



Efektifitas *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo

Sofia Maharani¹; Nazmah²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, E-mail : maharanisofia0@gmail.com;
na7m4@yahoo.com

Abstrak, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deduktif dimana teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini memberikan pandangan menurut penelitian terdahulu dengan menggunakan teori sebagai alat, ukuran dan instrument yang digunakan dalam membuktikan hipotesis. Pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari variable yang diberikan, Adapun yang menjadi sampel penelitian adalah UMKM yang bergerak dibidang kecantikan sebanyak 3 UMKM kel. Siti rejo II. Pada penelitian ini diketahui bahwa efektifitas dari penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan saat dikatakan memiliki kontribusi yang cukup baik, keaktifan pelaku usaha dalam menggunakan media sosialnya memiliki kontribusi. Penggunaan digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen serta menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang kita miliki.

Kata kunci : Efektifitas digital marketing; penjualan; UMKM

Abstract, This research was conducted to find out how effective the use of digital marketing is in increasing sales to MSMEs. This study uses a deductive qualitative research method where theory is used as a starting point for answering research questions, in this study providing views according to previous studies using theory as a tool, measure and instrument used in proving the hypothesis. The questions were prepared based on the indicators of the variables given. As for the research sample, there were 3 SMEs working in the beauty sector. Sitirejo II. In this study it is known that the effectiveness of using social media in increasing sales when it is said to have a fairly good contribution, the activeness of business actors in using social media has a contribution. The use of digital marketing is an effective strategy for increasing sales. The use of social media is a strategy to attract consumer interest and inform consumers about the products we have.

Keywords: Effectiveness of digital marketing; sales; MSMEs

A. PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan industri menuju digitalisasi, banyaknya perubahan dan restrukturisasi organisasi menuju kegiatan digital. Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan para pelaku bisnis. Baik perusahaan besar maupun kecil secara bertahap mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih besar dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari seluruh wilayah. Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, hampir semua orang tahu tentang ponsel yang cepat, sederhana dan mudah digunakan. perangkat praktis yang dibuat sebagai alat komunikasi. Menurut Hidayat (Pujasarissa, 2021), Indonesia menempati peringkat keenam dalam penggunaan media sosial pada tahun 2014. Namun, dalam studi terbaru yang diterbitkan oleh Kementerian Informasi dan Teknologi tahun 2023, pengguna internet, khususnya media sosial, berada di peringkat ke-10, dengan Facebook dan WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan. Di Tiktok, sekitar 40% menggunakan jejaring sosial. Besarnya persentase penggunaan media sosial berdasarkan data dari keminfo dapat dilihat dalam table di bawah ini :

Nama	WhatsApp / Persen	Facebook / Persen	YouTube / Persen	Instagram / Persen	TikTok / Persen	Telegram / Persen	Twitter / Persen	Line / Persen
2020-12-31	99	90	88	48	17	13	11	7
2021-12-31	96	80	72	46	30	16	9	5
2022-12-31	95	80	79	48	40	18	11	5

Sumber : Katadata Insight Center (KIC),Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 1 Februari 2023

Aktifitas masyarakat di media sosial saat ini bermacam-macam, mulai dari sekedar hiburan, berbisnis bahkan untuk pekerjaan. Berdasarkan data statistik diketahui bahwa pertumbuhan produksi industri mikro dan kecil triwulan pada tahun 2019 berada pada sektor industri percetakan dan reproduksi media rekaman. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa perkembangan digitalisasi sudah mulai dirasakan dalam industri UMKM di Indonesia. Guna mengikuti perkembangan zaman pengaplikasian digital marketing merupakan salah satu strategi yang dapat memperluas pemasaran online secara efektif dan efisien saat ini (Harjito dkk., 2022). Kegiatan pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu, yang meliputi bauran promosi. Promosi merupakan perpaduan dari periklanan (advertising), penjualan personal (personalselling), penjualan promosi (promotional selling), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital atau biasa dikenal sebagai digital marketing (Yoga & Nurmahdi, 2018). Dengan kemajuan teknologi informasi, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk secara online, dan sudah terbentuk kebiasaan bagi sebagian orang. Pembelian produk secara online menurut konsumen



