



## ***Social Media Marketing pada UMKM dengan Memanfaatkan E-Commerce (Studi pada 3 UMKM di Tangerang Selatan)***

**Achmad Shidqi Pratama Buana Firdaus<sup>1\*</sup>, Aminah Swarnawati<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten,  
15419, Indonesia

Korespondensi penulis: [achmadshidqi31@gmail.com](mailto:achmadshidqi31@gmail.com)\*

**Abstract.** *Social media marketing is a form of marketing using social media that utilizes target markets that participate as social media users. Currently, many MSMEs use social media marketing by using e-commerce as a liaison between sellers and buyers. Based on this, the purpose of this study is to describe social media marketing for MSMEs that use e-commerce and the advantages of social media in promoting products carried out by MSMEs. Using the Gunelius 2011 theory, namely Social Media Marketing which includes indicators of Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building. The approach to this study is qualitative with descriptive methods. The data collection techniques used are interviews and observations. Overall, the results obtained in this study indicate that social media marketing provides easy access to using social media as a means of promoting a product, by making content as attractive as possible, it can provide more interest in consumers for products distributed through social media, in other words, the distribution of content also provides a sense of awareness to consumers for the products offered, coupled with the existence of e-commerce that can provide reviews and reviews of products purchased, providing support for MSMEs who use social media as a means of promotion. By making connections and building communities, it also provides WOM to MSME actors and there is an exchange of ideas between MSME actors and consumers.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, UMKM, E-Commerce*

**Abstrak.** *Social media marketing merupakan bentuk pemasaran menggunakan media sosial yang memanfaatkan target pasar yang berpartisipasi sebagai pengguna media sosial. Saat ini, banyak para pelaku UMKM yang menggunakan social media marketing dengan menggunakan e-commerce sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan social media marketing bagi UMKM yang menggunakan e-commerce dan kelebihan media sosial dalam melakukan promosi produk yang dilakukan oleh UMKM. Menggunakan teori Gunelius 2011 yaitu Social Media Marketing yang meliputi indikator Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Secara keseluruhan, hasil yang di dapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing memberikan akses kemudahan dalam menggunakan media sosial sebagai wadah promosi suatu produk, dengan membuat konten semenarik mungkin dapat memberikan ketertarikan lebih terhadap konsumen atas produk yang disebarakan melalui media sosial, dalam kata lain penyebaran konten juga memberikan rasa kesadaran terhadap konsumen atas produk yang ditawarkan ditambah dengan adanya e-commerce yang dapat memberikan ulasan-ulasan serta review-review atas produk yang dibeli memberikan dukungan atas pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi nya. Dengan membuat koneksi serta membangun komunitas juga memberikan WOM terhadap pelaku UMKM serta adanya pertukaran fikiran baik sesama pelaku UMKM ataupun konsumen.*

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, UMKM, E-Commerce*

### **1. PENDAHULUAN**

Dunia semakin tanpa batas. Media sosial menjadi salah satu sarana terhubungnya komunikasi. Informasi yang beredar dimedia sosia berpengaruh cukup besar bagi masyarakat. Maka dari itu sosial media dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar

sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram.

Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa dan brand dengan memanfaatkan target pasar yang berpartisipasi di media sosial tersebut, Meskipun pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia diberbagai bidang dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), sebagian besar studi terutama berfokus pada efek dari *social media* pada kepuasan salah satu yang utama dalam studi terbaru tentang sosial media marketing. Hayden dan Herman (2012) dalam Hermawan menggunakan istilah *Red Marketing* untuk menggambarkan potensi pemasaran melalui internet melalui jaringan besar. dunia digital Pemasaran lebih mudah dengan internet. Hal ini membuat pemasaran internet lebih efisien dan murah (Hermawan, 2012), biaya lebih rendah dan lebih mudah diakses. Meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan.

