



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 254-260

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah

Muhammad Fadillah¹, I Gusti Arya P^{2*}, Fajar Hasandi³, Beti Maulida⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p> <p>Kata Kunci: UMKM; Media Sosial; Pemasaran Digital</p>	<p>Jejaring sosial, sering disebut jejaring sosial, adalah saluran pemasaran paling cepat berkembang di dunia (Coremetrics, 2010). Tren reflektif perubahan paradigma dalam industri periklanan dan komunikasi pemasaran: media Lalu lintas satu arah dari bisnis ke konsumen menjadi dua arah komunikasi perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah biasa digunakan dan dilakukan oleh sekelompok peneliti di bidang ilmu sosial dan penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan, Penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan alami. dan penemuan yang luar biasa. UMKM merupakan bentuk usaha yang dominan di Indonesia. Statistik Finlandia (BPS) Identifikasi usaha kecil dan menengah yang diklasifikasikan berdasarkan jumlah karyawan. Menurut Thoibi (2010), jejaring sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh manusia Gunakan teknologi penerbitan yang dapat diakses yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat ringkasan. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung elektronik menghubungkan konsumen dengan penjual menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya. (Kotler dan Armstrong, 2009). Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi di dalamnya antara banyak orang karena konektivitasnya yang tinggi dan sering digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan pada waktu yang tepat, lebih relevan, lebih personal, dan menguntungkan (Satyo, 2009). Berbagai manfaat diberikan oleh fitur ini Instagram for Business telah mempromosikan 30 UMKM sektor pangan dan industri minuman di wilayah Jatinangor merespons penelitian ini dengan menggunakan fitur ini sebagai cara untuk mempromosikan bisnis Anda.</p>
<p>Keywords: MSME, Social Media, Digital Marketing</p>	<p>ABSTRACT <i>Social networks, often called social networking, are the fastest growing marketing channels in the world (Coremetrics, 2010). Trends reflecting paradigm shifts in the advertising and marketing communications industry: media One-way traffic from business to consumers becomes two-way communication between companies and consumers. This research uses a qualitative method, where qualitative research as a scientific method is commonly used and carried out by a</i></p>

group of researchers in the field of social sciences and qualitative research is carried out to build knowledge through understanding and discovery. Qualitative research is carried out in natural environments. and what a discovery. MSMEs are the dominant form of business in Indonesia. Statistics Finland (BPS) Identification of small and medium-sized businesses classified by number of employees. According to Thoibi (2010), social networks are content containing information created by humans. Use accessible publishing technology designed to facilitate communication, influence and interaction with others and society summary. Digital marketing is a form of electronic direct marketing connecting consumers with sellers using interactive technologies such as email, websites, social media and newsgroups, interactive television, mobile communications, and so on. (Kotler and Armstrong, 2009). Digital marketing facilitates communication between many people because of its high connectivity and is often used to promote products or services at the right time, more relevant, more personalized and profitable (Satyo, 2009). The various benefits provided by this feature, Instagram for Business, have promoted 30 MSMEs in the food and beverage industry in the Jatinangor area, responding to this research by using this feature as a way to promote your business.

PENDAHULUAN

Media sosial, atau sering disebut jejaring sosial, merupakan saluran pemasaran yang paling cepat berkembang di dunia (Coremetrics, 2010). Tren ini mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi periklanan dan pemasaran: dari media satu arah, mengatasmakan bisnis ke konsumen, hingga dua arah komunikasi perusahaan dengan konsumen. Berbeda dari iklan internet berbayar, pemasaran jaringan sosial melibatkan interaksi virtual antara konsumen melalui pembuatan akun media sosial perusahaan/merek mempunyai contact person atau manajer perusahaan yang dapat dihubungi. Omong-omong Media sosial korporat/merek juga mengelola periklanan dan hubungan masyarakat jejaring sosial terpopuler seperti Facebook, YouTube, dan Twitter. Aplikasi jejaring sosial seperti penampilan produk dan tawaran kolaborasi di media sosial dan pengumuman peluncuran produk juga dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan kepada pelanggan periklanan perusahaan dan kesadaran merek.

