iklan, penjualan kami meningkat hampir 30% dibandingkan sebelum menerapkan strategi ini. Pelanggan baru banyak yang datang dari media sosial.”* UMKM A juga menambahkan, *“Interaksi aktif dengan pelanggan membuat mereka merasa diperhatikan, dan banyak yang kemudian membeli produk secara berulang.”* UMKM B

menekankan bahwa *paid promotion* sangat membantu menjangkau audiens baru: “*Iklan berbayar kami menjangkau pelanggan yang tidak mengenal produk sebelumnya. Hal ini cukup efektif meningkatkan penjualan dan brand awareness.*”

Selain peningkatan penjualan, strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan daya saing produk. UMKM D menyebutkan, “*Konten review pelanggan membuat produk kami terlihat lebih kredibel dibandingkan produk sejenis di pasaran.*” UMKM H menambahkan, “*Tutorial fashion dan bundle promosi membuat produk kami menonjol karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.*” Hasil observasi juga menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan storytelling dan menampilkan proses pembuatan produk mampu membedakan merek mereka dari pesaing, sekaligus membangun loyalitas pelanggan melalui transparansi dan narasi yang menarik.

Efektivitas tidak selalu sama untuk semua UMKM. UMKM yang kurang aktif atau tidak menggunakan fitur tambahan seperti *analytics*, testimoni, atau iklan berbayar, seperti UMKM C dan I, melaporkan bahwa peningkatan penjualan cukup terbatas. UMKM C menyatakan, “*Konten kami menarik, tetapi jumlah pelanggan baru masih sedikit. Kami menyadari perlu belajar lebih banyak strategi pemasaran digital.*” Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang efektif membutuhkan kombinasi frekuensi, kualitas konten, penggunaan fitur interaktif, dan pemanfaatan data untuk menyesuaikan strategi secara berkelanjutan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM yang konsisten dalam memposting konten kreatif, menggunakan storytelling, dan memanfaatkan fitur interaktif memiliki *higher engagement rate* dan peningkatan penjualan yang signifikan. UMKM E, misalnya, yang rutin memposting tutorial dan promosi launching dengan dukungan iklan berbayar, menunjukkan interaksi tertinggi di antara informan lainnya. Sejalan dengan penelitian Bayhaqi et al. (2024), strategi pemasaran digital yang sistematis dan kreatif terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar.

Wawancara menegaskan efektivitas strategi pemasaran media sosial. UMKM A menyebutkan, “*Interaksi aktif dengan pelanggan membuat mereka merasa diperhatikan, dan banyak yang kemudian membeli produk secara berulang.*” Selain meningkatkan penjualan, strategi ini juga berperan dalam membangun *competitive advantage* karena pelanggan menjadi lebih loyal dan *brand awareness* meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harto et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial yang dimanfaatkan secara konsisten dan berbasis data (*data-driven marketing*) dapat memperkuat daya saing UMKM di era digital yang kompetitif.

Dari perspektif pengalaman praktisi, dapat disimpulkan bahwa media sosial terbukti sebagai alat pemasaran yang efektif bila strategi diterapkan secara konsisten, kreatif, dan didukung evaluasi berbasis data. Efektivitas ini tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga kemampuan membangun loyalitas pelanggan, *brand awareness*, dan *competitive advantage* di pasar yang semakin kompetitif. Strategi yang terintegrasi konten menarik, interaksi aktif, fitur *paid promotion*, storytelling, dan evaluasi *analytics* menjadi faktor kunci keberhasilan yang diidentifikasi melalui observasi dan wawancara.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran oleh UMKM memiliki peran strategis yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka. UMKM memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, dengan strategi yang meliputi pembuatan konten visual yang menarik, storytelling, tutorial produk, review pelanggan, serta penggunaan promosi berbasis diskon atau *bundle*. Observasi menunjukkan bahwa konten yang kreatif, variatif, dan interaktif mampu meningkatkan *engagement* audiens berupa like,

