

**DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY
PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON***DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME'S
MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY*

Oleh:
Anggela A. Adam¹
Frederik G. Worang²
Rudy S. Wenas³

¹²³ Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

anggelaadam@gmail.com

frederikworang@gmail.com

rudy.wenas@yahoo.com

Abstrak: Konsep pemasaran merupakan strategi yang berfokus pada pasar dan berusaha memproduksi atau menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategy penggunaan sosial media sebagai digital marketing pada UMKM Kota Tomohon dan mencari solusi untuk menanggulangi kekurangan atau kelemahan yang didapati pada dihadapi UMKM pada bagian digital marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan subjek penelitian pengusaha UMKM di Kota Tomohon. Data penelitian dikumpulkan dengan proses survey questionnaire dengan isi merupakan pertanyaan-pertanyaan mengenai penggunaan sosial media untuk promosi produk. Hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa strategy pemasaran digital atau digital marketing memiliki peluang yang besar dalam peningkatan penjualan produk dan keuntungan bagi pengusaha UMKM di Kota Tomohon. Penelitian ini juga menghasilkan strategi untuk menunjang keberlangsungan UMKM yaitu dengan membuat pelatihan atau workshop kreatif untuk para pengusaha UMKM bisa lebih memaksimalkan penggunaan sosial media dalam mempromosikan produk usaha UMKM.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Sosial Media, SWOT, Kota Tomohon*

Abstract: *The marketing concept is a strategy that focuses on the market and tries to produce or produce products that are desired by consumers. The purpose of this study is to formulate a strategy for using social media as digital marketing for SMEs in Tomohon City and find solutions to overcome the shortcomings or weaknesses found in the SMEs in the digital marketing section. The research method used is qualitative research with the research subject of MSME entrepreneurs in Tomohon City. The research data was collected by means of a survey questionnaire process the contents of which were questions regarding the use of social media for product promotion. The results of this study indicate that a digital marketing strategy or digital marketing has a great opportunity to increase product sales and profits for MSME entrepreneurs in Tomohon City. This research also produces a strategy to support the sustainability of MSMEs, namely by making creative training or workshops for MSME entrepreneurs to maximize the use of social media in promoting MSME business products.*

Keywords: *MSME, Digital Marketing, Social Media, SWOT, Tomohon City*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital sekarang ini, penggunaan teknologi digital sebagai media untuk membantu aktivitas harian sangatlah berdampak bagi kita manusia. Dalam sektor finansial, teknologi digital berpengaruh untuk membantu pekerjaan dengan memanfaatkan keberadaan fitur-fitur teknologi yang ada, misalnya sosial media sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk atau jasa yang disediakan atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan Digital Marketing. Digital Marketing adalah penerapan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi

dengan komunikasi tradisional untuk mencapai target pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)(Fadhilah & Pratiwi, 2021)(Dutton et al., 2020). Sosial media dan aplikasi mobile yang telah terintegrasi dengan komunikasi via online menjadi pilihan yang paling mudah untuk melakukan pemasaran produk secara tidak langsung oleh pengusaha. Di Indonesia, dalam Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dijelaskan UMKM sebagai: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit (Sarwono, 2015). Dilansir dari website resmi Kota Tomohon, jumlah UMKM di Kota Tomohon tahun 2016 sebanyak 14,207 unit. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar dalam perkembangan ekonomi dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat di Kota Tomohon (Website Resmi Kota Tomohon, n.d.). Studi awal yang telah dilakukan sangat penting untuk melihat bagaimana kurangnya masyarakat pengusaha UMKM di Kota Tomohon dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, maka dari itu pemberdayaan UMKM di Kota Tomohon dengan melakukan sosialisasi mengenai strategi pemasaran dengan digital marketing menggunakan sosial media menjadi solusi yang tepat untuk membantu para pengusaha UMKM di Kota Tomohon dalam mengembangkan usaha. Perumusan strategy dalam pengembangan UMKM sangat dibutuhkan untuk mencoba menyelesaikan masalah UMKM terutama di kota tomohon.

