

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM

Ricky Noor Permadi, Maya Retno Sari, Novi Prawitasari

Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi Daerah^{1,2,3}

Jl. H. Muhammad Ardans Sempaja Selatan Samarinda Utara, Air Hitam, Samarinda,

Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75131

e-mail : rickypermadi93@gmail.com, mayaretnosari@gmail.com, noviprawitasari89@gmail.com

Submitted: 4 Maret 2022, Revised: 1 Juni 2022, Accepted: 11 Juni 2022

ABSTRACT

Amid the issue of economic uncertainty and the shift in the use of non-renewable natural resources, Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) have become the new flagship of the Indonesian economy. As if not following the flow of technological developments, many the MSME actors do not take advantage of this technology, especially the use of social media. This article aims to describe and analyze the benefits and advantages of marketing through social media. Utilizing social media as the primary platform for marketing MSME products must be done, because social media is a place for marketing products with relatively low costs, even free. The research method used is literature review. Furthermore, this study was conducted with a focus on two analyses. The first is to dig up information about the benefits of using social media to support MSMEs. Second, to find out the role of the government in increasing the use of social media. Therefore, literature review is the right research method chosen to achieve the objectives of this study. The literature analysis process in this research is carried out by collecting data in the form of relevant scientific articles from the google scholar database published between 2015 and 2022. And then, Vosviewer is used to visualize the most important topics in this subject. The data used as analysis material is secondary data collected from various sources (articles published by national and international reputable journals). The results of the study illustrate that there are so many benefits that MSME actors get when they market their products through social media, this also happens in other countries. The role of the Central Government and Regional Government are needed in accelerating MSME actors to be "exposed" and utilize social media in their marketing. The government must also educate the MSME actors, this can be done through training for MSME actors.

Keywords: *government role, MSME, social media*

ABSTRAK

Di tengah isu akan ketidakpastian ekonomi dan beralihnya pemanfaatan sumber daya alam tidak terbarukan, menjadikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai primadona baru perekonomian Indonesia. Seakan tidak mengikuti arus perkembangan teknologi, banyak pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi tersebut, terutama pemanfaatan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan dan menganalisis manfaat dan keuntungan pemasaran melalui media sosial. Memanfaatkan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM merupakan hal yang harus dilakukan, karena media sosial sebagai wadah pemasaran produk dengan biaya yang relatif rendah, bahkan gratis. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka. Selanjutnya, Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada dua analisis. Yang pertama adalah menggali informasi tentang bagaimana manfaat pemanfaatan media sosial dalam mendukung UMKM. Kedua, untuk mengetahui peran pemerintah dalam meningkatkan pemanfaatan penggunaan media sosial tersebut. Oleh karena itu, Tinjauan Pustaka merupakan metode penelitian yang tepat dipilih untuk mencapai tujuan penelitian ini. Proses analisis literatur dalam riset ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa artikel ilmiah yang relevan dari basis data Google Cendikia yang diterbitkan antara tahun 2015 dan 2022. Selanjutnya, Vosviewer digunakan untuk memvisualisasikan topik yang paling penting dalam subjek ini. Hasil penelitian menggambarkan bahwa begitu banyak manfaat yang didapatkan oleh pelaku UMKM apabila memasarkan produknya melalui media sosial, hal tersebut juga terjadi di negara lain. Dibutuhkan peran dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah

Daerah dalam mengakselerasi pelaku UMKM agar “terpapar” dan memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Pemerintah juga harus mengedukasi para pelaku UMKM, hal tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan terhadap pelaku UMKM.

Kata kunci: media sosial, peran pemerintah, UMKM

LATAR BELAKANG

Di tengah ketidakpastian ekonomi sebagai akibat dari pandemi covid-19, memaksa berbagai sektor perekonomian mengalami stagnansi pertumbuhan. Bahkan Indonesia sempat divonis berada di jurang resesi sebagai akibat dari pandemi covid-19 tersebut. Kepastian terjerumusnya Indonesia ke jurang resesi terjadi setelah Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan pertumbuhan ekonomi indonesia yang berada pada angka -3.49% pada kuartal III 2020 lalu (CNN Indonesia, 2021). Berbagai sektor pun tak luput dari dampak pandemi covid-19, seperti sektor pariwisata, UMKM, perhubungan, hiburan dan lainnya. Bahkan tercatat beberapa kabupaten/kota di Indonesia mencatatkan pertumbuhan ekonomi negatif, dikarenakan terlalu bertumpu pada sektor pariwisata. Diperlukan usaha ekstra dari setiap pelaku ekonomi, agar Indonesia dapat keluar dari jurang resesi tersebut.

