



ANALISIS PELUANG SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MEMASARKAN PRODUK UMKM CIBODAS JASA KOTA TANGERANG

¹Bambang Eko Supriyanto, ²Intani Yonattha Ajie, ³Muhamad Arief Biamrillah,
^{4*}Sachro Yusuf

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen01228@unpam.ac.id](mailto:dosen01228@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi literasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peluang dan peran *Social Media Marketing* dalam menunjang keberhasilan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di Gerai UMKM Cibodas Jasa kota Tangerang. Sebagaimana kita ketahui bahwa pada tahun 2020 Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor dalam penurunan perekonomian Indonesia ke berbagai sektor usaha termasuk para pelaku UMKM. Agar tetap dapat bertahan dan dapat memasarkan produk-produknya, maka berbagai strategi dilakukan oleh para pelaku UMKM diantaranya dengan memanfaatkan berbagai macam perangkat teknologi beserta aplikasinya yaitu melakukan pemasaran *online* menggunakan media sosial yang mampu menjangkau pasar lebih luas dengan biaya operasional yang minim. Adapun media sosial yang dimaksud adalah seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain sebagainya. Hasil penelitian menggambarkan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* tersebut sebagian sudah digunakan oleh para pelaku UMKM namun belum optimal dikarenakan kapasitas dari para pelaku UMKM yang tidak terlalu menguasai penggunaan aplikasi tersebut, serta belum mengetahui sejauh mana manfaat dan peluang besar dari penggunaan *Social Media Marketing* untuk memasarkan produknya. Dari hasil penelitian ini maka peneliti mencoba memberikan pengetahuan peluang pemanfaatan *Social Media Marketing* untuk menunjang pemasaran produk-produk di UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, UMKM

Abstract

This research is a descriptive study using a qualitative approach. Data collection was carried out through observation, interviews, and literacy studies. The purpose of this study was to determine the extent of the opportunities and role of Social Media Marketing in supporting marketing and increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products, especially in the Cibodas Jasa UMKM Outlet, Kota Tangerang. As we know that in 2020 the Covid-19 pandemic became one of the factors in the decline of the Indonesian economy to various business sectors, including MSMEs. In order to survive and be able to market their products, various strategies are carried out by MSMEs, one of its by utilizing various kinds of devices and their applications, namely online marketing using social media that is able to reach a wider market with minimal operational costs. Those social media are Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, and so on. The results of the study illustrate how the use of Social Media Marketing is partly used by MSMEs but is not optimal because of the capacity of MSMEs who do not really master the application, and do not yet know the extent of the benefits and great opportunities of using Social Media Marketing to market their products. From the results of this study, the researchers tried to provide knowledge about the opportunities in using Social Media Marketing to support the marketing of products at MSMEs in Cibodas Jasa Kota Tangerang

Keywords: Social Media, Marketing, MSME

PENDAHULUAN

Social Media Marketing (SMM) atau pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran digital dengan menggunakan *platform* sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Melalui *platform* para pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, dapat menyelesaikan keluhan dan pertanyaan, dapat memberikan informasi produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi dari pelanggan, serta dapat membangun komunitas antara pemasar dan pelanggan. Dalam prosesnya, *Social Media Marketing* melibatkan aktivitas seperti membangun konektivitas di jejaring sosial, memberikan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, memberi arahan *traffic* ke situs web, dan lain-lain.

Pemasaran menggunakan *Social Media Marketing* tidak harus selalu berkaitan dengan jual-beli secara langsung. Melalui strategi pemasaran ini, kita dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar, maupun video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial biasanya berkaitan dengan produk yang akan dijual. Selain untuk memasarkan konten, strategi *Social Media Marketing* dapat digunakan juga untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek kepada masyarakat agar memiliki kesadaran atau yang biasa disebut dengan *brand awareness*. Dengan *brand awareness* maka rasa percaya masyarakat terhadap suatu merek akan meningkat dan ini akan berdampak pada meningkatnya penjualan.

Pentingnya Social Media Marketing Untuk UMKM

Social Media Marketing merupakan kegiatan promosi produk atau *brand* melalui media *online*. Cara ini dinilai efektif untuk saat ini apalagi saat Pandemi Covid-19 sebagai sebuah strategi pemasaran bagi semua jenis usaha termasuk UMKM. Walaupun usaha yang dijalankan dalam ruang lingkup kecil, menentukan strategi promosi yang tepat perlu dilakukan agar

usaha semakin berkembang. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari pentingnya menerapkan *Social Media Marketing* khususnya bagi para pelaku UMKM:

1. Mudah Mendatangkan Pelanggan

Menerapkan *Social Media Marketing* untuk UMKM dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, *website*, ataupun *email marketing*, dimana hal tersebut dapat membuat pelanggan dengan mudah menemukan informasi seputar UMKM yang dibutuhkan tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.

