



Kajian Literatur: Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia

Annisa Tusholihah¹, Shelly Novita P.², Putri Ardelia S. D.³, Jihan Nur J. S.⁴,
Razieq Alief A.⁵ dan Djoko Hananto⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: ¹annisa912014@gmail.com

Abstract

This paper describes how MSMEs in Indonesia can use social media content as part of their digital marketing strategy. Although there are a lot of social media platforms in Indonesia, this paper will only discuss four of them such as TikTok, Instagram, Facebook and Twitter. This paper was compiled using a literature review approach. The results and discussion in this article contain explanations from several existing relevant literature related to digital marketing, social media content, and the Indonesian MSMEs classification. This paper concludes that the use of social media content as a promotional tool has become a popular strategy in digital marketing communications. By using consumers' perspective, social media content creates a relationship between marketers and consumers through the creation and dissemination of product-related information that can not only reach consumers but also bring changes in their daily behavior.

Keywords: social media, digital marketing, MSMEs, marketing strategy, consumer behavior

Abstrak

Artikel ini menjelaskan tentang bagaimana konten media sosial mampu menjadi salah satu strategi pemasaran digital dan dapat digunakan oleh UMKM di Indonesia. Dari platform media sosial di Indonesia penulis akan membahas empat platform media sosial, yaitu ada Tiktok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan atau desain penelitian *literature review* atau kajian literatur. Hasil dan pembahasan dalam artikel ini memuat penjelasan dari beberapa literatur relevan yang telah ada sebelumnya terkait pemasaran digital, konten media sosial, dan klasifikasi UMKM di Indonesia. Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa penggunaan konten media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi strategi yang populer dalam dunia komunikasi pemasaran digital. Dengan menggunakan sudut pandang konsumen, konten media sosial menciptakan hubungan antara pemasar dan konsumen melalui pembuatan dan penyebaran informasi terkait produk yang tidak hanya mampu menjangkau konsumen, namun juga membawa perubahan pada perilaku mereka sehari-hari.

Kata Kunci: media sosial, pemasaran digital, umkm, strategi pemasaran, perilaku konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet saat ini menyebabkan pemasaran digital menjadi strategi pemasaran yang mampu membuat perilaku konsumen beralih dari dimensi fisik (*offline*) ke dimensi digital (*online*). Secara global, sebagian besar pemasar kini menggunakan media digital karena dianggap sebagai strategi pemasaran yang prospektif dalam jangka panjang (Ardani, 2022). Di samping itu,

(Ahadiyah et al., 2023) juga mengemukakan bahwa selain berperan dalam menentukan sikap, preferensi, dan keputusan konsumen, penggunaan teknologi digital sebagai strategi pemasaran juga mampu menciptakan dan mengembangkan produk baru dan membuka peluang bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi alternatif strategi promosi dengan anggaran terbatas. Salah satu implementasi strategi pemasaran digital yang sering ditemui adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan lain-lain dapat dilakukan guna menciptakan *brand awareness*, *consumer engagement*, *sales*, dan *loyalty* (Wardhana, 2015). Sejalan dengan itu, konten media sosial yang ditujukan kepada konsumen terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pembelian yang mereka lakukan secara digital (Malthouse et al., 2013).

Sering kali organisasi komersial atau pun non komersial memanfaatkan media sosial sebagai bentuk perubahan sarana periklanan dari cara konvensional menjadi lebih modern karena dinilai mampu menangkap, mengekspos, dan menyebarkan informasi dengan cepat (Nurimani & Rachmawati, 2022). (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021) mengatakan bahwa terdapat berbagai macam platform media sosial yang tersedia seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lain-lain mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai konsumen tidak hanya untuk berkomunikasi, namun juga melihat dan memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli. Hal ini didukung dengan penelitian (A. N. Mason et al., 2021) yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan media sosial selama pandemi Covid-19 karena terbatasnya kontak fisik memungkinkan masyarakat mencari informasi dan berkomunikasi melalui ponsel dan jejaring internet. Selain itu, berdasarkan rangkuman Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, dilakukan survei terkait perilaku pengguna internet di Indonesia dan dihasilkan bahwa sebanyak 97,4%, konten media sosial merupakan konten internet yang paling sering diakses dibandingkan konten lainnya. Dengan kata lain, media sosial membuka peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan platform yang sama untuk menyebarkan informasi terkait produk mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Penggunaan konten media sosial sarana promosi telah menjadi strategi yang populer dalam dunia komunikasi pemasaran digital. Dengan menggunakan sudut pandang konsumen, konten media sosial menciptakan hubungan antara pemasar dan konsumen melalui pembuatan dan penyebaran informasi terkait produk yang tidak hanya mampu menjangkau konsumen, namun juga membawa perubahan pada perilaku mereka sehari-hari (Du Plessis, 2017). Dalam (Utami & Fauzi, 2023) dijelaskan bahwa terdapat berbagai elemen dalam platform media sosial seperti pesan instan hingga situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain. Platform ini bertujuan untuk memperlihatkan dan mendistribusikan informasi secara daring terkait pengalaman individu selaku konsumen yang mengonsumsi produk barang atau jasa dari suatu merek tertentu guna meraih keterlibatan (*engagement*) individu lainnya yang kemudian akan mengarah pada peningkatan profit perusahaan merek tersebut. Namun, strategi ini belum tentu mencapai keberhasilan kecuali pemasar memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial secara efektif menciptakan dan mendistribusikan konten mereka di platform-platform tersebut sehingga mencapai hasil yang diinginkan salah satunya adalah keterlibatan konsumen itu sendiri (Lee et al., 2018).