UMKM dikenal sebagai pelaku ekonomi terbesar dalam struktur perekonomian Indonesia, bahkan dalam perkembangannya terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional, hal tersebut tercatat pada krisis 1997-1998 (Singgih, 2007; Arianto, 2020)). Penelitian yang dilakukan oleh Bennet (1993 dalam Bocconcelli et al., 2018) menyatakan bahwa UMKM adalah evolusioner, karena mampu menghadapi ketidakpastian terus-menerus. Kekuatan UMKM seperti ini lah yang diharapkan dapat menguat dikala perekonomian nasional tengah lesu di masa pandemi Covid-19. Tidak hanya di Indonesia, UMKM juga merupakan bagian penting dari perekonomian dunia, sebagai contoh yang terjadi di benua Eropa, dimana hampir 99% perusahaan adalah UKM (dimana 92% merupakan usaha mikro) dan UKM tersebut menyediakan lebih dari 75% lapangan pekerjaan di sektor swasta (european commission, 2011 dalam Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Meskipun UMKM dinilai memiliki ketahanan yang kuat dalam menghadapi krisis ekonomi pada lebih dari satu dekade silam, harus diakui bahwa krisis yang disebabkan oleh pandemi covid-19 kali ini membuat daya beli masyarakat menurun. Hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat telah mengurangi interaksi di luar rumah. Hal tersebut juga berawal dari kampanye pemerintah yang menganjurkan untuk tetap dirumah dan mematuhi protokol kesehatan hingga isu *lockdown* dan pembatasan berskala besar. Isu-isu tersebut secara tidak langsung mengakibatkan stagnasi pertumbuhan ekonomi. Dengan kondisi yang sedemikian rupa, banyak dari konsumen yang mengalihkan pembelian secara digital (Arianto, 2020).

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi suatu hal yang harus terus dilakukan, karena UMKM merupakan pilar pembangunan yang menjadi salah satu penyangga ekonomi nasional. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI, 2020) terhadap kinerja UMKM di masa pandemi, menunjukkan 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Sedangkan berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan *offline*/fisik, 40,17% usaha penjualan *online*, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*.

Tampak bahwa penurunan penjualan terbesar produk UMKM melalui metode *offline* yang mengandalkan toko fisik.

Perkembangan teknologi dan informasi semakin masif dan memberikan beragam efek di hampir setiap lapisan kehidupan masyarakat. Bagaikan seleksi alam, perkembangan teknologi lambat laun mendisrupsi cara-cara lama yang terasa sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman. Begitu halnya dengan pengembangan model pemasaran melalui media sosial. Model pemasaran dengan memanfaatkan media sosial kini menjadi primadona utama dalam memasarkan sebuah produk. Selain itu, media sosial kini telah menjelma menjadi fenomena komunikasi massa yang lebih efektif, tanpa batasan ruang dan waktu. Merujuk pada Watie (2016) komunikasi massa merupakan level komunikasi yang sangat besar, dengan jangkauan lebih luas dan berpotensi melibatkan orang banyak di dalamnya. Memanfaatkan fenomena *new media* tersebut, dapat menjadi nilai tambah bagi pelaku UMKM. Dorongan transformasi untuk digitalisasi UMKM terus dilakukan demi meningkatkan potensi usaha rakyat tersebut.

Apabila melihat ke belakang, penelitian yang dilakukan oleh Singgih (2007) menemukan bahwa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang rendah merupakan permasalahan krusial yang kerap kali dialami oleh UMKM. Hal tersebut sepertinya masih relevan hingga saat ini. Harus diakui, masih sangat banyak UMKM di Indonesia yang belum menyentuh platform digital. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, baru 13 persen di antaranya yang telah memasuki pasar digital (Kompas.com, 2021). Berdasarkan data tersebut masih banyak UMKM di Indonesia yang belum tersentuh secara digital. Tidak hanya terjadi di Indonesia, UKM di Finlandia tampaknya juga tidak mengikuti perkembangan digital, hal tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UKM yang diteliti oleh Taiminen dan Karjaluto tidak menerapkan potensi penuh dari media digital (Taiminen & Karjaluto, 2015).

Selanjutnya, melihat konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam memasarkan produk UMKM yang terjadi di salah satu kelurahan di Kabupaten Gresik Achmad (2020) mengidentifikasi bahwa pelaku UMKM belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial juga masih dalam skala yang kecil (jangkauan pemasaran). Perlu dorongan dan penguatan dari pemerintah agar setiap UMKM dapat memperkuat eksistensinya dalam menghadapi persaingan global. Tentu peran pemerintah sebagai fasilitator kesuksesan UMKM harus terus dikuatkan. Sebagai fasilitator, pemerintah wajib memberikan kemampuan bagi penggiat UMKM dengan berbagai cara, misalnya dengan menyiapkan pelatihan dan bimbingan terhadap UMKM (Putra, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al., (2020) menyatakan bahwa pemasaran yang relatif sulit diharapkan pada struktur pasar yang sangat kompetitif. Bukan saja antara industri kecil melainkan ada kalanya juga dengan industri besar. Di samping itu, kesulitan pemasaran juga disebabkan oleh berbagai faktor pendukung utama seperti informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada di dalam maupun di luar negeri.