Banyaknya para pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia, mencoba dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga telah merambah para pelaku UMKM di Tangerang Selatan. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link Halaman Website Bisnis Online) secara lebih spesifik. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.

Menurut Tambunan (2002), kualitas SDM yaitu termasuk perilaku pelaku usaha dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Kasmir (2017) usaha dapat dikatakan berhasil jika para

pelaku usaha memiliki karakteristik kepribadian yang jujur, kreatif dan inovatif untuk membangun sebuah

kepercayaan terhadap konsumen, semakin banyak motivasi dan perilaku baik yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha maka semakin besar pula kemungkinan sebuah UMKM dapat berkembang. Untuk mengembangkan suatu UMKM agar usahanya berhasil, pelaku usaha harus dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk lebih mengembangkan usahanya.

*E-Commerce* merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. (Adi Nugroho, 2006:1).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Komunikasi Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu.

### ***Social Media Marketing***

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten) (Gunelius, 2011). *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018). *Social media marketing*

merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018). Sedangkan yang dimaksud dengan *Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robertz, Zahay 2015:226).

### **Media Sosial**

Menurut Van Dijk (2013) “media sosial adalah platform yang menjadikan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain tanpa batas dalam melakukan aktivitas ataupun kolaborasi. Maka dari itu *social media* dapat menguatkan pengguna nya secara terikat satu sama lain tanpa melalui *physical touch*, memberikan fasilitas online yang cukup memadai serta membuat pengguna bisa leluasa dalam mengembangkan ide bisnis online seperti melalui Instagram, Facebook serta TikTok.

### **Usaha Mikro Kecil Menengah**

Pemasaran dan UMKM merupakan dua bagian yang saling terikat dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini dikarenakan, semua sektor usaha termasuk UMKM perlu melakukan kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh mereka dapat diketahui oleh konsumen sehingga menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, setiap usaha mikro, kecil maupun menengah tentunya memerlukan cara atau strategi dalam melakukan pemasarannya.

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usahanya maupun perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Bank Dunia mengelompokkan UMKM menjadi 3 jenis, yaitu:

- Usaha mikro yang dimana mempekerjakan 10 orang karyawan.
- Usaha kecil mempekerjakan 30 orang karyawan.
- Usaha menengah mempekerjakan 300 orang karyawan.

### ***E-Commerce***

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, dimana *E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi
- Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) Metode deskriptif adalah penjabaran suatu variable meneliti dengan cara mendefinisikan dan uraian yang lengkap serta mendalam dari berbagai refrensi sehingga ruang lingkup hasil peneliti tersebut akan dijelaskan secara mendalam menggunakan data-data yang sudah diteliti sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan. Peneliti memilih tempat tersebut dilakukan berbagai pertimbangan atas dasar pemilihan tempat yang cocok untuk berlangsung nya sarana *social media marketing* usaha mikro kecil menengah. Berdasarkan sifat-sifat data yang telah dikumpulkan dan juga jikalau dikaitkan dengan tujuan penelitiannya, maka penelitian ini termasuk dalam pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mencari dan menungkap gejala secara menyeluruh dan sesuai konteks apa adanya dengan melakukan pengumpulan data-data dari latar belakang yang dialami sebagai sumber langsung dan dengan instrument kunci yaitu peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif mengutamakan penekanan alamiah adalah jenis penelitian dengan menekankan pada proses dan maknanya, yang tidak di uji, dan juga tidak diukur dengan tepat menggunakan data yang bersifat data deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap media sosial yang sekarang sedang hype seperti *Tiktok*, *Instagram* dan *Marketplace* juga mengamati prilaku dari orang-orang kunci seperti pemilik akun admin media sosial serta pelaku UMKM baik secara offline maupun online serta para followers yang setia membeli produk tersebut, seraya

mewawancarai mereka, kemudian memperspesifikan makna dari suatu wawancara yang kami lakukan serta mengumpulkan data-data dan menganalisis secara mendeskripsikannya. Teknik penentuan informan yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pada teknik ini informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang akan diteliti, dengan mempertimbangkan bahwa merekalah orang yang paling mengetahui tentang informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan yang matang. Informan yang dimaksud disini adalah informan yang mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait *Social Media Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce*.

