



## Peran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Digital

Nasirah Asri\*, Sudirman

UIN Alauddin Makassar

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 36 Samata Gowa

Korespondensi: [nasirah.asri@uin-alauddin.ac.id](mailto:nasirah.asri@uin-alauddin.ac.id).

**Abstract.** *The development of digital technology has driven significant transformations in business practices, particularly in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media has become a strategic instrument widely utilized by digital MSMEs to improve business performance. This study aims to analyze the role of social media in the business performance of digital MSMEs, including increasing sales, market reach, customer relationships, and competitive advantage. The research method used is a literature review with a descriptive-analytical approach, analyzing various relevant national and international journals. The results of the study indicate that effective use of social media can increase brand visibility, marketing efficiency, and two-way interaction with consumers. Social media also plays a crucial role in building customer trust and loyalty in digital MSMEs. Therefore, optimizing social media strategies is a key factor in improving MSME business performance in the digital economy era.*

**Keywords:** *Social media, business performance, digital MSMEs, digital marketing.*

**Abstrak.** *Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik bisnis, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). media sosial menjadi salah satu instrumen strategis yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM digital untuk meningkatkan kinerja bisnis. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM digital, yang meliputi peningkatan penjualan, jangkauan pasar, hubungan dengan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis terhadap berbagai jurnal nasional dan internasional yang relevan. hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif mampu meningkatkan visibilitas merek, efisiensi pemasaran, serta interaksi dua arah dengan konsumen. media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM digital. oleh karena itu, optimalisasi strategi media sosial menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM di era ekonomi digital.*

**Kata kunci:** *Media sosial, kinerja bisnis, UMKM digital, pemasaran digital.*

### 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian yang berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis digital agar tetap kompetitif. Digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam proses produksi, tetapi juga mencakup strategi pemasaran dan komunikasi bisnis. (Dhewanto, 2015)

Media sosial telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk, membangun merek, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan (Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2016). Namun,

---

Received: December 13, 2025; Revised: December 19, 2025; Accepted: December 25, 2025;

Published April 30, 2026.

\* Corresponding author, e-mail address

pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital dan kurangnya perencanaan strategi pemasaran. Oleh karena itu, kajian mengenai peran media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM digital menjadi penting untuk dilakukan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha dengan skala modal, aset, dan omzwt tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. UMKM memiliki peran strategi dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi penggerak ekonomi kerakyatan. (Tambunan, Tulus, 2012).

Transformasi digital pada UMKM mencakup penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran, distribusi, transaksi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Digitalisasi UMKM diyakini mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha (Dhewanto, 2015).

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara virtual. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten pengguna (Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein, 2010).

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga hubungan yang terbangun tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional (Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2016). Oleh karena itu, media sosial menjadi alat strategis bagi UMKM dalam membangun merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Bagi UMKM, media sosial memberikan peluang untuk mempromosikan produk tanpa memerlukan biaya besar sebagaimana pemasaran konvensional. Melalui konten visual, narasi kreatif, dan interaksi langsung, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta membangun kepercayaan konsumen (Tuten, Tracy L., dan Michael R. Solomon, 2018). Strategi pemasaran melalui media sosial yang konsisten dan relevan terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku referensi, serta laporan penelitian yang membahas media sosial, UMKM digital, dan kinerja bisnis. Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan sintesis hasil penelitian terdahulu.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam peran media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM digital berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena pemanfaatan media sosial oleh UMKM secara sistematis dan faktual. Metode yang digunakan adalah studi literatur (*library research*). Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1. Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan, ditemukan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM digital. Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan beberapa tema utama yang muncul dari sintesis penelitian terdahulu.

##### **4.1.1. Media Sosial sebagai Sarana Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar**

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan. Platform media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batasan geografis. Konten visual yang menarik dan mudah dibagikan turut memperluas jangkauan pasar secara organik. (Tuten, Tracy L., dan Muchael R. Solomon, 2018)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM menampilkan produk melalui konten visual, video, dan narasi yang menarik. Konten yang menarik dapat memicu perhatian audiens dan mendorong penyebaran informasi secara organik melalui fitur berbagi (*share*) dan interaksi pengguna lainnya. Hal ini secara langsung meningkatkan eksposur produk kepada audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar (Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein, 2020).

Selain itu, media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan pelaku UMKM memantau sejauh mana konten mereka dijangkau oleh pengguna, termasuk informasi demografis, lokasi, dan perilaku konsumen. Data ini sangat berguna untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kemampuan UMKM dalam

memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara real-time (Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick, 2019).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki tingkat brand awareness lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran tradisional (Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2016). Platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM memanfaatkan visualisasi produk, storytelling merek, dan testimoni pelanggan untuk memperkuat eksposur dan daya tarik produk (Purwana, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya, 2017).

Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM digital. Optimalisasi penggunaan media sosial secara konsisten dan terencana memungkinkan UMKM memperoleh keuntungan kompetitif melalui peningkatan penjualan, pengenalan merek yang lebih luas, serta penguatan hubungan dengan pelanggan.

