

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

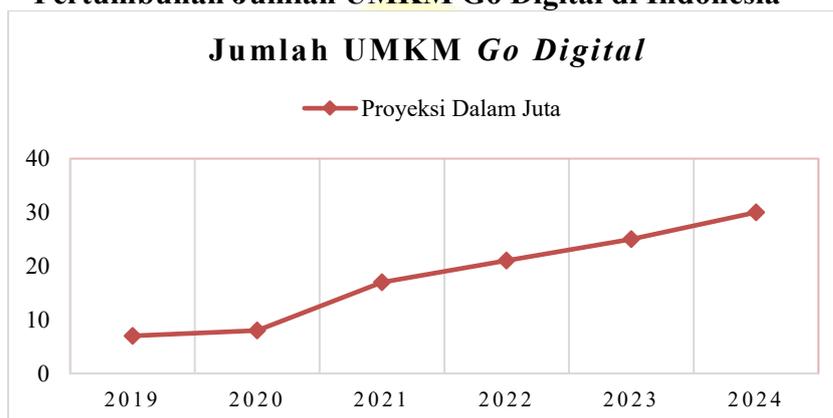
Globalisasi yang semakin intensif telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, baik perusahaan besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memaksimalkan segala sumber daya dan peluang yang ada guna menghadapi tantangan dan meraih keunggulan kompetitif. Di Indonesia, UMKM merupakan pilar utama perekonomian, menyumbang lebih dari 95% total perusahaan. UMKM terbukti efektif dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. Meskipun demikian, potensi besar UMKM seringkali terkendala oleh daya saing yang masih terbatas (Swastuti, 2018)

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan eksistensi dan meraih keunggulan kompetitif. Perkembangan pesat teknologi informasi, khususnya media sosial, menawarkan peluang emas bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Media sosial adalah suatu sistem teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara sosial melalui jaringan digital. Platform ini telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berkolaborasi, dan mengakses informasi (Liedfray et al., 2022).

Dalam periode 2019 hingga 2023, terdapat pertumbuhan signifikan dalam jumlah UMKM yang telah mengadopsi teknologi *digital*, dengan total mencapai 24,8 juta UMKM yang telah *go digital*. Data menunjukkan bahwa tingkat *onboarding digital* UMKM meningkat sebesar 253,71% dalam empat

tahun terakhir. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa tren ini akan terus berlanjut, seiring dengan semakin luasnya akses terhadap teknologi dan meningkatnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Pertumbuhan ini mencerminkan transformasi yang positif dalam ekosistem UMKM di Indonesia, yang diharapkan dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Berikut ini adalah grafik pertumbuhan UMKM di Indonesia yang sudah *go digital* :

Grafik I - 1
Pertumbuhan Jumlah UMKM Go Digital di Indonesia



Sumber : B-Universe Research 2024

Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif, tetapi juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan bisnis . Melalui interaksi sosial yang intensif, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sehingga terciptanya kemitraan, meningkatkan loyalitas merek, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Vinerean et al., 2013).

Meskipun penggunaan media sosial dalam bisnis sangat menjanjikan, UMKM di Kabupaten Kebumen salah satu kota di Indonesia masih menghadapi banyak kendala. Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM menunjukkan bahwa meski adopsi teknologi digital meningkat, keberhasilannya tidak merata. Keterbatasan modal, kurangnya jaringan bisnis, dan pemahaman yang minim tentang media sosial menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk sukses dalam pemasaran digital. Akibatnya, banyak UMKM belum bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas merek mereka. Lingkup kolaborasi UMKM seringkali terbatas pada institusi yang sudah memiliki reputasi atau individu yang memiliki jaringan yang luas. Akibatnya, potensi sinergi dengan berbagai stakeholder yang relevan kurang dimanfaatkan.