Menurut Sugiyono (2018:224), teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dan terpenting dalam sebuah penelitian karena adapun tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Maka seorang peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang harus memenuhi standar data yang telah ditetapkan

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

##### **Hasil**

Pada hasil penelitian ini adalah dengan memberikan hasil dari beberapa jawaban yang dilakukan dilapangan secara langsung, dengan teori yang digunakan dan mencoba untuk memaparkan hasil dari wawancara tentang *social media* Usaha Mikro Kecil Menengah melalui *e-commerce* yang diberikan langsung jawaban dari pelaku 3 UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Hasil dari penelitian ini disajikan dan dianalisis dengan menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu:

- Penting nya *social media marketing* bagi UMKM yang menggunakan *e-commerce*.
- Kelebihan media sosial dalam melakukan sebuah promosi prodak yang dilakukan oleh UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta dengan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan teknik analisis data maka hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I, Informan II, dan Informan III serta Informan Triangulasi I dan Informan Triangulasi II

Dalam penelitian ini menguraikan hasil penelitian yang menggabungkan data hasil temuan dilapangan, dan berisikan hasil wawancara dari informan. Penelitian ini menggunakan

teori Gunelius (2011), yang memiliki empat Indikator: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* yang bertujuan untuk mengetahui *Social Media Marketing* pada UMKM dengan memanfaatkan *e-commerce*.

## **Pembahasan**

Pembahasan hasil analisa dalam penelitian ini merupakan informasi, data dan fakta yang ada di lapangan yang ada di lapangan yang diperoleh dari pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

Keterkaitan antara strategi dengan teori yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelaksanaan strategi tersebut Adapun uraian dan penjelasan terkait dengan korelasi antara strategi yang diterapkan dengan indikator-indikator yang ada dalam teori Gunelius (2011) yang terdiri dari 4 indikator yakni *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*. Pembahasan dari indikator *Social Media Marketing* tersebut dengan *social media marketing* yang diterapkan oleh Pelaku UMKM telah sesuai dan telah terpenuhi serta mampu menarik kesimpulan dan yang dalam hal ini pelaksanaannya berjalan dengan baik.

### ***Content Creation***

Dalam pembuatan konten tentunya dapat menarik minat pelanggan yang lebih apalagi dengan konten itu sendiri juga memberikan promosi-promosi mendalam kepada konsumen UMKM, banyak nya minat pelanggan tentunya menjadikan prodak yang ditawarkan lebih dikenal lagi terhadap konsumen, konten yang menarik juga memberikan minat beli yang lebih. Ditambah dengan adanya *e-commerce* yang diberikan menjadikan para konsumen lebih meningkatkan keinginan karena adanya cashback menarik yang ditawarkan kepada konsumen, dari triangulasi sendiri pun memberikan komentar mengenai konten-konten yang ditawarkan kepada UMKM tersebut mulai dari Lapak\_Agoy dan HK Jarsey yang hanya mengandalkan konten berupa foto dan ulasan produk lewat video menjadikan prodak yang ditawarkan tersebut kurang disukai karena kurangnya konten menarik tetapi untuk MacMax dengan membuat konten lewat media sosial TikTok membuat adanya sentuhan menarik kepada prodak yang ditawarkan, dengan membuat konten pun harus dipilih-pilih lagi dalam porsi umur yang sesuai karena perspektif tentang konten yang ditawarkan berbeda-beda setiap pandangan usia.

