

Urgensi digital marketing dan sosial media untuk pengembangan UMKM

Mujtaba Alfan Nur

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: alfantaba107@gmail.com

Kata Kunci:

digital marketing; UMKM;
media sosial

Keywords:

digital marketing; UMKM;
social media

ABSTRAK

Peningkatan globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah memberikan landasan baru bagi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, dalam konteks penerapan digitalisasi, sejumlah kendala muncul. Tantangan utama termasuk akses terbatas terhadap teknologi, keterbatasan pengetahuan pemilik UMKM mengenai strategi digital marketing, serta kekhawatiran terhadap pesaing. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dengan menawarkan solusi berupa optimalisasi media sosial sebagai salah satu alat efektif dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Melalui pendekatan terarah dan pemanfaatan berbagai fitur platform media sosial, UMKM dapat membangun kehadiran digital yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah penggabungan antara metode studi literatur dan observasi di lapangan.

ABSTRACT

Increasing globalization and developments in information technology have provided a new foundation for marketing micro, small and medium enterprises (MSMEs). However, in the context of implementing digitalization, a number of obstacles arise. The main challenges include limited access to technology, limited knowledge of MSME owners regarding digital marketing strategies, and concerns about competitors. The purpose of writing this article is to overcome these obstacles by offering a solution in the form of optimizing social media as an effective tool in implementing digital marketing strategies. Through a targeted approach and leveraging various social media platform features, MSMEs can build a strong digital presence, increase customer engagement and expand market reach. The research method used is a combination of literature study methods and field observations.

Pendahuluan

Di era di mana teknologi semakin mengubah dinamika bisnis, kehadiran digitalisasi dalam strategi pemasaran tidak hanya menjadi pilihan, tetapi suatu keharusan mutlak. Fenomena ini menjadi semakin penting terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mendominasi lanskap bisnis di berbagai negara. Melalui digital marketing, pelaku usaha mampu meningkatkan penjualan serta menguatkan branding dari produk yang dibuat melalui penggabungan ilmu manajemen bersama dengan ilmu komputer (Swissia & Halimah, 2023). Menyadari potensi tak terbatas yang



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

ditawarkan oleh alat-alat pemasaran digital, menjadi krusial untuk memahami mengapa penerapan digitalisasi marketing kini menjadi prioritas mendesak bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Di tengah lonjakan pesat teknologi informasi yang mengubah landasan bisnis, penting untuk mengamati bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menyimpan potensi besar yang belum sepenuhnya terealisasi, yaitu digitalisasi marketing. Meskipun UMKM terus menjadi tulang punggung ekonomi nasional, mereka sering kali tertinggal dalam hal mengadopsi inovasi teknologi pemasaran terkini. Dalam dunia yang semakin terkoneksi dan kompetitif, strategi pemasaran yang berbasis pada platform digital telah menjadi jantung dari berbagai upaya bisnis yang sukses.

Namun, mengherankan untuk melihat seberapa sedikit UMKM yang memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital. Sejumlah besar dari mereka masih beralih pada metode konvensional yang walaupun bisa memberikan hasil dalam skala kecil, sering kali tidak cukup untuk bersaing di tingkat yang lebih luas dan berskala. Kendati teknologi yang mendukung digitalisasi semakin terjangkau dan ramah pengguna, masih ada keraguan yang merajalela di kalangan pelaku UMKM. Mulai dari ketidakmampuan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana pemasaran digital dapat memberikan dampak besar hingga keterbatasan dana dan sumber daya manusia yang memadai untuk menerapkan strategi ini, banyak faktor yang menyebabkan minimnya penerapan digitalisasi marketing pada UMKM.

Penting untuk diakui bahwa tantangan-tantangan ini tidaklah ringan, dan memerlukan solusi yang tepat dan terarah. Mengatasi minimnya penerapan digitalisasi marketing pada UMKM tidak hanya akan mendukung pertumbuhan bisnis mereka sendiri, tetapi juga dapat membawa manfaat ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal dan bahkan kawasan yang lebih luas. Dengan demikian, memahami hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital adalah langkah awal yang krusial menuju memanfaatkan sepenuhnya potensi luar biasa yang ditawarkan oleh revolusi digital dalam dunia bisnis.