#### 4.1.2. **Media Sosial sebagai Sarana Interaksi dan Hubungan Pelanggan**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara UMKM dan pelanggan. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan responsif, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lainnya (Kaplan, Andreas M, dan Michael Haelein, 2010). UMKM dapat berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Respons yang cepat dan komunikasi yang terbuka mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Interaksi yang intensif ini berdampak positif terhadap hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan. Pelanggan merasa lebih dekat dengan pelaku usaha, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek UMKM digital.

Selain itu, media sosial memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik, ulasan, serta rekomendasi terhadap produk atau layanan UMKM. Umpan balik ini tidak hanya bermanfaat sebagai sarana evaluasi kualitas produk, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Interaksi antar pelanggan di media sosial dapat memperkuat citra merek UMKM dan meningkatkan minat beli konsumen potensial (Hennig-Thurau, Thorsten, 2004).

Dalam perspektif manajemen hubungan pelanggan, media sosial membantu UMKM memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Data interaksi pelanggan yang terekam melalui media sosial dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, seperti pengembangan produk, peningkatan layanan, dan penyesuaian strategi pemasaran (Buttle, Francis, dan Stan Maklan, 2019).

Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai sarana strategis dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengelolaan interaksi yang konsisten, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM digital serta keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

#### **4.1.3. Media Sosial terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan UMKM**

Berdasarkan literatur yang dianalisis, penggunaan media sosial secara konsisten berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM digital. Media sosial mempermudah proses promosi, penawaran produk, hingga transaksi secara daring (Purwana D, Rahmi, dan S. Aditya, 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan media sosial dengan platform e-commerce atau pesan instan bisnis cenderung mengalami peningkatan volume penjualan dan frekuensi transaksi (Wijoyo, 2021).

Media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam peningkatan penjualan. Interaksi yang aktif, respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta transparansi informasi produk dapat meningkatkan persepsi positif terhadap UMKM. Kepercayaan yang terbentuk akan mendorong pembelian ulang (*repeat purchase*) dan rekomendasi dari pelanggan kepada calon konsumen lainnya.

Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM digital. Optimalisasi penggunaan media sosial secara konsisten, kreatif, dan terintegrasi dengan strategi bisnis akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan, keberlanjutan usaha, serta daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Peran Strategi Media Sosial dalam Kinerja Bisnis UMKM Digital**

Strategi media sosial merupakan perencanaan dan pengelolaan penggunaan platform media sosial secara sistematis untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Bagi UMKM digital, strategi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Pertama, strategi media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui perencanaan konten yang konsisten, relevan, dan menarik, UMKM dapat memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Peningkatan visibilitas ini berdampak langsung pada perluasan jangkauan pasar dan potensi peningkatan jumlah pelanggan.

Kedua, strategi media sosial memperkuat interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumen melalui komentar, pesan langsung,

serta fitur interaktif lainnya. Interaksi yang responsif dan personal mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja bisnis jangka panjang.

Ketiga, strategi media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan kinerja finansial UMKM digital. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi yang terintegrasi dengan marketplace atau aplikasi pesan instan bisnis mempermudah proses transaksi. Strategi seperti promosi berbasis konten, testimoni pelanggan, dan kampanye digital terbukti mampu mendorong minat beli konsumen.

Namun demikian, efektifitas strategi media sosial sangat bergantung pada literasi digital pelaku UMKM, konsistensi pengelolaan konten, serta evaluasi kinerja media sosial secara berkala. Tanpa strategi yang jelas, penggunaan media sosial cenderung bersifat sporadis dan kurang memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis.

Dengan demikian, strategi media sosial dapat disimpulkan sebagai faktor kunci yang berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM digital, baik dari aspek pemasaran, hubungan pelanggan, maupun keberlanjutan usaha.

#### **4.2.2. Media Sosial sebagai Faktor Pendukung Keunggulan Kompetitif UMKM**

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu usaha untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar. Bagi usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keunggulan kompetitif menjadi faktor krusial mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks bisnis digital, media sosial muncul sebagai salah satu faktor strategis yang mendukung penciptaan keunggulan kompetitif UMKM.

Pertama, media sosial memungkinkan UMKM menciptakan diferensiasi produk dan merek. Melalui konten kreatif, narasi merek (*brand storytelling*), dan visual yang menarik, UMKM dapat membangun identitas merek yang unik dan mudah dikenali konsumen. Diferensiasi ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, terutama ketika dikaitkan dengan nilai lokal, keaslian produk, dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Melalui kreativitas konten dan kecepatan respon, UMKM mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar meskipun memiliki keterbatasan sumber daya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM dan membedakannya dari pesaing (Michael E Porter, 1985). Oleh karena itu, media sosial menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM digital.

Kedua, media sosial meningkatkan kedekatan dan loyalitas pelanggan. Interaksi dua arah yang terjadi melalui media sosial memungkinkan UMKM menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Respons yang cepat, pelayanan yang ramah, serta keterlibatan aktif pelanggan dalam konten media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital.