Media sosial dan *marketplace* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Terbukanya akses menuju pasar yang lebih luas harus diikuti dengan pemanfaatan media sosial tersebut oleh pelaku UMKM. Diversifikasi produk UMKM yang dimiliki satu

daerah dengan daerah lain merupakan salah satu keunggulan produk UMKM yang dimiliki Indonesia. Keberagaman budaya menimbulkan potensi produk yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai daya jual dan *branding* produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan dan menganalisis manfaat dan keuntungan pemasaran melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dalam analisisnya menggambarkan suatu fenomena terkait dengan urgensi pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pemasaran di era revolusi industri 4.0. Metode yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah *Review Literature* (Studi Pustaka). Tinjauan pustaka bertujuan untuk mengetahui berbagai gap atau beberapa temuan yang belum ditemukan pada penelitian sebelumnya sehingga menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian terbaru. Studi literatur juga diterapkan dalam penelitian ini dengan pertimbangan perlunya mengetahui peran media sosial dalam promosi produk-produk UMKM pada penelitian sebelumnya ditinjau dari tahun terbit dan wilayahnya (Moleong, 2002). Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada dua analisis. Yang pertama adalah menggali informasi tentang bagaimana manfaat pemanfaatan media sosial dalam mendukung UMKM. Kedua, untuk mengetahui peran pemerintah dalam meningkatkan pemanfaatan penggunaan media sosial tersebut. Oleh karena itu, Tinjauan Pustaka merupakan metode penelitian yang tepat dipilih untuk mencapai tujuan penelitian ini. Proses analisis literatur dalam riset ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa artikel ilmiah yang relevan dari basis data Google Cendikia yang diterbitkan antara tahun 2015 dan 2022. Selanjutnya, Vosviewer digunakan untuk memvisualisasikan topik yang paling penting dalam subjek ini. Kata kunci yang digunakan adalah UMKM, pemasaran media sosial, peran pemerintah UMKM, dan media sosial UMKM. Pencarian yang mencakup judul, kata kunci dan abstrak untuk menemukan publikasi terkait. Hasil pencarian kemudian diekstraksi menjadi dokumen csv dan divisualisasikan menggunakan Vosviewer untuk analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial Media

Kepopuleran penggunaan media sosial elektronik semakin mendisrupsi cara pandang penggunaannya. Berbagai media konvensional yang dahulu berjaya, kini semakin dilupakan seiring dengan masifnya penggunaan media sosial yang didukung oleh layanan internet.

Appel et al., (2020) menganggap bahwa media sosial adalah teknologi digital berbasis perangkat lunak (biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs *web*) yang memberi penggunaannya lingkungan digital, di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial *online*. Peran media sosial telah berkembang sangat pesat sehingga relevan secara budaya, bentuk komunikasi dan ekspresi yang dominan, jenis media utama yang digunakan oleh perusahaan untuk periklanan dan bentuk komunikasi lainnya, dan bahkan memiliki konsekuensi geopolitik. Media sosial dapat didefinisikan sebagai media komunikasi elektronik, dimana orang-orang membentuk kelompok dengan siapa mereka berbagi masalah, ide, aspek pribadi, informasi, dan hal lain yang relevan dan menarik.

Kaplan dan Haenlein (2010:61 dalam Fraccastoro et al., 2021) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai “sekelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun dengan pondasi ideologis dan teknologi website 2.0 yang memungkinkan penggunaannya melakukan penciptaan konten maupun pertukaran konten yang telah dibuat penggunaannya. Secara umum yang membedakan antara media sosial dari teknologi lainnya adalah fungsi media sosial yang lebih interaktif dan partisipatif (Kietzman, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre, 2011 dalam Fraccastoro et al., 2021).

Cant, Heerden, dan Ngambi (2013 dalam Cant, 2016) mengategorikan media sosial ke dalam enam kategori berbeda menurut kegunaan dan fungsinya. Kategori pertama mengacu pada media sosial sebagai alat komunikasi. Kategori ini mencakup beberapa alat media sosial yang lebih terkenal dan populer, yaitu blog, yang merupakan situs *web* tempat membuat artikel yang dapat dikomentari pengunjung secara langsung; *micro-blogging*, seperti Twitter dan Tumblr; jejaring sosial, seperti Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace, dan Bebo.

Kategori kedua dari media sosial adalah menekankan pada aspek kolaborasi. Ini merujuk pada alat yang digunakan oleh banyak orang setiap hari, misalnya, Wikipedia, yang merupakan alat kolaboratif yang memungkinkan banyak orang secara bersamaan memperbaharui dan melihat ensiklopedia daring. Ulasan dan opini adalah kategori ketiga, situs-situs ini, sampai batas tertentu, mirip dengan situs komunikasi dan blog, tetapi ada perbedaan tipis diantara keduanya. Quora dan Yahoo Answers adalah contoh situs yang mengkhususkan diri dalam memungkinkan pertanyaan terbuka diajukan dan ditanggapi oleh pengguna lain di komunitas (Fernando, 2012 dalam Cant, 2016).

