



Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah

I Wayan Willy Mustika, Salsa Bila Jihan Maulidah

Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknologi Dan Informatika Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia Denpasar

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 13/1/2023

Revised : 4/7/2023

Published : 11/7/2021



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 7 - 12

Terbitan : Juli 2021

ABSTRAK

Media sosial atau sering disebut jejaring sosial merupakan saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia (Coremetrics, 2010). Tren tersebut mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi iklan dan pemasaran: dari media massa satu arah yaitu dari perusahaan kepada konsumen menjadi dua arah adanya komunikasi perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilakukan oleh sekelompok peneliti di bidang ilmu-ilmu sosial, penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan, penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan alam. dan ini adalah penemuan. UMKM merupakan bentuk usaha yang dominan di Indonesia. Statistik Finlandia (BPS) mendefinisikan UKM diklasifikasikan menurut jumlah karyawan. Menurut Thoyibi (2010), media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang secara elektronik menghubungkan konsumen dengan penjual menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dll. (Kotler dan Armstrong, 2009). Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi di antara banyak orang karena konektivitas yang tinggi dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan pada waktu yang tepat, lebih relevan, personal, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh fitur Instagram for Business tersebut memotivasi 30 pelaku UMKM industri makanan dan minuman di wilayah Jatinangor yang merespon kajian ini untuk menggunakan fitur tersebut sebagai sarana promosi usahanya.

Kata Kunci : UMKM; Media Sosial; Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Social media or often called social networking is the fastest growing marketing channel in the world (Coremetrics, 2010). This trend reflects a paradigm shift in the advertising and marketing communications industry: from one-way mass media, namely from companies to consumers, to two-way communication between companies and consumers. This research uses qualitative methods, where qualitative research as a scientific method is often used and carried out by a group of researchers in the field of social sciences, qualitative research is carried out to build knowledge through understanding and discovery, qualitative research is carried out in the natural environment. and this is a discovery. MSMEs are the dominant form of business in Indonesia. Statistics Finland (BPS) defines SMEs classified according to the number of employees. According to Thoyibi (2010), social media is content that contains information created by people using publishing technology that is easily accessible and designed to facilitate communication, influence, and interaction with other people and the general public. Digital marketing is a form of direct marketing that electronically connects consumers with sellers using interactive technologies such as email, websites, social media and news groups, interactive television, mobile communications, etc. (Kotler and Armstrong, 2009). Digital marketing facilitates communication among many people due to high connectivity and is usually used to promote products or services at the right time, more relevant, personalized and cost-effective (Satyo, 2009). The various benefits offered by the Instagram for Business feature motivated 30 MSME actors in the food and beverage industry in the Jatinangor area who responded to this study to use this feature as a means of promoting their business.

Keywords : MSME, Social Media, Digital Marketing

© 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Media sosial atau sering disebut jejaring sosial merupakan saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia (Coremetrics, 2010). Tren tersebut mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi iklan dan pemasaran: dari media massa satu arah yaitu dari perusahaan kepada konsumen menjadi dua arah adanya komunikasi perusahaan dengan konsumen. Berbeda dengan iklan online berbayar, pemasaran jejaring sosial melibatkan komunikasi virtual dari konsumen ke konsumen dengan membuat akun media sosial perusahaan/merek yang disertakan dengan contact person atau admin perusahaan yang dapat dihubungi. Selain itu akun media sosial suatu perusahaan/merek dagang juga mengelola promosi dan hubungan masyarakat di sebagian besar jejaring sosial populer, seperti Facebook, YouTube, dan Twitter. Aplikasi jejaring sosial seperti penampilan produk dan pemberian desain kolaboratif pada tampilan media sosial serta pengumuman peluncuran produk dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan kepada pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek kepada perusahaan.