Penggunaan media sosial oleh UMKM telah menyoroti pentingnya pendekatan menyeluruh dalam mengevaluasi kinerja bisnis. Selain aspek finansial, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan berinovasi melalui platform digital juga menjadi indikator keberhasilan yang signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai alat evaluasi kinerja yang efektif. Investasi pada media sosial dapat memberikan kontribusi substansial terhadap peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan, termasuk dimensi non-finansial yang seringkali kurang diperhatikan dalam metode evaluasi tradisional (Marbun & Simanjuntak, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis, khususnya UMKM, telah menjadi topik yang semakin menarik dalam kajian ilmu manajemen. Kinerja bisnis didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu organisasi mencapai tujuannya dan strategi yang telah ditetapkan. Teori ini menekankan pentingnya perspektif yang lebih luas dalam mengukur kinerja bisnis, tidak hanya dari segi finansial, tetapi juga dari perspektif pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan (Kaplan dan Norton, 1996).

Kinerja bisnis merupakan penilaian menyeluruh terhadap keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks pemasaran, kinerja bisnis diukur melalui dampak aktivitas pemasaran terhadap metrik keuangan dan non-keuangan. Kinerja pemasaran yang efektif berkontribusi pada peningkatan profitabilitas, pertumbuhan bisnis, dan pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen (Vinerean et al., 2013).

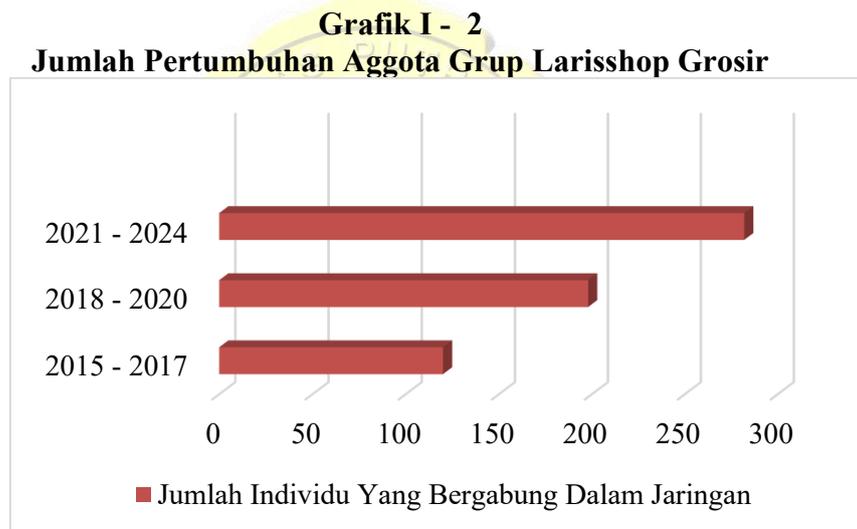
Penelitian-penelitian sebelumnya telah secara konsisten menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penerapan *social media marketing* (SMM) dan peningkatan kinerja bisnis. Sejumlah penelitian telah menggarisbawahi pengaruh penggunaan *social media marketing* dalam mempengaruhi kinerja bisnis (Garg et al., 2020; Wardati & Er, 2019; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019; Ainin et al., 2015). Meskipun demikian, hasil penelitian lain menyimpulkan bahwa pengaruh SMM terhadap kinerja perusahaan tidak selalu berpengaruh (Ahmed et al., 2019)

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Shareef et al., 2019). *SMM* merupakan pendekatan pemasaran yang inovatif karena menggabungkan elemen-elemen komunikasi satu arah dan dua arah. Menyoroti peran penting media sosial dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen. Interaksi sosial yang terjadi di platform media sosial terbukti sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk mengenal, memilih, dan menilai produk atau layanan (Mangold & Faulds, 2009).

Salah satu UMKM di Kabupaten Kebumen yang berhasil memanfaatkan *social media marketing (SMM)* untuk membangun bisnisnya adalah UMKM Larisshop Grosir atau biasa disebut Larisshop yang berfokus pada toko serba ada dengan metode penjualan *Business-to-Business* atau B2B yang bekerja sama dengan para resellernya . Didirikan pada tahun 2015 oleh Ibu Laras Wardilah. Gerai utama terletak di Desa Serut sementara gerai kedua yang juga berfungsi sekaligus sebagai gudang berada di Pasar Purwogondong.

