

PERAN MEDIA SOSIAL MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI NTB

Dwi Arini Nursansiw¹, Armiani²

¹ Universitas Mbojo Bima, Indonesia

² STIE AMM Mataram, Indonesia

* e-mail: armiani198431s3@gmail.com

Abstract: This study aims to identify marketing strategies in increasing sales through *social media*. Study on food-beverage products that are certified and labeled halal at MSMEs in West Nusa Tenggara (NTB). This research uses a qualitative approach with case studies. Data was obtained through interviews with informants (MSME actors and consumers. Consumers who use purchase transactions through social media and consume food-beverage products that are certified and labeled halal at MSMEs in NTB). There are 8 (eight) informants, consisting of; 5 (five) MSME players and 3 (three) customers. The results of this study show that there has been an increase in sales through social media over the last 3 (three) years. MSME players implement marketing strategies by utilizing social media to increase the level of sales of their products. The strategy applied by MSME players is to recognize customers, choose suitable social media, conduct product marketing, buying and selling transactions and establish good relationships with customers. The limitation of this study is that there is still a lack of MSME actors using social media and only free social media is chosen as a forum for marketing their business. This research establishes the link between marketing strategy and increased sales by highlighting the important role of social media. Certified food-beverage products labeled halal are an opportunity to become a competitive business.

Keywords: Marketing Strategy; Sales; Social Media; Food-beverage Products, Certified and Labeled Halal, MSMEs.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui *social media*. Studi pada produk makanan-minuman yang bersertifikat dan berlabel halal pada UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara terhadap informan (Pelaku UMKM dan Konsumen. Konsumen yang menggunakan transaksi pembelian melalui social media dan mengkonsumsi produk makanan-minuman yang bersertifikat dan berlabel halal pada UMKM di NTB). Informan berjumlah 8 (delapan) orang, yang terdiri dari; 5 (lima) orang para pelaku UMKM dan 3 (tiga) orang pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan penjualan melalui social media selama 3 (tiga) tahun terakhir. Para pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan social media untuk meningkatkan tingkat penjualan produknya. Strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM adalah mengenali pelanggan, memilih social media yang cocok, melakukan pemasaran produk, transaksi jual beli dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Keterbatasan penelitian ini adalah masih kurangnya para pelaku UMKM menggunakan social media dan hanya social media yang gratisan dipilih sebagai wadah pemasaran bisnisnya. Penelitian ini membangun hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan dengan menyoroti peran penting dari social media. Produk makanan-minuman yang bersertifikat dan berlabel halal merupakan peluang menjadi bisnis yang kompetitif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Penjualan; Sosial Media; Produk Makanan-minuman, Bersertifikat dan Berlabel Halal, UMKM.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 memberikan peluang bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi dan informasi sangat beragam, dan hal itu baik untuk kelancaran usaha. Oleh karena itu, internet merupakan aspek penting dalam penggunaan media social yang telah menjadi platform pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Andzulis et al., 2012).

Social media mewakili sumber daya strategis untuk melaksanakan jaringan bisnis yang lebih efektif (Bocconcelli, Cioppi, & Pagano, 2017), dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, bahkan telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan orang lain, termasuk pola komunikasi para pebisnis, pemerintah, dan organisasi. Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* (2017), menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Indonesia menempati urutan ke dua penggunaan internet terbesar di dunia. Indonesia menjadi kontributor terbesar bagi ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2019-2025. Nilai ekonomi digital Indonesia 2019 diprediksi mencapai US\$ 40 Miliar dan akan tumbuh lebih dari tiga kali lipat menjadi US\$ 133 miliar pada tahun 2025 (Atina et al., 2021).

Social media merupakan suatu media bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara masal, dan interaksi secara individu (Andzulis et al., 2012) yang cepat dan murah dengan pelanggan (Ahamat, Shahkat Ali, & Hamid, 2017). Berbagai macam teknologi yang digunakan untuk berinteraksi dan bertukar informasi seperti; teks, gambar, video, dan audio. Serta memungkinkan untuk mengetahui konsumen dan calon konsumen yang menjadi sasarannya. Hal tersebut menjadi kunci untuk mengenal konsumen lebih dekat dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya. Kelebihan mengadopsi *social media* sebagai wadahnya pemasaran adalah UMKM memungkinkan dapat mengakses pasar secara global, tanpa berpengaruh pada letak geografis, agama dan tidak harus bertatap muka dengan pelanggan. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan (Ahamat et al., 2017); (Ahmad, Abu Bakar, & Ahmad, 2019) (Agustina, 2019).