Perkembangan global yg dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan mirip pada era kini yg diklaim sebagai era kekinian atau terbaru telah banyak mengakibatkan perubahan-perubahan sosial yg terjadi dikalangan rakyat. imbas teknologi mengakibatkan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih selesainya kemunculan internet sebagai akibatnya dengan simpel memperoleh majemuk informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media umum ini mengakibatkan peluang bagi masyarakat pada melakukan suatu perjuangan. Peluang terhadap media sosial tak berhenti hanya pada usaha produk. usaha jasa maupun pariwisata jua mulai menggunakan media umum menjadi keliru satu wahana buat menarik perhatian.

Masyarakat buat membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. Penjualan produk dengan menggunakan media umum buat menarik pembeli dengan memberikan gosip-gosip terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada warga . Pemanfaatan social media bisa berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial dipergunakan sang masyarakat pada melakukan poly kegiatan mulai asal entertainment, melakukan bisnis, mencari berita atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media umum akan memengaruhi faktor eksternal yg menghipnotis persepsi konsumen akan sebuah produk, yg lalu akan menghipnotis minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yg dipersepsikan melalui media umum berpengaruh terhadap minat beli.

di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yg semakin pekat, penggunaan media umum sudah menjadi pilar utama dalam penyampaian info. keliru satu kelebihan media sosial ialah memiliki poly potensi buat kemajuan suatu usaha. media sosial dapat dipergunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk serta jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan buat penjualan on line. selesainya tahun 2010, menggunakan hadirnya media umum Instagram, penggunaan media tersebut menjadi indera jaringan sosial tidak hanya dalam menunjukkan aktivitas si pengguna tetapi dapat menaikkan penggunaan bisnis secara online. media sosial pula dapat memiliki tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal pulang, memberikan isu untuk dapat mengetahui obyek yg disukai pelanggan, kehadiran pelanngan, korelasi antar pelanggan sesuai lokasi serta pola hubungan, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk grup antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun bisa mempertinggi kuantitas produk yg sampai ke tangan konsumen.

Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Ini adalah platform di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasara sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten,

Mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Marketer media sosial menggunakan media sosial untuk pertama-tama hadir di platform sosial populer, menemukan dan menjangkau pelanggan dan calon pelanggan, lalu mempromosikan produk dan layanan serta melibatkan audiens untuk meningkatkan konversi. Media sosial pemasaran dapat dilihat sebagai bidang baru dan praktek bisnis baru yang terlibat dengan

pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui media sosial online (Marzuki, 2014). Media 2 sosial semakin banyak diadopsi oleh perusahaan (Hawkins & Vel, 2013), karena merupakan fenomena baru yang telah merevolusi komunikasi online (Kuitunen, 2012). Bahkan, forum online, blog web, podcast dan media sosial dengan cepat menjadi bagian penting dari kehidupan sehari – hari, sosial dan bisnis. Selain itu media sosial juga menjadi sumber utama informasi pelanggan dan saluran utama komunikasi, berbagi informasi serta distribusi kreativitas dan hiburan (Constantinides, 2008; Constantinides, Carmen & Lorenzo, 2010).

Usaha Kecil Menengah atau UKM adalah jenis bisnis yang dijalankan dalam skala kecil hingga menengah. UKM bukan anak perusahaan, cabang perusahaan, atau bagian dari perusahaan atau bisnis skala besar. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha yang punya omset di bawah 300 juta per tahun dan jumlah pekerja di bawah 20 orang. Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha yang punya omset 300 juta sampai 2.5 miliar per tahun. Jumlah pekerja Usaha Menengah ada di antara 30 – 100 orang. Kemudian untuk Usaha Menengah punya omset 2.5 miliar sampai 50 miliar per tahun. UKM adalah suatu jenis usaha yang punya kontribusi cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UKM berperan dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Peran vital UKM akan terasa dalam pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto). Peran UKM tidak hanya bisa dirasakan di negara berkembang, melainkan di negara maju. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja, lebih banyak dibanding usaha besar. Kontribusi UKM dalam PDB juga lebih besar dibanding usaha skala besar.