Brand Monitoring adalah kategori keempat dan mencakup media yang kurang dikenal, tetapi kerap kali digunakan perusahaan dalam membangun merek mereka. *Brand Monitoring* mencakup metode pemantauan media sosial seperti Attensity360 dan Sysomos Heartbeat; dan *Media Social Analytics* seperti Sysomos MAP. Kategori kelima adalah sebagai media hiburan. Industri hiburan dan *game* merupakan dua aspek yang saling menguntungkan, sejauh ini banyak pengembang *game* yang bergantung pada media sosial untuk dapat mendapatkan, mempertahankan dan memonetisasi para pemainnya. Kategori keenam adalah berbagi media atau multimedia. Media sosial dalam kategori ini lebih berfokus pada fotografi dan berbagi foto/gambar maupun video, misalnya, DeviantArt dan Flickr; Instagram, situs berbagi video termasuk YouTube, Vimeo dan Zideo yang populer; siaran langsung, yang mencakup Ustream.tv, Skype dan OpenCU; berbagi musik dan audio termasuk MySpace Music dan The Hype Machine; dan, terakhir, berbagi presentasi dengan SlideShare dan Scribd.

Kategorisasi berdasarkan kegunaan dan fungsi dari media sosial oleh Cant, Heerden, dan Ngambi (2013) tentu dapat berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis. Misalkan yang terjadi pada Facebook, dalam kategorinya diklasifikasikan pada media sosial yang berfokus pada komunikasi. Tetapi di era sekarang, facebook tidak hanya berbicara pada ranah komunikasi, tetapi lebih dari itu. Facebook juga mengakomodir fitur berbagi media atau multimedia, seperti berbagi video dan foto/gambar. Begitu juga halnya dengan Instagram, pada awal kemunculannya Instagram merupakan jejaring sosial yang hanya berfokus pada berbagi foto/gambar, dan kini Instagram telah memberikan fitur untuk berbagi video pendek berdurasi 1 menit, serta fitur reels yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang.

Ekosistem Digital Marketing

Dalam masa transisi dan adaptasi pada era digital seperti saat ini, diperlukan teknik pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi informatika. Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (Kotler et al., 2017) mengklasifikasikan perkembangan teknik pemasaran dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin masif, dimulai dari perubahan besar dari pemasaran yang digerakkan oleh produk (1.0) ke pemasaran yang berfokus pada pelanggan (2.0) ke pemasaran yang berpusat pada manusia (3.0). Lebih lanjut Kotler, Kertajaya, dan Setiawan dalam bukunya yang berjudul Marketing 4.0 menjelaskan bahwa marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup. Faktanya, di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk menjadi lebih fleksibel dan adaptif karena tren teknologi yang cepat, karakter asli mereka lebih penting dari sebelumnya.

Digital Marketing Institute mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen (jarvinen, 2016 dalam Melović et al., 2020). Selanjutnya Febriyantoro & Arisandi (2018) menyebutkan *digital marketing* merupakan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi, serta menggunakan media internet dalam kegiatannya.

Era digital muncul sebagai konsekuensi dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga berimplikasi pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut maka dibutuhkan pola adaptasi yang cepat seiring dengan perubahan sosial dan ekonomi dalam menjalankan pola usaha/bisnis (Lemistol et al., 2018; Hess et al., 2016 dalam Melović et al., 2020). Masifnya penggunaan teknologi digital juga berdampak pada proses komunikasi. Kini media komunikasi tidak hanya bertemu dan bertatap muka secara langsung, tetapi lebih dari itu. Dunia digital memberikan ruang bagi setiap individu untuk terus berkomunikasi melampaui jarak dan waktu.

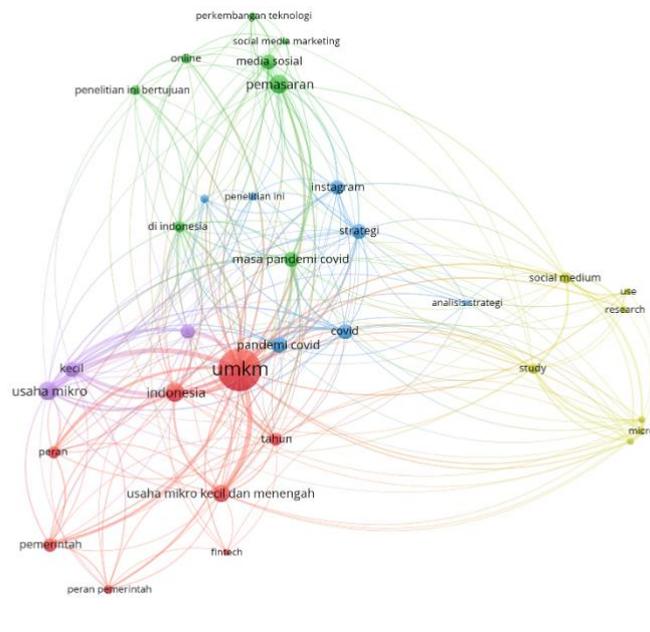
Marketing membutuhkan suatu lingkungan pendukung untuk keberhasilan realisasinya. Internet merupakan lingkungan dimana pada saat ini paling banyak digunakan untuk pemasaran suatu produk. Melalui internet, pemasar dapat melakukan pemasaran tanpa kendala waktu, yang berarti tersedia selama 24 jam setiap hari (Madleňák et al., 2015). Berkembangnya pangsa pasar UMKM tidak dapat terlepas dari suksesnya teknik pemasaran yang mumpuni. Diperlukan manajemen pemasaran yang tangguh untuk dapat bersaing dengan kuatnya penetrasi produk-produk berskala besar, terlebih dalam satu produk yang sama. Selain itu, pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informatika sebagai sarana pemasaran juga dapat untuk memperluas jaringan pasar, dan menyentuh hampir semua kalangan (Dewi et al., 2020).