Menurut Kerpen (2011), media sosial merupakan revolusi media dalam proses penyampaian informasi kepada para konsumen. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu komponen paling vital dalam strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memberikan akses tak terbatas kepada jutaan pengguna yang potensial menjadi pelanggan atau pendukung bisnis. Keunikan media sosial terletak pada kemampuannya untuk membangun komunitas yang terlibat dan memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan dengan efektif peran media sosial dalam digital marketing adalah kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Dalam konteks ini, artikel ini akan mengulas secara mendalam berbagai strategi dan taktik pemasaran digital yang dapat dioptimalkan melalui media sosial untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan UMKM di era digital ini.

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan komprehensif yang menggabungkan metode studi literatur dan observasi di lapangan. Melalui kajian literatur yang teliti, penulis memeriksa dan menganalisis berbagai sumber teoretis dan temuan empiris terkait digitalisasi marketing pada UMKM. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kerangka teoritis yang mendasari praktik digitalisasi marketing serta tren dan praktik terbaru dalam konteks UMKM. Di samping itu, penulis juga melaksanakan serangkaian observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan wawasan yang lebih konkret dan menyeluruh mengenai bagaimana UMKM secara praktis mengelola strategi pemasaran digital. Dengan mengintegrasikan dua metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang komprehensif dan terperinci tentang urgensi dan kendala beserta solusi dari penerapan digitalisasi marketing pada UMKM.

Pembahasan

Definisi Digital Marketing

Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing adalah sebuah proses dari kegiatan, perusahaan, yang diberikan melalui penggunaan teknologi digital dalam menciptakan serta mengomunikasikan kepada konsumen juga pihak yang lainnya yang berkepentingan. Digital marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum untuk memasarkan produk atau layanan yang ditargetkan, terukur dan interaktif menggunakan teknologi digital. Tujuan utama digital marketing mencakup mempromosikan merek dan bentuk minat dan meningkatkan lalu lintas penjualan di berbagai bidang teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah pemasaran online atau pemasaran internet. Pemasaran digital sangat mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah peralatan yang digunakan (Prasetyowati, 2020). Pengertian lain dari digital marketing adalah salah satu aktivitas dalam dunia pemasaran yang diperuntukkan guna mempromosikan dan memasarkan suatu produk atau jasa serta menjangkau calon konsumen melalui penggunaan media digital (Saputra, 2020).

Dari pengertian-pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa digital marketing adalah serangkaian strategi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online atau melalui platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan utama dari digital marketing adalah mencapai audiens target dalam lingkup digital, di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka.

Macam-Macam Digital Marketing

Ada berbagai macam corak digital marketing yang umum diterapkan dalam dunia pemasaran. Diantaranya melalui media sosial, website, *search engine*, email, dan iklan online.

a. Media Sosial

Gambar 1. Ilustrasi berbagai macam media sosial



Strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* mengarah kepada tujuan pemasaran dengan menggunakan internet dan melibatkan media sosial. Aktivitas bisnis yang dilakukan dengan berbasis media sosial meningkatkan minat dan interaksi konsumen supaya mereka tertarik untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Penampilan produk yang baik dapat menjadikan pengunjung dan calon konsumen produk merasa tertarik terhadap konten yang dipajang.

b. E-Commerce

Gambar 2. Berbagai macam e-commerce yang ada di Indonesia



E-commerce marketing adalah serangkaian strategi pemasaran yang khusus dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan yang dijual melalui platform e-commerce. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas toko online, menarik calon pembeli, dan mendorong transaksi. E-commerce marketing meliputi berbagai aspek, mulai dari pengoptimalan tata letak dan deskripsi produk, pengelolaan ulasan pelanggan, hingga penggunaan teknik pemasaran digital seperti iklan berbayar di platform media sosial dan mesin pencari. Selain itu, strategi e-commerce juga mencakup retensi pelanggan, di mana penjual berusaha mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka melalui program loyalitas, promosi eksklusif, dan komunikasi yang

personal. Analitik dan data juga memegang peranan penting dalam e-commerce marketing, karena membantu pemilik toko online untuk memahami perilaku pembeli, mengukur kinerja kampanye, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai hasil terbaik. Dengan pertumbuhan pesat industri e-commerce, pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi penjual online dalam bersaing dan mencapai kesuksesan bisnis mereka. Biskan sebagian besar waktu mereka.

