

KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM

Fiora Riza Armevia¹, Imas Dety Fajrina², Aley Jawa Raya³

¹Universitas Muhammadiyah Tangerang

²Universitas Muhammadiyah Tangerang

³Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 2025

Revised January 2025

Accepted January 2025

Available online January 2025

Kata Kunci:

media sosial, UMKM, pemasaran digital

Keywords:

social media, MSMEs, digital marketing



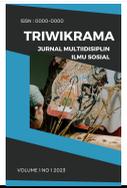
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Penelitian ini menyelidiki peran media sosial dalam mendorong pertumbuhan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (Systematic Literature Review/SLR). Dengan mengidentifikasi, meninjau, dan menganalisis literatur ilmiah secara sistematis sesuai dengan pedoman PRISMA 2020, penelitian ini menyoroti efektivitas platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp dalam meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan strategis konten berkualitas tinggi, pemahaman audiens, dan analisis kinerja merupakan faktor penting untuk memaksimalkan dampak media sosial. Terlepas dari keunggulannya, tantangan seperti tekanan persaingan, keterbatasan sumber daya, dan permintaan untuk pembuatan konten yang konsisten menimbulkan keterbatasan. Studi ini juga menggarisbawahi peran pemasaran digital yang terus berkembang, dengan menekankan

manfaatnya dalam mengurangi biaya, memperluas jangkauan pasar, dan membina hubungan dengan pelanggan. Integrasi pemasaran digital dengan strategi tradisional dan penekanan pada prinsip-prinsip keberlanjutan dalam UMKM terkait pariwisata direkomendasikan untuk hasil yang optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi wawasan yang berharga tentang interaksi antara media sosial, daya saing UMKM, dan praktik pemasaran yang berkelanjutan.

ABSTRACT

This study investigates the role of social media in driving sales growth for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through a qualitative approach employing a Systematic Literature Review (SLR) method. By systematically identifying, reviewing, and analyzing scholarly literature in line with PRISMA 2020 guidelines, the research highlights the effectiveness of platforms like Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp in enhancing brand visibility, customer engagement, and sales. Findings reveal that strategic utilization of high-quality content, audience understanding, and performance analytics are critical factors for maximizing social media's impact. Despite its advantages, challenges such as competitive pressures, resource constraints, and the demand for consistent content generation pose limitations. The study also underscores the evolving role of digital marketing, emphasizing its benefits in reducing costs, expanding market reach, and fostering customer relationships. The integration of digital marketing with traditional strategies and the emphasis on sustainability principles in tourism-related MSMEs are recommended for optimal outcomes. This research



contributes valuable insights into the interplay between social media, MSME competitiveness, and sustainable marketing practices.

1. PENDAHULUAN

Efektivitas platform media sosial dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibuktikan melalui berbagai strategi dan keuntungan unik yang dimiliki oleh setiap platform. Penelitian empiris menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp sangat bermanfaat bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan mendorong penjualan (Yulianti et al., 2024).

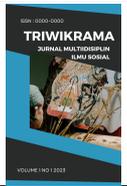
Instagram, dengan konten visual yang menarik, memungkinkan UMKM menampilkan produk melalui gambar dan video resolusi tinggi. Fitur seperti Instagram Stories dan Shopping sangat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempercepat proses pembelian. TikTok, di sisi lain, dikenal karena kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen melalui konten video yang menarik, sehingga membantu UMKM dalam mempromosikan produk secara efektif. Facebook dan WhatsApp menawarkan cakupan luas serta memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan interaksi yang personal dan umpan balik yang cepat (Hidayati & Yansi, 2020).

Penggunaan Strategis Media Sosial: Kualitas Konten yang Berkualitas: Produksi konten yang menarik dan berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan. Pemahaman Target Pasar: Identifikasi dan pemahaman terhadap pasar target memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif. Analisis Kinerja: Penggunaan alat analitik untuk memantau metrik keterlibatan dan penjualan membantu UMKM dalam terus menyempurnakan strategi mereka (Muhammad Syafruddin et al., 2024).

