



Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern

Ajrun Abdan Widodo¹, Anggi Ariska Putri²

¹Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

²Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

alanexo990@gmail.com, anggiariskaputri@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi telah menjadi fenomena yang memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, politik, dan sosial. Globalisasi dan krisis ekonomi mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman guna merancang strategi yang mengantisipasi ketidakpastian pasar. Penelitian ini membahas tentang strategi digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada era modern. UMKM dihadapkan pada tantangan dalam memasarkan produk, di mana strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR), yang bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing melalui media sosial. Hasil pencarian literatur pada November 2024 menghasilkan 20 jurnal relevan, yang diseleksi berdasarkan kriteria tertentu, menghasilkan 12 literatur yang digunakan sebagai data pendukung dalam pembahasan. Penelitian ini menyoroti efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan daya saing bisnis digital UMKM di era digital agar dapat menjalankan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Media sosial, UMKM, Daya Saing*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi satu fenomena yang memberikan dampak yang signifikan bagi semua sektor kehidupan, baik dalam sektor bisnis, pendidikan, politik, maupun kehidupan sosial di masyarakat. Di era digital sekarang, transformasi digital menjadi keharusan untuk semua golongan untuk tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi perubahan zaman yang semakin pesat. Transformasi digital merupakan inti dari revolusi industri keempat, yang secara fundamental akan mengubah pemahaman mengenai bisnis, pembelajaran dan pertumbuhan pada Tingkat yang belum pernah ada sebelumnya (McCausland, 2021). Perkembangan teknologi digital membuat perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi dan menciptakan model bisnis baru yang lebih efisien yang berbasis teknologi. Proses transformasi digital melibatkan adopsi dan pemanfaatan berbagai teknologi digital baik dalam proses menciptakan produk, pemasaran produk, maupun pelayanan kepada pelanggan.

Bisnis adalah aktivitas yang dijalankan oleh individu atau kelompok untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan, dengan tujuan untuk meraih keuntungan dari kegiatan tersebut. Globalisasi selalu menuntut agar bisnis dapat di kembangkan dan di jalankan sesuai perkembangan zaman yang ada saat ini. Isu krisis ekonomi global juga memberikan tekanan bagi individu maupun kelompok dalam menjalankan bisnis agar selalu merancang strategi untuk mengantisipasi ketidakpastian pasar dan sentiment negatif yang mungkin akan terjadi. Kondisi-kondisi buruk seperti ini menguji manajemen dan pemilik perusahaan untuk mengelola sumber daya dan mengembangkan strategi agar perusahaan dapat merespons guncangan eksternal yang dihadapi (Aldamen et al., 2020). Ukuran bisnis juga menentukan strategi yang diterapkan, ukuran bisnis seperti Perusahaan yang memiliki usaha skala besar, usaha yang memiliki skala menengah, usaha yang memiliki skala kecil, maupun usaha dalam skala individu memerlukan strategi yang berbeda beda. Di Indonesia usaha dengan skala menengah kebawah lebih dikenal dengan istilah UMKM.

