

Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat: Studi literatur sistematis

Rafi Muhammad Fauzan*

Prodi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: rafimuhammadfauzan433@upi.edu)

Abstract

This article analyzes how micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) can produce effective, high-quality social media content to compete with larger companies. The review focuses on the use of digital technology to increase brand awareness, strengthen promotion through engaging content, and support marketing decisions, including the choice of selling locations. The discussion centers on MSMEs operating in West Java, Indonesia. Using a literature review approach and the 4P marketing mix framework (product, price, place, and promotion), the study identifies relevant content strategies and social media marketing practices. The findings indicate that the strategies most consistently associated with higher sales include producing informative and attractive content, engaging directly with consumers through live-streaming features, and using customer feedback to improve products and services. However, the review is largely limited to literature emphasizing content strategies and does not examine in depth the practical implementation barriers MSMEs face in the field.

Keywords: MSMEs, Social Media Marketing, Content Strategy, Marketing Mix, Sales Performance

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana UMKM dapat menghasilkan konten media sosial yang efektif dan berkualitas agar mampu bersaing dengan perusahaan besar. Fokus kajian diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat promosi melalui konten yang menarik, serta mendukung keputusan pemasaran, termasuk pemilihan lokasi berjualan. Populasi yang dibahas adalah UMKM yang beroperasi di Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur dengan kerangka bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) untuk mengidentifikasi strategi konten dan praktik pemasaran yang relevan di media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang paling konsisten dikaitkan dengan peningkatan penjualan adalah dengan memproduksi konten yang informatif dan menarik, berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur *live streaming*, serta memanfaatkan umpan balik pelanggan sebagai dasar perbaikan produk dan layanan. Namun, kajian ini masih terbatas pada literatur yang menekankan strategi konten dan belum mengulas secara mendalam kendala implementasi yang dihadapi UMKM di lapangan.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Media Sosial, Strategi Konten, Bauran Pemasaran, Kinerja Penjualan

How to cite: Fauzan, R. M. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat: Studi literatur sistematis. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 911–928. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1574>



1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia pada saat ini sudah didorong untuk terus meningkatkan produksi dan penjualan oleh pemerintah dalam menjalankan usahanya, salah satu kontribusi pemerintah dalam rangka mengembangkan UMKM di Indonesia yaitu dengan pemberian bantuan modal melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), pemberian pelatihan ketahanan pangan, pameran yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta, dan kegiatan lain yang diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan bisa untuk bersaing dengan produk-produk impor yang sudah ada di Indonesia. Suatu hal penting yang menjadi kunci UMKM yang dapat bertahan dan bersaing yaitu ketika mampu mengaplikasikan pengelolaan manajemen dengan baik dan benar. Secara garis besar pengelolaan manajemen meliputi bidang produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan keuangan yang menjadikannya faktor krusial dalam keberhasilan dalam sebuah usaha (Efandri et al., 2020). Salah satu tujuan untuk memperbaiki kualitas barang yang dihasilkan oleh UMKM adalah dengan terus meningkatkan pengawasan terhadap *Quality Control* agar konsumen percaya terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh UMKM dan bisa bersaing dengan produk-produk impor yang beredar di Indonesia.

Mengembangkan usaha yang sudah dijalankan dalam rangka meningkatkan penjualan produk tentu bukan suatu hal yang mudah untuk dilaksanakan, dalam praktiknya selalu ada saja kendala baik dari dalam maupun dari luar usaha yang dapat menghambat proses pengembangan usaha. Pada saat ini banyak sekali UMKM yang bermunculan dari berbagai bidang yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan yang terjadi antara UMKM itu sendiri, maka dari itu perlu adanya inovasi dan pengembangan usaha baru agar usaha yang dijalankan terus berjalan dan memberikan kontribusi yang baik bagi semua orang. Inovasi adalah suatu hal yang menjadi kunci baik bagi UMKM atau perusahaan yang ingin mempertahankan usaha pada persaingan bebas masa sekarang (Israwati et al., 2023). Dalam penelitian ini UMKM yang akan diteliti berada di daerah pulau jawa dan lebih spesifik lagi akan membahas di Jawa Barat yang merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Indonesia dan juga UMKM di Jawa Barat merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Dan penelitian ini juga merupakan penelitian yang seluruhnya dilakukan di Jawa Barat.

Pada masa-masa yang sulit ini UMKM dituntut untuk terus bisa berinovasi agar produk yang dijual bisa diminati oleh konsumen dan tidak ditinggalkan oleh konsumen, dalam pemanfaatan teknologi saat ini media sosial memiliki peran yang krusial dalam menentukan arah promosi yang dilakukan oleh UMKM, dengan promosi yang dilakukan di media sosial secara sering maka UMKM diharapkan terus bertahan dalam menjalankan produksinya dan tidak sampai mengurangi jumlah karyawan yang bekerja. UMKM dan perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contohnya digital marketing yang diharapkan sebagai jalan keluar yang efektif dalam masa pandemi covid 19, selain keuntungan yang didapatkan oleh UMKM strategi pemasaran digital juga dapat meminimalkan beban pengeluaran pemasaran dan konsumen juga memiliki

keuntungan dengan tidak perlu keluar rumah untuk melihat perduk yang diinginkan sehingga meminimalisir terpapar virus covid 19 (Saifuddin, 2021). Dalam proses penjualan produk saat pandemi maka cara yang dilakukan adalah dengan memasarkan melalui media sosial, media sosial pada masa pandemi covid 19 mengalami kenaikan pengguna dengan signifikan.