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah dunia dalam berbagai aspek. Termasuk pula aspek di sector industry. Data Badan Statistik dan *United Nation Population Fund*, bahwa jumlah pelaku UMKM pada tahun 2018 sebanyak 58,97 juta

orang dan pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital sebanyak 3,79 juta pelaku. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM kurang memanfaatkan potensi *social media* (Ahamat et al., 2017) dan masih banyak yang menggunakan pemasaran media tradisional seperti; dari mulut ke mulut, radio, media cetak, dan televisi (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017).

UMKM semakin menyadari peluang bisnis yang mampu berkompetitif adalah yang memiliki strategi yang handal. Para pelaku UMKM mengadopsi *social media* yang efektif, untuk membangun dan memelihara kepercayaan dan komitmen dengan para pelanggan (Durkin, McGowan, & McKeown, 2013). Menggunakan *social media* dengan memilih *facebook* sebagai *platform* untuk bisnis telah menjadi suatu keharusan saat ini. *Facebook* semakin menjadi pilihan populer untuk mempromosikan bisnis karena memungkinkan untuk komunikasi individu maupun kelompok (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib, 2015), pembelian secara langsung dengan menggunakan *social media*, cenderung meningkat dari tahun ke tahun, terutama dilihat dari tingkat pertumbuhan belanja *online* dan *social media* yang digunakan oleh pelanggan (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Hal tersebut membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk lebih memilih dan memahami *social media* sebagai wadah pemasaran bisnisnya.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Abdurrahman, 2015). Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis dengan melihat konsep yang terkandung dalam pemasaran yaitu; (1). *Needs*/Kebutuhan, (2). *Wants*/Keinginan, dan (3). *Demand*/permintaan. Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Aji, 2019). Pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Pemasaran moderen berorientasi pada penjualan secara berkelanjutan dan dengan cara yang menguntungkan dalam kondisi situasi yang kompetitif yang langsung maupun tidak langsung. Ada lima metode dalam komunikasi pemasaran; (1). Penjualan pribadi, (2). Periklanan, (3). Publitas, (4). Promosi penjualan, (5). Hubungan masyarakat (Abdurrahman, 2015); dan (Aji, 2019).

Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran melalui *social media* dan aplikasi *chatting* untuk mempromosikan bisnisnya. *Social media* pemasaran dapat dilihat

sebagai bidang baru dan praktik bisnis yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *social media online* (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Popularitas *social media* yang meningkat telah menyebabkan perkembangan organisasi yang mengeksplorasi penggunaan strategi untuk membangun komunikasi dengan para pelanggan, dan memperkenalkan merek dagang serta transaksi jual-beli. Namun organisasi harus berhati-hati dengan strategi di *social media*, karena memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang bervariasi (Jose, 2018).

Social media menjadi sarana untuk pemasaran yang menjanjikan bagi UMKM, karena situs-situs *social media* memiliki ketertarikan pada orang-orang yang mengunjungi dan betah berlama-lama dengan menggunakan komunikasi *social media*. Pasar *online* sangat menjanjikan, dari 2,7 juta pengguna internet di NTB, baru 15% yang memanfaatkan *social media* sebagai peluang bisnis. *Facebook* salah satu metode pemasaran yang paling mudah digunakan dan memiliki banyak penggemar dengan semua link usia, agama, suku, dan negara. Hal tersebut mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan *facebook* sebagai wadah untuk memasarkan produknya, dan biasanya para pelaku UMKM atau penjualan *online* akan menggunakan *facebook* dan *chatting* melalui *WhatsApp* untuk lebih detail dan memperkenalkan produk serta lebih memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. *Facebook* digunakan pemasaran awal untuk memperkenalkan merek dan dilanjutkan dengan *chatting* di *WhatsApp* (Jose, 2018). Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang adopsi *social media* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM adalah; (Basri & Siam, 2019) (Bocconcelli et al., 2017) (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017) (Singh & Sinha, 2017); (Dutot & Bergeron, 2016); (Ainin et al., 2015); (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015) (McCann & Barlow, 2015); (Dahnil et al., 2014) (Tsimonis & Dimitriadis, 2014); (Durkin et al., 2013) (Andzulis et al., 2012).

Teori yang melatarbelakangi penelitian ini adalah *Resources Based View* (RBV). Pandangan terkait RBV menjelaskan bahwa pelaku usaha merupakan gabungan dari sekumpulan sumberdaya yang unik dan berbeda yang memiliki peran dalam organisasi (Dhewanto, R, Yunita, Azzahra, & Adrian, 2018). Sehingga dalam mengatasi peluang dan tantangan disarankan dapat menerapkan strategi sumberdaya pada peningkatan daya saing pasar yang optimal (Wernerfelt, 1984), untuk menganalisis suatu strategi dalam

organisasi (Aji, 2019). Teori RBV ditunjukkan untuk memainkan peran dalam menjelaskan beragam topik termasuk strategi pemasaran pada UMKM. Karena dengan menggunakan strategi yang tepat pada bisnisnya para pelaku UMKM akan mampu berkompetisi pada pasar global.

