



Optimalisasi Media Sosial dan E-commerce sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Toko UD Kartini)

¹Arif Hidayat Lubis, ²Muhammad Hafizhan Fakhri, ³Zainarti

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹arifhidayatlubis750@gmail.com, ²fakhrimuhammadd04@gmail.com, ³zainartimm60@gmail.com

Abstract. *The advancement of digital technology has driven Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt social media and e-commerce-based marketing strategies to expand market reach. This study analyzes the use of social media and e-commerce by Toko UD Kartini as a product marketing strategy. Using a descriptive qualitative method through interviews and observations, it was found that the store relies solely on WhatsApp, without utilizing catalog features or other platforms such as Instagram and online marketplaces. The main challenges include limited human resources and lack of promotional channel diversification. Therefore, digital development strategies such as optimizing WhatsApp Business, using social media actively, and enhancing digital marketing skills are needed to support business growth in the digital era.*

Keywords: *Marketing strategy, social media, e-commerce, UMKM*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadaptasi strategi pemasaran berbasis media sosial dan e-commerce guna memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial dan e-commerce oleh Toko UD Kartini sebagai strategi pemasaran produk. Menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa toko hanya mengandalkan WhatsApp tanpa memanfaatkan fitur katalog atau platform lain seperti Instagram dan marketplace. Kendala utama mencakup terbatasnya SDM dan minimnya diversifikasi kanal promosi. Oleh karena itu, strategi pengembangan digital seperti optimalisasi WhatsApp Business, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan kompetensi SDM sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan usaha secara digital.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Media Sosial, E-Commerce, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah menghadirkan perubahan drastis dalam pola hidup masyarakat, termasuk dalam hal perilaku konsumsi dan strategi bisnis. Saat ini, hampir seluruh aktivitas manusia bersinggungan dengan dunia digital, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pemasaran, kemajuan teknologi ini telah menciptakan berbagai peluang baru, salah satunya adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis untuk mempromosikan produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, hingga YouTube kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah menjelma menjadi media yang sangat efektif dalam mendukung aktivitas bisnis, khususnya pemasaran.

Di sinilah pentingnya memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran tidak lagi sekadar kegiatan menawarkan produk kepada konsumen, tetapi telah berkembang

menjadi proses membangun hubungan, menciptakan nilai, dan meningkatkan pengalaman konsumen. Dalam hal ini, media sosial menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memantau respon pasar, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data dan analitik yang tersedia. Namun, untuk mencapai keberhasilan tersebut, dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik setiap platform, tren konsumen digital, serta kemampuan dalam merancang konten yang relevan dan menarik.

Toko UD Kartini merupakan salah satu pelaku usaha skala mikro-menengah yang beroperasi di Kota Medan dan bergerak dalam bidang perdagangan kebutuhan pokok dan produk rumah tangga. Seiring dengan semakin kompetitifnya dunia usaha dan berkurangnya efektivitas strategi pemasaran konvensional, toko ini mulai mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya. Instagram dan Facebook menjadi dua platform utama yang digunakan untuk mempromosikan produk, menginformasikan promo, dan membangun interaksi dengan konsumen.

Namun, dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial oleh Toko UD Kartini masih bersifat dasar dan belum menyentuh aspek-aspek strategis yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Media sosial yang digunakan sebagai media pemasarannya hanya sekedar dengan menggunakan kontak nomor WhatsApp, yang dimana saat ini terdapat banyak media sosial hingga e-commerce yang dapat digunakan sebagai media pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana media sosial dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran produk oleh Toko UD Kartini, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan solusi konkret untuk optimalisasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya diharapkan memberikan manfaat langsung bagi toko tersebut, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui strategi pemasaran digital.