Pengetahuan terhadap bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) *product, price, place, promotion* sangat membantu UMKM dalam memecahkan masalah berkaitan dengan pemasaran produk yang akan dijual. Dengan pemahaman yang cukup berkaitan dengan penjelasan di atas maka UMKM secara langsung dapat menyelesaikan sebagian masalah berkaitan dengan pemasaran produknya. Namun, apabila tidak bisa memahami pengetahuan tentang *product, price, place, promotion* maka dapat menjadi suatu permasalahan dalam menentukan harga produk, salah dalam menentukan lokasi berjualan, dan gagalnya menganalisis kebutuhan pasar yang berimbang kepada tidak tertariknya konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu proses penentuan tujuan pemasaran, analisa proses pemasaran, dan memenuhi rencana tujuan pemasaran untuk suatu organisasi atau usaha. Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi atau usaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, dapat berkembang, dan bisa menghasilkan keuntungan dengan sebanyak-banyaknya dimulai pada saat produksi dan tidak akan berakhir pada saat kegiatan penjualan telah dilaksanakan (Nofiani & Mursid, 2021).

Supaya penjualan dapat terus meningkat maka pengetahuan akan sistem penjualan menjadi penting untuk dipahami, sistem penjualan merupakan rangkaian yang melaksanakan, merancang, mencatat, mengkalkulasi, membuat dokumen, dan informasi dalam penjualan hingga tercapainya suatu kegiatan transaksi. Sistem penjualan ini merupakan sub sistem informasi bisnis yang di dalamnya terdapat penjelasan lain seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan akuntansi, dan manufaktur produksi (Arief et al., 2023). Namun, sistem penjualan saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan dalam suatu periode tertentu. Perlu adanya terobosan strategi yang lebih baik agar penjualan terus meningkat, salah satu strateginya yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) dengan empat poin khusus yang harus diterapkan diataranya *product, price, place, promotion*. Keempat cara tersebut sudah terbukti dan mampu untuk menstabilkan penjualan bahkan bisa menaikkan penjualan apabila pengetahuan yang dimiliki cukup berkaitan dengan hal itu ditambah dengan ketekunan dan praktek di lapangan yang menjadi poin penting untuk berhasilnya menjalankan itu semua. Dengan tambahan cara pengembangan pemasaran ini diharapkan UMKM terus maju dan berkembang tidak hanya sekedar usaha yang bisa menghasilkan keuntungan namun bisa untuk memanfaatkan potensi sekitar yang dapat menjadi sumber kekuatan bagi UMKM.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses dan aktivitas dari suatu kegiatan bisnis yang tujuannya untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa serta barang lain untuk pemuas kebutuhan pasar, penjelasan strategi merupakan suatu usaha untuk memilih dan menganalisis sasaran

pasar yang di dalamnya ada suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau badan usaha kemudian menghasilkan suatu bauran pemasaran yang dapat diaplikasikan dan dapat memuaskan sasaran pasar tersebut (Windi & Deki, 2023). Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu hal yang menarik dalam proses pemecahan masalah peningkatan penjualan produk usaha UMKM yang saat ini sedang diperhatikan oleh pemerintah pusat sampai pemerintah daerah. Penelitian yang berkaitan dengan peningkatan penjualan ini diharapkan mampu menjawab solusi atas permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM tentang bagaimana menerapkan suatu strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) *product, price, place, promotion* yang baik dan benar karena, UMKM belum bisa seluruhnya menentukan lokasi usaha yang strategis, penentuan produk yang efektif dan dibutuhkan oleh konsumen, tidak melakukan analisis harga pokok penjualan terlebih dahulu ketika produk akan dijual. Kemandirian UMKM hanya bisa dilakukan dengan perubahan kebiasaan oleh pihak yang terlibat di dalam pertumbuhan UMKM bukan dilakukan oleh pihak di luar kepentingan UMKM yang justru akan menjadi suatu permasalahan baru dikemudian hari.

Dalam pengaplikasian penerapan hal di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan memberikan sumber terbaru yang dapat dipercaya dalam rangka mengembangkan UMKM yang saat ini banyak mengeluh karena terjadi berbagai masalah teknis maupun non teknis yang membuat tidak sedikit UMKM mengalami kebangkrutan, salah satu faktornya yaitu tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu dan tidak membuat analisis harga pokok penjualan, memiliki hutang yang lumayan besar kepada pihak bank yang awalnya ingin mengembangkan usaha namun justru berbalik dengan kehancuran UMKM yang sedang dibangun. Kejadian di atas bisa ditanggulangi dengan cara-cara atau kebiasaan kecil yang dilaksanakan secara rutin. Berkembangnya usaha yang dijalankan dapat terus mengalami pertumbuhan apabila niat yang tulus dalam membangun usaha agar bisa memberi kebahagiaan dan kemaslahatan khusus bagi pemilik dan umumnya bisa memberi kebahagiaan dan kemakmuran bagi para karyawan yang bekerja dalam UMKM. Dengan kondisi yang bisa dirasakan sekarang maka ketidakpastian dalam mencapai keberhasilan usaha merupakan suatu hal yang dapat terjadi tetapi dapat di atasi dengan berbagai solusi dan inovasi yang sudah dijelaskan secara lengkap dalam penjelasan di atas.

Mendapatkan keuntungan setiap hari bagi UMKM adalah suatu kebahagiaan yang besar namun untuk mendapatkan keuntungan tidak semudah apa yang dibayangkan terdapat hambatan yang harus dilalui, salah satunya adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan publik, mendapatkan penjualan secara *online* melalui *platform* media sosial, bagaimana penjualan agar tidak menurun dari setiap bulannya. Dalam literatur studi terdahulu menjelaskan bahwa masalah UMKM dalam pengembangan dan pemanfaatan media sosial adalah keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, dan persaingan yang ketat dengan perusahaan yang berskala besar (Leni et al., 2022). Maka, tujuan dalam membahas artikel ini adalah bagaimana UMKM dapat menghasilkan konten yang baik dan berkualitas didalam media sosial agar usahanya mampu bersaing dengan perusahaan besar.