UMKM (Usha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha berskala kecil yang memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Pembangunan nasional dan menciptakan lapangan pekerjaan (Sarfiah et al., 2019). Berdasarkan *Data Dan Statistik UMKM* tahun 2024, Perusahaan Kamar Dagang dan Industri Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 Juta pelaku dengan kontribusi pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai 66% atau setara Rp9.580 Triliun. UMKM juga menyerap sekitar 97% atau 117 pekerja dari total tenaga kerja di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM dapat dikatakan sebagai salah satu tumpuan perekonomian di Indonesia, sehingga UMKM memerlukan perhatian yang lebih dalam menghadapi tantangan-tantangan dalam menjalankan usaha yang digeluti. Tantangan yang dihadapi UMKM biasanya meliputi kebutuhan modal, distribusi produk dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dalam memasarkan produk yang dimiliki. Dalam era digitalisasi UMKM harus mampu beradaptasi dengan teknologi agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital telah menjadi hal yang bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia untuk memperluas jangkauan dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Studi menunjukan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran melalui media sosial dan *ecommerce*, dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan laba (Setiadi & Asri, 2023). Selain itu, industri tradisional juga harus didorong untuk merangkul pemasaran digital agar dapat bertahan dipasar global yang kompetitif dan menanggapi perubahan preferensi konsumen (Prasetyo et al., 2020). Oleh karena itu, Penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Upaya ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran baru yang tidak hanya memperkuat pemasaran tradisional dengan elemen digital, tetapi memiliki karakteristik dan Dinamika tersendiri yang harus dipelajari dan dipahami lebih mendalam untuk dapat menggunakan media pemasaran digital secara efektif, baik dari segi taktik maupun strategi pemasaran (Hasanah & Juliana, 2021). Selain itu digital marketing juga di jelaskan sebagai upaya pemasaran seperti branding yang menggunakan media berbasis web, hal ini melibatkan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan dengan melalui kegiatan online yang memungkinkan pembentukan strategi produk dan layanan agar dapat menguntungkan kedua belah pihak (Kano et al., 2022). Strategi pemasaran digital dapat melalui berbagai strategi seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, pemasaran melalui media sosial, email penjualan, dan iklan digital yang berfokus pada pemasaran melalui media digital. Keberhasilan dalam *digital marketing* tidak hanya ditentukan dengan teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan Perusahaan memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Digital marketing memerlukan data analitis konsumen untuk mengukur efektifitas pemasaran secara realtime dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Dengan memanfaatkan data konsumen, seperti perilaku online dan preferensi konsumen, bagian pemasaran dapat menyusun strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan konversi penjualan Perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2019). Dengan demikian, *digital marketing* bukan hanya tentang teknologi yang digunakan, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan melalui Pengalaman yang lebih interaktif dan terkoneksi secara digital. *Digital marketing* harus selalu melakukan inovasi untuk mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran seiring dengan perkembangan zaman.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain secara real time tanpa mengharuskan tatap muka, Komunikasi ini dapat dijalankan melalui Jaringan internet. Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi, ide, foto, video, dan konten lainnya yang mudah di akses dan dijangkau banyak orang. Dalam bidang bisnis media sosial memiliki fungsi penting untuk menjalankan usaha secara optimal. Fungsi tersebut misalnya pemasaran, media sosial di gunakan untuk melakukan riset pasar, mengetahui tren, harga produk pesaing yang menentukan strategi pemasaran yang dijalankan, selain itu media sosial memiliki peran penting dalam branding produk untuk meningkatkan penjualan dan media sosial juga dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan sehingga loyalitas pelanggan kepada Perusahaan juga meningkat (ER & Wardati, 2020). Media sosial memberikan banyak pengaruh kepada banyak orang untuk mengenal dunia yang lebih luas, akan tetapi media sosial juga memiliki dampak negative yang mungkin muncul akibat penggunaan yang tidak tepat. Pengaruh dan efek media sosial hanya dapat di control oleh individu atau kelompok yang menggunakannya.

Bisnis Digital

Bisnis digital merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk menjalankan dan mengembangkan suatu usaha. Pemanfaatan teknologi digital, salah satunya melalui Jaringan internet di maksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan optimalisasi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Keterkaitan bisnis digital dengan teknologi internet menuntut pelaku bisnis untuk memiliki pemahaman dan kemampuan yang mumpuni dalam mengoperasikan teknologi tersebut (Zebua et al., 2023). Pergeseran model bisnis konvensional ke model bisnis digital dilakukan untuk memenuhi tuntutan perkembangan zaman yang semakin berkembang, pelaku bisnis harus mengetahui strategi apa yang harus diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis digital. Menurut Zebua et al. (2023) setiap kegiatan bisnis seharusnya memiliki prinsip yang dilaksanakan semaksimal mungkin dan senantiasa dijaga dalam segala aktivitas usaha yang dijalankan, prinsip bisnis digital tersebut meliputi prinsip memprioritaskan kepentingan pelanggan, prinsip keterbukaan transparansi dan kejujuran, prinsip keadilan dan kewajaran, prinsip perlindungan data dan privasi, prinsip keberagaman dan inklusi, prinsip keberlanjutan dan lingkungan, prinsip kepatuhan hukum dan peraturan.

UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki berbagai pengertian yang dijelaskan dalam berbagai literatur dan peraturan perundang-undangan. Salah satu peraturan yang memberikan definisi mengenai UMKM adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha Mikro, didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam undang-undang ini.

Selain itu, Usaha Kecil juga didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Usaha Kecil ini harus memenuhi kriteria tertentu yang diatur dalam undang-undang. Sementara itu, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri

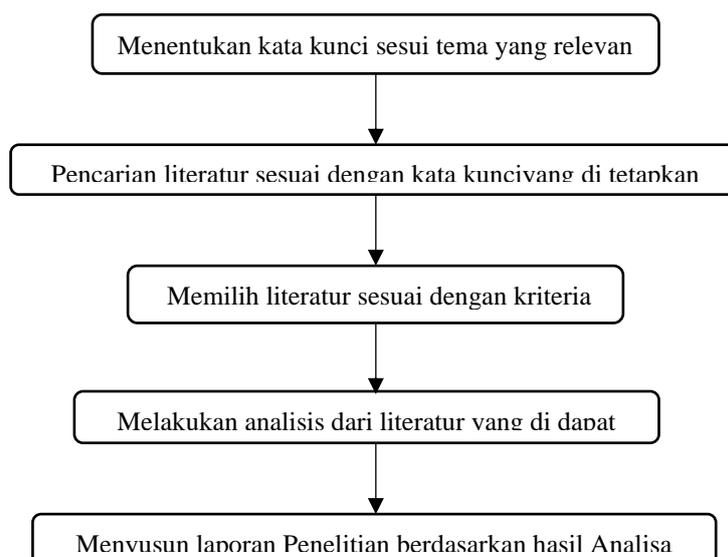
dan tidak termasuk dalam anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar. Usaha Menengah memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam undang-undang.

Ukuran dari suatu usaha juga ditentukan berdasarkan beberapa kriteria yang menjadi dasar pengelompokan kategori UMKM. Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih yang tidak melebihi Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan yang tidak lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sementara itu, Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 hingga paling banyak Rp500.000.000,00, atau hasil penjualan tahunan antara Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00. Usaha Menengah, di sisi lain, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00, atau hasil penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah penelitian *Systematic Literature Review* (SLR), Penelitian yang berfokus pada analisis, sintesis dan evaluasi secara sistematis dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki fokus dan konteks sejenis. Tujuan teknik *systematic literature review* ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik atau masalah yang diteliti berdasarkan kajian literatur yang relevan. Teknik Penelitian SLR menawarkan metodologi yang ketat untuk meringkas penelitian yang tersedia pada pertanyaan-pertanyaan tertentu (Višić, 2022).

Tahapan pertama yang dilakukan adalah pengumpulan studi literatur yang dicari melalui *digital library*, *website*, *google cendekia*, maupun klokeksi jurnal lainnya dengan kata kunci: Digital Marketing, Bisnis digital, Media sosial, UMKM. Dari literatur yang didapat masuk ke dalam tahap selanjutnya yaitu analisis dan evaluasi dan kemudian data yang didapatkan akan menjadi pendukung jurnal Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM di Era Modern.