Selain itu, studi ini juga berupaya mengisi kesenjangan literatur terkait implementasi strategi media sosial di sektor grosir, yang selama ini lebih banyak difokuskan pada industri retail atau jasa. Strategi pemasaran pada toko grosir memiliki kompleksitas tersendiri, mengingat target konsumennya umumnya pelaku usaha lain (reseller), bukan langsung ke end-user. Hal ini menuntut pendekatan komunikasi yang berbeda, baik dari segi konten, frekuensi, maupun bentuk interaksi yang dibangun di media sosial.

2. TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan sistematis yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan dan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan. Strategi ini melibatkan penyusunan rencana serta taktik promosi yang efektif agar produk dikenal luas oleh masyarakat. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran memiliki peran penting karena menjadi jembatan antara aktivitas produksi dan konsumsi. Nilai suatu barang atau jasa ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Oleh sebab itu, pemasaran menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar (Marissa et Al., 2022).

Dalam konteks pemasaran global, terdapat lima pendekatan strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Pertama, strategi ekspansi langsung, yaitu memasarkan produk yang sama ke pasar luar negeri tanpa perubahan. Kedua, strategi adaptasi produk, di mana produk disesuaikan dengan selera atau kebutuhan pasar lokal. Ketiga, strategi penemuan produk baru, yang mencakup peluncuran produk lama sebagai penemuan baru atau menciptakan produk baru sepenuhnya untuk pasar tertentu. Keempat, strategi adaptasi komunikasi, yaitu penyesuaian iklan dan promosi sesuai konteks lokal. Kelima, strategi adaptasi ganda, yang melibatkan modifikasi baik pada produk maupun strategi promosinya agar sesuai dengan pasar yang dituju (Dhea & Nuri, 2021).

Dalam era digital saat ini, pendekatan ini harus dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial dan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, serta e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini bertujuan agar strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya konvensional, tetapi juga mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan relevan dengan perkembangan zaman.

1. Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu inovasi teknologi yang kini memainkan peran penting dalam dunia pemasaran modern. Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi secara interaktif melalui jaringan virtual. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat strategis untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dan cepat antara perusahaan dengan konsumennya.

Jenis media sosial yang paling sering digunakan dalam pemasaran antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, di mana masing-masing memiliki kelebihan tersendiri.

Instagram dan TikTok unggul dalam konten visual dan video pendek yang menarik, sangat cocok untuk pemasaran produk yang membutuhkan daya tarik visual tinggi. Sementara itu, WhatsApp lebih banyak digunakan sebagai alat komunikasi langsung dan layanan pelanggan, terutama dalam transaksi atau pemesanan barang secara personal.

Selain itu, kehadiran media sosial turut mendukung strategi digital marketing dengan pendekatan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan sangat luas. Hal ini tentu sangat relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang seringkali memiliki keterbatasan modal. Media sosial memberi peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar tanpa harus memiliki toko fisik atau biaya promosi besar.

Media sosial memiliki sejumlah fungsi potensial yang sangat bermanfaat bagi dunia bisnis. Setidaknya terdapat tujuh fungsi utama yang dapat dioptimalkan, yaitu: membantu mengenali karakteristik pelanggan, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung, menyebarluaskan informasi penting terkait minat dan preferensi konsumen, mengamati keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek, menjalin hubungan antara pelanggan berdasarkan lokasi dan kebiasaan interaksi, membangun citra serta reputasi perusahaan di mata konsumen, serta membentuk komunitas antar pelanggan yang memiliki minat serupa. Keberadaan teknologi digital juga mendukung proses distribusi produk agar lebih efisien dan menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar (Zainal et al., 2020).

E-commerce

Dalam konteks strategi pemasaran modern, e-commerce merupakan salah satu komponen penting yang berada di bawah payung online marketing. Online marketing sendiri mencakup seluruh aktivitas usaha yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama dalam promosi, pemasaran, hingga proses pembayaran digital. Hal ini meliputi penggunaan situs web, media sosial, hingga berbagai platform marketplace yang berkembang pesat saat ini. E-commerce secara sederhana dapat dipahami sebagai sistem yang memungkinkan penawaran dan penjualan barang maupun jasa dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Aktivitas dalam e-commerce mencakup transaksi pembelian dan penjualan, distribusi produk, serta strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Melalui pemanfaatan teknologi ini, kegiatan usaha tidak lagi terikat oleh batasan ruang dan waktu, sehingga memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan praktis (Selvi & Tiris, 2023).