Perkembangan global bersifat dinamis dan berlanjut dengan cepat di segala bidang Lingkungan kehidupan seperti zaman sekarang, yang dikatakan sebagai zaman sekarang atau zaman terakhir, mempunyai banyak pengaruh. perubahan sosial yang terjadi antar manusia. Pengaruh teknologi menjadikannya ketagihan keberadaannya, apalagi sejak munculnya internet, memudahkan untuk memperolehnya data gabungan. Kemunculan berbagai aplikasi media sosial membawa peluang masyarakat sedang berperang. Kemungkinan media sosial tidak terbatas pada bisnis produk Perusahaan jasa dan pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai alat pariwisata untuk memperhatikan Orang membeli produk yang ditawarkan di jejaring sosial. Menjual produk bersama-sama menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan gosip kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap produk.

Orang-orang telah menggunakan media sosial untuk banyak aktivitas sejak awal hiburan, bisnis, berita atau kegiatan lainnya. Pemasaran melalui media arus utama mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang kemudian mempengaruhi memikat minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan hal tersebut Interaksi sosial dan persepsi risiko melalui media sosial mempengaruhi minat pembelian.

Saat ini, dengan semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi Media publik telah menjadi andalan penyampaian informasi. Salah satu manfaat media sosial adalah terdapat banyak potensi untuk pengembangan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk ini komunikasi dalam bisnis,

membantu dalam pemasaran produk dan jasa, komunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan menciptakan jaringan penjualan. Lulus pada tahun 2010, Dengan hadirnya media sosial Instagram, penggunaan media ini menjadi sensasi media sosial tidak hanya dalam menampilkan aktivitas pengguna, tetapi juga dapat meningkatkan penggunaan bisnis online. Media sosial juga dapat memiliki tujuh fungsi potensial dalam bisnis, yaitu identifikasi kliennya, berinteraksi secara berurutan, memberikan informasi untuk menentukan target preferensi pelanggan, kehadiran pelanggan, korelasi antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola hubungan, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok di antara pelanggan. Distribusi berbasis teknologi Hal ini juga dapat meningkatkan jumlah produk yang sampai ke konsumen.

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik sebuah platform di mana pedagang dapat berkomunikasi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun kepada komunitas Anda. Pemasaran media sosial mencakup aktivitas seperti meningkatkan visibilitas di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, menarik calon pelanggan melalui konten, Mendorong lalu lintas ke situs web dan sebagainya.

Pemasar media sosial menggunakan media sosial menjadi yang nomor satu di platform sosial populer untuk menemukan dan menjangkau pelanggan dan prospek pelanggan, kemudian mempromosikan produk dan layanan dan melibatkan audiens untuk mendorong hasil. Pemasaran media sosial dapat dilihat sebagai industri baru dan metode bisnis baru untuk dihadapi pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui media sosial online (Marzuki, 2014). Media sosial kini semakin banyak diadopsi secara luas di perusahaan (Hawkins dan Vel, 2013) karena merupakan fenomena baru merevolusi komunikasi online (Kuitunen, 2012). Bahkan, forum online, blog online, podcast, dan media sosial dengan cepat menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, sosial dan bisnis. Selain itu, media sosial juga merupakan sumber utama informasi pelanggan dan saluran utama komunikasi dan pertukaran informasi distribusi kreativitas dan hiburan (Constantinides, 2008; Constantinides, Carmen, & Lorenzo, 2010).

Usaha kecil menengah atau UKM merupakan bentuk usaha yang dilakukan dalam skala kecil atau kecil. tingkat 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 merupakan salah satu bentuk usaha yang mempunyai kontribusi cukup besar terhadap dunia usaha mendorong pertumbuhan ekonomi. UKM berperan dalam perluasan dan pemanfaatan kesempatan kerja Angkatan kerja Peran penting UKM terlihat dalam pembentukan PDB (produk domestik bruto). Peran UKM tidak hanya di negara-negara berkembang tetapi juga di negara-negara maju. UKM bisa mengambil banyak hal tenaga kerja lebih banyak dibandingkan perusahaan besar. Pangsa UKM dalam produk nasional bruto juga lebih besar bisnis berskala besar.