Tujuan penelitian ini tentu harus didukung dengan pemanfaatan teknologi yang ada saat ini untuk memperbaiki *brand awareness* agar produk semakin dikenal, pemanfaatan promosi melalui pembuatan konten yang menarik konsumen, dan melakukan analisis dengan baik untuk memilih lokasi tempat berjualan. Dengan metode yang akan dianalisis dalam artikel ini maka penulis dapat menjawab masalah UMKM dengan analisis awal UMKM dapat memanfaatkan media sosial dengan baik dalam melakukan promosi dan membuat konten yang menarik untuk mencari perhatian konsumen. Selain adanya tujuan dari penelitian ini maka ada juga manfaat bagi siapa saja yang dapat melihat dan membaca artikel ini yaitu diharapkan dapat menjadi penambah wawasan dalam mengembangkan UMKM yang sedang membangun bisnisnya atau yang baru akan memulai bisnisnya, diharapkan juga mampu untuk memperluas informasi yang ada dalam artikel ini kepada siapa saja yang sedang mencari referensi. Harapan penulis bagi UMKM yang akan memulai atau yang sudah berjalan yaitu harus bisa menggali potensi sumber daya yang ada di sekitar dan mampu memanfaatkan semaksimal mungkin agar mampu bersaing dengan UMKM lain bahkan bersaing dengan produk impor yang kualitasnya tidak terlalu bagus dan menarik untuk dijual di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran merupakan suatu fungsi usaha dan organisasi untuk merencanakan, dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memuaskan atau menguntungkan antara tujuan perusahaan dan pelanggan (Fadilah, 2020). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling menguntungkan antara pelaku UMKM dengan pemangku kepentingan melalui serangkaian kegiatan yang dilakukan dan harapannya dapat terus memberikan manfaat yang baik bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat luas. Pemasaran juga tidak hanya untuk menguntungkan salah satu pihak saja namun harus juga menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam semua proses atau kegiatan UMKM.

UMKM saat ini dapat memilih secara luas terhadap promosi seperti apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan menambah kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Saat ini, konsumen akan tertarik kepada UMKM yang memiliki akun media sosial yang banyak, konten yang menarik, membuat yang melihat konten tertarik untuk membelinya dan hal-hal unik lain yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Kolaborasi dengan konten kreator dan selebriti menjadi pemicu bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan usahanya lebih dikenal luas oleh masyarakat, maka UMKM dan pelaku usaha lainnya diharapkan tidak membatasi konten selama itu dalam batas yang wajar dan baik.

Strategi Pemasaran

Ketika produk sudah bisa dijual maka strategi dalam memasarkan produk harus disiapkan dan strategi pemasaran melibatkan dalam menentukan target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya untuk tercapainya tujuan pemasaran perusahaan (Rahmawati & Octavia, 2024). Adapun tujuan dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Made et al., 2023). Salah satu variabel yang ada dalam strategi pemasaran menurut Kotler dalam (Dewi et al., 2021) adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di dalamnya terdapat beberapa poin yaitu:

Pertama adalah produk merupakan kunci dari semua kegiatan pemasaran, produk merupakan elemen yang krusial karena perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan, berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rahmawati & Octavia, 2024). Dalam penerapannya pada saat ini produk UMKM sangat banyak dan beragam bentuknya ada yang menjual berbagai kuliner khas daerah, produk unggulan daerah, bahkan produk yang dihasilkan dari suatu ilmu pengetahuan seperti jasa membuat aplikasi, membuat startup dan sebagainya. Kedua, harga dalam arti disini ialah jumlah uang yang harus dibayarkan dan harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah baran dan layanan (Rahmawati & Octavia, 2024). Harga yang ditawarkan oleh UMKM pada saat ini sangat menarik konsumen dengan suatu produk yang dihasilkan, tentunya konsumen tidak akan dirugikan dengan harga yang ditawarkan UMKM karena harga yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang didapatkan terhadap produk yang sudah dibeli dan digunakan untuk dipakai.

Ketiga, promosi adalah suatu upaya dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan jenis aktivitas pemasaran yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan meningkatkan sasaran pasar agar membeli dan setia pada produk yang dijual oleh perusahaan (Rahmawati & Octavia, 2024). Salah satu promosi untuk menarik konsumen dapat membeli produk yang telah dibuat adalah dengan memasarkan produk melalui media sosial, dimana media sosial saat ini sudah bisa menjangkau konsumen dengan maksimal karena media sosial bergerak dengan suatu media informasi digital yang secara langsung menyasar konsumen yang saat ini memiliki *handphone*. Pemasaran melalui media sosial bisa sangat agresif dilakukan karena merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan informasi produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen secara instan dan tertarik untuk memberi produk yang sudah dibuat. Keempat, tempat adalah salah satu strategi dalam proses membangun suatu merek dimana tempat yang dipilih harus strategis dan bisa diakses oleh kendaraan agar proses produksi dan proses penyaluran kepada konsumen berjalan dengan baik (Widiarti et al., 2024). Pada saat ini banyak badan usaha ekspedisi yang sudah berskala internasional yang sanggup dalam mengirimkan produk UMKM untuk dipasarkan ke seluruh wilayah Indonesia, dengan demikian tidak ada lagi kendala pendistribusian barang yang terhambat dengan alasan jalur yang dilalui terlalu jauh dan tidak ada akses menuju daerah tersebut.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi online sebagai salah satu kebutuhan untuk komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, dan pengumpulan informasi melalui perangkat khusus yaitu aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut, tujuan menggunakan media sosial yaitu sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang luas, membangun merek, publisitas, promosi (Panganingsih et al., 2022). Media sosial pada saat ini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, forum, blog dan lainnya. Namun, dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi bersifat komersial dengan hal itu dapat menimbulkan keuntungan dan dapat menaikkan produk kita yang berada dalam media sosial. Banyak sekali media sosial yang pada saat ini digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan mengambil contoh aplikasi yang banyak digunakan yaitu Tiktok,Instagram,Facebook,WhatsApp, dan Twitter yang berganti nama menjadi X.