Konten media sosial sebagai strategi pemasaran digital tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar, tetapi juga perlu dilakukan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah. Beberapa alasan utama UMKM perlu memperluas jangkauan bisnisnya melalui pemanfaatan media digital adalah mudahnya akses internet, besarnya keuntungan yang dapat diperoleh, dan kecilnya biaya yang diperlukan (Wardhana, 2015). Mansur et al.

(2022) menjelaskan bahwa UMKM harus berpikir lebih kreatif dan mengembangkan solusi untuk meningkatkan kemampuan serta keunggulan kompetitif mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja dari UMKM, di antaranya adalah kemampuan terkait bisnis yang dijalani dan kemampuan inovatif dalam pemasaran digital itu sendiri. Dari sudut pandang pelaku UMKM di Indonesia, pemanfaatan konten di media sosial banyak memberikan keuntungan salah satunya pendapatan yang bertambah karena penggunaan media sosial dianggap memperluas target pasar hingga ke wilayah yang sulit dijangkau.

Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan platform internet tersebut sebagai upaya pengembangan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, minimnya pelaku UMKM yang melakukan pemasaran digital menyimpulkan bahwa masih dibutuhkan fasilitas dan dorongan agar pelaku UMKM dapat beralih dari promosi konvensional ke pemanfaatan media sosial sebagai promosi yang lebih modern guna peningkatan kegiatan pemasaran dan penjualan produk yang lebih efektif dan efisien (Sulistiyani & Pratama, 2021). Berangkat dari latar belakang tersebut, pokok bahasan dan tujuan pada penelitian ini berfokus pada penjabaran beberapa teori dan pemikiran terkait dengan bagaimana konten media sosial dapat menjadi bentuk strategi pemasaran digital kemudian diimplementasikan pada usaha mikro, kecil, dan menengah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan atau desain penelitian *literature review* atau kajian literatur. Menurut Zulfikar dan Mayu R (2020), *literature review* didefinisikan sebagai serangkaian identifikasi, evaluasi, dan paduan dari karya, penelitian, serta pemikiran selaras yang telah dihasilkan oleh peneliti dan praktisi secara sistematis, eksplisit, dan reproduktibel. Metode ini dilakukan guna menganalisis dan sintesis terhadap pemikiran dan ilmu pengetahuan yang telah ada sebelumnya terkait pokok bahasan yang akan diteliti dan menemukan celah kosong di mana penelitian tersebut akan dilakukan. Tinjauan literatur dalam penelitian berasal dari sumber-sumber ilmiah dengan topik bahasan terkait yang mampu menggambarkan pemikiran terkini serta memberikan identifikasi terhadap suatu teori yang relevan dengan penelitian ini. Setiap informasi diperoleh dari membaca, memahami, mempelajari, dan mengutip buku dan jurnal literatur baik itu fisik maupun digital, berstandar nasional dan internasional melalui Google Scholar, Sage Journals, Science Direct dan situs penerbitan jurnal lainnya menggunakan kata kunci konten media sosial, pemasaran digital, serta usaha mikro, kecil dan menengah.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu saja membawa dampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di seluruh dunia beralih dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Strategi pemasaran digital ini lebih menjanjikan karena calon konsumen dapat memperoleh segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Selain itu, pemasaran produk menggunakan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau langsung konsumen dan mengurangi biaya iklan (Hardilawati, 2020). Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan melalui akses internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital membantu pelaku usaha seperti UMKM untuk

mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya yang sebelumnya tertutup atau dibatasi karena keterbatasan waktu, jarak, dan saluran komunikasi, sehingga saat ini bisa merambah pasar baru (Prabowo, 2018). Media internet yang umum digunakan untuk pemasaran produk saat ini antara lain Instragram, TikTok, Facebook, Twitter, serta media sosial lainnya. Manfaat yang diraih dengan *digital marketing* tidak hanya memberikan peluang menjangkau pasar lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, namun juga menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, pemasaran digital dilakukan secara *real time*, memungkinkan pengusaha untuk langsung memperhatikan minat dan umpan balik dari kelompok sasaran dan menetapkan strategi adaptif terkait konten iklan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi, 2019).

Konten Media Sosial

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya mengambil foto maupun video serta membagikannya di akun pribadi masing-masing. Instagram pun mempunyai berbagai fitur digital yang bisa digunakan penggunanya untuk mengubah tampilan foto serta video menjadi lebih menarik. (Wahana, 2018)

Berdasarkan data survei APJII tentang pengguna internet di Indonesia, aktivitas Pengguna internet berdasarkan konten media sosial yang sering dikunjungi menempatkan Instagram di posisi kedua dengan 19,9 juta atau sekitar 15%. Berdasarkan data tersebut maka pasar pengguna Instagram di Indonesia sangat besar dan sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media promosi atau pemasaran. Beberapa strategi yang digunakan para pebisnis dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah :

- 1) *Free Promote*: mempromosikan produk melalui akun Instagram mereka masing-masing.
- 2) *Paid Promote*: membayar sejumlah uang untuk beriklan di akun Instagram lain yang mempunyai jumlah pengikut ribuan, puluhan ribu, bahkan sampai jutaan.
- 3) *Giveaway*: memberikan produk secara cuma-cuma kepada pengikut dengan beberapa syarat yang harus dijalankan oleh peserta jika menang.
- 4) *Endorsement*: membayar *public figure* yang mempunyai ribuan, puluhan ribu, bahkan sampai jutaan pengikut untuk menggunakan produk dan di-*posting* di akun Instagram seorang *public figure* tersebut.
- 5) Diskon: memberikan potongan harga untuk konsumen
- 6) *Sale*: memasang harga khusus di bawah pasaran dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli

b. TikTok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online produk barang maupun jasa. Tiktok memiliki perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan kategori media lainnya, seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Tahun 2019 hootsuite.com melaporkan bahwa 1,65 miliar kali Tiktok sudah diunduh 738 kali di gadget elektronik. Data ini menandakan bahwa aplikasi media sosial Tiktok semakin populer dan berkembang sangat pesat. Perkembangan Tiktok merupakan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan, mempromosikan dan melakukan *branding* produknya. Sedangkan

Pertiwi (2020), pada bulan Agustus tahun 2020 jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di Playstore maupun Apple Store aplikasi terlaris adalah Tiktok.

Tiktok merupakan platform yang sedang populer saat ini, terutama pada saat pandemi Covid-19. Media sosial Tiktok menjadi tempat untuk berbagi konten yang bervariasi baik itu video, menari, bernyanyi dan lainnya yang menuntut kreativitas. Oleh karena itu banyak pengguna Tiktok memberi peluang sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi serta tidak menggunakan banyak tenaga karna bisa dilakukan dengan waktu yang singkat dan fleksibel.

Selain sebagai wadah ekspresi diri serta menyebarkan informasi Tiktok juga sebagai salah satu sarana promosi, baik itu promosi produk barang ataupun jasa. Sehingga dapat memberikan peluang bagi pelaku UMKM atau bahkan perusahaan besar untuk membangun *brand* produknya. Beberapa strategi pemasaran yang bisa digunakan dengan platform Tiktok, di antaranya sebagai berikut:

- 1) *Hashtag*: sebuah tanda (#) yang bermaksud konten, baik berisi bahasan, peristiwa, topik atau konten yang berbentuk gambar dan video agar produk mudah ditemukan konsumen.
- 2) Mengikuti tren: menemukan momen yang sesuai produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
- 3) Kolaborasi dengan *influencer*: menggunakan tokoh publik yang memiliki banyak pengikut yang sedang digandungi masyarakat.
- 4) Deskripsi yang jelas: yang bermaksud agar konsumen mudah memahami konten dan produk yang dipasarkan.
- 5) Konsisten dalam mem-*posting* video
(Lian Fawahan, 2022)

c. Facebook

Berdasarkan data global, media sosial Facebook menjadi media sosial dengan *rating* tertinggi berdasarkan jumlah pengguna aktif. Unit bisnis terpenting Facebook, Facebook Messenger dan WhatsApp, mengikuti di posisi kedua dan ketiga. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan JAKPAT Mobile Survey tentang “Tren Konten Media Sosial Indonesia 2016”. Berdasarkan penelitian, Facebook menjadi media sosial nomor satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan peningkatan signifikan dalam pengguna Facebook dan aktifnya penggunaan Internet di Indonesia, apa yang kemudian dikenal sebagai pemasaran media sosial telah membawa peluang dan peluang bisnis bagi banyak orang. Hal ini dikarenakan Facebook memiliki database lengkap mengenai preferensi pengguna, usia, demografi, geografi, minat, *passion*, dan lain-lain, yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan produk terkait Facebook (Facebook Ads). Potensi menghasilkan keuntungan bisnis setiap tahun dari Internet sangat lah besar oleh karena itu banyak pihak yang membuat konten seperti konten video, foto atau bahkan *broadcast* untuk menjadi strategi pemasaran digital produk UMKM yang mereka miliki sebagai bahan konten media sosial yang ada di Facebook.

Penggunaan Internet dalam bisnis telah berubah dari berfungsi sebagai alat pertukaran informasi elektronik menjadi alat untuk penerapan strategi bisnis seperti penjualan, layanan pelanggan, dan tanpa kecuali strategi pemasaran. Dalam konteks ini Rogers dalam Cangara (2014) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan yang diciptakan untuk mengubah perilaku manusia dengan

mengkomunikasikan ide-ide baru dalam skala yang lebih besar. Oleh karena itu, pilihlah strategi Anda dengan hati-hati saat merencanakan komunikasi Anda. Pemilihan strategi yang salah dapat berakibat fatal, terutama kerugian waktu, material, dan tenaga. Facebook menawarkan akses mudah ke berbagai fitur serta kecerdasan buatan yang dapat menayangkan iklan sesuai tujuan pemasaran Anda.

Beriklan di Facebook adalah salah satu pilihan terbaik dalam pemasaran internet dan salah satu cara beriklan di Facebook ialah dengan membuat konten yang menarik perhatian konsumen untuk beberapa cara kontennya sudah banyak dilakukan atau didistribusikan oleh *influencer* maupun artis terkenal. Tidak ada fitur media sosial lain yang memungkinkan pengiklan menargetkan pengguna seperti Facebook. Masyarakat umum juga dapat beriklan dengan penargetan yang sama dengan biaya yang lebih murah dibandingkan iklan *offline* atau cetak. Namun, beriklan melalui Facebook tidak semudah yang Anda bayangkan. Iklan Facebook bekerja secara berbeda dari iklan *banner* atau iklan klik-tayang mesin pencari. Respons pengguna terhadap iklan berbeda-beda bergantung pada demografi dan norma sosial, dengan beberapa iklan berperforma lebih baik dibandingkan iklan lainnya. Iklan yang sukses di Facebook bergantung pada pemantauan yang terampil, eksperimen, kesabaran, dan kreativitas (Treadway & Smith, 2010).

Terdapat penelitian yang membandingkan teknik pemasaran digital menggunakan Facebook dan media sosial lainnya, seperti penelitian Somalindry P. D. Herukusumo (2014) yang menemukan bahwa optimalisasi pemasaran media sosial menggunakan Facebook lebih baik dibandingkan menggunakan Blackberry Messenger, katanya. Dampak pemasaran Facebook terhadap organisasi (perusahaan) merupakan topik menarik untuk penelitian masa depan. Pengguna Facebook adalah komunitas yang paling relevan bagi pemasar. Melalui komunitas ini, para pemasar dapat memahami preferensi konsumen dan apa saja yang sedang diminati. Hal ini penting dalam mengembangkan strategi segmentasi pasar, penargetan dan positioning. Pemasar dapat memperoleh informasi berharga dari profil anggota komunitas dan laporan berita yang di-*posting* oleh pengguna di papan dan halaman (Casteleyn et al., 2009). Informasi ini dapat digunakan di akun Anda untuk tujuan pemasaran langsung. Dalam studinya, R.Fowdar dan S. Fowdar (2013) menganalisis secara komprehensif karakteristik pemasaran Facebook sebagai bauran pemasaran modern. Saat melacak konsumen, Anda dapat mengoptimalkan fitur Facebook untuk akun pribadi, grup, dan halaman bisnis. Berdasarkan informasi penelitian di atas, media sosial Facebook merupakan alat pemasaran modern yang memungkinkan bisnis bersaing dengan pesaingnya. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian saat ini adalah peneliti menganalisis secara cermat pola perencanaan strategi komunikasi pemasaran Facebook hingga aspek konvergensi media. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada integrasi media sosial Facebook sebagai alat media baru dan alat strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil temuan bisnis yang diteliti. Akan tetapi berdasarkan penelitian internal Facebook dinyatakan bahwa hanya 35% pengiklan Facebook puas menggunakan Facebook sebagai media periklanan.