Pemasaran melalui media sosial tidak bekerja secara langsung. Konversi penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat membutuhkan trust atau rasa percaya. Jika rasa percaya ini meningkat dibarengi strategi yang tepat, maka penjualan bisa berjalan dengan lancar, lamanya proses konversi dari promosi ke penjualan ini membuat banyak marketer tidak sabar. Akhirnya mereka gagal menerapkan cara pemasaran ini meski cukup penting. Agar pemasaran ini bisa berjalan lancar, Anda harus bersabar dan menerapkan metode yang tepat, misal target promosinya jelas dan interaksi dengan masyarakat berjalan dengan baik.

Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja, cukup memiliki akun jejaring sosial, Anda bisa melakukan pemasaran. Namun, pemasaran yang fokus dan tepat sasaran agak susah dilakukan. Sebelum memasarkan produk ada baiknya menentukan targetnya terlebih dahulu, lebih baik melakukan promosi kepada ratusan orang yang tepat sasaran daripada ribuan orang yang belum tentu mau membaca konten promosinya. Selain itu, promosi ke user yang telah ditargetkan juga bisa meningkatkan penjualan produk, Saat menggunakan media sosial, jangan melupakan berinteraksi dengan masyarakat. Saat ada yang bertanya atau melakukan komplain, Anda harus menanggapi dengan baik. Aktif berinteraksi akan membuat merek yang Anda miliki semakin dipercaya, Selain menghadirkan konten yang bermutu, menggunakan influencer juga bisa digunakan untuk menarik banyak pembeli. Anda bisa menggunakan beberapa selebriti atau selebgram yang dekat dengan masyarakat. Social media marketing membutuhkan kesabaran karena peluang menyerahnya seorang marketer itu cukup besar. Sebab, konversi penjualan tidak bisa dilihat secara langsung. Masyarakat butuh diyakinkan untuk mau membeli. Oleh karena itu, promosi di sini harus dilakukan secara berkala dan menarik.

Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan

Mudah memperoleh beragam informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi- informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang

mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilakukan oleh sekelompok peneliti di bidang ilmu-ilmu sosial, penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan, penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan alam. dan ini adalah penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki teori dan visi yang luas untuk bertanya, menganalisis, dan menyusun objek penelitian secara lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pentingnya dan dikaitkan dengan nilai

C. Hasil dan Pembahasan

UMKM

UMKM merupakan bentuk usaha yang dominan di Indonesia. Statistik Finlandia (BPS) mendefinisikan UKM diklasifikasikan menurut jumlah karyawan. Perusahaan kecil adalah perusahaan yang mempekerjakan 5-19 orang, sedangkan perusahaan menengah adalah perusahaan yang mempekerjakan 20-99 orang.

Menurut perspektif perkembangannya, menurut Krisnawat (2018), UMKM dapat dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu : (1) Kegiatan usaha adalah UMKM yang lebih dikenal dengan sektor informal. (2) Usaha Mikro adalah UMKM yang bersifat artisanal tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. (3) Perusahaan kecil dinamis adalah UKM wirausaha yang dapat melakukan pekerjaan outsourcing dan ekspor. (4) Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM dengan jiwa kewirausahaan yang bertransformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Di era digital saat ini, UMKM di Indonesia berkembang pesat. UMKM menggunakan teknologi khususnya media sosial sebagai sarana untuk menerapkan pemasaran digital (digital marketing) dalam pelaksanaan usahanya. Namun, Susilo (2010) menemukan bahwa UMKM masih menghadapi beberapa kendala dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi UMKM. Faktor pembatas tersebut antara lain keterbatasan akses modal, keterbatasan akses pasar, serta keterbatasan akses informasi tentang sumber daya dan teknologi.

Media Sosial

Menurut Thoyibi (2010), media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum. Saat ini, praktik social media marketing mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk dan sebagai wahana untuk mempromosikan brand perusahaan. Media sosial adalah tempat bertemunya orang-orang untuk berbagi informasi dan tempat menjalin pertemanan baru dan berinteraksi dengan teman-teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah Instagram, Facebook, Twitter dll.

