

Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Marcellina Rifani¹, Fikri Amalia Rosyada², Sifa Uchtiat Suhita³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan

Email: marcellinarifani@gmail.com¹, fikriamalia125@gmail.com²,
uchtiatsuhita@gmail.com³

ABSTRAK: Media sosial sendiri kini sudah melekat erat dengan kehidupan masyarakat. Di Indonesia, lebih dari setengah populasi masyarakatnya menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Pemasaran menggunakan media sosial paling banyak digunakan oleh pengusaha, karena lebih mudah digunakan dan dapat langsung dicapai oleh konsumen. Untuk itu pengusaha dituntut agar bisa menciptakan ide kreatif dan inovasi baru yang dapat menarik para konsumen. Dalam penulisan karya ilmiah ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memberikan data penelitian melalui wawancara dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kata kunci: media sosial, strategi pemasaran, UMKM

ABSTRACT: Social media is now closely related to people's lives. In Indonesia, more than half of the population uses social media in their daily life. Marketing using social media is most widely used by entrepreneurs, because it is easier to use and can be directly reached by consumers. For this reason, entrepreneurs are required to be able to create creative ideas and new innovations that can attract consumers. In writing this scientific paper, the research method used is descriptive qualitative research. The research subjects in this study were Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) who provided research data through interviews with purposive sampling technique. Based on the results of qualitative research using interview and observation techniques as well as the data that the authors have collected, it can be concluded that social media marketing has a very large influence on product marketing because it can increase sales volume and also increase profits for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME).

Keywords: social media, marketing strategy, MSME

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang, perubahan teknologi dan arus informasi menjadi semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal, seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Hal ini juga mempengaruhi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Pengusaha harus melakukan strategi untuk mengikuti perubahan yang cepat. Kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran.

Kemampuan manajerial dalam menentukan strategi pun menjadi kunci sukses bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pengusaha diharapkan untuk dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi, dan berusaha meningkatkan perusahaan. Membangun hubungan yang baik antara pemasar dengan konsumen

merupakan faktor penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran saat ini (Imam et al., 2015).

Media sosial sendiri kini sudah melekat erat dengan kehidupan masyarakat. Di Indonesia, lebih dari setengah populasi masyarakatnya menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Bukan hanya untuk aktivitas hiburan semata, sosial media seringkali digunakan untuk mencari produk yang diinginkan.

Pengguna sosial media di Indonesia telah mencapai angka sebanyak 79 juta jiwa dari total 255,5 juta penduduk. Selanjutnya pada Januari 2019, total user media sosial Indonesia melambung tinggi menjadi 150 juta atau sebanyak 56% dari total populasi Indonesia. Selain itu, riset lain juga mengatakan bahwa pengguna media sosial juga tidak hanya dilatar belakangi dari kalangan anak muda, dilansir oleh (APJII) pada tahun 2018, usia 19-34 tahun memiliki jumlah 49,52%, usia 35-34 tahun memiliki jumlah 29,55%, dan usia diatas 54 tahun memiliki jumlah 4,24% (Fahlevi et al., 2021).

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia terutama untuk mengakses media sosial merupakan sebuah potensi bagi marketer untuk memanfaatkan media sosial sebagai channel digital dalam berkomunikasi dan juga menaikkan pengusaha. Penyebaran informasi terkait pengusaha produk menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang yang dapat dipilih. Dengan media sosial bisa memperluas target market dan mencari konsumen baru.

Ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari comment konsumen. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil (Indriyani & Suri, 2020).

Penelitian Putri Trulline yang berjudul "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce" dapat disimpulkan bahwa konsep digital marketing sangat berpengaruh dalam peningkatan omset UMKM, sehingga para pelaku UMKM harus bisa merancang pesan promosi dengan baik, menggunakan media sosial seperti instagram dan mengoptimalkan penggunaan e-commerce dengan program promosi yang menarik dan tentu saja harus memiliki jiwa kreativitas yang tinggi agar rancangan pesan promosi yang dibuat baik di media sosial instagram maupun e-commerce berkesinambungan dan menarik minat konsumen yang pada akhirnya terjadi pembelian berulang (Trulline, 2021).

Penelitian Dwi Ageng Setyawan dkk yang berjudul "Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah" juga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui sosial media menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif. Hal tersebut ditunjukkan dengan bertambahnya follower di akun media sosial serta banyaknya pemesanan produk melalui aplikasi media sosial. Peningkatan ini didukung dengan kemampuan pemilik UMKM dalam memperbaharui tampilan produk baik berupa kartu nama, brosur, foto maupun video agar lebih tertata dan profesional (Setyawan et al., 2020).