Berdasarkan hasil wawancara, Larisshop berhasil mengembangkan model bisnis *Business-to-Business (B2B)* secara daring, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Sistem B2B ini memfasilitasi transaksi antar pembisnis, bukan transaksi langsung dengan konsumen akhir. Implementasi B2B oleh Larisshop dilakukan dengan membangun kemitraan melalui grup WhatsApp, yang berfungsi sebagai jalur reseller bagi para pembisnis lain untuk mempermudah kerjasama.

Kerjasama B2B yang difasilitasi oleh UMKM Larisshop melalui sistem reseller telah menunjukkan efektivitas dalam mendorong perkembangan pesat grup WhatsApp mereka. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan kemudahan akses dan potensi keuntungan bagi sesama pengusaha, tetapi juga memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan sumber daya antara UMKM Larisshop dengan para reseller. Grup WhatsApp yang awalnya hanya berjumlah 50 anggota pada awal tahun 2015, kini telah berkembang menjadi dua grup dengan total anggota mencapai 600 orang. Berikut grafik pertumbuhan jumlah anggota grup WhatsApp Larisshop dari tahun 2015 – 2024 :



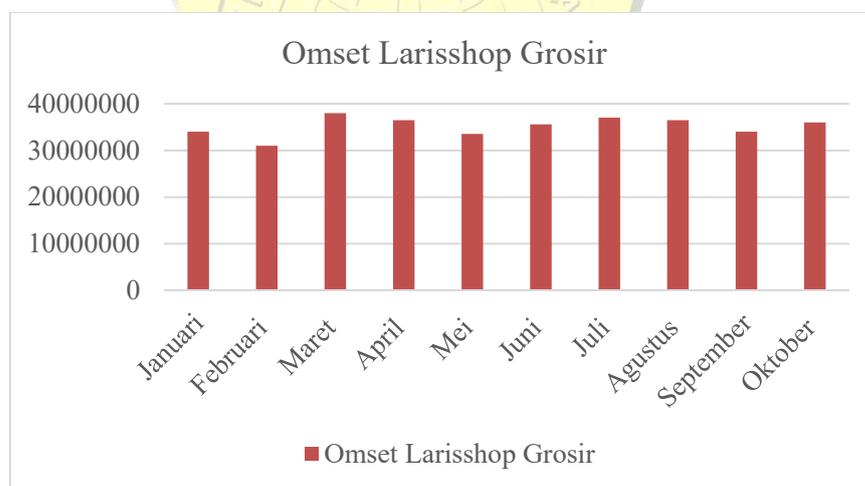
Sumber : Wawancara Larisshop 2024

Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah anggota grup dan komunitas *WhatsApp* setiap tahun. Grafik I-2 memperkuat temuan ini, mengindikasikan minat tinggi masyarakat Kebumen untuk berbelanja dan berkerjasama dengan Larisshop. Aplikasi *WhatsApp* mendukung strategi *Social Media Marketing (SMM)* dengan menyediakan saluran komunikasi langsung yang efisien antara pelaku usaha dan pelanggan, memungkinkan interaksi yang cepat dan responsif. Fitur *WhatsApp* Status berfungsi sebagai

media promosi, di mana pelaku usaha dapat membagikan konten menarik berupa gambar, video, dan teks kepada semua kontak, sehingga meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, *WhatsApp* memungkinkan segmentasi pelanggan melalui grup dan menawarkan solusi pemasaran yang biaya-efektif, cocok untuk usaha kecil dengan anggaran terbatas (Andamisari, 2021).

Keberhasilan kerjasama Larisshop dengan *reseller* melalui grup *WhatsApp* tercermin dari peningkatan omset penjualan yang signifikan, terutama pada musim-musim puncak seperti Idul Fitri dan Idul Adha. Sebagai ilustrasi, berikut adalah data omset penjualan Larisshop Grosir dari bulan Januari hingga Oktober 2024:

Grafik I - 3
Omset Larisshop Grosir Bulan Januari – Oktober 2024



Sumber : Wawancara Larisshop 2024

Data grafik I-3 menunjukkan pola fluktuasi omset dengan kecenderungan stabil, namun terdapat lonjakan yang signifikan pada bulan Maret dan Juli. Peningkatan omset pada periode ini dapat diinterpretasikan sebagai respons pasar terhadap momen hari raya keagamaan, yaitu Idul Fitri