d. Twitter

Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus melakukan analisis pasar terlebih dahulu. Empat aspek perlu dipertimbangkan: perubahan, pesaing, pelanggan, dan perusahaan. Keempat aspek ini sering disingkat dengan analisis 4C. Kemudian di era Web 2.0, kita mulai merasakan pergeseran perkembangan teknologi yang mengubah manfaat fungsional (lebih produktif, lebih cepat, lebih efisien, lebih murah, dan lain-lain) menjadi alat yang memudahkan penyampaian pesan-pesan

emosional (Kartajaya, 2010). Dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi khususnya di dunia internet, konsep pemasaran telah bergeser dari 4C ke 5C. Dengan cara ini, analisis pasar tidak lagi bersifat vertikal, dari atas ke bawah, namun di era Web 2.0 bersifat horizontal, atau 5C: bagaimana perubahan, pesaing, pelanggan, dan perusahaan berinteraksi satu sama lain melalui berbagai jenis konektivitas platform. Terhubung dan dilakukan secara horizontal atau paralel. Ia ada di dunia *online* dan *offline*, bersifat *mobile*, berorientasi pada pengalaman, dan terhubung secara sosial (Kartajaya, 2010: 78). Perkembangan konsep bauran pemasaran tidak berhenti sampai di situ saja, konsep bauran pemasaran berpindah dari bauran pemasaran 5C ke 12C. Dengan kata lain, segmentasi adalah komunikasi, konfirmasi target, positioning adalah klarifikasi, diferensiasi adalah sistematis, produk adalah kreasi bersama, harga adalah mata uang, lokasi adalah aktivasi komunitas, periklanan adalah percakapan, penjualan adalah komersialisasi, merek adalah karakter, Pelayanan adalah kepedulian dan proses adalah kolaborasi (Kartajaya, 2010: 83).

Social Connected didasarkan pada teori motivasi Maslow. Menurut teori ini, kebutuhan sosial manusia sangat bersifat psikologis dan sering dikaitkan dengan kebutuhan, kekerabatan, kedekatan, persaudaraan, bahkan hubungan dekat (Kartajaya, 2010: 259). Kebutuhan sosial diklasifikasikan menjadi kebutuhan persetujuan dan kebutuhan aktualisasi diri dalam teori piramida motivasi Maslow. Ternyata kebutuhan *self-esteem* – prestasi diri diketahui lingkungan, rasa percaya diri dan harga diri dibandingkan dengan apa yang ditemui dalam kelompok sosial. Keinginan untuk aktualisasi diri adalah keinginan untuk mendapatkan makna dalam hidup, pengembangan diri, dan mewujudkan seluruh potensi diri; ini adalah komponen aktualisasi diri, dan merupakan keinginan untuk menemukan makna dalam hidup, pengembangan diri, dan untuk mencapai tujuan menyadari potensi penuh seseorang. Di era Web 2.0, semakin jelas terlihat bahwa teori motivasi Maslow memudahkan setiap orang untuk tampil dalam lingkungan sosial, sadar diri, dan tampil percaya diri. Tentu saja dengan menggunakan konektor sosial secara cerdas di dunia *online* dan *offline*. Tentunya juga melibatkan hadirnya teknologi canggih seperti produk Web 2.0 yaitu media sosial dengan popularitas layanan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Media Sosial Twitter memungkinkan Anda menghabiskan waktu dan terlibat secara efisien dalam interaksi sosial di mana pun lokasi Anda. Karena kehadiran media sosial, Twitter menjadi salah satu koneksi terpenting dalam dunia pemasaran, di mana penggunaan *horizontal marketing* semakin meningkat. Komunitas modern di era Web 2.0 terhubung tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga oleh rasa sosialisasi, kebutuhan pengembang, dan pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri. Di zaman sekarang ini, segalanya menjadi lebih dari sekadar kebiasaan, melainkan menjadi sebuah komunitas dan kekuatan sosial.