Kemudian penelitian Muh Isa Al Mansyur yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri Umkm Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali" menyimpulkan bahwa dengan adanya media sosial dapat membantu UMKM untuk mempromosikan produknya. Promosi melalui media sosial dirasa sangat efektif hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna media sosial. Dengan banyaknya pengguna maka akan semakin luas juga pasar yang dituju (Mansyur, 2021).

Pemasaran menggunakan media sosial paling banyak digunakan oleh pengusaha, karena lebih mudah digunakan dan dapat langsung dicapai oleh konsumen. Untuk itu pengusaha dituntut agar bisa menciptakan ide kreatif dan inovasi baru yang dapat

menarik para konsumen. Dengan memanfaatkan promosi merupakan unsur penting dalam pemasaran antara pedagang dengan konsumen dalam berkomunikasi (Meidasari, 2018).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) oleh para ekonom telah jamak dipahami sebagai tumpuan perekonomian sebuah Negara. Tanpa adanya usaha kecil, roda perekonomian akan macet dan akan banyak memberikan dampak pada usaha skala besar. Selain itu, sifat dari usaha kecil yang mudah dan gesit membuat banyak ruang bagi pencari lowongan kerja. Itu sebabnya, perhatian pada usaha kecil menengah semakin besar dilakukan untuk menjaga kondisi ekonomi Indonesia (Maulana, 2020). Penggunaan sosial media sebagai media pemasaran dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru, selain memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang murah. Dengan akses yang mudah dan cepat dapat dimanfaatkan UMKM untuk lebih berani mempromosikan produknya. Untuk itu media sosial dapat dijadikan media promosi yang efektif dan efisien.

Pokok pembahasan penelitian ini adalah sejauh mana strategi para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dan e-commerce nya dalam memasarkan produk dan bagaimana pengaruh yang didapat dari strategi pemasaran produknya menggunakan sosial media.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”** dengan melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya menggunakan media sosial.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dapat mengungkapkan pemahaman, motif, dan pengalaman komunikasi mengenai pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran. Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan fenomenologis dengan memusatkan perhatian pada pengalaman hidup pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan sosial media.

Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan untuk mendapatkan data yang sebenar-benarnya dan didapat melalui pengamatan peneliti sendiri. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan hasil tanya jawab dengan mahasiswi sebagai objek penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek atau subjek penelitian melalui media perantara. Pada tahap ini penulis mencari data dari berbagai sumber data yang dapat dipercaya untuk mendukung analisis. Penulis melakukan studi kepustakaan, yaitu dengan membaca berbagai referensi literatur, seperti buku, jurnal, informasi di media massa, dan artikel lain yang mendukung penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan tiga jalur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini merupakan penelitian sampel, karena dalam penelitian ini hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu non random sampling dimana peneliti mengambil sampel dengan kondisi tertentu sesuai dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini sampel yang paling tepat sebagai sampel adalah pelaku UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Sosial Media Pada UMKM

Seluruh UMKM yang dijadikan obyek pada penelitian ini telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi usahanya. Sebagian besar UMKM memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk. Hampir seluruh UMKM menggunakan media sosial Facebook, WhatsApp dan Instagram untuk menampilkan foto dan informasi produk yang dipasarkan serta memperbarui informasi di media sosial setiap hari.

3.2 Peran Sosial Media Dalam Promosi Produk

Pemasaran melalui media sosial dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan internet. Media sosial saat ini telah menjadi bentuk media komunikasi dan promosi yang efektif. Para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikannya (Sutrisno, 2020).

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam Media sosial, publik follower atau fans bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para follower atau fans, itulah sebabnya mengapa kedekatan (engagement) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower (Suryani, 2014).

Sosial media sangat berperan penting untuk pemasaran produk di era digital ini. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan. Banyak penggunaan nama produk untuk username media sosial. Identitas suatu produk akan lebih memudahkan dalam pemasaran. Produk yang memiliki ciri khas akan mudah diingat oleh customer. Media sosial juga berperan menyalurkan informasi terkait produk yang dijual untuk memudahkan customer mengetahui detail produk. Informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung.

Media sosial juga berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan (Indriyani & Suri, 2020). Media sosial memunculkan media sosial marketing untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Sutrisno, 2020).