Meskipun platform media sosial memberikan banyak keuntungan bagi UMKM, tantangan seperti tekanan kompetitif dan kebutuhan untuk terus-menerus menghasilkan konten dapat menghambat efektivitasnya. Oleh karena itu, pendekatan terpadu yang mencakup media sosial dan strategi pemasaran tradisional mungkin diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Pengembangan sektor pariwisata, terutama dalam konteks pemberdayaan UMKM, menghadapi tantangan seperti keterbatasan keuangan, sumber daya manusia yang terbatas, dan kurangnya pengetahuan. Faktor-faktor ini membatasi pertumbuhan usaha kecil di sektor pariwisata di seluruh dunia, baik di Global North maupun South. Konsep pengembangan berkelanjutan dalam industri pariwisata juga menghadirkan tantangan, seperti pemahaman dinamika keberlanjutan, kompleksitas kesejahteraan bagi penduduk tujuan wisata, serta peran perubahan stok modal dalam transmisi kesejahteraan (ImanEffemLesungunicationiah et al., 2024).

Seiring perkembangan teknologi yang ada, strategi pemasaran juga mulai bergeser ke arah yang lebih modern. Jika dahulu kita hanya menggunakan media iklan seperti koran, majalah, radio, atau televisi, kini kegiatan pemasaran dilakukan menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan digital marketing. Digital marketing memiliki empat manfaat untuk memaksimalkan bisnis, termasuk: mengurangi biaya iklan, jangkauan pasar yang lebih luas, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, dan sebagai cara untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Rouf, Muhammad; Purwanto, Eko; Santi, 2023).



Media sosial berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), meningkatkan daya saing dan penjualan mereka di lanskap digital. Dengan memanfaatkan platform media sosial, UMKM dapat secara efektif menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun loyalitas merek, semuanya dengan mempertahankan efisiensi biaya. Bagian berikut menguraikan aspek-aspek utama dari peran ini (Purwanto et al., 2024).

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi, meninjau, mengevaluasi, dan menganalisis berbagai literatur relevan sebagai bagian dari pendekatan penelitian kualitatif melalui Systematic Literature Review (SLR). Dalam menggunakan metode ini, proses pencarian dan seleksi jurnal dilakukan secara sistematis, mengikuti langkah-langkah yang telah ditentukan dalam literatur yang relevan. Studi yang mengimplementasikan systematic literature review ini mengikuti pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) 2020, yang mencakup identifikasi kriteria, ekstraksi sumber informasi, strategi pencarian, proses seleksi, dan pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode studi literatur atau tinjauan pustaka sebagai pendekatan utama.

Sumber data yang digunakan meliputi artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Setelah data dikumpulkan, peneliti mengkategorikan data berdasarkan tema, konsep, atau topik yang muncul dalam literatur yang ditinjau. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengorganisasi informasi yang ditemukan ke dalam kelompok yang saling terkait. Peneliti kemudian mengevaluasi data yang dikumpulkan, termasuk tinjauan metodologi penelitian yang tercatat dalam literatur yang dipelajari (Elhami et al., 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Penggunaan media sosial secara signifikan membantu usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memperluas jangkauan pasar mereka di luar batas regional. Dengan memanfaatkan berbagai platform, UKM dapat meningkatkan visibilitas, berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, dan akhirnya mempercepat proses internasionalisasi.

Visibilitas yang Ditingkatkan dan Citra Merek Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat, memungkinkan UKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan global, sehingga meningkatkan pengenalan merek. Kombinasi antara optimisasi mesin pencari dengan pemasaran media sosial dapat lebih memperkuat lalu lintas organik, meningkatkan visibilitas pasar (Muna et al., 2022).