E-commerce atau Electronic Commerce adalah penjualan dan pembelian suatu produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer (internet). Dalam E-commerce, biaya

operasional bisnis dapat dikurangi karena penjual dan pembeli berinteraksi secara online, dan pengiriman serta produktivitas dapat meningkat (Manap & Denda, 2022).

UMKM dan Digitalisasi Pemasaran

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet per tahun, dan mencakup usaha mikro, kecil, serta menengah. UMKM menjadi penopang utama ekonomi kerakyatan, memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, serta mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah.

Berbicara mengenai kontribusi UMKM dalam perekonomian, ketika masa pandemi COVID-19 yang terjadi secara masif antara pertengahan tahun 2020 hingga pertengahan 2021, kita perlu melakukan pengamatan secara terpisah antara kondisi sebelum dan saat pandemi berlangsung. Sebelum pandemi, UMKM terbukti berkontribusi secara positif terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendistribusikan pendapatan. Namun, pandemi menghadirkan tantangan besar yang menghambat aktivitas produksi dan distribusi, sehingga menurunkan omzet UMKM secara signifikan.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM selama pandemi meliputi keterbatasan akses pasar, turunnya daya beli masyarakat, serta lemahnya adaptasi terhadap teknologi digital. Di tengah tantangan tersebut, pemerintah dan berbagai pihak memberikan dukungan melalui insentif kebijakan serta mendorong transformasi digital sebagai solusi untuk mempertahankan keberlangsungan UMKM. Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM tetap menjalankan usaha, menjangkau konsumen, serta mengelola operasional secara efisien meskipun dalam kondisi terbatas.

UMKM juga mencerminkan bentuk spesialisasi keunggulan komparatif dari setiap daerah di Indonesia. Oleh karena itu, keberadaannya berperan dalam pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal. Dalam konteks ini, inisiatif dari pemerintah pusat maupun daerah, lembaga swasta, hingga masyarakat sipil diperlukan untuk membantu UMKM mengelola sumber daya secara optimal baik dari sisi sumber daya alam maupun sumber daya manusia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Anindita, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan dapat mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada toko UD Kartini i. Metode ini berfokus pada penjelasan secara mendalam mengenai keadaan dan hakikat dari hal yang diteliti, dengan menggunakan pendekatan yang melibatkan analisis data yang kualitatif, seperti wawancara, observasi, dan analisis teks. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak didasarkan pada teori, melainkan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian dilakukan di lapangan. Dalam pengumpulan data, peneliti mengambil data langsung pada objek penelitian dengan melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data. Wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi partisipasi (participant observation) merupakan teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam metode penelitian kualitatif (Raharjo & Ririn, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko UD Kartini memanfaatkan platform WhatsApp sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas promosi dan pemasaran secara digital. Penggunaan WhatsApp difokuskan sebagai sarana komunikasi dua arah antara pihak toko dan pelanggan, khususnya dalam hal pemesanan produk secara online. Namun, strategi yang dijalankan oleh toko masih bersifat sangat dasar dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis dan menyeluruh.

Dalam praktiknya, Toko UD Kartini tidak secara aktif mengunggah konten visual seperti foto produk, informasi katalog, promo mingguan, atau testimoni pelanggan di platform tersebut. WhatsApp hanya digunakan sebatas sebagai media interaktif untuk menerima dan memproses pesanan dari pelanggan yang telah memiliki nomor kontak toko. Alur pemesanan dilakukan dengan cara pelanggan mengirimkan daftar barang yang ingin dibeli melalui pesan WhatsApp. Setelah itu, pihak toko akan melakukan pengecekan ketersediaan stok dan memberikan informasi total harga serta metode pembayaran yang tersedia.