Media sosial berperan juga untuk membangun customer engagement. Media sosial membantu membangun interaksi yang baik kepada customer. Dengan customer engagement yang baik dapat menyebabkan ketertarikan customer yang kuat dan dapat membangun loyalitas customer agar kembali membeli produk yang dipasarkan. Dengan begitu meskipun persaingan produk kuat, tetapi resiko customer berpindah tempat sangat kecil.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap mba Reza Amelia sebagai owner Istana *Bouquet* terkait peran sosial media sebagai sarana interaksi kepada customer untuk membantu menumbuhkan kepercayaan akan produk yang dipasarkan.

“Media sosial bisa memudahkan interaksi dengan customer untuk membangun kepercayaan customer.” (Wawancara dengan mba Reza).

Pendapat mba Reza didukung dengan penelitian Ade Ony Siagian bahwa melalui media sosial rata-rata kebiasaan konsumen dapat diketahui oleh pemasar dan

dapat dilakukan interaksi secara individu serta membentuk ketertarikan lebih dalam (Siagian et al., 2020).

3.3 Strategi Pemasaran Produk dengan Media Sosial

Proses pemasaran adalah mengembangkan system pemasaran dalam perusahaan. Dalam hal ini adalah mengembangkan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, system perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Dari proses pemasaran ini selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek untuk mengarahkan kegiatan agar mencapai sasaran pasar (Maulana, 2020).

Dalam strategi pemasaran produk melalui media sosial perlu memposting secara berkala produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar costumer dapat selalu update mengenai produk ataupun informasi yang ditampilkan. Postingan juga didukung dengan tampilan yang semenarik mungkin sehingga mendapat kesan bagi costumer yang akan membeli produk.

Berdasarkan wawancara kepada mba Linda Oktaviani sebagai owner produk salad buah terkait postingan di sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran produknya.

“Manfaatkan sebaik mungkin media sosial misalnya memperbanyak postingan produk, menggali ide biar tampilan produk yang diposting menarik customer, tapi yang pasti harus konsisten agar produk cepat laku”. (Wawancara dengan mba Linda)

Pendapat mba Linda didukung oleh penelitian Sutrisno yang mengatakan bahwa promosi dapat dilakukan dengan iklan yang dilakukan dengan memposting foto-foto kegiatan, video yang kreatif serta promosi lainnya (Sutrisno, 2020).

Selain itu dapat juga menambahkan review dari beberapa customer terhadap kepuasan produk. Costumer akan lebih tertarik apabila melihat review dari costumer yang sudah membeli produk yang dipasarkan. Review yang baik dari costumer sebelumnya dapat menambah keyakinan untuk membeli produk yang dipasarkan, sebaliknya review yang buruk dapat membuat costumer berpindah.

Berdasarkan wawancara kepada mba Elma Azkia sebagai reseller produk fashion remaja terkait penambahan review untuk menambah keyakinan costumer.

“Untuk memaksimalkan biasanya saya posting bukan hanya di satu platform media sosial, dan biasanya saya juga memposting review dari customer agar menambah keyakinan untuk membeli produk saya”. (Wawancara dengan mba Elma)

Costumer akan merasakan adanya kesamaan minat dalam sebuah produk didukung dengan berbagai faktor lainnya, seperti pengalaman pengguna lain di masa lalu dan keunikan barang (Imam et al., 2015).

3.4 Keefektifan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Bagi UMKM

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Melihat banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran. Oleh karena itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang kegiatan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif (Nurpratama & Anwar, 2020).

Media sosial sangat efektif digunakan sebagai strategi pemasaran produk bagi UMKM. Pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru, selain memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang murah. Dengan

akses yang mudah dan cepat hal ini dapat dimanfaatkan UMKM untuk lebih berani mempromosikan produknya Untuk itu media sosial dapat dijadikan media promosi yang efektif dan efisien (Mansyur, 2021).

Pemasaran menggunakan media sosial lebih efektif daripada pemasaran secara langsung karena dapat menjangkau lebih banyak customer dari berbagai daerah. Semakin banyak pengikut yang dimiliki media sosial berpengaruh terhadap semakin banyaknya customer yang mengetahui produk. Mengingat semakin banyak juga transaksi yang bisa dilakukan secara online sehingga memudahkan customer yang dari berbagai daerah bahkan luar negeri. Apalagi saat ini promosi melalui social media banyak sekali yang menawarkan website khusus sebagai sarana transaksi baik lokal, nasional juga menjangkau hingga internasional.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap mba Elma Azkia dan mba Firda Yuliasari sebagai reseller terkait cakupan customer yang semakin bertambah luas dengan menggunakan media sosial.