Ketiga, media sosial meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran UMKM. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, media sosial menawarkan biaya promosi yang relatif rendah dengan jangkauan pasar yang luas. Efisiensi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal, sehingga mampu bersaing dengan pelaku usaha yang memiliki modal lebih besar.

Keempat, media sosial mendukung kecepatan adaptasi dan inovasi UMKM. Melalui umpan balik pelanggan yang diperoleh secara langsung, UMKM dapat dengan cepat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Kemampuan beradaptasi ini merupakan keunggulan kompetitif dinamis yang sangat penting dalam lingkungan bisnis digital yang berubah cepat.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif UMKM. Optimalisasi penggunaan media sosial secara terencana dan berkelanjutan akan membantu UMKM meningkatkan daya saing serta memastikan keberlangsungan usaha di era ekonomi digital.

#### **4.2.3. Tantangan dan Implikasi Pemanfaatan Media Sosial bagi UMKM**

Meskipun memberikan banyak manfaat, hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan. Keterbatasan literasi digital, kurangnya konsistensi konten, serta minimnya evaluasi kinerja media sosial menjadi hambatan utama. (Moleong, Lexy J, 2018)

Sebagian besar UMKM masih dikelola secara mandiri atau dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, sehingga pengelolaan media sosial seringkali tidak dilakukan secara konsisten. Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi dengan pelanggan dapat menurunkan efektivitas strategi media sosial.

Berbagai tantangan tersebut memiliki implikasi penting bagi pengelolaan UMKM. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa UMKM perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing serta menyusun strategi media sosial yang terencana dan berorientasi jangka panjang. Dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan juga diperlukan untuk mempercepat transformasi digital UMKM. (Tambunan, 2012).

Implikasi lainnya adalah perlunya perencanaan strategi media sosial yang terstruktur dan berkelanjutan. UMKM tidak cukup hanya memiliki akun media sosial, tetapi juga harus menyusun perencanaan konten, jadwal unggahan, serta mekanisme evaluasi kinerja media sosial secara berkala.

Pemanfaatan media sosial mendorong UMKM untuk mengadopsi pendekatan bisnis yang lebih adaptif dan berbasis data. Analisis interaksi dan umpan balik pelanggan melalui media sosial dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis, seperti pengembangan produk, penyesuaian harga, dan peningkatan layanan pelanggan.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bagi UMKM tidak hanya menghadirkan tantangan teknis, tetapi juga membawa implikasi strategis terhadap pola pengelolaan usaha. Pengelolaan media sosial yang tepat dan terencana akan membantu UMKM meningkatkan kinerja bisnis, daya saing, serta keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan kajian literatur dan analisis pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM digital. Media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga merupakan alat komunikasi dua arah yang memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen. Interaksi yang intensif melalui media sosial berdampak positif pada peningkatan visibilitas produk, kesadaran merek, serta potensi penjualan.

Pemanfaatan media sosial secara strategis memungkinkan UMKM menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui diferensiasi produk, inovasi konten, maupun adaptasi terhadap kebutuhan konsumen secara cepat. Keunggulan ini memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar meskipun memiliki keterbatasan sumber daya, karena media sosial memungkinkan pemasaran yang efisien, kreatif, dan berbiaya rendah. Selain itu, media sosial juga berperan dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data, melalui analisis umpan balik pelanggan dan interaksi digital.

Meskipun demikian, penggunaan media sosial oleh UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, konsistensi pengelolaan konten, keterbatasan sumber daya manusia, persaingan yang tinggi, serta ketergantungan pada algoritma platform. Tantangan ini menuntut UMKM untuk meningkatkan kapasitas SDM, merancang strategi media sosial yang terstruktur, dan melakukan evaluasi kinerja secara rutin. Tanpa strategi yang jelas, media sosial dapat menjadi sarana yang kurang efektif dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh, mencakup perencanaan konten, pengelolaan interaksi pelanggan, serta pengukuran efektivitas pemasaran digital. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan lembaga pendamping UMKM menjadi penting untuk mempercepat literasi digital dan transformasi bisnis ke era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, media sosial dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM digital dalam berbagai aspek, yaitu: peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar, penguatan hubungan dengan pelanggan, peningkatan penjualan, serta penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan strategi pemanfaatan media sosial yang efektif, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan menjaga keberlangsungan usaha di era digital yang kompetitif.

## DAFTAR REFERENSI

- Buttle, Francis, dan Stan Maklan. 2019. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 3rd ed. London: Routledge.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dhewanto, Wawan. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Bandung: Alfabeta.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Krippendorff, Klaus. 2013. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Purwana, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1 (1): 1–17.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Stephen, Andrew T. 2016. “The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior.” *Current Opinion in Psychology* 10: 17–21.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tajvidi, Mina, Yasin Richard, Kun Zhao, dan David Wang. 2019. “The Effect of Social Media on Firm Performance: The Mediating Role of Innovation.” *Industrial Marketing Management* 81: 228–241.
- Tambunan, Tulus. 2012. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tuten, Tracy L., dan Michael R. Solomon. 2018. *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
- Wijoyo, Handoko, et al. 2021. “Digitalisasi UMKM di Era Pandemi COVID-19.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2): 78–89.
- Zed, Mestika. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.