dirasakan dapat menghemat waktu dan biaya (Manuharani dkk., t.t.). dari sisi konsumen maupun pengusaha pembelian produk melalui online atau mencari melalui media sosial dapat meminimalisir biaya operasional dan dapat dikontrol kapan saja tanpa batas waktu dan jam kerja (Hasiholan & Amboningtyas, 2021). Dengan adanya kemajuan teknologi pengusaha atau UMKM juga harus berinovasi Ketika akan mempromosikan produk mereka di jaringan sosial, tampilan produk dan iklan pun harus mempunyai keunikan tersendiri agar menarik perhatian konsumen (Septi Haryani dkk., 2022). Dengan materi atau isi dari promosi produk yang akan dipasarkan dapat mempertimbangkan aspek emosional konsumen dengan kata lain sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dapat membentuk ikatan yang kuat dan dapat membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen (Widiastuti dkk., 2021). Selain itu penggunaan media sosial dalam penjualan, pengusaha juga dapat mencari penyedia bahan baku dengan mudah melalui media sosial (Dani Anggoro dkk., 2020).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Saat ini media sosial sudah menjadi konsumsi kita sehari-hari dan jenisnya sangat banyak. Media sosial bukan saja digunakan oleh orang dewasa, anak-anak juga sudah ada yang menggunakan media sosial baik untuk bermain atau sekedar group pembelajaran. semua kalangan menggunakannya seperti, Instagram, facebook, tiktok, snack video, dll. Berdasarkan hal tersebut perusahaan atau pelaku bisnis mulai beralih menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan perusahaan. Strategi penggunaan media sosial pada mulanya merupakan salah satu pola bisnis baru dalam menghadapi pandemi dan saat ini sudah terbentuk kebiasaan baru.

Media Sosial didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antar pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan sharing, relasi, grup, percakapan dan profil (Dwijayanti dkk., 2022). Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah wahana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan bisnis, dan sebaliknya (Dwiyono, 2018). Sedangkan Nasrullah (dalam Sundawati, 2018) mengutarakan bahwa media sosial memungkinkan penggunaannya untuk dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagai informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Kotler dan Keller bahwa ada tiga platform utama dalam media sosial, yaitu (Dwiyono, 2018)

1. Forum Dan komunitas online merupakan sebuah bentuk komunitas yang dibentuk secara online (virtual) dan biasanya di dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dengan tujuan sebagai ruang komunikasi dalam membagikan informasi, keluhan ataupun yang lainnya.
2. Blogs.penggunaan blog sudah lama dilakukan dan media ini memiliki fungsi yang berbeda tergantung dari penggunaannya. blogspot sendiri adalah penyedia akun situs web gratis tempat anda dapat memposting apapun baik untuk penjualan produk, menulis atau sekedar mencurahkan pikiran.
3. Jaringan sosial (sosial Networks). Hal ini merupakan salah satu kekuatan yang dapat dilakukan dalam kegiatan penjualan baik itu kepada konsumen ataupun kepada



penyedia bahan baku. Jaringan sosial yang dimaksud disini dapat berupa facebook, linkedIn, twiter dan lain-lain.