Masalah yang hadapi oleh UMKM adalah kesulitan para pengusaha dalam menggunakan Teknologi Informasi. Kesulitan lain yang dihadapi yaitu dalam mempromosikan produk yang masih menggunakan cara manual yaitu dengan memasang pamflet yang tentunya perlu dana dan usaha lebih untuk membuatnya. Selain itu, masalah lainnya yang teridentifikasi lainnya yaitu tempat yang kurang mendukung untuk meningkatkan penjualan. Diperlukan upaya memberdayakan UMKM merupakan strategi yang tepat untuk memajukan dan mengembangkan UMKM, khususnya di Kota Tomohon. Bentuk strategi pemasaran yang cepat dan mudah sekarang ini adalah digital marketing dengan menggunakan sosial media, seperti Facebook dan Instagram. Pengusaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat mempromosikan produk atau jasa secara cepat dan mudah.

Beberapa solusi yang telah dibuat seperti mendefinisikan sosial media sebagai menunjukkan utama untuk mengembangkan jaringan inovasi. Dan juga sosial media berfungsi sebagai perantara yang bergantung pada konteks dan dinamika sistemik modal sosial disorot dalam pengembangan strategi inovasi Bersama (Iturrioz et al., 2015). Selain itu, temuan peneliti lain perilaku pilihan konsumen, kontrol perilaku yang dirasakan, kontrol perilaku subjektif, dan sikap terhadap aplikasi seluler semuanya memengaruhi pengambilan keputusan dan strategi bisnis UMKM. UMKM membutuhkan jaringan bisnis berbasis aplikasi seluler yang kuat untuk berhasil dalam proses bisnis kewirausahaan. Penelitian tersebut menemukan bahwa peningkatan penggunaan aplikasi seluler secara signifikan meningkatkan efisiensi jangka panjang pada UMKM(Rakshit et. al., 2021). Peneliti lain juga mengemukakan bahwa sosial media memiliki peran yang kuat pada peluang UMKM untuk menggaet pelanggan(Öztamur & Karakadılar, 2014). Konten sosial media yang digunakan sangat berkaitan dengan Bahasa yang digunakan dan konten yang menarik akan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Temuan lain yang memperkuat penggunaan teknologi informasi pada UMKM adalah bahwa sosial media yang berbasis teknologi informasi memiliki pengaruh kuat pada UMKM dan harus di dukung dengan kemampuan untuk menggunakannya secara konsisten dengan skill yang memadai(Troise et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk UMKM meningkatkan kemampuan penggunaan sosial media, menciptakan konten yang menarik akan meningkatkan pemasaran bagi UMKM.

Ada banyak penelitian tentang adopsi media sosial di small medium enterprises, namun sebagian besar studi ini dilakukan di negara maju dan berfokus pada UKM yang memiliki sumber daya dan kemampuan yang memadai. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada kondisi UMKM di negara berkembang seperti Indonesia khususnya Kota Tomohon yang memiliki beberapa keterbatasan seperti infrastruktur digital yang kurang memadai, kondisi pelanggan yang mayoritas merupakan generasi milenial dan generasi Z yang secara finansial belum mapan. Kebaruan penelitian ini adalah menganalisis aspek sosial media yang berdampak pada faktor pemasaran UMKM. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada UMKM di Kota Tomohon. Pada studi ini, peneliti akan meneliti manfaat dan pengaruh atau dampak apa dari sosial media sebagai sarana pemasaran digital pada UMKM di Kota Tomohon. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan peranan digital marketing sebagai strategi pemasaran dan untuk mengetahui cara untuk menerapkan strategi pemasaran secara digital dengan menggunakan sosial media terhadap UMKM di Kota Tomohon.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan peranan digital marketing sebagai strategi pemasaran dan untuk mengetahui cara untuk menerapkan strategi pemasaran secara digital dengan menggunakan sosial media terhadap UMKM di Kota Tomohon.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode secara kualitatif, dimana penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana memberdayakan dan mengembangkan UMKM di Kota Tomohon dengan mengimplementasikan bentuk strategi pemasaran usaha secara digital.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada masyarakat pengusaha UMKM di Kota Tomohon dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai usaha-usaha apa yang mereka geluti dan bagaimana mereka memasarkan produk yang mereka tawarkan. Dalam penelitian ini, data diambil dengan Teknik Sampling yaitu proses untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi. Dimana populasi penelitian yang dimaksud merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek tersebut itu dapat menjadi sumber data (Bungin, 2014). Sedangkan sampel adalah Sebagian dari populasi atau bagian kecil dari anggota populasi (Sirajuddin, 2017). Pada penelitian ini diambil 30 sampel sumber data dari questionnaire yang disebarakan pada populasi pengusaha UMKM di Kota Tomohon.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti, 1997, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Efelina, 2017)(Anisa, 2022). Dengan penjelasan sebagai berikut(FME, 2013):