Penjualan

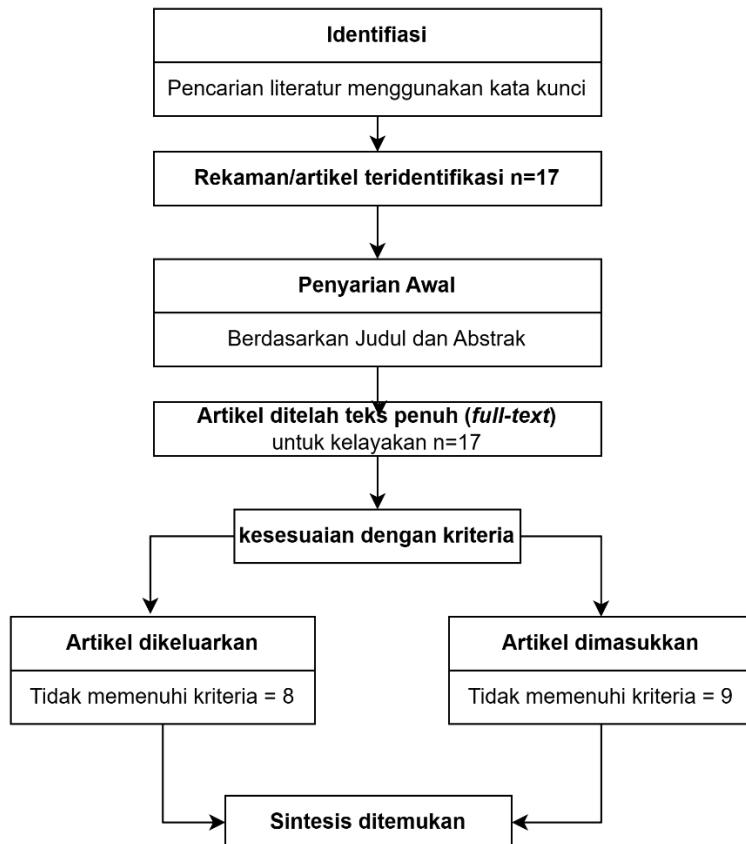
Penjualan merupakan suatu aktivitas bisnis dalam menjual produk atau jasa, penjualan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yang tidak hanya dilakukan oleh perusahaan tetapi penjualan juga dilakukan oleh manusia secara umum (Panganingsih et al., 2022). Tujuan dari dilakukannya penjualan yaitu mendapatkan keuntungan dengan besar dari produsenya dengan cara mengolah dengan baik, mencapai volume penjualan, dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Armanto & Gunarto, 2022). Penjualan yang efektif dapat ditunjang dengan pemasaran yang baik dan mampu membaca kondisi pasar, dengan adanya media sosial dalam memperkenalkan produk, harga, dan jaringan distribusi maka dapat lebih memaksimalkan dan meningkatkan hasil penjualan yang diharapkan oleh UMKM. Penjualan pada saat ini harus terus dikolaborasikan dengan berbagai media sosial yang berkaitan dengan promosi karena penjualan tanpa memperkenalkan produk ke konsumen secara menyeluruh dapat mengakibatkan penjualan seperti berjalan ditempat.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada artikel ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) yaitu merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dengan cara mereview dan merangkum dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan (penelitian primer) agar bisa mendapatkan fakta yang lebih jelas dan komplit (Fourqoniah & Aransyah, 2021). Sebelumnya sudah melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial, Analisa Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial, Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial, Penerapan Strategi Pemasaran Digital, Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan” di database *google scholar*, maka dikelompokkan menjadi 17 jurnal yang dapat dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini. Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk penelitian menggunakan SLR ini yaitu (Anugraheni, 2020).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif-deskriptif melalui sintesis temuan studi yang diperoleh dari proses pencarian literatur. Pada tahap

identifikasi awal, peneliti menemukan 17 artikel yang relevan. Selanjutnya dilakukan proses seleksi menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi, sehingga diperoleh 9 artikel yang memenuhi kriteria untuk direview secara mendalam, sedangkan 8 artikel lainnya dikeluarkan karena tidak sesuai dengan ruang lingkup kajian.



Gambar 1. Tahapan Menggunakan SLR

Kriteria inklusi yang digunakan meliputi: 1) penelitian memuat pengumpulan data lapangan pada UMKM melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi; (2) temuan peneliti selaras dengan kondisi empiris atau data lapangan yang dilaporkan; (3) hasil penelitian disajikan jelas dan rinci; (4) fokus penelitian menyoroti masalah pemasaran UMKM; serta (5) studi memberikan implikasi atau solusi terkait strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Artikel yang tidak memenuhi satu atau lebih kriteria tersebut dimasukkan ke dalam kriteria eksklusi dan tidak dilanjutkan ke tahap review.