c. *Website*

Website marketing adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada promosi dan optimalisasi situs web untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini melibatkan berbagai taktik untuk meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari melalui praktik SEO (Search Engine Optimization), membuat konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan media sosial dan iklan online untuk mengarahkan lalu lintas ke situs. Selain itu, website marketing juga mencakup elemen-elemen seperti desain responsif untuk memastikan pengalaman pengguna yang baik di berbagai perangkat, pembuatan landing page yang efektif untuk mengonversi pengunjung menjadi pelanggan, dan memanfaatkan analitik web untuk memahami perilaku pengguna dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan website marketing secara efektif, bisnis dapat membangun kehadiran online yang kuat, menarik dan mempertahankan pengunjung, serta meningkatkan konversi dan penjualan secara signifikan.

d. *Email*

Email marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan pengiriman pesan melalui *email* kepada pelanggan atau prospek untuk mempromosikan produk, layanan, atau memberikan informasi berharga. Tujuannya adalah membangun hubungan dengan pelanggan, mempertahankan keterlibatan, dan mendorong konversi. Praktik email marketing mencakup merancang kampanye email yang menarik dengan subjek yang memikat, konten yang relevan, dan panggilan tindakan yang jelas. Selain itu, email marketing juga memperhatikan aspek kepatuhan privasi data dan memberikan opsi pelanggan untuk berhenti berlangganan jika mereka tidak ingin menerima email lagi. Dengan menggunakan alat analitik, pengirim email dapat melacak kinerja kampanye, seperti tingkat bukaan, klik, dan konversi, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa mendatang.

e. *Iklan Online*

Iklan online adalah bentuk pemasaran di dunia digital yang memanfaatkan berbagai platform dan kanal online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan. Jenis-jenis iklan online meliputi iklan di mesin pencari (seperti Google Ads), iklan di media sosial (seperti Facebook Ads, Instagram Ads), iklan display (banner atau gambar yang ditampilkan di situs web), iklan video (seperti iklan YouTube), dan masih banyak lagi.

Urgensi Penerapan Digitalisasi Marketing pada UMKM

Digitalisasi marketing tidak hanya penting bagi perusahaan besar, melainkan perusahaan sedang berkembang seperti UMKM pun juga harus menerapkan agar mampu untuk terus berkembang dan beradaptasi. Pengembangan UMKM merupakan salah satu program prioritas dari pemerintah Indonesia karena UMKM adalah tulang punggung pembangunan ekonomi nasional. Pengembangan tersebut merupakan landasan dalam sistem ekonomi kerakyatan yang bertujuan bukan sekedar meminimalisir permasalahan ketimpangan pendapatan antargolongan, antar masyarakat, atau pun masalah kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja (Siagian, 2019). Ada beberapa faktor yang menjadikan digitalisasi marketing sebagai aspek yang penting dan mendesak untuk dikembangkan, antara lain sebagai berikut:

- a. Akses ke Pasar yang Lebih Luas: Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis, bahkan di luar batas wilayah fisik mereka. Dengan memanfaatkan platform online, seperti situs web, media sosial, atau pasar online, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka hingga ke pasar global.
- b. Perubahan Perilaku Konsumen: Konsumen modern cenderung mencari dan membandingkan produk atau layanan secara online sebelum melakukan pembelian. Dengan memiliki keberadaan online yang kuat, UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Kemampuan Targeting yang Lebih Akurat: Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan kriteria demografis, geografis, minat, dan perilaku online. Hal ini memungkinkan pengiklanan yang lebih efisien, karena iklan hanya akan ditampilkan kepada orang-orang yang memiliki potensi tinggi untuk tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- d. Kinerja Kampanye yang Terukur: Dengan alat analitik, UMKM dapat melacak kinerja setiap kampanye digital secara rinci. Mereka dapat melihat berapa banyak orang yang melihat iklan, berapa banyak yang mengklik, dan bahkan berapa banyak yang melakukan tindakan selanjutnya seperti melakukan pembelian. Informasi ini penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.
- e. Biaya Lebih Terjangkau: Pemasaran digital seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. UMKM dapat memilih anggaran mereka sendiri, dan bahkan memulai dengan anggaran kecil untuk menguji dan mengoptimalkan kampanye mereka.
- f. Daya Saing di Era Digital: Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Dengan menerapkan digitalisasi marketing, UMKM dapat bersaing dengan bisnis besar yang memiliki sumber daya lebih besar dalam pemasaran.
- g. Kemampuan Beradaptasi dengan Cepat: Di lingkungan digital, perubahan dan tren dapat terjadi dengan cepat. UMKM yang memiliki strategi pemasaran digital dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar dan dapat mengubah strategi mereka dengan cepat untuk tetap relevan.