Contoh Kasus: @UMKMindonesia adalah wadah untuk mengutarakan pendapat, dan pendapat tersebut bisa saja dinilai positif atau negatif oleh pengikut lainnya. Di komunitas *online* @UMKM, Anda bisa melihat berapa banyak pengikut yang mengikuti akun @UMKMindonesia. Akun @UMKMindonesia memiliki 30.000 pengikut dan Anda dapat melihat *tweet* @UMKMindonesia. Akun @UMKMindonesia menulis 10-20 *tweet* setiap harinya sebagai media alternatif dalam mempromosikan UMKM yang ada di Indonesia, sehingga 30.000 pengikutnya dapat membalas *tweet* akun @UMKMindonesia tentang UMKM Indonesia dalam sehari. Ekspresi identitas merupakan tahap selanjutnya, hubungan sosial, yang

memberikan tempat bagi setiap individu untuk mengekspresikan keunikan pribadinya (Kartajaya, 2010: 268).

Di akun @UMKMindonesia, para pengikutnya bebas memberikan informasi seputar UMKM di Indonesia, seperti: Bagikan tempat berjualan baru di wilayah kota mana, bagikan nuansa indah berjualan di kota itu kepada pengikut Anda, bagikan foto koleksi pribadi Anda kepada pengikut lainnya, dan masih banyak lagi. @UMKMindonesia. Tugas admin adalah me-*retweet tweet* agar dapat dilihat oleh pengikut lain. Selain itu, akun @UMKMindonesia dapat memberikan informasi mengenai peluang usaha, tempat berjualan, dan ide jualan yang cocok untuk diberitahukan melalui *tweet* baik berupa *posting-an* teks maupun foto. Meminta dan menawarkan bantuan merupakan unsur terpenting dalam interaksi sosial karena memberi dan menerima bantuan merupakan salah satu motivasi interaksi sosial untuk memperoleh pengakuan dan status. *Tweet* dari akun @UMKMindonesia menjadi rekomendasi UMKM di Indonesia bagi para pengikutnya. *Tweet* dari @UMKMindonesia untuk menginformasikan kepada pengikut Anda tentang berjualan, tempat jualan dan ide jualan serta untuk mengedukasi pengikut Anda yang belum mengenal apa itu UMKM. Bentuk interaksi antara akun @UMKMindonesia dengan pengikutnya adalah pengikut merespons setiap *tweet* dari @UMKMindonesia dengan membalas atau me-*retweet tweet* yang diminatinya. Ketika pengikut Anda me-*retweet* atau memfavoritkan *Tweet*, informasi UMKM di Indonesia akan otomatis dibagikan ke semua teman pengikut Anda. Memiliki dan dimiliki berarti manusia mempunyai identitas yang unik dalam keinginannya, namun juga cenderung ingin menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Akun @UMKMindonesia mempunyai dialog khusus bagi para pengikutnya untuk memanggil teman akun @UMKMindonesia dengan menggunakan kata "kuyjualan", julukan khas remaja di kota Jakarta.

Oleh karena itu, pengurus dan pengikut @UMKMindonesia merasakan kedekatan yang istimewa. Rasa kebersamaan adalah keinginan untuk berkumpul dan menjadi bagian dari sesuatu yang dapat mendukung kita melewati kesulitan. Keinginan ini juga didorong oleh perasaan "sama nasib dan tanggung jawab bersama". Komunitas *online* yang pada akhirnya berkumpul untuk melakukan kerja filantropi memberikan rasa kebersamaan tersebut, sehingga interaksi antar individu yang muncul lebih dari sekedar tujuan utama terbentuknya sebuah komunitas. Forum penggiat media sosial Semarang antara lain akun @UMKMindonesia yang tergabung dalam komunitas akun media sosial lainnya, dan akun @UMKMindonesia menjadi motor penggerak penyelenggaraan acara diskusi media sosial dengan berbagai topik terkait isu UMKM yang ada di Indonesia setiap bulan menantikan masa depan kondisi zaman sekarang ini. Dalam acara diskusi media sosial ini, para pengikut berkesempatan untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan pengurus dan pengikut lainnya, sehingga lahirlah ide dan gagasan kreatif untuk memajukan sektor UMKM yang ada di Indonesia. Sebagai seorang remaja yang tinggal di Indonesia, ia berinisiatif membuat akun bertema @UMKMindonesia. Hal ini akan sangat membantu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemangku kepentingan non-pemerintah agar UMKM Indonesia dapat digemari wisatawan domestik maupun mancanegara. Forum Aktivis Media Sosial merupakan semacam *social connector*, sebuah ide kreatif inovatif bagi generasi muda kota Semarang yang memberikan informasi *real-time* kepada para pengikutnya untuk mendapatkan informasi terkini tentang kota Semarang. @UMKMindonesia akan menjadi penghubung sosial Anda, memberikan Anda informasi terbaru dan terpercaya tentang UMKM yang ada di Indonesia, memberi tahu Anda tentang kegiatan yang diselenggarakan oleh UMKM Indonesia,