Setiap artikel yang lolos seleksi dianalisis berdasarkan fokus penelitian metode yang digunakan, jenis media sosial yang dimanfaatkan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM. Temuan kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti strategi konten pemasaran, interaksi dengan konsumen pemanfaatan fitur media sosial, dan digital branding. Tahap akhir dilakukan dengan membandingkan temuan antar studi untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan hasil sehingga diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi pemasaran melalui media sosial yang paling efektif dan relevan bagi UMKM di Indonesia.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Dengan kemajuan teknologi saat ini perlu adanya penyesuaian mengenai kebiasaan hidup manusia yang tidak bisa terlepas dari internet khususnya media sosial, hal ini juga tidak terkecuali terhadap UMKM yang ingin meningkatkan penjualan pada saat ini. Media sosial merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan 2 orang atau lebih secara dua arah dalam menyampaikan informasi yang dapat menyebar secara otomatis (Nurhayati, 2020). Penyesuaian dalam hal strategi pemasaran produk merupakan suatu hal yang wajib dilakukan, yang pada awalnya memasarkan produk dengan cara tradisional seperti mulut ke mulut atau menjual produk kepada orang-orang terdekat maka dengan kemajuan teknologi saat ini UMKM dituntut untuk mempunyai jaringan pemasaran digital contohnya melalui media sosial agar pemasaran produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan. Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial (Manik & Agung, 2020).

Kelebihan dengan adanya media sosial dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran yaitu dapat memperlihatkan keunggulan produk yang dihasilkan dengan kompetitor yang lain apabila produk yang dijual sama dengan kompetitor. Proses ini dapat menghasilkan persaingan yang sehat antara sesama UMKM tanpa ada salah satu yang dirugikan karena konsumen dapat langsung menilai dan memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan. Kemudian jaringan dalam memasarkan produknya sangat luas karena bisa menjangkau terhadap wilayah yang jauh tanpa harus memasarkan produk di daerah tersebut. Terakhir, sewaktu-waktu produk yang dijual dapat menjadi viral karena disandingkan dengan kejadian yang pada saat itu sedang viral, ini merupakan salah satu strategi baru dalam pemasaran produk karena dapat memanfaatkan situasi sosial dimasyarakat dengan menyelipkan produk yang dijual untuk nantinya menjadi hal menarik di dalam konten tersebut.

Dalam pengaplikasian pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh UMKM kenyataannya masih sedikit yang menjalankan bisnis dengan memanfaatkan media sosial, mengenai media sosial banyak ragamnya namun aplikasi media sosial yang sering dipakai yaitu instagram, facebook, whatsapp, dan twitter yang saat ini diganti nama menjadi X. Dalam memanfaatkan aplikasi media sosial tersebut masih belum banyak yang diaplikasikan oleh UMKM karena keterbatasan informasi dan sumber daya manusia yang dimilikinya, atau dalam memanfaatkan media sosial belum maksimal dan baru beberapa media sosial yang sudah dimiliki UMKM untuk dimanfaatkan dalam pemasaran produknya. Padahal apabila dapat dimaksimalkan dengan kemajuan teknologi saat ini strategi pemasaran akan jauh lebih efektif dengan pengeluaran biaya pemasaran yang tidak terlalu mahal untuk dikeluarkan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwijayanti dan Pramesti (2021) menjelaskan bahwa dengan dibuatnya berbagai macam pemasaran digital dengan pembuatan media sosial seperti *website*, facebook, instagram, dan *market place* yang digunakan dengan baik maka dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan

konsumen, adanya kenaikan penjualan, dan produknya dikenal oleh konsumen. Dengan memaksimalkan media sosial seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan pengeluaran biaya yang tidak terlalu besar dalam pemasaran produk maka akan menjangkau konsumen kemanapun selama konsumen tersebut memiliki *handphone* dan akun media sosial.

Dalam pembangunan di Indonesia saat ini menjadi salah satu topik yang sedang penting untuk dibahas, beberapa solusi dan kebijakan yang dapat diambil oleh pemerintah Indonesia dalam pembangunan nasional adalah meningkatkan ketahanan nasional, meningkatkan sumber daya manusia (SDM), membangun infrastruktur untuk mempercepat dan pemerataan pembangunan terutama di daerah tertinggal, perbatasan, dan terpinggir, mengurangi ketergantungan terhadap impor bahan baku dan barang modal, dan yang paling penting penguatan UMKM yang menjadi pilar dalam membangun ekonomi bangsa (Ismail et al., 2023). Bahkan negara dalam ini pemerintah Republik Indonesia sampai membuat kementerian tersendiri yang bertanggung jawab dan mengelola UMKM dari berbagai aspek kegiatan dari awal produksi sampai dengan pembelian bahan baku untuk dijadikan bahan produksi kembali.

Adanya kementerian tersebut dapat diartikan pemerintah sangat serius dalam memanfaatkan sumber daya dan mengelola potensi UMKM yang berada di Indonesia. Dengan adanya keseriusan dari pemerintah saat ini maka di dalam jenjang pendidikan tinggi sudah dibentuk salah satu program studi baru yaitu Kewirausahaan dimana fokus dalam program studi ini adalah bagaimana membentuk seorang mahasiswa supaya bisa mandiri dan berani dalam mengambil keputusan lebih jauhnya mampu untuk membuat suatu UMKM yang di dalamnya sudah menerapkan prinsip-prinsip Kewirausahaan yang dipelajari dalam perkuliahan dan bisa menjadi UMKM percontohan bagi para pelaku usaha yang akan memulai usahanya. Dengan adanya keseriusan dari pemerintah dan dengan mulai dibukanya program studi yang membahas prinsip-prinsip pengaplikasian kinerja UMKM maka sudah sepantasnya cita-cita seorang anak pada saat ini adalah menjadi seorang wirausahawan muda selain bercita-cita menjadi seorang polisi, dokter, tentara, dan pilot.

Penggunaan media sosial di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di dunia bahkan sampai mengalahkan negara-negara pembuat aplikasi dan pembuat handphone itu sendiri. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 hampir mencapai angka 160 juta orang, dengan keunggulan teknologi informasi ini harusnya dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal (Prasetya et al., 2021). Dengan membuat berbagai pengenalan produk yang menarik di dalam media sosial sehingga membuat tertarik konsumen dan harapannya dapat berhasil menjual kepada konsumen.