Saat ini terdapat berbagai jenis media sosial yang kita ketahui, diantaranya sebagai berikut:

- a) Facebook; merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki satu miliar pengguna aktif, lebih dari setengahnya menggunakan ponsel. Pengguna dapat membuat profile pribadi, menambah teman, bertukar pesan dan berbagai informasi lainnya bahkan untuk memasarkan produk.
- b) Whatsapp; memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan mudah melalui teks atau pesan suara dan hingga saat ini telah dilengkapi dengan fitur panggilan video yang memungkinkan kita untuk bertemu langsung melalui telepon, serta saat ini digunakan sebagai pemasaran produk bagi toko-toko online. Whatsapp juga menyediakan layanan whatsapp bisnis yang dikhususkan bagi pemilik toko online.
- c) Youtube: merupakan aplikasi yang dibuat untuk berbagai video
- d) Twitter: Layanan jejaring sosial online mirip facebook dan layanan microblogging yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan teks hingga 280 karakter.
- e) Instragram; adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengeditnya, menerapkan filter digital dan mengunggahnya dengan berbagai fitur seperti kolom komentar dan DM atau fitur pesan langsung yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan.

2. Digital Marketing

Tjiptono, (dalam Hariyanti, 2018) adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Hermawan (2012). Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. (Rifkhi, 2021). Digital marketing adalah salah satu pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan saluran agar mendapatkan resipien yang potensial agar mencapai tujuan perusahaan dengan melalui pemenuhan para konsumen yang lebih efektif. (Laksono, 2022)

Dalam strategi penjualan menggunakan media sosial, penting untuk fokus pada tujuan. Media sosial adalah salah satu strategi yang merupakan tahap awal pemasaran. Tahap selanjutnya adalah fokus pada jumlah followers yang aktif untuk setiap konten yang diupload. Aktivitas ini bisa diukur dari jumlah share, likes dan followers. Menciptakan kesadaran pada konsumen bahwa umkm ataupun toko kita ada maka pengusaha dapat merancang jenis konten yang akan di pasang dalam media sosial tersebut. Konten ataupun iklan yang ditampilkan harus sesuai dengan tujuan yang dibuat dan pemilik usaha mengetahui target calon pelanggan. Banyaknya jumlah postingan iklan yang ditampilkan juga harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha apakah setiap hari atau tiga kali seminggu. Selanjutnya, pengusaha dapat perhatikan berapa lama waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menanggapi setiap konten yang Anda unggah. Semua hal ini tentunya perlu dilakukan pengukuran dan analisis terhadap hasil media sosial yang ada. Selain menganalisis saluran digital, perlu dilakukan analisis saluran digital pesaing, dan laporan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi selanjutnya

3. Penjualan

William G. Nickels menyatakan bahwa pengertian penjualan adalah Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Suraatmaja, 2015). Sedangkan Hartono, dkk Penjualan merupakan kegiatan penerimaan barang yang diperoleh dari pengiriman barang dagang atau dari penyerahan pelayanan pada bursa sebagai barang pertimbangan. (Annie, 2019). Winardi menyatakan bahwa pengertian penjualan adalah Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. (Suraatmaja, 2015).

Kotler dan Keller menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang akan diuraikan satu persatu sebagai yaitu (Zulfa & Hariyani, 2022):

1. Product (produk)
Produk yaitu objek atau proses yang memiliki nilai manfaat kepada konsumen, yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk tetapi juga membeli benefit dan value dari produk tersebut.
2. Price (harga)
Penetapan harga digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan
3. Place (Tempat atau Saluran Distribusi)
Saluran distribusi atau penyedia barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen, tempat juga berguna sebagai sarana pengamanan barang yang ditawarkan
4. Promotion (Promosi)
Kegiatan yang dilakukan para perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tepat
5. People (orang)
Orang berperan dalam Pemberian layanan yang berkualitas dari perusahaan kepada konsumen, hal ini bisa menjadi pembeda untuk perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.
6. Process (proses)
Yang dimaksud proses yaitu prosedur atau aktivitas yang disampaikan perusahaan kepada konsumen berupa produk atau jasa
7. Physical Evidence (tampilan fisik).
Bukti nyata fasilitas secara fisik yang menjadi nilai tambah perusahaan kepada konsumen.

4. UMKM

UMKM adalah usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Putra Wicaksono, 2021). Rudjito menjelaskan UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. (Rohimah, 2019). Tambunan, (2012) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif

yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Halim, 2020).