Untuk metode pembayaran, Toko UD Kartini menyediakan dua opsi. Pertama, pelanggan dapat melakukan pembayaran di awal dengan mentransfer sejumlah uang sesuai tagihan melalui rekening bank yang telah disediakan. Kedua, pembayaran dapat dilakukan secara tunai saat barang dikirimkan langsung ke tempat pelanggan (cash on delivery), dengan catatan bahwa pelanggan tersebut adalah pelanggan tetap atau telah dikenal sebelumnya. Ketentuan ini diberlakukan sebagai langkah preventif untuk menghindari potensi kerugian akibat penipuan

atau transaksi fiktif yang mungkin terjadi apabila melayani pelanggan baru tanpa identitas yang jelas.

Meskipun pendekatan ini memberikan kemudahan dalam transaksi dan bersifat praktis, namun masih terdapat sejumlah kekurangan dari sisi optimalisasi fungsi media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih luas dan berdampak. Pemanfaatan WhatsApp secara terbatas hanya sebagai alat komunikasi dan pemesanan belum cukup memenuhi unsur strategi pemasaran digital yang sesungguhnya. Hal ini memunculkan beberapa kendala dalam mengembangkan jangkauan pasar dan daya tarik konsumen baru melalui media sosial.

Kendala dalam Optimalisasi Media Sosial

1. Tidak Memanfaatkan Media Sosial dan Platform E-Commerce Lainnya

Salah satu kendala utama dalam strategi pemasaran digital Toko UD Kartini adalah terbatasnya pemanfaatan media sosial dan platform digital, karena hingga saat ini toko hanya mengandalkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. Padahal, platform lain seperti Instagram dan TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya tarik visual terhadap produk. Instagram memungkinkan toko untuk menampilkan foto dan video produk secara menarik, membuat story harian untuk promo, dan membangun brand image yang kuat. Sementara itu, TikTok, dengan algoritma yang mampu menyebarkan konten secara viral, dapat digunakan untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan menasar segmen anak muda yang sangat aktif di platform tersebut.

Selain media sosial, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia juga belum dimanfaatkan oleh Toko UD Kartini. Padahal, keberadaan toko di marketplace dapat memberikan akses lebih luas ke pelanggan di luar kota, serta mempermudah proses pemesanan dan pembayaran melalui sistem yang telah terintegrasi dan terpercaya. Banyak konsumen saat ini lebih memilih berbelanja di platform yang menyediakan sistem belanja praktis, review produk, dan promo menarik seperti gratis ongkir atau diskon toko.

2. Tidak Memanfaatkan WhatsApp Business dan Fitur Katalognya

Penggunaan WhatsApp yang masih bersifat konvensional menjadi salah satu hambatan dalam efisiensi layanan. Toko UD Kartini belum memanfaatkan fitur WhatsApp Business, yang sebenarnya telah menyediakan beragam fungsi tambahan seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, dan statistik pesan. Fitur katalog, misalnya, memungkinkan pelanggan melihat daftar produk lengkap dengan harga dan deskripsi tanpa harus bertanya secara manual.

3. Kurangnya Kemampuan SDM dalam Pemasaran Digital

Kendala lain yang cukup krusial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam memahami dan menjalankan strategi digital marketing secara komprehensif. Pengelolaan konten, analisis tren konsumen, hingga penggunaan tools digital belum sepenuhnya dikuasai oleh staf toko. Hal ini menyebabkan pemanfaatan media sosial masih bersifat reaktif dan terbatas, serta tidak disertai dengan pendekatan pemasaran berbasis data atau target audiens.