Social Media Marketing (SMM) atau yang biasa disebut Pemasaran melalui Media Sosial pada dasarnya adalah tempat berbagai pelaku usaha yang menggunakan jejaring sosial populer untuk meningkatkan eksposur merek/produk.

Media Sosial Sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Komunikasi digital menjadi cara dominan bagi setiap manusia untuk dapat bertukar informasi (Opresnik, 2019). Bahkan, media sosial sebagai media komunikasi lambat laun berkembang menjadi lebih kompleks. Melalui media sosial, bentuk komunikasi interpersonal melebur dengan bentuk komunikasi massa (Watie, 2016). Pada saat pengguna media sosial mengunggah sesuatu (gambar, teks, ataupun video), maka akan terjadi interaksi dengan pihak lain, di saat itulah komunikasi interpersonal terjadi, dan di saat yang sama terjadi juga komunikasi massa. Hal tersebut terjadi karena apapun yang diunggah melalui media sosial akan dilihat oleh khalayak umum. Bentuk komunikasi massa yang dibentuk dengan teknik pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi dalam penyebaran produk UMKM yang dipromosikan.

Strategi pemasaran digital menjadi hal vital dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, dan Johnson, 2009 dalam Febriyantoro & Arisandi, 2018).

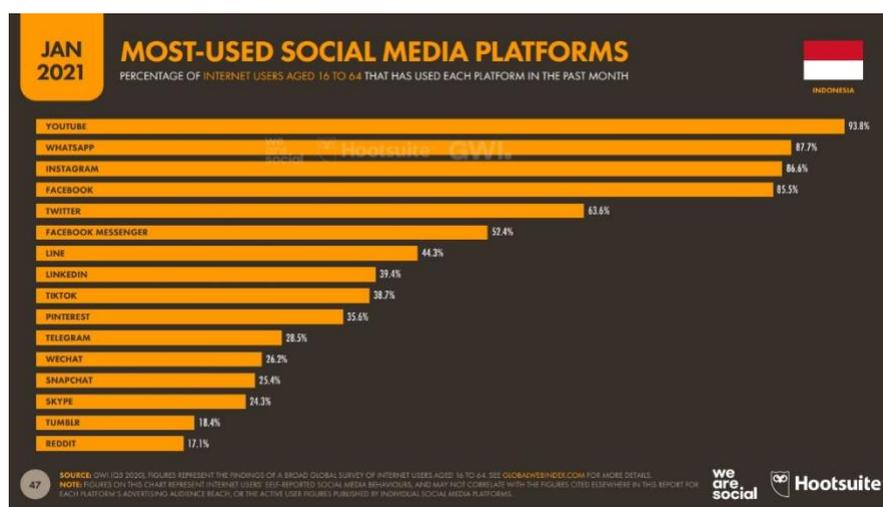


Gambar 1. Visualisasi menggunakan Vosviewer

Berdasarkan hasil pencarian pada basis data Google Cendikia dan visualisasi Vosviewer, terdapat lima topik utama seputar penelitian ini yaitu, UMKM, Pemasaran melalui Media Sosial, Usaha Mikro Kecil, dan Strategi/Instagram. Pemanfaatan media sosial secara digital memiliki keterkaitan dengan UMKM. Dalam visualisasi di atas menggambarkan bahwa telah ada penelitian terkait dengan UMKM dan teknik pemasaran media sosial/*social media marketing*, tetapi belum berada dalam satu kluster yang sama. Sebagai topik yang belum banyak diteliti dan masih membutuhkan kajian dan penelitian lebih lanjut.

sebelumnya. Bahkan Fraccastoro, Gabrielsson, dan Pullins (2021) menemukan bahwa media sosial lebih disukai sebagai alat komunikasi promosi penjualan, bahkan sangat membantu dalam mempertahankan pelanggan dari lokasi manapun tanpa terbelenggu oleh batasan geografis.

Pemasaran media sosial dapat meningkatkan keunggulan kompetitif industri, penggunaan pemasaran media sosial untuk UKM merupakan salah satu bentuk inovasi pemasaran yang dibutuhkan di era digital ini, dan penggunaan *social media marketing* di era revolusi industri 4.0 sangat penting karena konsumen juga telah beralih ke *social media marketing* sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya.



Gambar 3. Sosial Media terbanyak digunakan di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com/>

Media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk. Hal ini disebabkan karena media sosial memainkan peran sebagai media komunikasi antar pengguna media sosial. Mengembangkan pola komunikasi di media sosial akan bermanfaat bagi perkembangan pemasaran UMKM. Trusov et al. (2009); Stephen dan Galak (2012) (dalam Appel et al., 2020) menunjukkan bahwa jenis interaksi sosial tertentu yang sekarang terjadi di media sosial (misalnya, fitur dan diskusi "rujuk teman" di komunitas media sosial *online* dapat secara positif memengaruhi hasil pemasaran penting seperti akuisisi pelanggan baru dan penjualan.

Pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Polańska, 2016; Taiminen & Karjaluo, 2015). Masalah klasik dari kebanyakan pelaku UMKM adalah hal pemasaran. Pemasaran selalu menjadi kendala utama dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha kecil maupun mikro. Kebanyakan pelaku UMKM akan kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar dan memiliki jaringan pemasaran kuat. Permasalahan ini sebenarnya dapat diatasi dengan melakukan peningkatan pemasaran dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan potensi usaha dengan biaya yang lebih murah (Situmorang et al., 2018). Rugova & Prenaj (2017) juga mengungkapkan hal yang sama, untuk

dapat bersaing dengan perusahaan besar, maka UMKM harus dipersenjatai dengan alat pemasaran daring melalui media sosial. Platform media sosial secara langsung dapat meningkatkan komunikasi antar penggunanya. Apapun yang di-*posting* melalui media sosial berpotensi akan dilihat oleh jutaan orang pengguna dalam waktu singkat.

Selanjutnya Febriyanto & Arisandi (2018) menyebutkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan karena memanfaatkan media digital dalam pemasarannya, hal tersebut terjadi karena konsumen lebih mudah dalam melakukan interaksi kepada penjual melalui bantuan media sosial ataupun *e-commerce*. Selain itu, konsumen juga lebih dimudahkan dalam mendapatkan berbagai informasi terkait produk yang dijual, seperti harga produk, promo dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut secara tidak langsung memudahkan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

Media sosial secara tidak langsung telah mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi, karena perubahan ini, penggiat UMKM ditantang untuk dapat beradaptasi dan memanfaatkan dunia virtual untuk dapat bersaing dan mendapatkan pangsa pasar potensial. Selain itu, media sosial berperan dalam hal komunikasi dua arah antara pihak UMKM dan pelanggan. Munculnya media sosial telah membalikkan hubungan pelaku usaha-pelanggan. Kini pelanggan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan media sosial yang ada, sehingga pola komunikasi seperti ini disinyalir dapat meningkatkan *branding* terhadap suatu produk. Media sosial menawarkan berbagai cara kepada pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen hingga berkomunikasi dua arah dengan konsumen (Hennig-Thurau et al., 2010; Polańska, 2016). Bagi UMKM, kehadiran media sosial menawarkan kesempatan tidak hanya untuk mengontrol pesan audiens mereka, tetapi juga untuk menerima umpan balik yang dapat mereka gunakan untuk bisnis lebih lanjut, seperti merancang produk/layanan, dan mempersonalisasikannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan mengelola media sosial, organisasi dapat melakukan banyak hal untuk mempromosikan merek atau produk mereka ke audiens yang beragam (Cant, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Melović et al., (2020) menjelaskan dalam penelitiannya yang bertajuk transformasi digital di negara Montenegro, dimana media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran digital yang paling umum digunakan saat ini. Semakin perusahaan menggunakan teknik pemasaran digital dalam bisnisnya, maka akan semakin signifikan pula dampaknya terhadap promosi dan *branding image* suatu produk.

Jika merujuk pada kategori media sosial yang diklasifikasikan oleh Cant, Heerden, dan Ngambi (2013 dalam Cant, 2016) maka terdapat dua media sosial yang sangat berpeluang apabila dijadikan sebagai *platform* promosi sebuah produk, yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu, Penulis juga melakukan pencarian artikel ilmiah yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan facebook dan Instagram merupakan media sosial yang efektif dalam promosi suatu produk apabila dibandingkan dengan media sosial lain. Disamping facebook merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, kedua *platform* tersebut juga menitikberatkan pada konten visual (Gambar/Foto) dan audiovisual (Video) dalam penggunaannya, sehingga lebih menarik.

Tabel 1 Manfaat dan Media Sosial Yang Digunakan dalam Promosi UMKM

No.	Hasil Penelitian	Media Sosial	Penulis
1	Selain sebagai media pemasaran yang efektif, facebook juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi antar pelaku UMKM dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Selanjutnya facebook juga berfungsi sebagai media sosial yang baik dalam membangun sebuah <i>brand</i> , menghemat biaya iklan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memberikan informasi lengkap tentang produk yang dijual.	Facebook	(Khan & Boehmer, 2018)
2	Facebook menawarkan manfaat utama dalam mendukung pelaku UMKM, yaitu meningkatkan kesadaran merek/ <i>brand</i> , kemudahan penggunaan, meningkatkan interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, dan menargetkan pelanggan baru.	Facebook	(Alraja et al., 2020)
3	Pemanfaatan Instagram adalah membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan kehadiran merek (<i>brand</i>) secara efektif melalui visualisasi. Penggunaan Instagram menjadi jawaban atas mahalnya biaya promosi. Melalui instagram sebagai alat pemasaran dan komunikasi akan membantu UMKM untuk mengurangi biaya pemasaran dan iklan serta menjaga hubungan dekat dengan pelanggan. Kolaborasi dengan pelanggan dapat membantu organisasi dalam proses inovasi mereka di mana mereka dapat menghasilkan produk dan layanan yang sesuai untuk pelanggan berdasarkan umpan balik mereka.	Instagram	(Harun & Tajudeen, 2020)
4	Media Sosial Instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan responden dalam mengenai produk yang ditawarkan.	Instagram	(Ramadan & Fatchiya, 2021)
5	Komunikasi yang dilakukan melalui unggahan di Instagram dapat mengarahkan audience untuk merespon/menanyakan terkait dengan produk tersebut, yang berujung pada pembelian produk.	Instagram	(Hurriyat urrohman, 2020)
6	Instagram yang merupakan media berbasis visual yang lebih baik dan membuat penggunaanya nyaman dalam berinteraksi satu sama lain	Instagram	(Huey Sook & Yazdanifard Rashad, 2015)