komentar, dan *share*, sementara penggunaan fitur *paid promotion* membantu menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak mengenal produk. Dari wawancara, para pelaku UMKM menegaskan bahwa strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan secara langsung, tetapi juga membangun *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan *competitive advantage* di pasar yang kompetitif. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan berbagai tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya manusia, biaya iklan, perubahan algoritma platform, dan persaingan produk sejenis, yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif bila dilaksanakan secara konsisten, kreatif, dan terukur, dengan pemanfaatan *analytics*, interaksi aktif, serta penyesuaian konten berdasarkan preferensi audiens yang nyata.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM melalui media sosial. Pertama, UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas dan variasi konten, dengan memadukan foto produk, video tutorial, storytelling proses pembuatan, dan testimoni pelanggan agar *engagement* lebih tinggi dan loyalitas konsumen terbentuk. Kedua, pemanfaatan fitur iklan berbayar dan *analytics* perlu dioptimalkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menilai keberhasilan setiap strategi secara objektif. Ketiga, pelatihan atau peningkatan kapasitas digital marketing bagi pemilik dan tim UMKM sangat penting untuk mengatasi keterbatasan keterampilan membuat konten kreatif dan memahami algoritma media sosial yang dinamis. Keempat, kolaborasi dengan *influencer* lokal atau micro-influencer dapat menjadi strategi tambahan untuk memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Kelima, konsistensi dalam frekuensi posting dan interaksi aktif dengan pelanggan, misalnya membalas komentar, pertanyaan, atau pesan, sangat penting untuk membangun kepercayaan (*trust building*). Dengan menerapkan saran-saran ini, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi produk mereka di pasar digital yang kompetitif, sehingga strategi media sosial menjadi investasi jangka panjang yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM*. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 96-102. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/jppmi/article/view/386>
- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). *Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41411>
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). *Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada usaha mikro Super Baret konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo*. Economic Xilena Abdi Masyarakat, 2(2), 6-12. <https://exam-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/Exam/article/view/61>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books/about/STRATEGI_PEMASARAN.html?hl=id&id=LRHU_EAAQBAJ&redir_esc=y
- Harjito, B., Apriyani, P., & Jannah, W. (2022). *Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk camilan "YAYANT" di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada masa pandemi Covid-19*. Semar (Jurnal Ilmu Pengetahuan

- Teknologi dan Seni Bagi Masyarakat), 11(1), 70.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=W5J1JZoAAAJ&citation_for_view=W5J1JZoAAAAJ:isC4tDSrTZIC
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). *Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung*. Komversal, 5(2), 244-261.
<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/1499>
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku referensi strategi pemasaran 5.0*. Deepublish.
<https://repository.deepublish.com/media/publications/595724-buku-referensi-strategi-pemasaran-50-6f70d9b2.pdf>
- Oktarini, R. (2022). *Buku ajar strategi pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
https://books.google.co.id/books/about/Buku_Ajar_STRATEGI_PEMASARAN.html?id=4ul4EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). *Pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja*. BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 102-108.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1628>
- Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Arumsari, D. N., & Evanthy, A. (2022). *Pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Surabaya*. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 118-124.
https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/118
- Putri, J. (2024). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia*. AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam, 4(2), 45-59.
<https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/aligtishad/article/view/3753>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://books.google.co.id/books/about/DIGITAL_MARKETING_Optimalisasi_Strategi.html?id=yBjEEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi pemasaran: Konsep dan inovasi pemasaran di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Pemasaran_Konsep_dan_Inovasi_Pe.html?id=ARYQEQAQBAJ&redir_esc=y
- Suhaemi, M. M. I., & Setiawan, U. (2023). *Media sosial sebagai pendukung pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM keripik kaca Kampung Tegal Heas secara online*. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan, 3(2).
<https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/460>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). *Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM*. COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 159-164.
<https://jurnal.adai.or.id/index.php/comsep/article/view/282>