- *Strength* adalah sesuatu yang memiliki implikasi positif. Memiliki nilai atau memberikan suatu perusahaan keuntungan kompetitif.
- *Weakness* merupakan karakter produk atau jasa yang pengembangannya merugikan. *Weakness* (Kelemahan) juga adalah hal-hal yang menurunkan nilai usaha atau menempatkan usaha pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan pesaing.
- *Opportunity* (Peluang) dapat terjadi dari beberapa alasan dan hasilnya dapat mengubah pasar, perubahan gaya hidup konsumen, handal dalam teknologi, penemuan metode produksi baru dan lain sebagainya.
- *Threat* (Ancaman) merujuk kepada ancaman yang terdiri dari faktor eksternal yang di luar kontrol. Walaupun bersifat eksternal atau berada di luar kontrol, harus ada rencana untuk mengantisipasi, sekecil apapun rencana itu.

Pada proses analisis SWOT ini, peneliti akan mendaftarkan hal-hal yang bersangkutan dengan kategori-kategori diatas berdasarkan sumber data yang telah dikumpulkan di tahapan pengumpulan data untuk nantinya akan di analisis dengan menggunakan Matriks SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti memulai awal kegiatan penelitian dengan proses pengumpulan data yaitu menyebarkan secara online *questionnaire*. Hasil Questionnaire yang digunakan pada kegiatan pengumpulan data, terlihat pada table 1.

Tabel 1. Hasil Kuesioner

No	Komponen	Responden	
		Ya	Tidak
1.	Penggunaan Sosial Media (FB, Instagram) Sebagai Sarana Pemasaran	29	1
2.	Penggunaan Cara Konvensional (Brosur, Pamflet) Sebagai Sarana Pemasaran	13	17
3.	Cara promosi melalui sosial media kurang menarik	29	-
4.	Kesulitan dalam promosi produk melalui sosial media	19	10
5.	Solusi strategi pemasaran hanya berfokus pada produk	21	9

Sumber: Hasil olah data, (2022)

Berdasarkan data dari hasil penyebaran *questionnaire* dengan menggunakan analisis SWOT, berikut ini jabaran analisis SWOT:

Strength:

- Cakupan pasar lebih luas
- Biaya promosi UMKM yang lebih minim
- Iklan promosi dapat diubah berulang-ulang
- Lebih mudah untuk mencapai target pemasaran
- Mudah meningkatkan brand usaha

Weakness:

- Persaingan yang ketat
- Kurangnya pemahaman penggunaan teknologi dan mengikuti perkembangannya

Opportunity:

- Tingkat penjualan semakin meningkat karena pasar luas yaitu pengguna sosial media semakin banyak
- Mudah untuk menganalisa kompetitor
- Mudah menarik peminat

Threat:

- Tingkat kasus penipuan yang tinggi
- Perlu usaha yang tinggi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen
- Komentar atau ulasan buruk yang sulit dihilangkan dan mempengaruhi brand usaha

Hasil analisis SWOT dituangkan dalam bentuk matriks yang menjelaskan strategy internal dan eksternal. Strategi ini dirumuskan berdasarkan kondisi kekuatan, kelemahan pada komponen internal dan strategy eksternal dari peluang dan ancaman. Lihat table 2.

Tabel 2. Matriks SWOT

S-O		W-O	
- Dengan adanya cakupan pasar yang luas membuat tingkat penjualan semakin meningkat karena menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran digital	- Karena mudah untuk menganalisa pesaing sehingga mudah pula meningkatkan kualitas dan brand usaha	- Peningkatkan penjualan, perlu untuk memahami penggunaan teknologi dan mengikuti perkembangannya	- Adanya sosial media sebagai pemasaran digital sehingga memudahkan menganalisa kompetitor akibat persaingan yang ketat
- Adanya promosi secara digital, sehingga informasi mengenai produk lebih efektif tersampaikan dan dapat menarik peminat	- Peningkatan kesadaran tentang literasi terutama cara mengatur Chash flow menjadi lebih terukur	- Peningkatan literasi teknologi informasi bagi pelaku UMKM.	
S-T		W-T	
- Akibat cakupan pasar yang luas, sehingga tingkat kasus penipuan menjadi tinggi dan membuat tingkat kepercayaan konsumen rendah	- Adanya cakupan pasar yang luas, sehingga mempengaruhi brand usaha akibat komentar buruk	- Meningkatkan pemahaman teknologi dan perkembangannya, untuk menghindari kasus penipuan	