3 jenis usaha yang termasuk UMKM (Rohimah, 2019):

- a. Usaha Kuliner
Salah satu UMKM yang banyak dijalankan, terutama bagi wirausaha muda, UMKM ini tidak menggunakan modal yang terlalu besar, Setiap manusia selalu membutuhkan makanan jadi UMKM ini terlihat menjanjikan.
- b. Usaha Fashion
Banyaknya manusia yang selalu mengikuti trend fashion, tentunya hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis fashion
- c. Usaha Agribisnis
Sayuran, buah, serta makanan organik juga banyak diminati para wirausahawan, karena usaha ini tidak harus bermodalkan tanah yang luas, pekarangan rumah juga dapat dimanfaatkan untuk menjadi lahan agribisnis.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deduktif dimana teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini memberikan pandangan menurut penelitian terdahulu dengan menggunakan teori sebagai alat, ukuran dan instrument yang digunakan dalam membuktikan hipotesis. Pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari variable yang diberikan, Adapun yang menjadi sampel penelitian adalah UMKM yang bergerak dibidang kecantikan sebanyak 3 UMKM yang berada di wilayah Siti rejo II Medan. Adapun Teknik pengambilan sampel dilakukan secara probability sampling yang artinya Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi UMKM yang bergerak dibidang kecantikan yang berada di kelurahan siti rejo kurang lebih 12 UMKM namun tidak semua menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Dikarenakan oleh hal tersebut wawancara dan observasi hanya dapat dilakukan pada 3 UMKM saja. Adapun dasar pertimbangan menentukan UMKM yang bergerak dibidang kecantikan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kompas market pada pengguna e-commerce bahwa kategori perawatan kecantikan, makanan & minuman, Kesehatan, serta ibu dan baik, dengan dominasi yang paling tinggi sebanyak 48,5 juta didominasi oleh perawatan kecantikan (Kompas Market Insight Report 1 Semester, 2022).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan salah satu strategi dalam pemasaran sebuah produk melalui media sosial. Jangkauan yang dapat di peroleh dengan menggunakan strategi digital marketing sangatlah luas. Pada penelitian yang dilakukan dengan para pelaku UMKM diketahui bahwa digital marketing saat ini sudah dikenal oleh kalangan pengusaha namun tidak semua pengusaha menggunakannya. Namun pada subjek penelitian ini diketahui bahwa pemilik usaha masih banyak yang kurang mengetahui seperti apa bentuk pemasaran melalui digital, hanya sebagian kecil yang menggunakan media sosial dalam mengembangkan usahanya. Pelaku usaha yang menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi produk yang dihasilkan memiliki peningkatan dalam penjualan jasa atau produknya. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial dilakukan melalui aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, dll. Keefektifan penggunaan media sosial dalam



peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu isi konten yang diposting, bentuk atau tampilan produk serta keaktifan dari media sosial tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurrahman & Sulma (2022) diketahui bahwa digital marketing dengan menggunakan sosial media dapat memberikan perkembangan yang positif bagi para pelaku UMKM, hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Dwijayanti dkk (2022) bahwa promosi yang dilakukan melalui platform media sosial dengan membuat konten foto atau video yang menarik dapat meningkatkan penjualan produk dengan efektif. Tingginya penggunaan media sosial dan konten komersial yang sering dikunjungi dari hari kehari melonjak naik, ini menunjukkan pengguna untuk keperluan bisnisnya tergolong cukup tinggi, para pelaku umkm juga harus memperhatikan konten promosi yang ditampilkan. Sanjaya (2021) menyatakan bahwa mengikuti perkembangan trend diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan UMKM, selain menggunakan media sosial para pelaku UMKM juga menggunakan Marketplace sebagai sarana promosi penjualan secara online. Adapun aplikasi yang digunakan yaitu Shopee dan Tokopedia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pandemi (2022), diketahui bahwa penggunaan Marketplace sebagai penjualan produk dari pelaku UMKM dapat memberi pengaruh positif dalam meningkatkan kinerja penjualan oleh para pelaku UMKM, Pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan platform penjualan seperti Shopee dan Tokopedia dapat memasarkan produk agar dikenal luas untuk meningkatkan penjualan. Hal sejalan juga diutarakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Triadinda (2022). Pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital marketing menyatakan digital marketing akan menjadi strategi utama dalam pemasaran, sebaliknya toko hanya akan menjadi pelengkap, hal ini sejalan dengan berdasarkan penelitian (Hadi & Zakiah, 2021). UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional (toko offline). Walau begitu masih banyak para pelaku UMKM yang tetap menyediakan SDM di toko guna melayani konsumen yang datang secara langsung, dengan begitu para pelaku UMKM juga harus menyediakan SDM toko yang berkualitas, dengan mengupgrade keahlian dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan. Digital marketing dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM, agar tetapi untuk memaksimalkan kinerja digital marketing dibutuhkan pelatihan atau workshop (Worang & Wenas, 2022). Para pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dan mencoba hal baru seperti digital marketing agar dapat mengembangkan usahanya atau bekerjasama dengan influencer untuk mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk. Menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi karyawan dalam meningkatkan pemasaran (Laksono & Gultom, 2022). Agar mendapatkan hasil yang maksimal para pelaku UMKM juga harus memperhatikan ketentuan-ketentuan untuk memenangkan persaingan, langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi yang baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing dari produk yang dihasilkan. Produk yang dijual harus diuji kualitasnya agar konsumen yang membeli tidak kecewa (Anugrah, 2020). Pada penelitian ini para pelaku UMKM juga mencantumkan alamat di google maps agar calon atau pelanggan mudah menemukan alamat toko para pelaku usaha, hal ini sejalan dengan penelitian dari (Rohimah, 2019) yang menguraikan bahwa penggunaan layanan google maps dapat meningkatkan bisnis para pelaku UMKM, karena dapat dilihat dan ditemukan oleh pelanggan baru. Pada penelitian ini diketahui bahwa digital marketing efektif untuk meningkatkan penjualan tetapi ada beberapa kendala yang didapat dari penggunaan digital marketing salah satunya kesalahan pada saat order produk. Hal yang tidak jauh berbeda dengan apa yang diutarakan dalam penelitian yang dilakukan oleh AZ-zahra (2021) bahwa digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan melalui media sosial, namun terdapat kendala seperti, keterlambatan pengiriman, dll. Dengan digital



marketing para pelaku usaha dapat mengetahui langsung kendala yang terjadi, dan dapat langsung melakukan evaluasi. Digital marketing dapat memudahkan para pelaku UMKM mengevaluasi produk yang dipasarkan melalui komentar di media sosial (Thaha dkk., 2021). Digital marketing dapat meningkatkan aksesibilitas dan mudah memperoleh masukan terhadap nilai produk agar meningkatkan kualitas layanan (IQBAL, 2021). Kelebihan digital marketing dapat menyebarluaskan promosi produk dengan mudah melalui internet dan dapat melihat tanggapan secara langsung saat pemasaran (Febri dkk., 2022), digital marketing adalah salah satu teknologi internet yang dapat meningkatkan penjualan para pelaku usaha dan dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan biaya yang minim.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, efektifitas dari penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan saat dikatakan memiliki kontribusi yang cukup baik, walaupun hal ini dipengaruhi juga dengan keaktifan pelaku usaha dalam mengaktifkan media sosialnya. digital marketing juga bisa menjadi strategi yang efektif, peningkatan penjualan bisa dilihat dari banyaknya barang yang dijual baik offline maupun online dimana informasi mengenai produk tersebut di dapatkan dari melihat postingan, menyukai postingan yang ditampilkan dan membagikan postingan yang ditampilkan dalam media sosial UMKM. Penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen serta menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang kita miliki, sehingga untuk mengukur keefektifan penggunaan media sosial dengan melihat dari banyaknya like (suka), share(membagikan) dapat menjadi patokan apakah produk atau UMKM tersebut telah membentuk kesadaran (*awareness*) didalam masyarakat. Dengan terbentuknya kesadaran akan adanya UMKM ataupun produk tersebut maka akan menimbulkan minat untuk mendatangi UMKM ataupun membeli produk yang dilihatnya tadi. Untuk menarik kesadaran konsumen juga berhubungan dengan intensitas dari postingan di media sosial yang dilakukan oleh pemilik usaha serta variasi yang ditampilkan sehingga tidak menimbulkan kejenuhan pada pelanggan dan mereka akan selalu menunggu informasi serta promosi yang akan di munculkan dalam media sosial UMKM. Penggunaan influencer atau endorse juga memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam penjualan. Pada era digital ini sangat disarankan pelaku usaha untuk menguasai trend digital agar promosi yang dilakukan melalui media sosial bisa berkembang, mengupdate setiap waktu, dan melakukan inovasi-inovasi baru agar lebih menarik untuk meningkatkan volume secara continue dan berkembang, disarankan juga agar para pelaku usaha membuat laporan keuangan secara berkala agar mudah mengetahui keuntungan yang diperoleh dan dapat mengevaluasi penjualan setiap periodenya.