Semakin banyaknya pengguna media sosial khususnya Instagram menginspirasi pemasar untuk memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran atas produk dan jasa yang mereka hasilkan. Di mana setiap orang tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga bisa menjadi penerbit. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen seperti kritik, saran dan keluhan. Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara online, namun efek pemasaran yang dilakukan juga dapat memiliki efek offline yaitu word of mouth. Jika dapat menggabungkan model pemasaran online dan offline maka dapat dipastikan produk/jasa yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Agatha, 2015:5)

Praktik social media marketing sudah banyak diadopsi oleh para pelaku bisnis di berbagai industri untuk mengembangkan usahanya, namun masih cukup banyak pelaku bisnis yang belum memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara maksimal. sebagai alat pemasaran digital. Salah satunya adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya di daerah terpencil yang umumnya belum mengetahui perkembangan media

digital untuk proses pemasaran. UKM harus berhati-hati ketika memilih media sosial sesuai dengan tujuan pemasarannya (Safitri, 2015; Kaussarina, 2013). Seperti Facebook, yang lebih cocok untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena sifat penggunanya menjangkau semua tingkatan, memungkinkan UKM membangun hubungan dan kesadaran menggunakan acara, pembaruan status, dan respons langsung terhadap umpan balik konsumen. UKM dapat memaksimalkan penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran digital dengan menggunakan fitur Halaman dan memberikan pembaruan deskriptif dengan gambar dan tautan situs web hingga ajakan bertindak. Pada saat yang sama, Instagram bagus untuk meningkatkan kesadaran dan membangun hubungan dengan konsumen, terutama berkat fitur bisnis Instagram yang menawarkan berbagai layanan yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil survei Apjii, dari sekian banyak media sosial yang berkembang di masyarakat Indonesia, Instagram menjadi salah satu yang paling populer di masyarakat.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang secara elektronik menghubungkan konsumen dengan penjual menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dll. (Kotler dan Armstrong, 2009). Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi di antara banyak orang karena konektivitas yang tinggi dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan pada waktu yang tepat, lebih relevan, personal, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif dengan bantuan media digital, mulai dari promosi atau penawaran produk hingga penjualan produk.

Digital marketing tidak hanya memudahkan perusahaan untuk melacak dan merespon kebutuhan dan keinginan calon konsumen, tetapi juga memudahkan calon konsumen untuk mencari dan membeli informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya. Pembeli saat ini semakin membuat keputusan pembelian mandiri berdasarkan hasil pencarian yang dapat diambil kapan saja, di mana saja. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada, tanpa kendala geografis atau waktu.

Digital marketing tidak hanya dilakukan oleh pemilik bisnis besar tetapi juga dapat digunakan oleh semua pelaku bisnis, salah satunya untuk pemilik UMKM. Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM melakukan pemasaran secara online. Menggunakan media online bisa menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Kemudahan

penggunaan internet saat ini, besarnya keuntungan yang dicapai serta murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama mengapa UMKM harus menggunakan media online sebagai solusi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

Pemasaran digital seperti yang disarankan oleh Hermawan (2012:21) yaitu: (1) Biaya pemasaran digital yang relatif murah jauh lebih murah dan juga menjangkau konsumen potensial yang sangat luas dibandingkan dengan periklanan tradisional. (2) Beban informasi yang besar Pemasaran digital menawarkan sejumlah besar informasi dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, radio dan televisi. Pelaku bisnis dapat secara akurat menangkap informasi yang dibutuhkan bisnis dan membantu memperluas bisnis.