Selain itu, tidak bisa disembunyikan bahwa konsumen yang berada di Indonesia sangat tertarik dengan pengenalan produk ditambah dengan adanya diskon dalam memainkan strategi pemasaran maka peran UMKM harus pandai dalam melihat peluang tersebut. Tetapi selain menggunakan diskon dalam menjual produk sebagai

UMKM juga jangan sampai mengesampingkan kualitas yang dijual, jangan sampai dengan mengadakan diskon secara besar harus mengubah kualitas produk menjadi rendah dan menghilangkan beberapa fitur atau kelebihan yang dimiliki oleh setiap UMKM. Dengan adanya media sosial ini jangan sampai menjadi sarana untuk membohongi konsumen karena konsumen tidak bisa langsung melihat produk yang akan dibeli, maka seharusnya menjadi UMKM yang memiliki integritas tinggi dan menjunjung tinggi kejujuran dalam menjual produk.

Tabel 1. Ringkasan Tinjauan Literatur

Penulis	Jenis Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
Rahmawati & Octavia (2024)	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Strategi pemasaran melalui media sosial telah membantu meningkatkan penjualan Ayam Geprek Sohor karena telah menjangkau target pasar yang lebih luas daripada hanya lokasi bisnis
Widiarti et al. (2024)	Kualitatif deskriptif	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Pemanfaatan media sosial yaitu Instagram sebagai media pemasaran dengan menampilkan konten yang menampilkan produk yang dimiliki dengan cara kreatif dan menggunakan model sendiri sehingga konten terlihat professional dan menarik
Rosyadah & Wikartika (2023)	KKN Tematik	Pemilihan data, pelaksanaan, publikas, dan pelaporan	pemahaman akan penggunaan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan pemasaran produk UMKM sehingga terjadi peningkatan penjualan dan omzet yang didapatkan
Saragih & Andriyansah (2023)	Kualitatif deskriptif	Observasi langsung serta mengumpulkan beberapa materi literatur	TikTok adalah media promosi yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi para pelaku usaha untuk saat ini
Susanto et al. (2023)	Kuantitatif dekriptif	<i>Incidental sampling</i>	Adanya pengaruh positif dan signifikan Sosial media Instagram terhadap Omzet Penjualan Dapur Julie Depok
Leni et al. (2022)	Kualitatif deskriptif	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan
Rahadi & Wardiman (2022)	Kualitatif deskriptif	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Bisnis yang mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu akibat wabah pandemi ini dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan berpikir cerdas, kreatif, dan inovatif.
Sukoco & Maulana (2022)	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Observasi, sosialisasi, pelatihan, monitoring, dan evaluasi	Pertama memiliki pengetahuan dan wawasan bahwa pemasaran digital memiliki manfaat untuk meningkatkan jumlah penjualan produk jika dilakukan secara konsisten, yang kedua mitra sudah memiliki akun Facebook dan Instagram, mitra sudah mampu untuk menjalankan pemasaran digital melalui platform Facebook dan Instagram
Muhammad et al. (2021)	Kualitatif deskriptif	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Pemasaran dalam memanfaatkan media online terbukti mampu meningkatkan volume penjualan toko Tunas Handmade dilihat dari penambahan persentase penjualan yang bersikar 55%

Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana dampak agresifnya pemakaian media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM dan juga untuk mengevaluasi kinerja media sosial bagi UMKM agar mampu menjadi lebih baik di masa depan. Alasan di balik dalam penelitian ini yaitu bagaimana komparasi antara berbagai media sosial yang digunakan oleh para UMKM yang akan menjadi bahan tinjauan bagi penulis atau bagi pembaca dan melihat isu-isu terbaru apa saja yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran khususnya melalui media sosial ataupun penerapannya dalam bauran pemasaran.

Tinjauan literatur mengenai strategi pemasaran dan pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa peneliti banyak yang menganalisis berkaitan dengan penekanan isu-isu media sosial dengan keterkaitan *e-commerce*, dengan lebih menekankan kepada efektivitas penjualan (Tabel 1). Dalam penelitian ini, telah dianalisis bahwa media sosial dalam meningkatkan penjualan merupakan pilar yang penting yang harus ada pada saat ini yang dapat UMKM bertahap dengan kondisi yang tidak pasti dan bisa menjadi membuka lapangan pekerja bagi para putra putri terbaik bangsa dalam bekerjasama dengan UMKM yang sedang berkembang. Data yang ada menunjukkan bahwa sebagian UMKM telah melakukan perpindahan pemasaran tradisional ke pemasaran yang menerapkan teknologi dan mampu bersaing dengan produk UMKM lain bahkan produk impor.

Kendala UMKM yang saat ini belum melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu belum pahamnya dan kurangnya ilmu pengetahuan berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi yang telah berkembang ke arah pemanfaatan teknologi internet, mengenai kekurangan tersebut sebetulnya dapat di atasi dengan banyaknya literasi digital dan pemanfaatan internet untuk menyelesaikan masalah tersebut. Peran pemerintah merupakan solusi terpenting dalam menyelesaikan masalah ini karena dengan memegang data UMKM dan memiliki fasilitas yang sangat baik sudah seharusnya UMKM tidak lagi mendapatkan masalah mengenai kurangnya informasi mengenai teknologi, dapat dilakukan dengan berbagai pelatihan, seminar, sharing pengalaman dengan *expert*, atau hal lain berkaitan dengan pemanfaatan teknologi.