Keterlibatan Pelanggan dan Jaringan Media sosial mendorong keterlibatan langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang. Peningkatan kualitas jaringan bisnis melalui media sosial dapat merangsang pengembangan produk inovatif, yang sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar internasional. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan UKM, dengan platform seperti Facebook dan Instagram terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru. Penggunaan taktis media sosial telah terbukti meningkatkan kinerja keseluruhan UKM, menunjukkan korelasi yang signifikan antara adopsi media sosial dan keberhasilan bisnis (Halim et al., 2024).

Sebaliknya, meskipun media sosial menghadirkan banyak peluang untuk ekspansi pasar, beberapa UKM mungkin menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya atau kurangnya keahlian dalam pemasaran digital, yang dapat menghambat kemampuan mereka



untuk memanfaatkan sepenuhnya platform ini. Kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pemasaran media sosial cukup kompleks, yang signifikan mempengaruhi kapasitas mereka untuk berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Masalah ini mencakup berbagai isu, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga kurangnya keterampilan, yang menghambat usaha pemasaran mereka (Fridayani et al., 2024).

Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya UMKM sering kali menghadapi keterbatasan waktu yang menghambat kemampuan mereka untuk menghasilkan konten yang konsisten dan terjadwal di berbagai platform media sosial. Selain itu, sumber daya keuangan yang terbatas lebih lanjut membatasi kapasitas mereka untuk berinvestasi dalam alat pemasaran media sosial yang diperlukan dan pelatihan yang relevan. Keterbatasan Keahlian dan Pengetahuan Sebagian besar pemilik UMKM kurang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk secara efektif memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran, yang dapat menyebabkan pengabaian platform ini secara tidak efektif. Kurangnya program pelatihan semakin memperburuk keadaan ini, membuat UMKM kurang mampu menavigasi lanskap pemasaran digital yang kompleks. Keterbatasan Jaringan dan Teknis Tantangan dalam mengembangkan basis pengikut dan keterbatasan jaringan dapat menghambat visibilitas UMKM di media sosial (Sulasih et al., 2024).

Selain itu, teknologi seluler yang terbatas mungkin membatasi akses ke fungsi-fungsi penting yang diperlukan untuk pemasaran media sosial yang efektif. Namun, meskipun tantangan ini signifikan, beberapa UMKM telah dengan cerdas melewatinya dengan memanfaatkan inisiatif dukungan komunitas dan program pelatihan, yang menunjukkan potensi untuk mengatasi hambatan ini melalui kolaborasi dan upaya pendidikan (Sulasih et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk secara cerdas mengelola komunikasi pemasaran melalui platform media sosial, bahkan dalam menghadapi keterbatasan sumber daya, dengan menerapkan metodologi strategis yang memaksimalkan efektivitas keseluruhan. Dengan memanfaatkan alat yang hemat biaya dan sumber daya komunitas, UMKM dapat memperkuat inisiatif pemasaran mereka tanpa menimbulkan kewajiban keuangan yang besar (Rukayat Adedoyin Owolabi et al., 2024).

Pengembangan Kerangka Kerja: UMKM memiliki potensi untuk mengimplementasikan kerangka kerja yang menyelaraskan instrumen media sosial dengan tujuan bisnis yang berbeda, sehingga memastikan alokasi sumber daya yang efisien. Platform yang Hemat Biaya: Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram menyediakan alternatif periklanan yang terjangkau yang dapat disesuaikan untuk menargetkan segmen demografi tertentu, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna tanpa menimbulkan biaya yang berlebihan. Inisiatif Pengembangan Keahlian: Program pendidikan dapat memberikan keterampilan digital marketing yang penting kepada UMKM, sehingga memungkinkan mereka untuk secara efektif memanfaatkan platform media sosial. Misalnya, inisiatif yang menargetkan wilayah pedesaan menekankan strategi branding dan pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat usaha lokal (Fridayani et al., 2024).

Strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dalam lanskap digital saat ini. Strategi ini menggunakan berbagai teknik, termasuk penceritaan, keterlibatan komunitas, dan format konten inovatif, untuk menciptakan koneksi yang bermakna dengan audiens. Bagian berikut menguraikan strategi utama yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Penceritaan dan Keaslian Konten Berbasis Narasi: Merek yang terlibat dalam seni penceritaan dapat menciptakan koneksi emosional yang mendalam, sehingga membuat pesan mereka lebih relatable dan mudah diingat. Transparansi dan Keaslian: Menampilkan nilai-nilai



dan praktik yang autentik dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas di antara basis konsumen. Format Konten yang Menghibur Video Konten: Potongan video singkat, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang Dibuat Pengguna (UGC): Mendorong lingkungan di mana konsumen didorong untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan merek dan keaslian (Salman & Kumar, 2023).

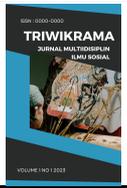
Kolaborasi dengan Influencer Kemitraan dengan Influencer: Kolaborasi strategis dengan influencer dapat secara signifikan memperluas audiens merek sambil secara bersamaan meningkatkan kredibilitasnya. Strategi Berbasis Data Penggunaan Analitik: Penggunaan analitik data untuk menganalisis perilaku konsumen memungkinkan merek untuk secara efektif menyesuaikan strategi mereka dan merespons tren pasar yang terus berkembang. Keefektifan komunikasi pemasaran UMKM bervariasi secara signifikan di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Setiap platform menawarkan fitur unik yang mempengaruhi keterlibatan audiens dan visibilitas merek, yang sangat penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Keefektifan Tertentu Platform Instagram: Terkenal dengan daya tarik visualnya, Instagram memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan gambar dan konten video resolusi tinggi, yang memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Fitur seperti Stories dan Shopping memfasilitasi interaksi langsung dan mempercepat mekanisme pembelian, menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif. TikTok: Platform ini unggul dalam mempromosikan interaksi melalui konten yang menarik. Studi empiris menunjukkan bahwa iklan TikTok menunjukkan korelasi signifikan antara impresi dan metrik keterlibatan, sehingga terbukti sangat efektif untuk menargetkan demografi yang lebih muda. Facebook: Meskipun berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens, efektivitasnya relatif berkurang jika dibandingkan dengan TikTok. Namun, tetap menjadi platform yang sangat berharga untuk mencapai jangkauan demografis yang lebih luas. WhatsApp: Terutama digunakan untuk komunikasi langsung, WhatsApp mempermudah proses pemesanan dan meningkatkan layanan pelanggan, yang sangat penting untuk keberhasilan operasional UMKM.

Pengaruh Frekuensi Posting terhadap Keterlibatan Frekuensi penyebaran konten yang teratur meningkatkan visibilitas dan metrik keterlibatan, yang pada akhirnya menghasilkan angka penjualan yang lebih tinggi. Misalnya, penelitian yang dilakukan di LinkedIn menunjukkan korelasi langsung antara posting yang berorientasi pada penjualan dan peningkatan lalu lintas situs web serta ekspansi pengikut, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan penjualan. Metrik keterlibatan, termasuk suka, berbagi, dan komentar, menunjukkan korelasi positif dengan frekuensi posting konten, sehingga mendorong hubungan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas.

Media Sosial sebagai Saluran Penjualan Platform media sosial, seperti Facebook dan Instagram, telah terbukti secara empiris dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dan memfasilitasi akuisisi pelanggan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). Sebuah studi yang dilakukan di Tanjung Morawa mengungkapkan bahwa media sosial memberikan dampak yang positif terhadap kinerja penjualan, dengan koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh sebesar 61,5% terhadap hasil penjualan.