Pemasaran media sosial tidak bekerja secara langsung. Konversi penjualan membutuhkan waktu cukup lama, karena masyarakat membutuhkan kepercayaan atau rasa percaya. Saat kepercayaan diri ini meningkat Dengan strategi yang tepat, penjualan bisa lancar, proses konversi lebih lama Pengumuman ini membuat banyak pemasar tidak sabar. Pada akhirnya mereka gagal menerapkan metode ini Padahal pemasaran ini cukup penting. Agar pemasaran ini berjalan lancar, Anda harus bersabar dan menerapkan metode yang tepat, seperti tujuan promosi yang jelas dan komunikasi yang berkesinambungan dengan masyarakat sangat Siapapun bisa melakukan pemasaran media sosial, yang Anda butuhkan hanyalah akun jejaring sosial, Anda tahu cara melakukan pemasaran. Namun pemasaran yang tepat sasaran dan terarah cukup sulit dilakukan. Sebelum memasarkan produk, ada baiknya tentukan dulu tujuannya, ada baiknya beriklanlah kepada ratusan orang yang menjadi sasaran tepat, bukan kepada ribuan orang yang mungkin tidak membaca konten iklan. Selain itu, penawaran yang ditujukan kepada target pengguna juga dapat meningkatkan penjualan produk, Jangan lupa untuk terlibat dengan komunitas saat menggunakan media sosial. Jika seseorang bertanya atau mengeluh, kamu harus menjawab dengan baik.

Komunikasi aktif menciptakan Selain menyajikan konten yang berkualitas, brand yang Anda miliki pun semakin terpercaya Influencer juga bisa digunakan untuk menarik banyak pembeli. Anda bisa menggunakan selebriti mana pun atau selebritis yang dekat dengan masyarakat. Pemasaran media sosial membutuhkan kesabaran karena Kemungkinan terjadinya transfer pasar cukup tinggi. Karena konversi penjualannya tidak terlihat secara langsung secara langsung Masyarakat perlu diyakinkan bahwa mereka ingin membeli. Oleh karena itu, periklanan harus dilakukan di sini secara teratur dan menarik. Dunia berkembang secara dinamis dan terus berkembang pesat di segala bidang Di zaman sekarang ini banyak sekali bidang kehidupan yang disebut dengan zaman modern atau modern menyebabkan perubahan sosial di masyarakat.

Dampak teknologi yang membuatnya sangat bergantung pada kehadirannya, terutama sejak munculnya Internet Mudah mendapatkan informasi yang berbeda. Munculnya berbagai media sosial menciptakan peluang bagi orang-orang yang terlibat dalam bisnis. Kemungkinannya tidak melawan media sosial tinggalkan saja bisnis produksinya. Perusahaan jasa dan pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai cara untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang Anda tawarkan media sosial. Menjual produk di jejaring sosial untuk menarik pembeli memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap produk. Pemanfaatan media sosial digunakan masyarakat saat terlibat dalam banyak kegiatan yang berkaitan dengan hiburan, bisnis dan pencarian informasi atau aktivitas lainnya. Pemasaran media sosial dipengaruhi oleh faktor eksternal

KAJIAN LITERATUR

UKM merupakan bentuk bisnis yang dominan di Indonesia. Statistik Finlandia (BPS) mendefinisikan UKM diklasifikasikan menurut jumlah karyawannya. Usaha kecil adalah usaha yang menyediakan lapangan kerja 5-19 orang, sedangkan perusahaan menengah adalah usaha yang mempekerjakan 20-99 orang. Menurut Krisnawat (2018), UKM dapat dibagi menjadi empat menurut perspektif perkembangannya (empat) kelompok yaitu: (1) Kewirausahaan adalah UKM yang lebih dikenal dengan sektor informal. (2) Usaha mikro merupakan usaha kecil dan menengah yang bersifat artisanal namun belum memiliki kewirausahaan. (3) Perusahaan Usaha Kecil Dinamis adalah UKM wirausaha yang dapat melakukan outsourcing dan mengeksplor pekerjaan. (4) Dengan cepat Moving Enterprise adalah UMKM wirausaha yang berubah menjadi bisnis Besar (UB).