4.2 Pembahasan

Solusi yang Diterapkan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial

Dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan pemasaran digital UMKM perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Penjualan sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dimana tempat usaha itu didirikan, terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi penjualan produk di dalam suatu usaha contohnya adalah penempatan lokasi dan strategisnya dalam menjual produk kepada konsumen (Sikki et al., 2021). Pemanfaatan media sosial menjadi solusi dari meningkatkan penjualan, pemanfaatan pembayaran digital secara digital juga sudah dilakukan oleh UMKM yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Pemanfaatan berbagai *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk atau layanan, dan pemasaran konten yang

difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernalih, relevan dan konsisten (Leni et al., 2022). Selain pejelasan yang dijelaskan di atas ada beberapa solusi yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial yaitu:

Product (Produk). Dalam hal produk, maka baik UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, konveksi, atau bahkan jasa walaupun dilanda berbagai produk impor yang kualitas barangnya bagus dan murah maka jangan sampai tergoda untuk menjual produk yang murah tetapi menurunkan kualitas produk, UMKM perlu teru meningkatkan dan menjaga konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu dapat mengembangkan inovasi berupa menambah variasi rasa, menambah model, atau memperbaiki fitur layanan agar kepuasan konsumen menjadi bertambah dan konsumen menjadi loyal dalam membeli produk. Salah satu inovasi yang bisa dilakukan adalah dengan berbagi pengalaman dengan konsumen dalam berbagai akses media sosial dan tidak anti kritik mengenai masukan dari konsumen untuk menghasilkan produk yang baik dan viral.

Price (Harga). Dalam hal menetapkan harga sebaiknya menjual dengan tidak berfokus pada mendapatkan keuntungan yang besar, namun bisa menjual dengan harga yang sesuai pasar namun keuntungan tetap ada dengan menjual produk yang banyak. Dalam meningkatkan penjualan juga dalam menaikan dan menurunkan harga bisa dilakukan dengan mengadakan promo pada hari-hari tertentu pada saat hari besar atau saat ini sudah ada tanggal tertentu untuk menjual dengan melakukan promosi penjualan.

Promotion (Promosi). Dalam hal promosi keunggulan yang sudah dimiliki UMKM harus tetep dipertahankan namun masih ada yang belum maksimal seperti dalam meningkatkan kenyamanan konsumen dalam hal tempat dan memiliki kebersihan yang baik dalam tempat usaha masih kurang dan perlu ditingkatkan, terus melakukan evaluasi dengan menambah kelengkapan fasilitas dan bahkan dalam promosi produk bisa menggunakan influencer dan mengadakan giveaway terhadap konsumen harus terus dilakukan secara rutin sehingga terus memperkenalkan produk yang dijual kepada calon konsumen baru. Menciptakan konten-konten yang berisi keunggulan dari produk yang dihasilkan bisa dengan bantuan influencer juga sehingga penjualan melalui media sosial dapat tercapai dan terus meningkat.

Place (Tempat). Dalam hal tempat maka UMKM dapat memanfaatkan media sosialnya untuk memberikan informasi kepada konsumen keberadaan store penjualan atau cabang baru yang paling dekat dengan konsumen. Pemberitahuan informasi ini sangat penting dilakukan agar konsumen bisa dengan mudah membeli produk yang dijual dan tidak memerlukan jarak yang jauh ketika membutuhkan produk yang dijual. Selain itu dalam media sosial juga bisa memberikan informasi layanan pengiriman yang efisien dan tepat waktu agar dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

Keuntungan yang Diperoleh Dari Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan khususnya pada UMKM, dampak dari media sosial ini juga dapat dirasakan oleh komunitas, bisnis, individu, dan masyarakat secara keseluruhan. Pemanfaatan aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, X, bahkan Tiktok yang dapat meningkatkan dan menjual citra merek UMKM kepada konsumen dengan lebih luas dan membuat konten yang menarik berkaitan dengan kebiasaan masyarakat yang sedang tren atau viral dengan konsisten dapat membantu merek tetap pada relevansi dalam mata konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap UMKM. Menurut penelitian yang dilakukan oleh menjelaskan bahwa salah satu meningkatkan kesadaran merek adalah dengan mengajak konsumen untuk terlibat dalam sebuah kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan atau usaha perorangan (Rita & Nabilla, 2022).

Ketika bagian tersebut sudah dilakukan maka dapat memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen untuk mendengar umpan balik berupa saran dan masukan bagi UMKM sehingga terjalin hubungan yang positif antara konsumen dan UMKM, membangun citra merek yang baik juga bisa dilakukan dengan membuat konten yang menarik dengan menambahkan fitur visual yang terus dikembangkan oleh aplikasi agar hasilnya lebih menarik dan menggiurkan bagi konsumen, kemudian dapat memanfaatkan fitur iklan yang dibantu dengan teknologi AI untuk menjangkau konsumen secara tepat dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan penjualan. Dengan berbagai pendekatan yang tepat maka pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM dalam mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan mempelas jangkauan pemasaran.

Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bisa Membantu Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah

Menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan layanan. Strategi ini menggunakan pemakaian aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, X, bahkan Tiktok dengan tujuan untuk mempromosikan produk unggulan UMKM kepada target konsumen yang sesuai harapan. Selain dengan melibatkan aplikasi tersebut UMKM harus terus berkembang dalam berproses memasarkan produknya dengan kerja sama melibatkan berbagai influencer dan *food vlogger* untuk meningkatkan penjualan dengan memakai kekuatan tersebut melalui media sosial miliknya dalam menerapkan strategi pemasaran, maka hal ini bukan suatu hal yang mudah tetapi bukan suatu hal yang mustahil untuk dilakukan. Perlu adanya tahapan dan proses yang baik, dengan cara bertukar pikiran atau kegiatan yang lain agar karakteristik konsumen, dan pemahaman mendalam mengenai konsumen dapat dijadikan bahan dasar membuat konten yang relevan dan menarik perhatian serta bisa berinteraksi dengan konsumen.