Implementasi Strategis Keefektifan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya bergantung pada frekuensi posting, tetapi juga sangat bergantung pada penyelarasan konten dengan tujuan bisnis yang lebih besar. Penyelarasan ini memastikan bahwa posting resonan



secara efektif dengan audiens target yang telah ditentukan, sehingga mengoptimalkan keterlibatan dan potensi penjualan.

B. PEMBAHASAN

Banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk upaya pemasaran dan penjualan, meskipun potensi keuntungannya cukup besar. Penelitian empiris menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki kapasitas untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong keterlibatan pelanggan, berbagai tantangan menghambat penerapannya secara efektif. Bagian selanjutnya akan menjelaskan faktor-faktor mendasar yang berkontribusi terhadap fenomena kurangnya pemanfaatan ini.

Tantangan dalam Penggunaan Media Sosial Masalah Privasi Data: Sebanyak 45% studi penelitian menggarisbawahi isu-isu terkait privasi sebagai penghalang yang signifikan terhadap penggunaan media sosial yang efektif. Kesulitan Manajemen Konten: Lebih dari 52% UKM menghadapi tantangan dalam mengelola umpan balik yang tidak menyenangkan dan kejenuhan konten, yang berdampak buruk pada strategi keterlibatan mereka. Kendala Keuangan: Sumber daya yang tidak mencukupi sering kali menghalangi UKM untuk melakukan investasi yang memadai dalam periklanan media sosial, yang mengakibatkan kurangnya keterlibatan (Roosdhani, 2023).

Dampak terhadap Kinerja Kesadaran Merek dan Keterlibatan Pelanggan: Pemanfaatan media sosial yang baik memiliki potensi untuk menghasilkan peningkatan akuisisi pelanggan sebesar 30% dan peningkatan retensi pelanggan sebesar 25%. Namun, banyak UKM yang tidak secara efektif memantau metrik penting ini. Pemanfaatan Strategis: Investigasi ilmiah mengungkapkan bahwa adopsi metodis media sosial secara nyata meningkatkan kinerja UKM, dengan empat dari lima variabel yang mencerminkan hasil yang menguntungkan. Dengan adanya hambatan-hambatan ini, beberapa UKM telah memanfaatkan media sosial dengan baik, yang mengindikasikan bahwa strategi yang disesuaikan dan alokasi sumber daya yang bijaksana dapat secara signifikan meningkatkan inisiatif pemasaran mereka (Lestari et al., 2024).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Integrasi media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti sangat penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM), menawarkan keuntungan signifikan dalam hal visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan perluasan pasar. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp memberdayakan UKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan pengenalan merek, dan membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Strategi yang efektif, termasuk storytelling, kolaborasi dengan influencer, dan pendekatan berbasis data, telah menunjukkan kemampuan mereka untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan. Meski memiliki banyak manfaat, adopsi media sosial oleh UKM menghadapi tantangan yang cukup besar. Keterbatasan sumber daya, kekurangan keterampilan, dan kendala jaringan menghambat penggunaan platform ini secara efektif. Selain itu, kekhawatiran terkait privasi data dan pengelolaan konten yang berlebihan juga memperumit upaya keterlibatan.

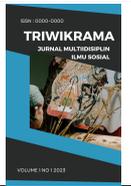
Mengatasi tantangan ini memerlukan intervensi strategis, seperti solusi periklanan yang hemat biaya, program pengembangan keterampilan, dan pembentukan kerangka kerja yang menyelaraskan penggunaan media sosial dengan tujuan bisnis. Bukti empiris menunjukkan potensi transformasi dari pemasaran media sosial, dengan penelitian yang mengindikasikan