Sumber: Data diolah peneliti

Model Triple Helix Sebagai Bentuk Penguatan Penggunaan Media Sosial bagi Pelaku UMKM

Konsep *Triple Helix* yang diperkenalkan oleh Etzkowitz (2003) menekankan pada hubungan timbal balik, seimbang, dan berkelanjutan antara tiga aktor utama, yaitu Pemerintah, Akademisi, dan Sektor Privat. Pada mulanya konsep *Triple Helix* lebih merujuk sebagai kerangka normatif antara peneliti untuk pemahaman interaksi antara aktor kunci dalam inovasi sebuah sistem. Tetapi menurut hemat penulis, adopsi konsep *Triple Helix* dapat dilakukan guna meningkatkan kompetensi dalam pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran UMKM.

Adanya gap antara tujuan pemerintah yang mengarahkan pada digitalisasi UMKM dengan masih sedikitnya UMKM yang sadar dalam memanfaatkan teknologi digital, menandakan bahwa perlu peran pemerintah dan akademisi dalam menjembatani gap tersebut.

Khourouh et al., (2021) menyebutkan bahwa kolaborasi antara pemerintah dan akademisi memberikan dampak positif bagi kinerja inovasi dan daya saing UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai metode pemasaran secara langsung dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Pemerintah daerah memiliki peran vital dalam membantu pegiat UMKM untuk memasarkan produknya secara digital, karena dari total 64,2 juta UMKM di Indonesia, baru

13% yang telah memasuki pasar digital (Kompas.com, 2021). Adapun alternatif kegiatan yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Daerah kepada pelaku UMKM adalah meningkatkan literasi digital, memberikan pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial maupun *e-commerce*, memperluas jaringan internet hingga ke pelosok kelurahan/desa. Penyelenggaraan pelatihan dan pendampingan tersebut juga dapat berkolaborasi dengan akademisi. Contoh kolaborasi konkret dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung adalah melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh Pemerintah dan Universitas (Khouroh et al., 2021). Pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan media sosial dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM (Naimah et al., 2020).

Hasil penelitian dari Augustinah & Widayati (2019) menemukan bahwa minimnya pelatihan dalam menggunakan media sosial bagi pelaku UMKM menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Era 4.0 membutuhkan keterampilan dengan pemanfaatan teknologi yang lebih apabila dibandingkan dengan era sebelumnya. Pemerintah Daerah menjadi ujung tombak dalam pemberdayaan masyarakatnya, terutama para pelaku UMKM.

Edukasi untuk meningkatkan literasi digital lebih ditujukan penggunaan dan manfaat media sosial ataupun *e-commerce* dalam pemasaran produk, tidak jarang para pelaku UMKM yang terkesan resisten dan tidak mau belajar terhadap penggunaan media digital untuk pemasaran. Pemasaran melalui media sosial akan banyak membantu bagi UMKM. Dalam konsep *Triple Helix*, Akademisi diharapkan tidak hanya melayani kebutuhan ilmu pengetahuan semata, namun juga sebagai solusi permasalahan pemerintah di dalam menentukan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan masyarakat pebisnis (Murniati, 2009). Dalam hal ini dibutuhkan peran akademisi, yaitu dengan memproduksi buku maupun publikasi yang berkaitan dengan literasi digital. Kemudian memberikan akses untuk publikasi tersebut ke para pelaku UMKM.

Tidak hanya sampai pada pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial. Diperlukan kolaborasi antar pemerintah daerah melalui Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan akademisi dalam rangka pengembangan kurikulum dalam meningkatkan pengetahuan pengguna UMKM untuk terjun dalam dunia digital, seperti pembuatan konten, teknik dasar fotografi, hingga membuat *caption* dalam sebuah postingan. Pemberdayaan penggiat UMKM dirasa sangat perlu untuk mengenalkan TIK, hal tersebut dilakukan agar penggiat UMKM terhindar dari kesenjangan digital.

Tidak dapat diragukan lagi bahwa media sosial merupakan sebuah media dalam saluran untuk pertukaran informasi dan upaya pemasaran, terutama bagi konsumen generasi muda: bagi mereka, media sosial adalah lingkungan alami untuk mencari, menciptakan, dan bertukar informasi (Polańska, 2016).