Sumber: Hasil olah data, (2022)

Berdasarkan analisis di atas, UMKM di Kota Tomohon dengan menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran memiliki peluang dan kekuatan (S-O) yaitu peningkatan penjualan karena pasar yang luas, informasi promosi pun cepat tersebar karena menggunakan sosial media. Dan dari hasil analisis kelemahan dan peluang (W-O), kekuatan dan ancaman (S-T), kelemahan dan ancaman (W-T) memberikan solusi untuk para pengusaha UMKM lebih memaksimalkan penggunaan sosial media untuk pemasaran produk dan lebih memahami penggunaan untuk menghindari ancaman yang ada.

Setelah analisis SWOT dilakukan, penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan positioning. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur posisi strategy tersebut apakah dapat diprioritaskan atau tidak. Cara menentukan prioritas ini dapat dilakukan dengan memberi pembobotan pada aspek-aspek tertentu. Peneliti mulai dengan menentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal. Kemudian peneliti mengelompokkan ke dalam kekuatan- kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,1 penting, 0,05 cukup penting, 0,01 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00. Sedangkan rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok strengths, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok weaknesses. Kemudian Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai hasil SWOT dari strategy tersebut. Lihat table 2.

Table 2. Perhitungan dalam Penentuan Strategy Prioritas

Faktor strategy	Bobot	Skor	Total (bobot x rating)
STRENGTHS (S)			
1. Dengan adanya cakupan pasar yang luas membuat tingkat penjualan semakin meningkat karena menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran digital	0,20	4	0,8
2. Karena mudah untuk menganalisa pesaing sehingga mudah pula meningkatkan kualitas dan brand usaha	0,1	3	0,3
3. Adanya promosi secara digital, sehingga informasi mengenai produk lebih efektif tersampaikan dan dapat menarik peminat	0,1	4	0,4
4. Peningkatan kesadaran tentang literasi terutama cara mengatur Chash flow menjadi lebih terukur	0,1	3	0,3
TOTAL	0,50		1,8
WEAKNESS (W)			
1. Peningkatkan penjualan, perlu untuk memahami penggunaan teknologi dan mengikuti perkembangannya	0,1	3	0,3
2. Meningkatkan pemahaman teknologi dan perkembangannya, untuk menghindari kasus penipuan	0,2	2	0,4
3. Peningkatan literasi teknologi informasi bagi pelaku UMKM.	0,2	4	0,8
TOTAL	0,5		1,5
OPPORTUNITY (O)			
1. Peningkatan literasi Teknologi informasi melalui pelatihan marketing digital untuk peningkatan ketrampilan menggunakan berbagai aplikasi untuk transaksi digital	0,2	4	0,8
2. Peningkatan pemahaman teknologi dan perkembangannya, untuk menghindari kasus penipuan	0,2	3	0,6
3. Tersedia infrastruktur teknologi dan sistem transaksi digital yang mudah dan murah	0,2	4	0,8
TOTAL	0,6		2,2
THREAT (T)			
1. Akibat cakupan pasar yang luas, sehingga tingkat kasus penipuan menjadi tinggi dan membuat tingkat kepercayaan konsumen rendah	0,2	2	0,4
2. Adanya cakupan pasar yang luas, sehingga mempengaruhi brand usaha akibat komentar buruk	0,2	4	0,8
TOTAL	0,4		1,2

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

Skor total factor strengths = 1,8

Skor total factor weakness = 1,5

Sehingga penentuan koordinat untuk factor internal digunakan rumus:

Koordinat internal IFAS (internal factor strategy) = Skor total factor strengths - Skor total factor weakness

$$\text{IFAS} = 1,8 - 1,5 = \mathbf{0,3}$$

Dengan demikian didapatkan koordinat factor internal sebenar 0,3.