mengundang pengikut Anda di dalam dan luar ke acara tertentu, dan berpartisipasi dalam acara atau kunjungan di *event* tertentu. Akun @UMKMindonesia merupakan media alternatif yang sangat efektif untuk membuat dan memelihara media promosi terkini di media sosial 24/7 secara *real-time* dan tanpa batasan geografis. Karena akun @UMKMindonesia tidak dibatasi oleh batasan waktu atau batasan geografis, maka diskusi dan interaksi melalui media sosial dapat tetap terjaga di akun @UMKMindonesia tanpa perlu pertemuan rutin. Banyak pakar komunikasi yang mengatakan bahwa kedekatan dan keintiman yang ada kebanyakan palsu, namun karena komunikasi di era digital adalah keintiman antara *teller* dan yang disampaikan, maka penghubung sosial menjadi penting dalam komunikasi pemasaran dan merupakan alat koneksi yang sangat efektif.

Twitter merupakan media yang paling banyak digunakan remaja untuk mengakses berita dan informasi karena mudah diakses di mana saja. Kesuksesan akun @UMKMindonesia yang memiliki 30 pengikut ini tak lepas dari tanggung jawab pemilik akun untuk menjaga keaslian nama akunnya sebagai salah satu akun kota Semarang yang fokus pada UMKM yang ada di Indonesia. Kesuksesan akun @UMKMindonesia disebabkan oleh Event yang ada di salah satu kota Jakarta yang memilih akun @UMKMindonesia sebagai akun favoritnya. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa akun @UMKMindonesia pandai memberikan informasi dan menjawab pertanyaan seputar UMKM yang ada di Indonesia, dan akun @UMKMindonesia dijadikan sebagai media alternatif yang dapat diandalkan dalam memberikan informasi seputar UMKM di Indonesia. Akun @UMKMindonesia merupakan *link* sosial yang sangat berguna untuk mempromosikan aktivitas UMKM kepada 4.444 pengikutnya. Konektor sosial adalah koneksi yang kuat. Di era Web 2.0, di mana pemasaran di era digital adalah tentang hubungan sosial antar pelanggan, penghubung sosial berada pada level tertinggi. Pelanggan mulai mempercayai pemasar dan hanya mempercayai teman-teman mereka dalam komunitas yang sama. Keberadaan akun @UMKMindonesia melibatkan seluruh komunitas pengikutnya, tidak hanya pengikut individu saja. Oleh karena itu, kehadiran akun Twitter @UMKMindonesia sangat relevan di era *digital marketing* karena memungkinkan para pengikutnya memanfaatkan kegiatan promosi UMKM yang ada di Indonesia yang mudah diakses secara maksimal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut (Adi, 2007), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh rakyat yang memiliki aset atau kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha tersebut didirikan. Dari sumber yang sama, UMKM juga didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia yang omset penjualan tahunannya maksimal sebesar Rp 1.000.000.000. Dalam penelitiannya, (Purba, 2019) menambahkan bahwa UMKM diartikan sebagai kegiatan ekonomi kerakyatan skala kecil yang dikelola secara mandiri oleh kelompok, masyarakat, keluarga, atau perorangan. Berbagai bidang dalam UMKM seperti kuliner, *fashion*, kerajinan, hingga agribisnis. Menurut peraturan perundang-undangan No. 20 Tahun 2008, dijelaskan kriteria yang harus dipenuhi agar suatu usaha dapat dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah.