(Maret) dan Idul Adha (Juli), yang secara historis memicu peningkatan permintaan reseller. Kenaikan omset pada bulan-bulan tersebut mengindikasikan keberhasilan adaptasi strategi penjualan Larisshop terhadap dinamika pasar musiman. Keberhasilan pencapaian omset ini sangat terkait dengan efektivitas implementasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan grup WhatsApp. Grup tersebut berfungsi sebagai kanal komunikasi utama yang memfasilitasi diseminasi informasi produk baru, promosi, dan penawaran khusus kepada jaringan reseller. Kecepatan penyampaian informasi ini memungkinkan reseller untuk merespons permintaan pasar secara sigap, terutama selama periode puncak konsumsi hari raya. Dengan demikian, kolaborasi strategis antara UMKM Larisshop dan resellernya, yang didukung oleh pemanfaatan media sosial secara terarah, terbukti berperan krusial dalam mendorong peningkatan volume penjualan grosir.

Strategi SMM yang diterapkan oleh Larisshop selaras dengan kerangka teoritis yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi. Chris Huer dalam buku *Engage* (Solis, 2010) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam pemanfaatan *social media marketing*, yang dikenal sebagai 4C. *Context* (konteks) mengacu pada cara merancang pesan yang menarik bagi konsumen, meliputi pemilihan format, bahasa, dan isi pesan. *Communication* (komunikasi) melibatkan proses dua arah, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga aktif mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan tersebut. *Collaboration* (kolaborasi) menekankan

pentingnya kerja sama antara perusahaan dan pengguna media sosial untuk mencapai tujuan bersama yang lebih efektif dan efisien. Terakhir, *connection* (koneksi) berfokus pada upaya memelihara hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan audiensnya.

Konteks dalam strategi Social Media Marketing (SMM) melibatkan pemanfaatan platform media sosial untuk memperkuat komunikasi dan kolaborasi bisnis. SMM yang efektif memerlukan pertimbangan terhadap aksesibilitas, komunikasi *real-time*, dan kolaborasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi yang efisien antara perusahaan, pelanggan, dan karyawan. Analisis data interaksi di media sosial memungkinkan pemahaman perilaku konsumen dan pengelolaan reputasi *online* secara proaktif. Aspek sosial dan etika, termasuk tantangan terkait kesehatan mental dan misinformasi, juga perlu diperhatikan dalam strategi SMM untuk memastikan manfaat maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan (Okonkwo & Awad, 2023).

Dalam konteks Social Media Marketing (SMM), komunikasi merupakan proses interaksi dinamis antara perusahaan dan konsumen, serta antar konsumen itu sendiri, yang memanfaatkan platform media sosial. Media sosial berperan sebagai elemen hibrida dalam bauran promosi, memfasilitasi pertukaran informasi dan pengalaman antara perusahaan dan konsumen. Hal ini mengubah dinamika komunikasi tradisional yang cenderung dikendalikan oleh perusahaan menjadi model komunikasi yang lebih terbuka dan berbasis pada percakapan konsumen. Akibatnya, konsumen memiliki peran yang lebih

besar dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian melalui interaksi dan berbagi pengalaman di platform media sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai cara membentuk dan mempengaruhi diskusi di media sosial sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Garg et al., 2020).

Kolaborasi dalam Social Media Marketing (SMM) merupakan interaksi dan kerjasama antara UMKM dengan pelanggan serta stakeholder melalui platform media sosial. Kolaborasi ini melibatkan pertukaran informasi, umpan balik, dan ide yang saling menguntungkan, dengan tujuan meningkatkan hubungan bisnis dan menciptakan nilai tambah. Melalui media sosial, UMKM dapat berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan respon yang cepat. Hal ini tidak hanya memperkuat keterlibatan pelanggan, tetapi juga membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UKM. Kolaborasi yang efektif melalui media sosial dianggap krusial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Maharani. M., & Astuti, 2012).