Menurut Thoyib (2010), media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang menggunakan teknologi penerbitan yang tersedia dan dirancang untuk memfasilitasi berkomunikasi, mempengaruhi dan berkomunikasi dengan orang lain dan masyarakat umum. Saat ini praktik media sosial pemasaran mulai berkembang dan digunakan sebagai alat dan instrumen pemasaran produk mempromosikan merek perusahaan. Media sosial adalah tempat orang bertemu untuk berbagi informasi dan tempat mencari teman baru dan terhubung dengan teman lain secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah Instagram, Facebook, Twitter dll.

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang terhubung secara elektronik konsumen dan penjual menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial, dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dll. (Kotler dan Armstrong, 2009). Pemasaran digital memudahkan komunikasi antara banyak orang karena konektivitas tinggi dan layanan yang sering digunakan mempromosikan produk atau layanan secara tepat waktu, relevan, pribadi, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Kegiatan pemasaran gencar dilakukan dengan bantuan media digital, dimulai dari promosi atau penawaran produk untuk menjual produk.

METODE

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dimana penelitian kualitatif seringkali merupakan metode ilmiah penelitian kualitatif yang digunakan dan dilakukan oleh sekelompok peneliti di bidang ilmu-ilmu sosial untuk mengumpulkan pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan, dilakukan penelitian kualitatif lingkungan alami dan ini adalah sebuah penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kuncinya. Faktor: Oleh karena itu, peneliti harus memiliki teori

dan visi yang luas untuk menginterogasi, menganalisis, dan mengorganisasikan objek jelajahi lebih jelas. Kajian ini menekankan pada makna dan berkaitan dengan nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM

UKM merupakan bentuk bisnis yang dominan di Indonesia. Statistik Finlandia (BPS) mendefinisikan UKM diklasifikasikan menurut jumlah karyawannya. Usaha kecil adalah usaha yang menyediakan lapangan kerja 5-19 orang, sedangkan perusahaan menengah adalah usaha yang mempekerjakan 20-99 orang. Menurut Krisnawat (2018), UKM dapat dibagi menjadi empat menurut perspektif perkembangannya (empat) kelompok yaitu: (1) Kewirausahaan adalah UKM yang lebih dikenal dengan sektor informal. (2) Usaha mikro merupakan usaha kecil dan menengah yang bersifat artisanal namun belum memiliki kewirausahaan. (3) Perusahaan Usaha Kecil Dinamis adalah UKM wirausaha yang dapat melakukan outsourcing dan mengeksplor pekerjaan. (4) Dengan cepat Moving Enterprise adalah UMKM wirausaha yang berubah menjadi bisnis Besar (UB). Di era digital ini, UKM Indonesia berkembang pesat. UKM menggunakan teknologi khususnya media sosial sebagai salah satu cara penerapan pemasaran digital melakukan bisnis Anda. Namun Susilo (2010) menemukan bahwa UKM masih mempunyai beberapa permasalahan hambatan untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi UKM. Faktor pembatas tersebut antara lain: terbatasnya akses terhadap modal, terbatasnya akses terhadap pasar, dan terbatasnya akses terhadap informasi mengenai sumber daya dan teknologi.

Media Sosial

Menurut Thoyib (2010), media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang menggunakan teknologi penerbitan yang tersedia dan dirancang untuk memfasilitasi berkomunikasi, mempengaruhi dan berkomunikasi dengan orang lain dan masyarakat umum. Saat ini praktik media sosial pemasaran mulai berkembang dan digunakan sebagai alat dan instrumen pemasaran produk mempromosikan merek perusahaan. Media sosial adalah tempat orang bertemu untuk berbagi informasi dan tempat mencari teman baru dan terhubung dengan teman lain secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah Instagram, Facebook, Twitter dll.