Pada tahapan berikutnya UMKM merencanakan konten dengan influencer dan *food vlogger* yang akan disebar melalui media sosial, dengan isi konten dapat berupa video,

gambar, teks atau kombinasi dari seluruhnya. Isi dari konten tersebut harus mencerminkan dari citra merek UMKM agar menarik perhatian konsumen. Setelah konten disebarluaskan melalui media sosial, maka perlu memantau dan mengelola interaksi dengan konsumen. Isinya dapat berupa komentar, saran, dan tanggapan terhadap konten tersebut, sekaligus memastikan konsumen merasa terlibat dan didengar dalam proses penguatan merek. Selain dengan menggunakan konten tersebut, UMKM perlu melakukan perluasan jangkauan pemasaran agar dapat menentukan target konsumen yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, cara ini bisa dilakukan dengan penggunaan iklan menggunakan bantuan AI. Iklan dalam media sosial merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga berbasis aplikasi seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, X (Chelintia et al., 2022). Solusi lain bisa juga dengan melibatkan karyawan dalam membuat konten dalam efektivitas strategi pemasaran dan mengevaluasinya dengan memantau metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan perubahan supaya bisa melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Penggunaan Media Sosial Diakui Dapat Menjadi Alat Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah

Dalam proses meningkatkan penjualan UMKM, para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini bukan hanya informasi saja namun dapat dibuktikan secara nyata oleh UMKM yang sudah melakukan pemasaran melalui media sosial dan terbukti valid. Salah satu fungsi dari pemanfaatan media sosial yaitu adanya efisiensi terhadap dunia usaha, pengeluaran biaya dalam memasarkan produk relatif murah, dan dapat terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara UMKM dengan *influencer* (Noviantoro et al., 2022). Penggunaan media sosial juga dapat menarik perhatian konsumen dan konten media sosial apabila beruntung akan lebih cepat viral dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, media sosial dapat memudahkan dalam berbagi konten yaitu fitur *share*, *retweet*, *repost* yang sangat memanjakan pengguna berbagai konten yang disukai ke jejaring pertemanan mereka dalam hitungan detik. Selanjutnya dapat melakukan promosi secara konsisten di media sosial agar mendapatkan penjualan yang maksimal. Tidak lupa interaksi dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting karena dapat membantu UMKM mebangun hubungan yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Kesimpulan

Hasil yang dapat dipaparkan mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media sosial yaitu bahwa konsumen saat ini tidak hanya berinteraksi melalui media sosial hanya untuk bertukar pesan tetapi lebih ke bagaimana konsumen mencari informasi mengenai kuliner yang sedang dicari oleh sebagian besar masyarakat. Maka pada penelitian ini pemanfaatan media sosial oleh UMKM seperti membuat konten yang kreatif, berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, dan membuat konten agar konsumen tidak jenuh dapat meningkatkan penjualan serta dapat menjadi solusi dalam pemanfaatan media sosial yang saat ini sedang viral dikalangan masyarakat.

Dengan adanya media sosial maka antara konsumen dan UMKM bisa melakukan iteraksi secara langsung dalam memperbaiki atau saran dalam perkembangan produk yang dihasilkan, maka diharapkan jalinan komunikasi yang terjalin terus memperbaiki UMKM dari sekarang sampai nanti dan mampu bersaing dengan produk impor yang dihasilkan dari luar negeri.

Penelitian ini juga tentunya jauh dari kata baik dan sempurna sehingga harapannya media sosial yang dimanfaatkan oleh UMKM terus dipakai dan bisa digunakan oleh pelaku usaha agar penjualan produk yang dilakukan terus meningkat dan bisa mengalahkan produk-produk yang berasal dari luar atau impor yang pada akhirnya masyarakat Indonesia mencintai dan membeli produk asli dari Indonesia bukan produk yang dihasilkan dari luar negeri.

Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan rasa berterima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam riset ini, baik kepada orang tua, dosen pembimbing, tunangan, dan teman-teman.

Referensi

- Anugraheni, A. R. (2020). Resiliensi Pada Wirausaha Wanita: Studi Literatur. *Prosiding University Research Colloquium*, 94–99.
- Arief, S., Gerald, A., & Noufal, F. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Jurnal Unida*, 2(2), 232–237.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- Chelintia, M., Annisa, P., Fadlillah, D. F., & Fashhan. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Efandri, A., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS*, 5(2), 257–262. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Wirausaha Wanita Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Literatur Sistematis. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 265.

<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2021.v15.i02.p09>

- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/heraca.v7i2.14344>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Leni, S., Zenia, R., Mega, S., & Citra, O. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123.
- Made, D., Suci, R., Nani, A., S, J., Samuel, A., & Arif, N. (2023). *Strategi Pemasaran* (W. Miko (ed.); 1st ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Manik, P., & Agung, A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Muhimmah, K., Nurul, U., Paiton, J., Shop, O., & Penjualan, V. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Noviantoro, R., Fitriano, Y., & Santri, D. (2022). Pelatihan Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Komplang Ikan di Jln . Pasundan 2 RT 05 RW 01 Kelurahan Sumber. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(2), 77–80.
- Nurhayati, A. (2020). Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswi Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 87–94. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.141>
- Panganingsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- 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://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Rahmawati, M., & Octavia, A. N. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Sohor Cabang Tlogosari Raya. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(01), 1–12.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event

- Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Rosyadah, K., & Wikartika, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1894–1901.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok. *Kolegial*, 11(2), 151-160.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021 Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1179–1184.
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Widiarti, Hartelina, & Supriyadi, D. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Nunavasha. *Gorontalo Management Research*, 7(1), 1–14.
- Windi, A., & Deki, P. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakso Lestari. *VALUE: Jurnal Ilmiah Manajemen. VALUE Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 11–18.