### ***Content Sharing***

Membagikan konten melalui media sosial adalah langkah yang tepat selanjutnya apalagi ditambah isi konten yang disebarakan itu sangat menarik perhatian, hal itu sangat ampuh dalam menimbulkan rasa keinginan terhadap konsumen dengan membagikan konten juga dapat menjadikan rasa antusias dari pelanggan atas prodak yang ditawarkan, memilih waktu yang tepat saat menyebarkan konten untuk mengikuti alorigtma media sosial adalah pembelajaran untuk pelaku UMKM serta mengikuti fenomena-fenomena yang trend saat ini apalagi ditambah masyarakat Indonesia sangat menyukai konten berupa video serta foto dibandingkan dengan tulisan saja, ditambah dengan review-review terpercaya dari influencer terkenal dapat memberikan rasa kepercayaan.

Dari sudut pandangan Triangulasi 1 pun memberikan pendapat mengenai 3 UMKM tersebut yang dimana dengan menyebarkan konten juga memberi kemudahan dalam menerima berbagai macam prodak yang ditawarkan serta memberikan impact yang baik juga bagi pelaku UMKM tetapi pendapat Triangulasi 2 memberikan komentar dalam menyebarkan konten juga harus memberikan testimoni terhadap prodak yang ditawarkan serta review-review yang terpercaya bukan hanya menyebarkan saja.

### ***Connecting***

Dengan membuat koneksi kepada konsumen dapat membuat rasa emosional kepada konsumen dengan kedekatan-kedekatan yang terjalin tanpa tekanan atau rasa iba yang terjadi memberikan rasa lebih leluasa kepada konsumen dalam memberikan komentar kepada prodak yang ditawarkan dengan demikian rasa evaluasi tentunya akan dilakukan terhadap pelaku UMKM ditambah dengan kemudahan *e-commerce* dalam memberikan komentar serta ulasan prodak yang ditawarkan, dengan membuat koneksi juga tentunya memberikan keinginan apa yang di inginkan oleh konsumen atas prodak-prodak yang ditawarkan dengan kemajuan fasilitas *e-commerce* memberikan akses untuk berkoneksi seperti komunikasi *online* serta keluh kesah prodak yang dijualkan, dengan membuat hubungan yang baik tentunya menjadikan pelaku UMKM dan konsumen dapat menjalin ikatan yang kuat serta hubungan baik yang dimana memberikan loyalitas terhadap pelanggan.

Dalam hal itu Triangulasi 1 menjelaskan mengenai koneksi dapat memberikan kepercayaan kepada prodak atas koneksi yang terjalin, dengan memberikan masukan serta kritikan menjadikan koneksi lebih dekat lagi guna membangun prodak menjadi lebih baik lagi kendati demikian Triangulasi 2 menjelaskan terhadap hasil wawancara yang dijelaskan oleh UMKM Informan 2 bukan hanya dengan koneksi saja tetapi juga harus tau bagaimana cara

mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap produk yang ditawarkan agar tidak kecewa atas hasil yang diberikan hal itu bisa membangun rating *took* yang ditawarkan dalam *e-commerce* tersebut.

### ***Community Building***

Membangun komunitas tentunya dapat memudahkan berinteraksi dengan sesama pelaku UMKM dan konsumen satu sama lain, interaksi dalam edukasi serta memberikan arahan untuk pelaku UMKM itu sendiri dengan adanya membangun komunitas dapat menjadikan WOM hal itu dapat memberikan pertukaran informasi didalamnya, konsumen juga memberikan pandangan serta arahan terhadap market yang selalu berubah-ubah dan dalam komunitas juga menjadikan keakraban baik konsumen dan pelaku UMKM.