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial khususnya Instagram mendorong para pemasar untuk melakukan hal tersebut menggunakannya sebagai alat komunikasi pemasaran atas produk dan jasa yang dihasilkan. Di mana setiap orang tidak hanya bisa menjadi pengguna tetapi juga penerbit. Bisa dibayangkan media Platform sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen seperti kritik, saran dan keluhan. Sekalipun komunikasi pemasarannya dilakukan secara online Efek pemasaran yang diterapkan juga dapat memberikan efek offline yaitu efek dari mulut ke mulut. Kalau saja kamu bisa Dengan memadukan model pemasaran online dan offline, bisa dipastikan produk/jasa yang ditawarkan akan sesuai lebih mudah diterima konsumen (Agatha, 2015:5)

Praktik pemasaran media sosial telah banyak diadopsi oleh para pemasar di berbagai industri mengembangkan usahanya, namun masih banyak pedagang yang belum memanfaatkan fitur tersebut media sosial dengan sebaik-baiknya. sebagai alat pemasaran digital. Salah satunya adalah mikro, kecil dan Usaha Menengah (MEME) khususnya di daerah terpencil yang umumnya masih belum mengetahui perkembangan media digital dalam proses pemasarannya. UKM perlu berhati-hati dalam memilih media sosial berdasarkan tujuannya pemasaran (Safitri, 2015; Kaussarina, 2013). Seperti Facebook, mana yang lebih baik untuk notifikasi kepada khalayak yang lebih luas karena penggunaannya menjangkau semua tingkatan, sehingga memungkinkan UKM membangun hubungan dan kesadaran melalui acara, pembaruan status, dan balasan langsung umpan balik konsumen. UKM dapat menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran digital menggunakan Halaman dan menyediakan pembaruan deskriptif dengan gambar dan tautan web Dari situs ke tindakan. Namun, Instagram sangat bagus untuk meningkatkan kesadaran dan membangun hubungan dengan konsumen terutama melalui berbagai fungsi bisnis yang ditawarkan Instagram layanan yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Apjii terhadap banyak media sosial yang berkembang di masyarakat Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu yang paling populer di masyarakat.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang terhubung secara elektronik konsumen dan penjual menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial, dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dll. (Kotler dan Armstrong, 2009). Pemasaran digital memudahkan komunikasi antara banyak orang karena konektivitas tinggi dan layanan yang sering digunakan mempromosikan produk atau layanan secara tepat waktu, relevan, pribadi, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Kegiatan pemasaran gencar dilakukan dengan bantuan media digital, dimulai dari promosi atau penawaran produk untuk menjual produk.

Pemasaran digital tidak hanya mengubah cara Anda melacak dan merespons kebutuhan bisnis sesuai dengan keinginan calon konsumen, namun juga memudahkan pencarian dan pembelian informasi oleh calon konsumen produk hanya dengan menjelajahi dunia maya. Pembeli saat ini semakin banyak mengambil keputusan pembelian mandiri berdasarkan hasil pencarian yang dapat dicari kapanpun dan dimanapun. Pemasaran digital bisa untuk menjangkau semua orang di mana pun mereka berada, tanpa batasan geografis atau waktu. Digital marketing tidak hanya diperuntukkan bagi perusahaan besar saja, bisa juga digunakan seluruh pedagang, salah satunya adalah pemilik UMKM. Kemajuan teknologi digital memungkinkan hal ini Pasar UKM online. Salah satu pilihannya adalah dengan menggunakan media online Cocok untuk UKM untuk mengembangkan usahanya.

Sesuai Diperlukan penggunaan internet saat ini, keuntungan tinggi dan biaya rendah menjadi alasan utama mengapa UKM perlu menggunakan media online sebagai solusi yang tepat mengembangkan bisnis Anda. Pemasaran Digital yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:21) yaitu: (1) Biaya Pemasaran Digital yang relatif murah jauh lebih murah dan menjangkau banyak konsumen potensial jika dibandingkan dengan periklanan tradisional. (2) Beban informasi yang tinggi Pemasaran digital menawarkan jumlah yang besar dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, radio dan televisi.