SIMPULAN

Dalam makalah ini, penulis telah menganalisis manfaat dan tantangan Pemasaran Media Sosial bagi UMKM. Penulis juga telah menjelaskan berbagai jenis saluran media sosial dan perannya dalam mempromosikan produk UMKM berdasarkan penelitian terdahulu. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan media sosial semakin memudahkan pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya secara digital, terutama untuk dapat bersaing dengan produk dari

perusahaan besar. Beberapa manfaat lain yang berhasil diidentifikasi dalam makalah ini adalah peningkatan eksposur merek/*brand*, promosi *online word of mouth (WOM)*, meningkatkan wawasan pasar yang terkait dengan produk yang dihasilkan, dan membuka ruang komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Selanjutnya, meskipun media sosial diklaim sebagai model pemasaran yang paling efektif, efisien, dan hemat biaya, tetapi semua hal tersebut bergantung pada jenis media sosial yang digunakan. Tetapi, memasarkan produk menggunakan jasa *influencer* ataupun iklan media sosial tentu akan dibebankan biaya tambahan, yang akan berimplikasi positif.

Hal pertama yang perlu dilakukan pemerintah dalam meningkatkan penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM di daerahnya adalah memberikan edukasi terkait dengan manfaat maupun keuntungan penggunaan media sosial. Edukasi tersebut dapat dilakukan melalui pemberdayaan ataupun pelatihan, serta bimbingan penggunaan media sosial. Tentu pelaku UMKM harus dapat mengadopsi penggunaan media sosial ini, karena merupakan strategi pemasaran yang sangat menguntungkan bagi mereka.

Misalnya, pelaku UMKM dapat memulai dengan cara gratis seperti membuat halaman Facebook (fanpage) dan Instagram. Opsi lanjutan lainnya dapat berupa promosi dan iklan berbayar di media sosial, mempromosikan spanduk, gambar, dan penawaran tertentu yang membawa pesan iklan ataupun dengan menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227–254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Cant, M. C. (2016). Using social media to market a promotional event to SMEs: Opportunity or wasted effort? *Problems and Perspectives in Management*, 14(4), 76–82. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(4\).2016.09](https://doi.org/10.21511/ppm.14(4).2016.09)
- CNN Indonesia. (2021). *Indonesia Resmi Terperosok ke Jurang Resesi Ekonomi*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201105082733-532-566117/indonesia-resmi-terperosok-ke-jurang-resesi-ekonomi>
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Etzkowitz, H. (2003). Innovation in innovation: The Triple Helix of university-industry-government relations. *Social Science Information*, 42(3), 293–337.

- <https://doi.org/10.1177/05390184030423002>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a Marketing Tool for Small and Medium Enterprises. *International Journal of Technology Diffusion*, 11(3), 48–59. <https://doi.org/10.4018/ijtd.2020070103>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Huey Sook, L., & Yazdanifard Rashad, D. (2015). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU). *Program HELP College of Art and Technology*, September 2014, 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow>
- Hurriyaturohman. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III Tahun 2020*, 81–86.
- Khan, M. L., & Boehmer, J. (2018). Small Business Use of Facebook for Marketing: The Case of a Family Owned Mediterranean Restaurant. *SSRN Electronic Journal*, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2579508>
- Khourouh, U., Sri Ratnaningsih, C., & Rahayudi, B. (2021). Inovasi dan Daya Saing UMKM di Era New Normal: dari Triple Helix Model ke Quadruple Helix Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 152–162. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6718>
- Kompas.com. (2021). *Dari 64,2 Juta UMKM di Indonesia, Baru 13 Persen yang Telah Lakukan Digitalisasi*. <https://Money.Kompas.Com/>. <https://money.kompas.com/read/2021/04/19/173000326/dari-64-2-juta-umkm-di-indonesia-baru-13-persen-yang-telah-lakukan>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- LIPI. (2020). *Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19 | Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- Madleňák, R., Madleňáková, L., Švadlenka, L., & Salava, D. (2015). Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools. *Procedia Economics and Finance*, 23(October), 123–128. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00355-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00355-x)
- Melović, B., Jocić, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Murniati, D. E. (2009). Peran Perguruan Tinggi dalam Triple Helix sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif. *Seminar Nasional “Peran Pendidikan Kejuruan Dalam Pengembangan Industri Kreatif,” November*, 1–6.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Opresnik, M. O. (2019). Digital marketing research – How to effectively utilize online research methods. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11579 LNCS*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_34
- Polńska, K. (2016). Utilizing Social Media in Modern Business. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management, February*, 2171–2182. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch156>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Putra, T. G. (2015). Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(April), 1–10.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2017). Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 16–28. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i3/111420>
- Siahaan, A. M., Siahaan, R., & Siahaan, Y. E. (2020). FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT KINERJA UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING. *Jurnal Stindo Profesional*, VI, 3–7.
- Singgih, M. N. (2007). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 218–227. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Srinivasan, R., Bajaj, R., & Bhanot, S. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(1), 91–101. <https://doi.org/10.9790/487X-181391101>
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349–357. <https://doi.org/10.1108/14626000210450531>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>