Triangulasi 1 juga menjelaskan tentang pelaku UMKM 3 yang dimana komunitas saja tidak dapat membangun WOM melainkan juga memberikan aksi yang terjadi didalamnya sementara Triangulasi 2 menjelaskan dalam membangun komunitas juga harus dipilih-pilih dulu tidak semua komunitas bisa masuk dalam ruang lingkup serta fungsi dan tujuan yang sama, WOM juga dapat menjangkau yang lebih untuk kesadaran kepada masyarakat itu sendiri, UMKM bertemu dalam suatu ruang lingkup dan ikut sama-sama dalam membangun visi dan misi dari pelaku UMKM tersebut, dalam komunitas juga harus dikelola dengan baik terutama untuk kepentingan kedepannya.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwasanya *social media marketing* bagi UMKM dapat dideskripsikan sebagaimana bahwa dalam media sosial para pelaku UMKM mendapat akses kemudahan dalam menjual produk yang mereka tawarkan, jangkauan yang luas serta kemudahan dalam melakukan promosi berupa pembuatan konten serta penyebaran konten dan membuat koneksi serta membangun komunitas guna meningkatkan WOM terhadap konsumen dan membangun kesadaran tetapi ada beberapa kendala dalam promosi di media sosial yang dimana harus mempersiapkan setiap target pasar yang ingin dituju guna untuk mendapat pemahaman dari konsumen tersebut, dalam membangun komunitas juga harus pandai memilih-milih guna dapat masuk ke ruang lingkup yang sefrekuensi dengan produk apa yang ditawarkan. Ditambah dengan penggunaan *e-commerce* sebagai wadah penjualan untuk memberikan rasa *trusted* kepada konsumen dalam pemanfaatan komentar atas produk yang ditawarkan serta membuat loyalitas dan kedekatan dalam komentar yang disediakan oleh fitur *e-commerce* tersebut.

Kelebihan media sosial sendiri juga memberikan akses kemudahan untuk berinteraksi baik sesama pelaku UMKM maupun konsumen, baik secara perorangan maupun kelompok karena dalam media sosial sendiri memberikan fasilitas-fasilitas yang lebih didalamnya, terlebih dalam hal promosi prodak yang dimana dalam promosi tersebut memberikan dukungan pelaku UMKM terkait prodak yang dipasarkan dengan catatan dapat mengikuti trend serta era yang terjadi saat ini, mampu mengikuti alogirtma media sosial serta membuat konsumen menjadi tertarik atas promosi-promosi yang dilakukan, dengan begitu kelebihan media sosial perlu dimanfaatkan dalam segi promosi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alwendi. (2020). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3).
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran [sumber elektronis]: UMKM dan digital sosial media*. Kabupaten Sleman: Deepublish.
- Aurinawati, D. (2019). *Analisis aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen (Studi kasus homestay kelas menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Baiti, N., & Fatma Utami, A. S. (2018). Pengaruh media sosial terhadap perilaku cyberbullying pada kalangan remaja. *Jurnal BSI*, 18(2).
- Buchori, A., Auladi, I., & Puspita, A. (2022). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1).
- Budiarto, D. S., Meylina, A. P., & Diansar, R. E. (2023). Pentingnya e-commerce dan sistem informasi dalam pengambilan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 26(1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Gunawan, A. (2017). Pemanfaatan media sosial di perpustakaan. *Jurnal Pari*, 50.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*.
- Hidayah, I. A. (2016). *Analisa e-commerce pada toko penjualan sepatu FEMSHOP*.
- Indrajit, R. E. (2002). *Electronic commerce: Strategi dan konsep bisnis di dunia maya*.
- Khakim, M. A. (2022). Pelatihan dan konsultasi manajemen, bisnis dan keuangan bagi UMKM Kalibata. *Jurnal Abdidas*, 3(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran. *Journal Edunomika*.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): Peluang dan tantangan dalam. *Jurnal Econetica*, 1(1).
- Setiadi, A. (2012). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal AMIK BSI*, 3.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 48–59.
- Taufik, Y. (2022). Peran social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Utami, A. S., & Nur, B. (2018). Pengaruh media sosial terhadap perilaku cyber bullying pada kalangan remaja. *Ejurnal BSI*, 18(2), 259.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*.