Strategi Pengembangan Digital Marketing ke Depan

Melihat masih terbatasnya pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam aktivitas pemasaran di Toko UD Kartini, dibutuhkan strategi pengembangan digital marketing yang lebih terarah dan menyeluruh untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas toko, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

1. Diversifikasi Kanal Pemasaran Digital

Langkah awal yang dapat dilakukan adalah memperluas kanal digital yang digunakan. Selain WhatsApp, Toko UD Kartini perlu aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif. Instagram dapat digunakan untuk mengunggah katalog produk, promo mingguan, testimoni pelanggan, serta fitur story dan highlight untuk memudahkan navigasi pelanggan. TikTok dapat dimanfaatkan untuk membuat video pendek tentang proses pengemasan, tips berbelanja, atau konten kreatif lain yang dapat menarik perhatian pengguna secara luas dan viral.

Selain media sosial, kehadiran di platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga menjadi langkah penting. Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Melalui marketplace, penjual dapat memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, sementara pembeli dapat dengan mudah mencari dan membeli produk yang mereka butuhkan. Platform ini menjadi semakin populer karena kemudahannya dalam menawarkan berbagai macam produk dan jasa di satu tempat. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop menawarkan sistem yang aman bagi pembeli dan penjual. Mereka menyediakan fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman, ulasan produk, dan kebijakan pengembalian barang. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu penjual menjangkau lebih banyak pelanggan. Keuntungan utama dari marketplace adalah fleksibilitas dan efisiensi dalam proses jual beli. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, penjual tidak perlu mengelola platform sendiri, sementara pembeli bisa mendapatkan berbagai pilihan produk dengan lebih mudah.

Marketplace telah menjadi saluran utama bagi banyak bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dalam era digital ini (Randi & Faizal, 2024).

2. Optimalisasi WhatsApp Business

Penggunaan WhatsApp Business mempermudah proses promosi dengan fitur-fitur seperti katalog produk yang mudah diakses oleh pelanggan. Pesan otomatis membantu dalam memberikan respon cepat kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Interaksi yang personal dan cepat ini penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan efisien (Rudi & Ary, 2024). Dengan mengoptimalkan fitur-fitur WhatsApp Business, toko dapat memanfaatkan katalog digital untuk menampilkan produk yang tersedia, lengkap dengan foto, harga, dan deskripsi. WhatsApp Business juga memungkinkan pembuatan tautan katalog yang dapat dibagikan di media sosial atau marketplace, sehingga alur promosi dan transaksi lebih terintegrasi.

3. Peningkatan Kompetensi SDM

Untuk menjalankan strategi digital marketing secara berkelanjutan, dibutuhkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM). Tingkat keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam hal pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran online. SDM yang memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi dan platform digital cenderung menghasilkan strategi yang lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen (Robertus et al, 2024).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital oleh Toko UD Kartini masih belum optimal dan bersifat konvensional. WhatsApp menjadi satu-satunya kanal digital yang digunakan, itupun hanya sebagai alat komunikasi dan pemesanan tanpa adanya pengelolaan konten atau fitur katalog. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan penerapannya dalam praktik di lapangan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan strategi digital marketing yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://jurnalfdk.uinsa.ac.id/index.php/JIK/article/view/359>
- Ama, R. T., Kette, D., Bili, A., & Milla, M. (2024). Pengaruh Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Digital Marketing terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Toko Sumber Usaha Sumba Barat Daya). *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(3), 244–254. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i3.352>
- Hartono, R., & Yudianto, A. (2024). PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA MAMA NAURA SHOP DESA TELUK MESJID KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 77-81. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/view/531>
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi.
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Distro SPRK.Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/13703/5398>
- Raharjo, A. P., & Tutiasri, R. P. (2024). Pemanfaatan Instagram Dan Whatsapp Sebagai Media Pemasaran Tenun Medali Mas Kediri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 68-74. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/7251>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. El-Mujtama: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. <https://journal.laaroiba.com/index.php/elmujtama/article/view/853>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 155. Tersedia di <https://jurnal.arimbi.or.id/index.php/jrimk/article/view/460>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281. <https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/967>