Dari pencarian literature yang dilakukan pada November 2024 menghasilkan setidaknya 20 jurnal yang sesuai dengan konteks strategi marketing melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis digital UMKM di era modern. Dari 20 jurnal yang didapat dilakukan peneyeleksian sesai kriteria yang telah ditentukan, menghasilkan 12 literature yang di ambil. Data yang didapat dari pencarian literatur di gunakan sebagai data pendukung dalam Pembahasan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Sebagai Pemasaran dan Komunikasi Pelanggan

Penggunaan media sosial di Masyarakat Indonesia sudah menjadi kebiasaan dalam melakukan komunikasi sehari-hari. Dilansir dari www.komdigi.go.id dalam siaran pres Budi Arie menegaskan bahwa pada tahun 2024 lebih dari 70 % dari data populasi di Indonesia atau lebih dari 220 juta orang merupakan pengguna aktif internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa sudah ada transformasi digital di masyarakat yang memungkinkan pemanfaatan teknologi untuk memudahkan berbisnis secara digital. Penggunaan media sosial melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Youtube dan lainnya dapat meningkatkan peluang bisnis. Dalam konteks bisnis, Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran, Komunikasi pelanggan, dan daya saing usaha (Pasaribu & Oktavia,

2020). Menurut Waskithoaji et al (2022) media sosial menyediakan berbagai kebutuhan penting bagi pelaku UMKM untuk mendukung bisnis mereka, hal ini mencakup fitur komunikasi interaktif, platform untuk kampanye produk, kemampuan menjangkau audiens yang luas dengan efisiensi biaya dan waktu, serta akses informasi yang relevan dari pelanggan maupun pesaing.

Efektifitas penggunaan media sosial sebagai alat bantu pemasaran secara digital dinilai cukup efektif, Dimana jutaan pengguna internet memiliki ketertarikan dalam pemenuhan kebutuhan yang semakin berkembang sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan algoritma dari media sosial pengguna. Media sosial berguna untuk menghubungkan pengusaha dengan konsumen dalam memasarkan produk yang dimiliki. Oleh karena itu, Strategi pemasaran menjadi poin penting dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Strategi pemasaran melalui media sosial meliputi penawaran produk sesuai dengan harga dan kualitas, perencanaan dan evaluasi berkala (Armin et al., 2023). Penerapan ide konten yang menarik juga salah satu faktor agar pemasaran melalui media sosial berjalan secara efektif dan efisien. Media sosial menyediakan berbagai format konten, mulai dari gambar, Video, Live streaming, teks, hingga story yang memungkinkan perusahaan untuk mengekspresikan ide kreatif yang dimiliki dan memberikan cara baru untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran melalui metode tradisional seperti iklan dan selebaran. Dengan adanya media sosial hubungan pelanggan dan pengusaha tidak akan terhalang oleh jarak, hal ini memungkinkan pengusaha atau pelaku UMKM memasarkan produk secara Global. Pemasaran melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kunjungan terhadap UMKM, memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek dan reputasi bisnis. (Silvia Ayu Larasati et al., 2024). Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Lina & Permatasari (2020) inovasi yang terdapat dalam media sosial, seperti Instagram, Facebook dan tiktok, telah disesuaikan dengan nilai nilai yang dimiliki UMKM, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempermudah kebutuhan promosi untuk meningkatkan penjualan. Lina & Permatasari (2020) juga menganggap bahwa media sosial sebagai *platform* digital, dapat menghemat dan mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan UMKM dalam mempromosikan produknya.

Komunikasi dua arah antara pelanggan dan pelaku UMKM dapat tercipta melalui media sosial. Pengusaha dapat dengan Mudah berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendengar *feedback* dan menjawab pertanyaan dan keluhan secara *realtime*. Hubungan emosional antara pengusaha dan pelaku bisnis dapat diciptakan melalui Komunikasi dua arah, yang kemudian dapat membentuk citra positif terhadap suatu produk yang dihasilkan (Maria et al., 2024). Komunikasi dua arah ini memfasilitasi pelaku UMKM memberikan informasi yang cepat bagi konsumen disisi lain konsumen juga dapat memberikan kritik dan pertanyaan kepada UMKM dan dapat direspon secara cepat, hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak (Lina & Permatasari, 2020). Komunikasi yang lancar ini dapat menciptakan hubungan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan UMKM. Hal ini yang menjadikan Komunikasi pemasaran UMKM sangat penting dilakukan dalam melakukan pencitraan atau *branding* tertentu (Effendi et al., 2023).