2. Meningkatkan Jumlah Penjualan

Pemasangan iklan di media sosial membuat produk dapat dijangkau lebih luas oleh pelanggan. Hal ini menjadi sebuah keunggulan penggunaan *Social Media Marketing* yang dapat membuat sesuatu yang jauh menjadi dekat. Contoh, ketika kita mengunggah foto produk di akun Instagram bisnis, maka unggahan tersebut dapat dilihat oleh pengguna media sosial dari mana saja mereka tinggal. Semakin menarik unggahan tersebut maka bisa jadi pengguna tadi menjadi pelanggan yang secara otomatis melakukan pembelian atas produk yang kita tawarkan. Terjadinya transaksi tentu saja dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menjawab pertanyaan seberapa penting dan sebegitu besarnya peluang *Social Media Marketing* untuk memasarkan produk UMKM.

3. Menghemat Biaya Promosi

Jika kita menggunakan *Social Media Marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran, sudah pasti biaya untuk promosi dapat ditekan seminimal mungkin. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan teknologi secara *online* tidak memerlukan biaya pencetakan dan akomodasi lainnya.

4. Melayani Pelanggan Dengan Cepat

Strategi *Social Media Marketing* yang dinilai cukup efektif adalah layanan *chatbot*. Pertanyaan dan keluhan pelanggan akan dapat dijawab dengan cepat. Pelayanan yang cepat

dengan respons yang baik akan menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan bisa terus melakukan pembelian produk usaha kita.

5. Menjangkau Pengguna *Smartphone*

Smartphone merupakan perangkat penting yang sangat dibutuhkan oleh kebanyakan orang. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi para pelaku UMKM yang akan melakukan kegiatan pemasaran produknya. Jika kita memasang iklan atau mengunggah produk dan layanan secara *online*, tentunya pengguna *smartphone* akan lebih mudah dijangkau. Selain bisa menarik banyak pelanggan, juga akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

6. Memudahkan Bersaing Dengan Kompetitor

Adanya kompetitor membuat pelaku usaha harus berbuat kreatif untuk memenangkan persaingan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah menciptakan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Artinya, dengan memanfaatkan *Social Media Marketing* dan strategi yang tepat akan menjadikan pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya sekaligus dapat menganalisis gerak kompetitor

Sekilas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, disebutkan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil

sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Dari ketiga bentuk usaha tersebut masing-masing memiliki kriteria yang berbeda satu sama lain baik dari sisi kekayaan bersih maupun dari hasil penjualan. Kriteria Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel 1 Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta – 500 juta	300 juta – 2,5 milyar
Usaha Menengah	> 500 juta – 10 milyar	2,5 – 50 milyar



Ciri khusus yang membedakan antara UMKM dengan usaha lainnya adalah jenis barang yang dijual tidak tetap atau dapat berganti setiap waktu. Dalam hal tempat usaha pun UMKM dapat berpindah tempat jika diperlukan. Dari sisi administrasi UMKM biasanya baru memiliki sistem administrasi yang sederhana. Ciri lain dari UMKM dapat juga dilihat dari sumber daya manusianya yang masih sedikit, bisa dijalankan oleh 1-2 orang, dan sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan dan belum memiliki legalitas usaha seperti surat izin usaha atau nomor pokok wajib pajak (NPMP). Namun demikian, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Bahkan berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi

objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi terhadap pengurus dan pelaku UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang, kemudian dilanjutkan dengan studi literasi terhadap *platform Social Media Marketing* yang ada saat ini untuk dicari peluang dan peran dari *platform* tersebut, yang pada akhirnya akan menjadi pengetahuan untuk para pelaku UMKM agar lebih optimal lagi dalam memasarkan produk - produknya menggunakan *platform Social Media Marketing*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di UMKM Cibodas Jasa yang beralamat di Jl. Prambanan Raya No. 1 Kecamatan Cibodas Kota Tangerang 15138 pada tanggal 5-7 November 2021. UMKM Cibodas Jasa merupakan sebuah komunitas usaha yang secara struktur organisasi memiliki 25 orang pengurus dengan jumlah anggota sebanyak 400 orang yang terdiri dari para pelaku usaha UMKM dari berbagai sektor bidang usaha diantaranya kuliner, *fashion*, *craft*, dan jasa. UMKM Cibodas Jasa saat ini sudah memiliki 3 gerai usaha yang tersebar di berbagai lokasi yaitu Gerai UMKM di Kecamatan Cibodas, Gerai UMKM di Pasar Cibodas, dan Gerai UMKM di Mall TangCity.