Selanjutnya dilakukan analisis untuk mendapatkan koordinat eksternal, sebagai berikut:

Skor total factor opportunity = 2,2

Skor total factor threats = 0,4

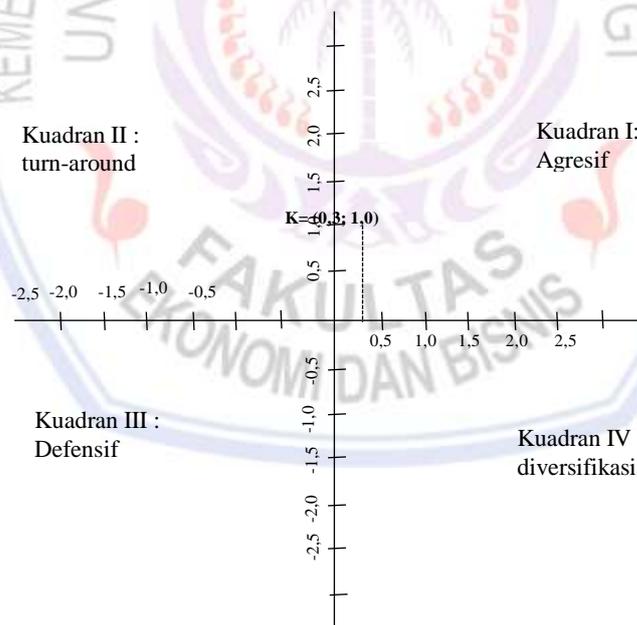
Koordinat eksternal EFAS (external factor strategy) = Skor total factor opportunity - Skor total factor threats

$$\text{EFAS} = 2,2 - 1,2 = \mathbf{1,0}$$

Dengan demikian didapatkan koordinat factor eksternal sebenar 1,0.

Setelah mendapatkan koordinat tiap factor yaitu factor internal dan eksternal, maka Langkah selanjutnya adalah menentukan strategy dalam bentuk penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan diagram SWOT ini berfungsi untuk menentukan posisi strategy yang akan di implementasikan. Strategy itu apakah terdapat pada kuadran I, II, III atau IV. Kuadran ini berfungsi untuk menentukan dan mengidentifikasi apakah strategy tersebut bersifat agresif, diversifikasi, turn-around atau defensif. Penentuan kuadran tersebut dapat dilihat pada gambar 4.

Strategy yang dikembangkan merupakan strategy pengembangan harus dilakukan dengan pendekatan multi kriteria yang mencakup banyak faktor. Salah satu faktor yang menentukan adalah faktor gen Z. Oleh sebab itu, strategy yang dikembangkan harusnya strategy yang agresif yang dapat mendorong peningkatan kinerja melalui marketing digital menggunakan sosial media yang tersedia. lihat gambar 1.