korelasi langsung antara penggunaan media sosial yang strategis dan peningkatan kinerja UKM. Dengan memanfaatkan alat yang tersedia, sumber daya komunitas, dan inisiatif pelatihan yang terarah, UKM dapat mengatasi hambatan dan memanfaatkan potensi media sosial secara penuh, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Elhami, A., Roshan, A., & Giles, H. (2024). *Looking At Qualitative Research Data Collection Methods And The Significance Of Cat In Cross-Cultural Interviewing* (Pp. 55-75). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.Ch004>
- Fridayani, H. D., Atmojo, M. E., Hakim, M. L., & Mahendro, A. B. (2024). The Social Savvy Entrepreneur: Lean Start-Up Branding And Social Media For Msmes. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(2), 445-458. <https://doi.org/10.26905/Abdimas.V9i2.12715>
- Halim, E., Darmawan, P., Sudiana, Lisanti, Y., Asalla, L. K., & Poba-Nzaou, P. (2024). Enhancing Sme Performance Through Strategic Social Media Utilization. *2024 3rd International Conference On Creative Communication And Innovative Technology (Iccit)*, 1-8. <https://doi.org/10.1109/Iccit62134.2024.10701248>
- Hidayati, A., & Yansi, M. (2020). Role Of Social Media In Marketing Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) Product During Covid 19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, 1(2), 239-249. <https://doi.org/10.51612/Teunuleh.V1i2.39>
- Imaneffemlesungunicatoniah, I. D. Communication Strategies For Enhancing M. Empowerment In Th, Shahreza, M., & Purwanto, E. (2024). *Effemlesungunicatoniah Strategies For Enhancing Msme Empowerment In The Cikadu Ctive Development Com Tourism Village , Tanjung. 06013*, 1-16.
- Lestari, R. B., Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). *Social Media Marketing And Its Impact On Smes ' Business Performance. 2024*, 503-515. <https://doi.org/10.18502/Kss.V9i14.16121>
- Muhammad Syafruddin, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, & Annas Lalo. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk Umkm. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 102-106. <https://doi.org/10.59031/Jpbmi.V2i1.342>
- Muna, N., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Wibawa, I. M. A. (2022). A Dynamic Capability Theory Perspective: Borderless Media Breakthrough To Enhance Smes Performance. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 363-374. <https://doi.org/10.5267/J.ljdns.2022.1.001>
- Purwanto, E., Shahreza, M., Wahyono, E., Widyanarti, T., Syaifatunnida, S., & Oktarina, S. (2024). The Sustainable Development Communication Strategy Of The Tangerang City Communication And Information Agency In Socializing The Implementation Of Digitalization Through The People's Aspiration And Complaints Online Service (Lapor) Program. *Proceedings Of The 4th International Conference On Rural Socio-Economic Transformation, Ruset 2023, 1 November 2023, Bogor, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/Eai.1-11-2023.2344285>
- Roosdhani, M. R. (2023). *From Likes To Sales : Study On Enhancing Social Media Performance For Indonesian Smes. 24(3)*, 1157-1172.
- Rouf, Muhammad; Purwanto, Eko; Santi, F. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cv Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee*. 1-5.
- Rukayat Adedoyin Owolabi, F., Onma Enyejo, J., Idayat Ninilola Ololade Babalola, & Toyosi Motilola Olola. (2024). Overcoming Engagement Shortfalls And Financial Constraints In



- Small And Medium Enterprises (Smes) Social Media Advertising Through Cost-Effective Instagram Strategies In Lagos And New York City. *International Journal Of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2758-2781. <https://doi.org/10.51594/ijmer.V6i8.1462>
- Salman, S., & Kumar, H. (2023). *An Analysis On The Efficiency Of Digital Marketing Strategies In The Context Of Social Media Marketing (Smm)*. 04, 43-51.
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use Of Social Media Marketing Among Msmes: Driving And Inhibiting Factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21-29. <https://doi.org/10.25124/jmi.V24i1.5475>
- Yulianti, A., Zaelani, P. I., Munastha, K. A., Lestari, N., & Muzakki, A. (2024). Utilization Of Msme Digital Marketing Strategies On Instagram Descriptive Qualitative Analysis @Denisa_Sprei. *Toplana*, 2(1), 113-119. <https://doi.org/10.61397/tla.V2i1.225>