Dalam bermedia sosial pengusaha atau pelaku UMKM juga perlu memperhatikan cara merespons keluhan dan pertanyaan konsumen. Komunikasi yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu aspek yang diperhatikan dalam menjalankan UMKM. Pelayanan Komunikasi yang baik kepada pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wulansari & Liwang, 2022). Memberikan respon dan Solusi yang cepat dan tepat atas pertanyaan maupun kritik dari konsumen, serta menunjukkan perhatian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, dapat memperkuat hubungan dan membangun reputasi yang positif. Pelaku UMKM juga dapat menggunakan data dari interaksi pelanggan untuk melakukan penyesuaian pada strategi pemasaran dan penjualan. Dengan komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap pelanggan, pelaku UMKM akan lebih mampu bersaing dan meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Meningkatkan Daya Saing Pasar

Teknologi industri terus berkembang pesat menuntut para pelaku usaha UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan, mengubah cara produksi, manajemen, distribusi barang, serta layanan agar sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sifwah et al (2024) yang menuturkan bahwa transformasi digital tidak hanya terjadi di perusahaan besar saja, tetapi juga pada usaha UMKM yang semakin menggunakan digital marketing untuk mengubah cara berinteraksi dengan pasar. Proses interaksi dengan pasar yang efektif dapat memberikan banyak keuntungan bagi pelaku UMKM salah satunya kesadaran produk atau merek. *Awareness* (kesadaran) di ranah digital berarti pelaku UMKM membangun kesadaran konsumen dengan terlebih dahulu memasang iklan di media sosial, sementara *interest* (ketertarikan) muncul setelah kesadaran dibangun pada konsumen (Anugrah et al., 2023). Kesadaran konsumen akan produk yang dihasilkan UMKM dapat ditargetkan melalui *platform digital*. Dimana pelaku UMKM dapat menggolongkan segmentasi pasar berdasarkan, demografi, minat, perilaku, budaya konsumen. Dengan adanya segmentasi pasar ini pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk kepada konsumen lebih relevan.

Digital marketing memiliki peran yang mendalam dalam meningkatkan penjualan UMKM (Askhar et al., 2024). Digital marketing dapat diartikan sebagai salah satu strategi penting untuk meningkatkan kinerja penjualan dan kemampuan pemasaran UMKM yang ada di Indonesia melalui dampak positif yang terdapat pada kualitas pelayanan (Munir et al., 2023). Selain itu digital marketing juga harus memperhatikan konten yang disajikan kepada konsumen, konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berdampak positif terhadap penjualan UMKM (Sifwah et al., 2024). Pembuatan data segmentasi pasar dapat digolongkan dan diklasifikasikan dengan Mudah kerana adanya digital marketing ini. Dengan menggunakan data analitik, UMKM dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam sesuai dengan kebutuhan konsumen yang spesifik.

Era digitalisasi menjadikan inovasi dalam menjalankan usaha UMKM semakin penting untuk meningkatkan daya saing pasar. Kemudahan dalam melakukan digital marketing untuk menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dapat memberikan kemudahan dalam menginovasikan produk UMKM. Data analisis yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami tren pasar, pola konsumen, perilaku konsumen dan keruragan serta kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi (Sifwah et al., 2024). Dalam optimalisasi, strategi digital marketing harus terus dipertimbangkan dan di ubah oleh UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus tetap fleksibel dan adaptif terhadap perubahan karena perkembangan dunia digital yang sangat pesat.

Tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian khusus. Meskipun media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat koneksi dengan pelanggan, masih terdapat berbagai rintangan yang menghalangi UMKM dalam memanfaatkan platform ini secara optimal (Silvia Ayu Larasati et al., 2024). Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki tenaga kerja yang terampil di bidang digital, yang menghambat mereka dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis strategi digital secara optimal. Selain itu, tantangan besar lainnya adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang sangat cepat. Dunia digital terus berkembang, dan untuk tetap bersaing, UMKM harus mampu mengikuti perubahan tersebut. Namun, bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya atau fleksibilitas, hal ini dapat menjadi beban yang cukup berat, karena mereka harus terus berupaya untuk mengikuti setiap perkembangan teknologi yang ada (Sifwah et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan Media sosial memungkinkan UMKM untuk menghubungkan dengan konsumen dan memasarkan produk mereka secara efektif. Strategi pemasaran melalui media sosial meliputi penawaran produk yang sesuai dengan harga dan kualitas, serta perencanaan dan evaluasi berkala. Penerapan konten yang menarik di media sosial juga merupakan faktor penting agar pemasaran berjalan efektif. Media sosial menyediakan berbagai format konten yang memungkinkan UMKM untuk berekspresi secara kreatif. Komunikasi yang baik dengan pelanggan, seperti memberikan respons cepat atas pertanyaan dan keluhan, dapat memperkuat hubungan dan membangun reputasi positif. Data interaksi pelanggan juga dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan. Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui dampak positif pada kualitas layanan, pemahaman perilaku konsumen, dan perluasan jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldamen, H., Duncan, K., Kelly, S., & McNamara, R. (2020). Corporate governance and family firm performance during the Global Financial Crisis. *Accounting and Finance*, 60(2), 1673–1701. <https://doi.org/10.1111/acfi.12508>
- Anugrah, M. D., Oktarini, K. W., Oktarida, A., & Firmansyah. (2023). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Daya Saing*.
- Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. In *Business Management* (Vol. 2, Issue 1).
- Askhar, M. B., winarsih, T., & Fauzi, M. N. (2024). Strategi Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk. *Jurnal Usaha*.
- Data dan Statistik UMKM*. (2024). Kadin Indonesia (Indonesian Chamber of Commerce and Industry). <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Effendi, E., Rinaldi, R., Andi Harahap, M., Islam Negeri Sumatera Utara, U., Sumatera, N., William Iskandar Ps, J. V., Estate, M., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran terhadap UMKM di Kecamatan Medan Area. *Journal on Education*, 05(02), 2176–2183.
- ER, M., & Wardati, N. K. (2020). The Impact of Social Media Functionality and Strategy Alignment to Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: A Case Study in Garment SME in East Java. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 30(3), 568–589. <https://doi.org/10.14329/apjis.2020.30.3.568>
- Hasanah, M., & Juliana, N. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 2716–2346. <https://doi.org/10.20527/kss>
- Kano, K., Kyung Choi, L., subhan Riza, B., & Dinda Octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupneur Business Digital (SABDA)*.
- Kementrian Komunikasi dan Digital. (2024). *Siaran Pers tentang Menkominfo Budi Arie Tegaskan Indonesia Telah*

Mengalami Kemajuan Transformasi Digital. Komdigi.Id.
<https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-tentang-menkominfo-budi-arie-tegaskan-indonesia-telah-mengalami-kemajuan-transformasi-digital>

- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyal Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. In *Benefits: Journal of Economics and Tourism* (Vol. 1, Issue 1).
- McCausland, T. (2021). Digital Transformation. *Research-Technology Management*, 64(6), 64–67. <https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1974783>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. (2020). ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KOTA MEDAN. *Journal Of Economics and Business*, 1.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Višić, M. (2022). CONNECTING PUZZLE PIECES: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW METHOD IN THE SOCIAL SCIENCES. *Sociologija*, 64(4), 543. <https://doi.org/10.2298/SOC2204543V>
- Waskithoaji, Y., Darmawan, A., Manajemen, J., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2022). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 223–237.
- Wulansari, A., & Liwang, D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 402–414. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624>
- Zebua, R. S. Y., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., Novel, N. J. A., Dewintari, P., Paramita, C. C. P., Hierdawati, T., & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL : Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa* (pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.