DAFTAR PUSTAKA

- Annie. (2019). Strategi Penjualan. *Journal of Chemical Information And Modeling*, 53, 14.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Audi, J., Pelaporan, M., Anak, P., Melalui, T. K., Aplikasi, P., Harmanto, B., Kristiana, D., & Ponorogo, U. M. (2018). *03 JA II (2) (2018)*. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/jpaud>
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Compas Market Insight Report 1 Semester*. (t.t.).
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Dini Yani, & Dexi Triadinda. (2022). Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 16–27. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-lth Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 51(1), 10–13.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Harjito, B., Apriyani, P., & Jannah, W. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “YAYANT” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 70. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.55176>



- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegal Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1–10. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.383>
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Manuharani, N. N., Kencanawati, A. A. A. M., & Narti, N. K. (t.t.). *Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)*. 1–10.
- Nurrahman, A., & Sulma, A. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2), 99–115.
- Pandemi, S., Studi, C., Umkm, K., Bungan, U. D., Wini, E. L., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Satriawan, I. K. (2022). *Beauty Product Marketing Through Digital Marketing During The Covid 19 Pandemic (Case Study : Umkm Ud . Bungan Jepun) Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Digital Marketing Pada Pendahuluan Umkm Ud .*
- Pujasari Supratman, L., Telekomunikasi Nomor, J., & Barat, J. (t.t.). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*.
- Putra Wicaksono, B. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.
- Rifkhi, M., & Gunaedi Argo, J. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Kuliner Di Kecamatan Cibinong*. 2(2), 1125–1138.
- Rohimah, N. N. (2019). Efektifitas_Digitalisasi_Marketing_Para_Pelaku_U. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–14.
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Septi Haryani, D., Langgeng Ratnasari, S., Fauzar, S., Sekar Putri, A., Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang, P., & Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam, P. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Efektivitas Digital Marketing di Era New Normal pada UMKM di Tanjungpinang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 554–565.



- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial*. 5(1), 124–133.
- Solis. (2012). Indikator Influencer Marketing. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats*.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sundawati, N. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Dan Motivasi Siswa. *Universitas Pasundan*, 110(9), 1689–1699.
- Suraatmaja, D. (2015). Pengaruh Penerapan Prosedur Penjualan Dan Manfaat Anggaran Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 14.
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>
- Widiastuti, T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 67–69.
- Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran Umkm Di Kota Tomohon Digital Marketing Through Social Media As A Sme ' S Marketing Strategy In Tomohon City Jurnal Emba. *Jurnal Emba*, 10(2), 1187–1194.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>