Kendala-Kendala Penerapan Digitalisasi Marketing pada UMKM

Pemanfaatan teknologi digital yang bisa dibilang cukup baru bagi para pelaku UMKM pada umumnya tentu tidak terlepas dari berbagai macam kendala yang dihadapi. Kendala tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu kendala internal dan kendala eksternal (Subagja & Oktoberi, 2023). Adapun kendala internal antara lain :

- a. Kompetensi sumber daya manusia yang terbatas.
- b. Permasalahan dalam memasarkan produk yang sulit untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.
- c. Mutu produk UMKM yang belum terlalu dipercaya oleh konsumen.
- d. Modal usaha yang dimiliki masih kecil.

Sedangkan kendala eksternal yang dimaksud adalah kendala yang berasal dari luar UMKM, yaitu kendala yang disebabkan oleh pembina dan juga pengembang UMKM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munsa dan Pinilih (2019), kendala-kendala yang dihadapi para pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi marketing antara lain:

- a. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan untuk menggunakan internet maupun pemasaran online.
- b. Pengetahuan UMKM yang terbatas.
- c. Akses jaringan yang tidak menjangkau seluruh wilayah Indonesia.
- d. Akses internet terbatas, terutama bagi UMKM yang berlokasi di daerah pedesaan.
- e. Banyak pelaku UMKM yang belum mengerti literasi digital.
- f. Pemberdayaan yang dilakukan masih bersifat parsial.

Di sisi lain, menurut penelitian Susanti (2020), kendala-kendala penerapan digital marketing yang sering dialami adalah:

- a. Kemasan produk yang kurang dapat melindungi isi dari produk itu sendiri.
- b. Sumber daya manusia yang kurang profesional.
- c. Keterbatasan jumlah kapasitas produk yang mampu dibuat.
- d. Minimnya kompetensi sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi.
- e. Banyaknya pesaing di bidang usaha dan wilayah yang sama.

Dari hasil penelitian-penelitian di atas dan hasil observasi yang dilakukan penulis, penulis dapat menyimpulkan sekaligus memberikan penjelasan bahwa kendala-kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam upaya penerapan digital marketing antara lain:

- a. Keterbatasan Sumber Daya Finansial: UMKM sering kali memiliki anggaran terbatas, dan penerapan strategi digitalisasi marketing membutuhkan investasi dalam infrastruktur teknologi, perangkat lunak, dan pelatihan. Hal ini dapat menjadi hambatan utama bagi UMKM yang tidak memiliki dana yang cukup.
- b. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital: Banyak pemilik UMKM mungkin kurang akrab dengan teknologi digital atau tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran online. Kurangnya keterampilan ini dapat mempersulit mereka untuk mengelola dan mengoptimalkan kampanye digital dengan efektif.

- c. Kendala Aksesibilitas dan Koneksi Internet: Di beberapa wilayah, akses internet yang tidak stabil atau lambat dapat menjadi hambatan serius. Tanpa koneksi internet yang andal, UMKM akan kesulitan untuk memanfaatkan penuh potensi pemasaran digital.
- d. Persaingan dengan Bisnis Besar: UMKM harus bersaing dengan bisnis besar yang mungkin memiliki anggaran pemasaran yang jauh lebih besar. Hal ini dapat menjadi hambatan untuk mencapai dan mempertahankan kehadiran online yang kuat.
- e. Kesulitan Dalam Menyesuaikan Bisnis dengan Platform Digital: Ada kemungkinan bahwa model bisnis UMKM tidak sesuai dengan platform digital tertentu, atau bahwa produk atau layanan mereka tidak mudah dipasarkan secara online.