Gambar 1. Kunjungan Wawancara Tim Peneliti ke Gerai UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil yang baik dan berdampak pada perubahan yang positif terhadap para pelaku UMKM Cibodas Jasa khususnya dalam peningkatan jumlah penjualan produk yang dimiliki, penelitian ini dilakukan bertahap mulai dari mengidentifikasi permasalahan apa yang terdapat di UMKM Cibodas Jasa, memahami apa yang dibutuhkan, sampai kepada memberikan solusi terbaik agar perkembangan UMKM dapat terealisasi.

Adapun tahap penelitian yang dilakukan adalah:

1. Diskusi awal dengan pengurus UMKM Cibodas Jasa terkait permasalahan dan kebutuhan yang selama ini ada di UMKM Cibodas Jasa.
2. Identifikasi produk-produk yang ada di UMKM Cibodas Jasa baik dari produk usaha kuliner, *fashion*, *craft*, maupun jasa.
3. Pelaksanaan penelitian dengan mewawancarai pengurus UMKM Cibodas Jasa dan observasi aktifitas penjualan produk di Gerai UMKM Cibodas Jasa.

Dari tahapan penelitian tersebut diatas permasalahan pokok yang dapat diketahui adalah mengenai pemasaran produk UMKM. Pemasaran produk masih bersifat internal dari anggota ke anggota komunitas, dan belum secara luas memasarkan produk ke luar anggota komunitas UMKM, sehingga produk kurang dikenal luas oleh masyarakat umum. Kemudian adalah sistem pemasaran yang belum memanfaatkan *Social Media*

Marketing. Hanya sedikit yang menggunakan *platform online* tersebut dalam memasarkan produknya, itupun hanya satu *platform* yang digunakan dari sekian banyak *platform* yang ada.

Melihat permasalahan yang ada di UMKM Cibodas Jasa dan melihat perkembangan teknologi yang ada seperti sekarang ini, maka peneliti memberikan sebuah hasil dari proses studi literasi terhadap peluang *Social Media Marketing* dalam kaitannya untuk memasarkan produk-produk yang ada di UMKM Cibodas Jasa. Langkah ini diambil agar para pelaku UMKM lebih mengetahui betapa pentingnya menguasai perangkat teknologi beserta aplikasinya untuk menunjang pemasaran produknya. Dengan demikian maka diharapkan para pelaku UMKM Cibodas Jasa lebih memiliki pengetahuan terhadap pentingnya penggunaan *Social Media Marketing* dan diharapkan dapat juga menggunakan *platform online* tersebut secara mahir. Mengapa para pelaku UMKM dituntut untuk mengetahui peluang besar dari *Social Media Marketing*? Jawabannya jelas karena begitu banyaknya masyarakat Indonesia saat ini yang menggunakan *platform online* untuk berbagai kebutuhan hidupnya salah satunya adalah untuk transaksi jual beli.

Mengutip data dari penggunaan media sosial di Indonesia, agensi marketing We Are Social dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite mempublikasikan laporan berjudul **Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021**. Hootsuite (We are Social) secara berkala menyajikan data dan juga tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku e-commerce di setiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Hootsuite biasanya menerbitkan data serta tren tentang internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan Hootsuite mengadakan di akhir tahun sebelumnya juga awal tahunnya. Pada tahun 2021 ini, Hootsuite juga sudah mengeluarkan data serta tren tentang internet dan media sosial pada 11 Februari yang lalu. HootSuite

mengeluarkan data tersebut dikarenakan untuk mendukung layanan utama mereka yaitu layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, FB Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, dan lain-lain.

Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Dunia

Gambar dibawah ini adalah data tren pengguna internet dan media sosial tahun 2021 di seluruh dunia:



Gambar 2. Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Seluruh Dunia

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 7,83 milyar
2. Pengguna Mobile Unik: 5,22 milyar (66,6% dari jumlah populasi di dunia)
3. Pengguna Internet: 4,66 milyar (59,5% dari jumlah populasi di dunia)
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 4,20 milyar (53,6% dari jumlah populasi di dunia)

Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Gambar dibawah ini memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia:

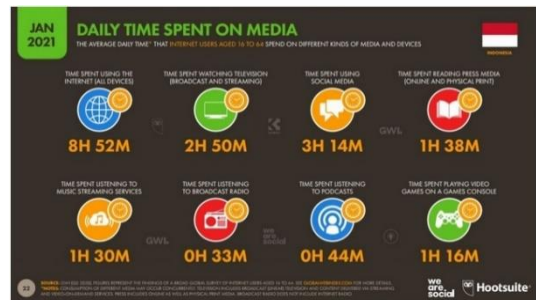


Gambar 3. Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta
2. Pengguna Mobile Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia)
3. Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia)
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia)

Waktu Mengakses Media Digital orang Indonesia

Dalam mengakses media, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, diperlihatkan pada gambar di bawah ini:

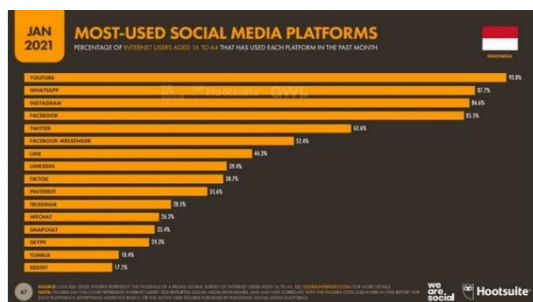


Gambar 4. Waktu Mengakses Media Digital orang Indonesia

1. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 8 jam, 52 menit.
2. Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 2 jam, 50 menit.
3. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 41 menit.
4. Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit.
5. Rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 16 menit.

Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial [berbasis survei] ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:

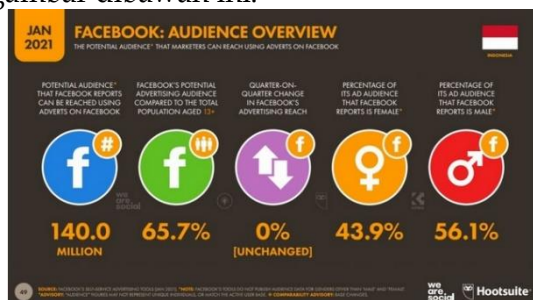


Gambar 5. Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

1. Pengguna YouTube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi.
2. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi.
3. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi.
4. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi.

Ringkasan Pengguna Facebook di Indonesia tahun 2021

Ringkasan Pengguna Facebook di Indonesia tahun 2021 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

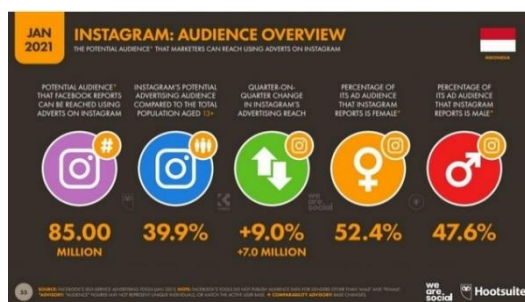


Gambar 6. Pengguna Facebook di Indonesia tahun 2021

1. Jumlah pengguna facebook di Indonesia tahun 2021: 140 juta jiwa.
2. Prosentase pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan: 43,9%
3. Prosentase pengguna Facebook berjenis kelamin laki-laki: 56,1%

Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021

Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 7. Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021

1. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021: 85 juta jiwa.
2. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,4%
3. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,6%

PENUTUP

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diambil Kesimpulan dan Saran guna melihat sejauh mana peluang dari penggunaan *Social Media Marketing* untuk memasarkan produk UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang.

Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* memiliki peluang dan peran besar terhadap keberhasilan suatu bisnis terutama dalam hal pemasaran, mengingat jumlah pengguna *platform online* saat ini sangat banyak baik digunakan untuk kebutuhan pekerjaan, pembelajaran, sampai kepada transaksi jual beli.
2. Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia sebanyak 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia yang sebanyak 274,9 juta.
3. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 41 menit.

Saran

1. Disarankan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan oleh para pelaku UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang agar kedepannya lebih dapat mengoptimalkan lagi penggunaan *Social Media Marketing* dalam memasarkan produknya.
2. Disarankan dari hasil penelitian ini para pelaku UMKM Cibodas Jasa Kota

Tangerang selalu *update* dengan perubahan dan perkembangan teknologi terbaru, dikarenakan kemajuan *platform online* selalu berubah setiap saat dengan begitu cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2008. *Managemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa Aris Ananda. Bandung: Mitra Utama.
- Buchari, Alma. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Haikal, H., Ridwan, A., Andrianto, I., Afif, W., Rusli, R., & Sunarsi, D. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pada Masyarakat Desa. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).
- Haque, M. G., Munawaroh, M., Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2021). Competitive Advantage in Cost Leadership and Differentiation of SMEs "Bakoel Zee" Marketing Strategy in BSD. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 277-284.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Jasmani, Jasmani, and Denok Sunarsi. "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang." *PINISI Discretion Review* 1.1 (2020): 165-174.
- Kasmad, K., et al. (2020). Increasing Community School Interest Through Service Quality, Prices and Promotion in Vocational High Schools. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2).
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). "*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*". Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) "*Manajemen Pemasaran*". PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. College.(2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. E. K. B. J. 1. Indonesia: Indeks.
- Kumala, D., & Hidayat, T. (2022). Pelatihan UMKM Berbasis Online di Kantor Pemerintahan Desa Lambangsari Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 15-19.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Puntoadi, Danis, (2011) *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.