“Karena di jaman sekarang ini banyak sekali kegiatan yang bisa kita lakukan via online termasuk transaksi jual beli. Dan dengan adanya media sosial lebih memudahkan pemasaran produk untuk menjangkau customer dari berbagai daerah”. (Wawancara dengan mba Elma)

“Kalau menggunakan media sosial cakupan costumernya menjadi lebih luas”. (Wawancara dengan mba Firda)

Pemaparan mba Elma dan mba Firda didukung dengan penelitian Evi Meidasari yang mengatakan bahwa menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk dapat meningkatkan jangkauan promosi menjadi lebih luas, tidak hanya di dalam kota tetapi juga di luar kota bahkan bisa mencapai hingga ke luar negeri (Meidasari, 2018).

Strategi pemasaran menggunakan media sosial sangat efektif untuk menambah omset dengan cepat. Semakin banyak customer yang berkunjung ke media sosial akan semakin banyak informasi menyebar mengenai produk sehingga penjualan dapat meningkat pesat dan akan menambah omset dengan cepat. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku UMKM daripada melakukan pemasaran produk secara langsung.

Berdasarkan wawancara terhadap mba Elma Azkia dan mba Firda Yuliasari sebagai reseller terkait keefektifan sosial media yang dapat meraup omset dengan mudah dan cepat

“Dengan menggunakan media sosial produk yang saya tawarkan menjadi lebih laku. Kalau diupdate setiap hari penjualan bisa lebih banyak lagi.” (Wawancara dengan mba Elma)

“Dengan media sosial pasti ada customer baru yang tertarik sehingga omset pun meningkat”. (Wawancara dengan mba Firda)

Pendapat mba Elma dan mba Firda didukung oleh penelitian Moch Hari Purwidianoro bahwa UMKM berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari (Purwidianoro et al., 2016).

Menggunakan media sosial sangat memudahkan dalam keefektifan waktu, biaya, dan tenaga. Pemasaran menggunakan media sosial menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Customer bisa melihat produk yang dipasarkan kapanpun dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada pemasaran langsung. Hal ini cocok untuk UMKM yang masih baru merintis usahanya namun tetap bisa menyusun strategi pemasaran dengan baik menggunakan media sosial.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap mba Reza Amelia dan mba Linda Oktaviani sebagai owner usaha terkait efektifnya media sosial sebagai media pemasaran dengan menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

“Selain jangkauannya luas biaya operasionalnya juga lebih murah, produknya bisa dilihat 24 jam.” (Wawancara dengan mba Reza)

“Pastinya lebih efektif menggunakan media sosial. Media sosial lebih mudah dijangkau dan lebih menghemat waktu dan tenaga karena bisa dilayani dimana saja dan kapan saja.” (Wawancara dengan mba Linda).

Hal ini sejalan dengan penelitian A. Endang Maulana bahwa media sosial memudahkan dalam keefektifan waktu, biaya, dan tenaga, tidak perlu susah payah menyewa tempat, atau mencari tempat dimana mereka akan mempromosikan produknya, promosi juga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja yang mereka harapkan (Maulana, 2020).

Pelaku UMKM harus merancang dengan baik strategi pemasaran menggunakan media sosial melihat pengaruh media sosial yang cukup besar dalam memperluas cakupan costumer. Pemasaran menggunakan media sosial lebih efektif digunakan bagi pelaku UMKM dengan meminimalkan waktu, biaya, dan tenaga untuk promosi.

4. KESIMPULAN

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Melihat banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi dengan costumer untuk mendapat kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan, juga sebagai penyaluran informasi terkait detail produk.

Media sosial sangat efektif digunakan sebagai strategi pemasaran produk bagi UMKM. Pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru dengan cakupan yang lebih luas hingga luar daerah. Penerapan strategi pemasaran produk menggunakan media sosial meningkatkan penjualan dengan lebih hemat waktu, biaya, dan tenaga yang sangat sesuai bagi pelaku UMKM. Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran produk bagi pelaku UMKM di era serba digital ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2).
- Imam, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).
- Mansyur, M. I. Al. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Indrustri UMKM Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(7).
- Maulana, A. E. (2020). *Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba*.
- Meidasari, E. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection di Bandar Lampung*.

- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). *Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*. *Jurnal Investasi*, 6(2).
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1).
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). *Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 16(1).
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3).
- Suryani, Ita. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Sutrisno. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala*. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1).
- Trulline, P. (2021). *Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2).