UMKM produk makanan bersertifikat dan berlabel halal dengan menggunakan strategi pemasaran melalui *social media* dapat meningkatkan tingkat penjualan dan berkompetisi pada pasar domestik maupun pasar *global*. Hasil survey dan wawancara dengan para pelaku UMKM di NTB, menyatakan bahwa setelah mempromosikan produknya melalui *social media* terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan sekitar sebesar 30-50%. Produk UMKM sudah memasuki baik pasar nasional maupun internasional, produk yang menjadi andalannya adalah Susu Kuda Liar, Madu, herbal jamu kesehatan, abon rusa, dan abon kuda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui *social media*, studi pada produk makanan-minuman yang bersertifikat dan berlabel halal pada UMKM di NTB. Manfaat penelitian ini, dapat memberikan kontribusi untuk referensi bagi para pelaku UMKM untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menghadapi persaingan di era digital dan menyiapkan sumberdaya manusia yang lebih berkompeten.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara terhadap informan. Objek penelitian pada para pelaku UMKM produk makanan-minuman yang bersertifikat dan berlabel halal di NTB Indonesia. Jumlah informan ditentukan dari tingkat kedalaman yang diharapkan dari jawaban atas pertanyaan penelitian. Informan sebanyak 8 (delapan) orang, yang terdiri dari; 5 (lima) orang para pelaku UMKM dan 3 (tiga) orang pelanggan. Penentuan informan diambil untuk mewakili dari daerah kota/kabupaten yang ada di NTB, mewakili produk yang dihasilkan, dan mencerminkan dari para pelaku UMKM yang sudah mengadopsi *social media* sebagai wadah pemasarannya. Sedangkan informan dari pelanggan diambil dari yang sering belanja secara *online* produk makanan-minuman yang bersertifikat dan berlabel halal dengan menggunakan *facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu, triangulasi dengan analisa data meliputi tiga tahap; 1). Reduksi data, 2). Penyajian data, dan 3). Penarikan kesimpulan (verifikasi), tahapan ini akan dilakukan pada setiap kasus tunggal dan multi kasus dengan membandingkan temuan yang diperoleh (Sunaryo & Utami, 2021). Fokus penelitian pada informan yang bertransaksi menggunakan *social media* untuk peningkatan penjualan dalam transaksi bisnisnya, baik sebagai penjual (UMKM) maupun sebagai pelanggan, dikarenakan pada setiap informan dapat menunjukkan persepsi yang tepat, dan diperkirakan dari 8 informan tersebut sudah mewakili dari beberapa Kabupaten/Kota yang ada di NTB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan penjualan melalui *social media* selama 3 (tiga) tahun terakhir. Para pelaku UMKM memanfaatkan *social media* sebagai media pemasaran yang gratis dan murah untuk meningkatkan tingkat penjualannya. *Social media* memiliki peran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada produk makanan-minuman yang bersertifikat dan berlabel halal pada UMKM di NTB. *Social media* yang digunakan adalah *facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Mengenali pelanggan dengan baik (memahami kebutuhan dari pelanggan),
- b. Memilih *social media* yang cocok untuk digunakan (dalam penelitian ini, para pelaku UMKM lebih memilih *social media*; *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*), karena masih gratis. Namun lebih dominan menggunakan *Facebook* dan *WhatsApp*.
- c. Melakukan pemasaran produk. Setiap hari para pelaku UMKM selalu *upload* tentang produk di *facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram* di dinding pribadi miliknya.
- d. Transaksi jual beli. Tujuan dari para pelaku UMKM adalah terjadinya transaksi penjualan dengan para pelanggannya.
- e. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Para pelaku UMKM menawarkan pertemanan agar lebih dekat dan dapat memahami kebutuhan dari para pelanggannya serta selalu *update* produk yang dimilikinya.

Pemanfaatan *social media* di era digital dan pasca Covid-19 menjadi strategi bisnis bagi para pelaku UMKM agar tetap mampu bertahan, berperan, dan bersemangat untuk pemulihan perekonomian secara nasional (Armiani, 2022) serta khususnya dapat meningkatkan kinerja UMKM dan keberlanjutan usahanya, didukung dengan peningkatan kapasitas SDM, regulasi pemerintah, infrastruktur jaringan teknologi digital, untuk menunjang transaksi bisnis yang akan dilakukannya tersebut (Kusumastuti & Tinangon, 2019). Pelaku UMKM yang menggunakan dan menerapkan *Social media* dapat memperluas jaringan pemasarannya, mengefektifkan penjelasan produk yang dijual, mengefisiensikan biaya operasional dan memudahkan transaksi bisnisnya (*Social media*-order dari konsumen-pembayaran-proses pengiriman produk), serta adanya kepastian dalam transaksi jual-beli. Sehingga para pelaku UMKM dapat memberikan pelayanan yang Prima (cepat, tepat, efisiensi, efektif, agar mampu memenuhi keinginan konsumennya tersebut).