- a. Usaha Mikro, merupakan usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan dengan kriteria sebagai berikut.
 - 1) Memiliki aset atau kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan di mana tempat usaha didirikan.
 - 2) Memperoleh omset penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000

- b. Usaha Kecil, diartikan sebagai usaha ekonomi produktif independen bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama, melainkan berdiri secara independen yang dikelola oleh perorangan atau kelompok dengan kriteria sebagai berikut.
 - 1) Memiliki aset atau kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan di mana tempat usaha didirikan.
 - 2) Memperoleh omset penjualan tahunan antara Rp 300.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000.000
- c. Usaha Menengah, didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif dan bukan termasuk cabang atau anak dari perusahaan pusat serta secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan kriteria sebagai berikut.
 - 1) Memiliki aset atau kekayaan bersih sebesar Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan di mana tempat usaha didirikan.
 - 2) Memperoleh omset penjualan tahunan antara Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000

Berdasarkan Kementerian Koperasi (2008) dijelaskan peranan UMKM dalam kegiatan perekonomian secara umum, yakni: (1) sebagai pelaku utama pada kegiatan ekonomi Indonesia, (2) sebagai penyedia lapangan pekerjaan, (3) mengembangkan ekonomi secara regional, (4) sebagai sumber inovasi dalam pasar, dan (5) memberikan kontribusi terhadap neraca pembayaran. Berangkat dari peranan tersebut, UMKM perlu dikembangkan secara terencana dan berkelanjutan melalui peningkatan kemampuan wirausaha para pelakunya menjadi lebih baik (Aliyah, 2022). Namun demikian, dari hasil penelitian (Santoso, 2020), beberapa pelaku UMKM masih tidak berminat untuk menggunakan atau memanfaatkan sarana digital sebagai strategi pemasarannya karena ketidakmampuan mereka untuk mengaplikasikan internet dengan baik dan keterbatasan fasilitas serta infrastruktur yang belum memadai untuk mereka mengakses layanan internet.

5. PENUTUP

Kesimpulan dari artikel ini adalah penggunaan konten media sosial sarana promosi telah menjadi strategi yang populer dalam dunia komunikasi pemasaran digital. Dengan menggunakan sudut pandang konsumen, konten media sosial menciptakan hubungan antara pemasar dan konsumen melalui pembuatan dan penyebaran informasi terkait produk yang tidak hanya mampu menjangkau konsumen, namun juga membawa perubahan pada perilaku mereka sehari-hari. Dalam jurnal ini dikatakan bahwa sosial media yang dipakai sebagai sarana penelitian ada 4 yaitu Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. Hal ini memiliki banyak dampak positif bagi pelaku UMKM yang ada di Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk. Konten media sosial sebagai strategi pemasaran digital juga dikatakan signifikan mampu meningkatkan daya beli atau pengetahuan konsumen mengenai produk yang di promosikan. Oleh karena itu pada zaman sekarang penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan strategi konten media sosial sebagai strategi penjualan produk yang mana itu bisa dilihat dari berbagai contoh artikel jurnal yang di mana dengan menggunakan konten media sosial di berbagai platform sosial media itu memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan daya beli atau minat beli konsumen. Dampak adanya konten sosial media juga membuat calon konsumen lebih merasa yakin untuk membeli produk yang diiklankan dan merasa tertarik dengan konten yang dibuat, entah itu dengan menggunakan kreativitas seorang *influencer* ataupun dengan menggunakan teknik lain yang dapat membuat konten media sosial

tersebut menjadi menarik. Jurnal ini merupakan hasil kolaborasi antar mahasiswa dan dosen yang ada di Universitas Muhammadiyah Jakarta oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan dan dukungan selama penyusunan jurnal ini.

6. DAFTAR RUJUKAN

- A. N. Mason, J. Narcum, & K. Mason. (2021). Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Adi, M. K. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Andi Offset.
- Ahadiah, A., Faqih, A. R., Alfiyyahnit, T., & Sudrajat, A. (2023). Kajian Literatur Dampak Pengaruh Teknologi Digital dan Brand Ambassador Terhadap Perilaku Konsumen. *INNOVATIVE: Journal of Science Research*, 3(3), 604–614.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Ardani, W. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Hardilawati, L. W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akutansi Dan Ekonomika*, Vol 10(1), 89-98 pp.
- Hendriadi, A. A. (2019). *Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang*. Vol 4(2).
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967–5460.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationship in The Social Media Era: Introducing The Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mansur, A., Worldailmi, E., & Sutrisno Wahyudhi. (2022). *A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Batik SMEs After Covid-19 Pandemic*.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Prabowo, w a. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12 (2), 101-112 pp. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Purba, M. A. (2019). Analisis Penerapan Sak Emkm Pada Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1219>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol 1 (1).

- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *JIET: Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106.
- Sulistiyani, & Pratama, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Industri. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 113–123.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersain UKM di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Zulfikar, & Mayu R. (2020). *Panduan Penulisan Skripsi Literature Review*. UIN Maulana Malik Ibrahim.