Gambar 1. Penentuan Kuadran Pada Analisis SWOT

Sumber: Hasil olah data, (2022)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa prioritas strategy yang dihasilkan berada pada kuadran I, sehingga strategy yang dihasilkan adalah strategi yang bersifat agresif. Artinya, strategy untuk meningkatkan marketing digital melalui sosial media bagi UMKM memiliki aspek internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut dan memaksimalkan peluang yang teridentifikasi, sehingga dapat meningkatkan efektifitas pada marketing digital UMKM di kota tomohon ini dapat diterima serta dapat di implementasikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti lain yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kompatibilitas sosial media yang dirasakan secara positif mempengaruhi UMKM (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Sangat penting untuk UMKM membangun strategy pemasaran yang menggunakan sosial media baik berbasis teks, gambar maupun video. Hal ini juga menjadi temuan bahwa kemampuan digital terutama penggunaan sosial dan teknologi informasi dalam peningkatan pengelolaan UMKM (Scuotto et al., 2021). Penerapan teknologi informasi akan mendorong UMKM untuk mengadopsi transformasi digital yang mendorong UMKM mengalami perubahan mendasar termasuk perubahan pada proses pemasaran. Hal ini juga berpengaruh langsung pada sistem distribusi produk yang mendorong aspek pemasaran menjadi lebih efisien dan fleksibel yang berbagai kondisi (Melyk et al., 2021). Penelitian lain yang dilakukan di Tiongkok memperkuat hasil studi ini bahwa penggunaan platform digital SNS dan B2B asing memiliki dampak positif yang lebih kuat pada orientasi internasional mereka daripada penggunaan platform digital SNS dan B2B domestik. Bahkan dengan pandemi COVID-19, penggunaan SNS asing oleh UKM masih memiliki dampak positif yang lebih kuat pada orientasi internasional mereka daripada penggunaan SNS domestik mereka. Selain itu, pandemi COVID-19 mengurangi dampak positif dari penggunaan platform asing dan domestik pada orientasi internasional mereka (Lee et al., 2022). Penelitian lain yang sejalan dengan studi ini menyarankan bagi pengusaha dan manajemen perusahaan perlu meningkatkan strategi dan upaya untuk mempromosikan kinerja UKM di negara berkembang secara berkelanjutan melalui sosial media (Tiep Le, et. al., 2021). Hal yang sama juga terlihat pada studi yang dilakukan oleh Karami yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan kinerja perusahaan. Namun, temuan menyoroti bahwa kemampuan pemasaran, yaitu branding dan inovasi, secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja perusahaan (Tajvidi & Karami, 2021). Temuan tersebut diperkuat oleh temuan peneliti lain yang menemukan bahwa sosial media telah menjadi salah satu faktor penentu dalam pemasaran produk UMKM (Dahnil et al., 2014). Penelitian ini telah merumuskan strategy dalam implementasi platform digital sosial media dalam aspek pemasaran di UMKM sehingga UMKM dapat mengimplementasikannya secara baik dan mempersiapkan UMKM secara baik dan dapat berkembang.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sangat penting merumuskan strategy penggunaan sosial media sebagai digital marketing pada UMKM Kota Tomohon dan menjadi solusi untuk menanggulangi kekurangan atau kelemahan yang didapati pada dihadapi UMKM pada bagian digital marketing. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran atau promosi produk dikarenakan tingkat peluang dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pengusaha UMKM di Kota Tomohon yang tinggi. Namun karena masih ada yang belum menggunakan sosial media secara maksimal sebagai media pemasaran, maka saran solusi untuk hal tersebut adalah dengan menyelenggarakan pemberdayaan UMKM di Kota Tomohon yaitu mengadakan pelatihan-pelatihan atau workshop penggunaan digital marketing secara kreatif untuk pemasaran atau promosi produk dengan menggunakan sosial media.

Saran

Saran implementatif yang perlu dilakukan oleh UMKM adalah meningkatkan kemampuan literasi digital terutama pada platform digital termasuk sosial media. Selain itu, konten yang dipublikasikan melalui sosial media sangat penting untuk dibangun secara menarik dan atraktif melalui gambar dan video yang dapat membangun ketertarikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N. 2022. *Penentuan Strategi Pemasaran dalam Masa Pandemi Dengan Metode SWOT*. 5(2), 109–124.
- Bungin, B. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th

- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. 2020. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dutton, C., Jones, C., & Oyj, B. 2020. *Praise for B2B Digital Marketing Strategy*. 336.
- Efelina. (2017). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan PT RPM dengan Menggunakan Analisis SWOT. In *Idri* (pp. 274–279).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- FME. 2013. SWOT Analysis: Strategy Skills. In *Free-Management-Ebooks*.
- Iturrioz, C., Aragón, C., & Narvaiza, L. 2015. How to foster shared innovation within SMEs' networks: Social capital and the role of intermediaries. *European Management Journal*, 33(2), 104–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.09.003>
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. Il. 2022. The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*, 100950. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950>
- Melnyk, S. A., Schoenherr, T., Verter, V., Evans, C., & Shanley, C. 2021. The pandemic and SME supply chains: Learning from early experiences of SME suppliers in the U.S. defense industry. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 27(4), 100714. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pursup.2021.100714>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. 2014. Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. 2021. Mobile apps for SME business sustainability during COVID-19 and onwards. *Journal of Business Research*, 135, 28–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.005>
- Sarwono, H. A. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). In *Bank Indonesia dan LPPI*.
- Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. 2021. A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129, 382–392. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Sirajuddin, S. 2017. Analisa Data Kualitatif. *Analisis Data Kualitatif*, 180.
- Tajvidi, R., & Karami, A. 2021. The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tiep Le, T., Huan, N. Q., Thuy Hong, T. T., & Tran, D. K. 2021. The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129103>
- Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A., & O'Regan, N. 2022. How can SMEs successfully navigate VUCA environment: The role of agility in the digital transformation era. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121227>
- Website Resmi Kota Tomohon. (n.d.).