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini dapat dipahami melalui sejumlah aspek yang membuktikan dampak positif media sosial terhadap pertumbuhan UMKM. Media sosial telah mengubah paradigma tradisional pemasaran UMKM dengan menyediakan platform yang relatif murah dan mudah diakses (Atina et al., 2021). Dengan biaya yang lebih rendah daripada metode pemasaran konvensional, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan anggaran besar.

Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Melalui konten-konten kreatif dan interaktif, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Keterlibatan ini tidak hanya membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan peluang untuk mendapatkan umpan balik langsung, yang pada gilirannya dapat membantu UMKM untuk melakukan perbaikan dan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Arianto & Sofyan, 2022).

Selanjutnya, media sosial juga memfasilitasi proses segmentasi pasar yang lebih efektif. Melalui analisis data pengguna media sosial, UMKM dapat mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih akurat (Firdaus & Fahrizal, 2021). Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran

dan mengarahkan upaya mereka kepada calon konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia.

Dalam aspek strategi kampanye dan promosi media sosial mempermudah UMKM. Dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan postingan berpromosi, UMKM dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih besar dan relevan. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan metrik-metrik yang jelas, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi (Ramadhani et al., 2022). Hal ini memungkinkan UMKM untuk secara real-time mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM sangatlah penting dan signifikan. Melalui platform ini, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, mengoptimalkan segmentasi pasar, dan melaksanakan kampanye pemasaran dengan lebih efektif. Namun, perlu diingat bahwa pemanfaatan media sosial juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang platform tersebut serta komitmen untuk menjaga kontinuitas dan kualitas interaksi dengan pelanggan.

SIMPULAN

Dari data dan hasil diskusi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Social media menjadikan wadah untuk memperkenalkan produk pada konsumen secara gratis dan murah
2. Penentuan *social media* yang cocok dan tepat untuk pemasaran produk menjadi penentu keberlangsungan usaha dan biaya yang dikeluarkan
3. *Social media* yang digunakan oleh para pelaku UMKM adalah *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*.
4. *Social media* menjadikan wadah untuk melakukan transaksi penjualan-pembelian.
5. Strategi pemasaran dapat meningkatkan tingkat penjualan dengan melalui *social media*. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah; (i). Mengenali pelanggan, (ii). memilih *social media* yang cocok, (iii). Melakukan pemasaran produk, (iv). Melakukan transaksi jual-beli, dan (v). Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih kurangnya para pelaku UMKM menggunakan *social media* dan hanya *social media* yang gratisan dipilih sebagai wadah

pemasaran bisnisnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih *informan* yang lebih bervariasi dengan menggunakan *social media* baik yang gratisan maupun yang berbayar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah dan rasa Syukur yang dihanturkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan RidhoNya sehingga semua dilancarkan. Kami juga haturkan terimakasih kepada yang tercinta Ibunda Dra. Hj, Andi Siti Hajar Ar. Terimakasih kepada Pimpinan dan Civitas akademik STISIP Mbojo Bima dan STIE AMM Mataram yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian dan penulisan artikel ini sesuai yang diharapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (pp. 1–471). Pustaka Setia Bandung Indonesia.
- Agustina, T. S. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*.
- Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., & Hamid, N. (2017). Factors Influencing the Adoption of Social Media in Small and Medium Enterprises (Smes). *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, *III*(8), 573–582. <https://doi.org/10.18769/ijasos.337151>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, *25*(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, *115*(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Aji, P. (2019). *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan* (p. Edisi 2). Expert, Yogyakarta Indonesia.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, *32*(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>

- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130–145.
- Atina, V. Z., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2021). Pemanfaatan teknologi digital marketing pada pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan omset penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan*, e-ISSN, 1217–2747.
- Basri, W. Sha. M., & Siam, M. R. A. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172–182. <https://doi.org/10.1108/jeas-01-2018-0011>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 693–709. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0244>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dhewanto, W., R, V. N. R., Yunita, F., Azzahra, S., & Adrian, D. (2018). *Internasionalisasi UKM. Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global* (A. A. Christian, Ed.).
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165–1190. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>
- Firdaus, F., & Fahrizal, F. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 1–10.

- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Jose, S. (2018). Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268>
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47–56.
- Singh, T., & Sinha, R. (2017). The impact of social media on business growth and performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36–40.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wernerfelt, Birger. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171–180. [https://doi.org/0143-2095/84/020171-10\\$01.00](https://doi.org/0143-2095/84/020171-10$01.00)