Media digital marketing digunakan sebagai platform untuk membangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan dari target konsumen. Morrison (2010:324) membagi tujuan pemasaran digital sebagai berikut: (1) Penyebaran Informasi salah satu tujuan dari digital marketing adalah memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing memiliki peluang yang lebih baik untuk menarik pembeli. Singkatnya, penggunaan digital marketing oleh pelaku bisnis merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum, (2) menciptakan kesadaran bagi usaha kecil dengan anggaran iklan yang terbatas, pemasaran digital adalah alat alternatif yang dapat menciptakan kesadaran lebih efektif daripada media tradisional, sehingga penggunaan pemasaran digital sangat berguna sebagai alat yang menciptakan kesadaran tentang organisasi dan bisnis dan itu. . layanan atau produk yang diberikan kepada perusahaan atau organisasi, (3) ujuan Kajian Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran bagi suatu perusahaan tetapi juga sebagai alat untuk riset pasar dan mengumpulkan informasi dari pesaing maupun target konsumen, (4) perusahaan menggunakan digital marketing sebagai alat untuk membangun persepsi publik terhadap citra perusahaan mereka, (5) pengujian Produk Bisnis menggunakan pemasaran digital untuk menguji produknya,

dan bisnis juga merilis semacam kampanye dengan menawarkan kupon elektronik kepada konsumen atau konsumen untuk mendorong mereka agar mau mencoba produknya, (7) tingkatkan Layanan Banyak bisnis yang mendapat manfaat dari penggunaan pemasaran digital. Selain memberikan informasi yang lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat meningkatkan layanan yang ditawarkan kepada klien dan konsumen, (8) meningkatkan Distribusi Pemasaran digital adalah sumber daya yang memiliki banyak alat dalam pemasaran perusahaan sehingga perusahaan dapat bekerja dengan alat yang ada untuk mengiklankan dan menampilkan produk mereka, alat ini termasuk situs web, platform media sosial, dll.

D. Kesimpulan

Perkembangan media digital mendukung segala aktivitas bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk. Salah satu media digital yang dipandang sebagai pendukung pemasaran digital yang paling efektif di era globalisasi saat ini adalah media sosial yang terus memperbarui berbagai platform media sosial untuk mendukung kebutuhan pemasar dalam menggunakan media sosial, misalnya. alat pemasaran digital. Instagram yang mengembangkan fitur Instagram for Business. Fitur Instagram for Business disebut mampu memaksimalkan pemasaran dan promosi produk-produk milik perusahaan. Menyediakan berbagai layanan yang memfasilitasi interaksi konsumen-pemilik bisnis dan analisis pasar bagi pemilik bisnis, fitur ini dapat menjadi salah satu sumber daya pemasaran online yang dapat digunakan secara gratis. Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh fitur Instagram for Business tersebut memotivasi 30 pelaku UMKM industri makanan dan minuman di wilayah Jatinangor yang merespon kajian ini untuk menggunakan fitur tersebut sebagai sarana promosi usahanya. Walaupun terdapat berbagai kendala seperti Kurangnya sumber daya, pemahaman yang terbatas tentang cara memaksimalkan penggunaan fungsi, dan masih banyak kendala lainnya. Namun, responden tersebut dengan antusias dan dengan bantuan peneliti langsung mengaktifkan fungsi Instagram for Business perusahaan mereka sendiri. Responden ini ingin mengadopsi jenis media sosial yang mereka yakini dapat memaksimalkan pemasaran produk mereka.

Daftar Pustaka

- [1] Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- [2] Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- [3] Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- [4] Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, November, 2–3.
- [5] Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- [6] Rahmawati, Y., Ningrum, I. K., & Junarti. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Fashion Store zyshoes.id Bojonegoro. *Pendidikan Edutema*.
- [7] Rizki Isnanda, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–4. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- [8] Trihandayani, A., & Abdillah, L. A. (2018). Analisis Penerimaan Pengguna Dalam Memanfaatkan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Bina Darma Conference on Computer Science*, September.

- [9] Trulline, P. (2021). Jurnal Kelompok 33_Ir. 5(2), 259–279. Mufty Machmud, A., & Yuningsih, A. (2022). Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 162–168. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.502>