Pengusaha bisa menyimpan dengan tepat informasi yang dibutuhkan perusahaan dan membantu mengembangkan bisnis. Media pemasaran digital digunakan sebagai platform untuk membangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan konsumen sasaran. Morrison (2010:324) memisahkan tujuan pemasaran digital sebagai berikut: (1) Penyebaran informasi Salah satu tujuan pemasaran digital adalah memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk perusahaan. Ini digunakan oleh perusahaan pemasaran digital memiliki peluang lebih besar untuk menarik pembeli. Singkatnya, akses digital Pemasaran para pelaku bisnis merupakan cara yang paling tepat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum, (2) untuk meningkatkan kesadaran usaha kecil dengan anggaran iklan terbatas, Pemasaran digital adalah alat alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran dengan lebih efektif daripada media tradisional, jadi menggunakan pemasaran digital sebagai alat kesadaran sangatlah bermanfaat tentang organisasi dan bisnis dan tentang itu. . jasa atau produk yang ditawarkan kepada suatu perusahaan atau organisasi, (3) Tujuan pembelajaran Pemasaran digital tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran oleh suatu perusahaan saja, namun juga sebagai alat untuk riset pasar dan mengumpulkan informasi dari pesaing dan konsumen sasaran, (4) Perusahaan menggunakan pemasaran digital sebagai alat untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap citra mereka perusahaan mereka, (5) Pengujian produk Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk menguji produk mereka, dan perusahaan juga menerbitkan semacam kampanye yang menawarkan kupon atau kupon elektronik kepada konsumen. konsumen untuk mendorong mereka mencoba produk, (7) meningkatkan pelayanan banyak perusahaan siapa yang akan mendapat manfaat dari penggunaan pemasaran digital. Selain memberikan informasi yang lengkap Pemasaran digital juga menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Itulah peran yang akhirnya terjadi meningkatkan pelayanan kepada klien dan konsumen, (8) meningkatkan penetrasi pasar digital adalah media yang memiliki banyak alat dalam pemasaran bisnis agar bisnis dapat melakukan hal itu gunakan alat yang ada untuk mempromosikan dan memamerkan produk Anda. Alat-alat ini mencakup, misalnya, situs web online, platform media sosial, dll.

KESIMPULAN

Perkembangan media digital mendukung seluruh aktivitas bisnis khususnya pemasaran dan produk promosi Salah satu media digital dinilai paling mendukung pemasaran digital Di era globalisasi saat ini, para profesional media sosial yang efektif terus memperbarui berbagai platform media sosial untuk mendukung kebutuhan pemasar, misalnya saat menggunakan media sosial. alat pemasaran

digital. Instagram sedang mengembangkan Instagram untuk Bisnis. Instagram for Business dikatakan mampu melakukan hal itu untuk memaksimalkan pemasaran dan promosi produk perusahaan. Menawarkan berbagai layanan Fitur ini memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan pemilik bisnis serta intelijen pasar bagi pemilik bisnis adalah salah satu sumber pemasaran online yang dapat digunakan secara gratis. Berbagai manfaat Fitur Instagram for Business mendorong 30 UKM di industri makanan dan para yogi di wilayah Jatinangor yang menanggapi survei ini untuk menggunakan fitur ini sebagai alat mempromosikan bisnis mereka. Meskipun terdapat berbagai kendala seperti kurangnya sumber daya, kurangnya pemahaman memaksimalkan penggunaan fungsi terbatas dan masih banyak kendala lainnya. Namun, Antusias dan dengan bantuan peneliti, para responden ini segera mengaktifkan Instagram Bisnis mereka sendiri. Responden ini ingin menggunakan media sosial yang mereka yakini dapat memaksimalkan pemasaran produknya.

REFERENSI

- 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>
- 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>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–3.
- 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>
- Rahmawati, Y., Ningrum, I. K., & Junarti. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Fashion Store zyshoes.id Bojonegoro. *Pendidikan Edutama*.
- 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>
- 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.