Rekomendasi Solusi Penerapan Digitalisasi Marketing pada UMKM

Solusi penerapan digitalisasi marketing pada UMKM bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Edukasi dan Pelatihan: Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada pemilik UMKM mengenai dasar-dasar pemasaran digital dan penggunaan alat-alat digital yang sederhana dan efektif. Edukasi dan pelatihan digital marketing dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing para pelaku UMKM secara mandiri (Subagja & Oktoberi, 2023).
- b. Menggunakan Alat Digital yang Terjangkau: Mendorong UMKM untuk memanfaatkan alat dan platform digital yang terjangkau atau bahkan gratis seperti media sosial, platform pemasaran email, dan platform e-commerce.
- c. Optimalisasi Fungsi Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM : Optimalisasi media sosial untuk memasarkan produk UMKM melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, tetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan kenali audiens target produk. Pilih platform media sosial yang paling relevan dengan karakteristik produk dan demografi audiens. Rencanakan konten yang menarik dan bermanfaat, termasuk gambar, teks, dan video berkualitas tinggi. Pastikan profil UMKM terisi lengkap dengan deskripsi singkat yang informatif, informasi kontak, dan tautan ke situs web atau toko online pelaku usaha. Manfaatkan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten Anda. Selain itu, berinteraksi secara aktif dengan pengikut, tanggapi komentar, dan keterlibatan dengan pertanyaan atau pemungutan suara. Selalu evaluasi kinerja konten dengan menggunakan analitik media sosial guna memahami apa yang berhasil dan tingkatkan strategi berdasarkan hasil analisis tersebut. Dalam penelitian Urva (2022), media sosial mampu menunjang aktivitas digital marketing untuk membangun preferensi konsumen, mempromosikan brand produk, mempertahankan konsumen, serta mampu meningkatkan penjualan dan profit.
- d. Kolaborasi dan Kemitraan: Mendorong UMKM untuk berkolaborasi dengan ahli digital marketing atau agensi pemasaran digital lokal yang dapat memberikan bimbingan dan dukungan dalam strategi pemasaran online. Salah satu jenis kolaborasi kemitraan yang dapat dilakukan adalah dengan menjalin kemitraan dengan grab food dan go food. Beberapa dampak positif yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha melalui kemitraan tersebut adalah pelaku usaha tidak harus memiliki

toko yang sangat besar dan tidak memerlukan karyawan khusus untuk mengantarkan produk kepada pembeli (Susanti, 2020).

- e. Subsidi atau Bantuan Pemerintah: Pemerintah dapat memberikan subsidi atau program bantuan kepada UMKM untuk memfasilitasi investasi dalam teknologi dan pemasaran digital. (Siagian, 2019), sinergitas antara pemerintah di bidang ekonomi dan sosial budaya dengan lembaga yang terkait dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kinerjanya. Bantuan yang dimaksud bisa berupa peralatan maupun sarana yang memudahkan para pelaku UMKM dalam melangsungkan proses produksi dan pemasaran.

Kesimpulan dan Saran

Secara kesimpulan, digital marketing memegang peran sentral dalam memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran online, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, termasuk keterbatasan sumber daya finansial, kurangnya pengetahuan teknologi, dan tantangan aksesibilitas infrastruktur digital. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan bertahap, pelatihan, dan kolaborasi dengan ahli digital marketing menjadi solusi yang tepat.

Dalam konteks UMKM, media sosial menjadi solusi dominan terhadap sebagian besar kendala yang dihadapi. Platform-platform ini memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara terjangkau dan efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun keterlibatan pelanggan yang kuat. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat menembus batasan-batasan yang ada, menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan, dan membangun komunitas yang terlibat. Oleh karena itu, mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasaran digital UMKM adalah langkah yang sangat penting untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan bisnis di era digital ini.

Daftar Pustaka

- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). (No Title). <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282270899559808>
- Munsa, Y., & Pinilih, M. (2019). Strategi pengembangan digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. [repository.um.ac.id. http://repository.um.ac.id/1150/](http://repository.um.ac.id/1150/)
- Saputra, G. (2020). Ardani, I Gusti Agung Ketut.(2020). Pengaruh digital marketing.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & ... (2019). Analisis faktor eksternal dan internal terhadap kinerja umkm di kota batam. <http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/107>
- Subagja, A. D., & Oktoberi, Z. (2023). Analisis pelaksanaan digital marketing pada umkm keripik singkong widia di desa gandasoli kecamatan tanjungsiang kabupaten.

- Jurnal Pengabdian Mandiri.
<https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/5085>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat
<http://journal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26588>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada umkm tempe mbah mul di desa Purwotani. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada <https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/4544>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi media sosial sebagai penunjang digital marketing. ABDINE: Jurnal Pengabdian
<https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/view/301>