Koneksi dalam Social Media Marketing (SMM) mengacu pada tingkat keterkaitan antara media sosial yang digunakan oleh UMKM dengan situs web lainnya. Koneksi ini mencakup kemampuan untuk menghubungkan konten dan informasi produk dengan platform lain, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan dan mengakses informasi tersebut. Koneksi yang baik di media sosial memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran,

meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik konektivitas media sosial dengan situs lain, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM. Hal ini menggarisbawahi pentingnya membangun jaringan dan berkolaborasi dengan platform lain untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran (Nauli et al., 2023).

Selain mengacu pada kajian teoritis, penelitian ini melakukan observasi lapangan pada UMKM Larisshop. Data primer diperoleh melalui survei online yang melibatkan 40 responden reseller Larisshop yang sudah bergabung minimal satu tahun. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara langsung pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi SMM terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan:

Tabel I - 1
Hasil Observasi

No	Alasan anda bergabung dalam grup <i>WhastApp</i> reseller UMKM Larisshop?	Jumlah	Variabel
1	Saya ingin mendapatkan informasi yang cepat dan akurat mengenai produk-produk baru, promo. Grup ini merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk mendapatkan update terbaru.	16	Komunikasi
2	Saya juga ingin belajar lebih banyak tentang strategi marketing Larisshop. Informasi yang disajikan dalam grup ini, terutama tips-tips praktis dan testimoni dari pengguna, sangat bermanfaat bagi saya..	12	Konteks
3	Saya bisa bekerja sama dengan Larisshop untuk penjualan produk.	7	Kolaborasi
4	Saya ingin memperluas jaringan bisnis saya.	5	Koneksi
Jumlah		40	

Sumber : Hasil Observasi 2024

Data pada Tabel I-1 menunjukkan alasan responden bergabung menjadi reseller atau bekerjasama dengan UMKM Larisshop. Sebanyak 16 responden bekerjasama dengan Larisshop karena komunikasinya yang mudah diakses dan transparan. Sebanyak 12 responden bekerjasama dengan Larisshop karena kontes yang ditawarkan dapat memberikan manfaat pada bisnis mereka. Sebanyak 7 responden bekerja sama dengan Larisshop untuk berkolaborasi dalam memasarkan produk. Yang terakhir 5 responden bekerjasama dengan Larisshop karena ingin memperluas jaringan.

Didasari oleh permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kinerja Bisnik UMKM Larisshop (Studi Pada Reseller UMKM Larisshop Yang Tergabung Dalam Grup *WhatsApp*)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah konteks berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop ?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop?
3. Apakah kolaborasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop ?
4. Apakah koneksi berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop?

5. Apakah komunikasi, konteks, kolaborasi, koneksi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop ?

1.3. Batasan Masalah

Mengacu pada uraian sebelumnya, untuk membatasi ruang lingkup penelitian dan mencapai tujuan yang spesifik, maka penelitian ini akan dibatasi pada aspek-aspek berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah reseller UMKM Larisshop yang tergabung dalam grup *WhatsApp*.
2. Responden berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Pada penelitian ini *Social media marketing* dibatasi pada dimensi yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi .
4. Pada penelitian ini visual merchandising dibatasi pada dimensi yaitu window display, in store form, floor merchandising, dan promotional signage.
5. Masalah yang diteliti meliputi :

- a. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan (Chatterjee dan Kar, 2020). Dalam konteks penelitian oleh Chatterjee dan Kar, kinerja bisnis dapat dianalisis melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Peningkatan pendapatan.
2. Keterhubungan dengan pelanggan.
3. Pemahaman kebutuhan pelanggan.
4. Kreativitas karyawan

b. Konteks

Konteks merujuk pada cara kita membingkai sebuah cerita atau pesan melalui penggunaan bahasa, isi pesan, dan format penyampaian (Chris Huer dalam Solis, 2011). Indikator-indikator yang termasuk dalam konteks menurut Hauer antara lain:

1. Bahasa
2. Isi Pesan
3. Format Penyampaian
4. Desain Visual

c. Komunikasi

Jika konteks berkaitan dengan bagaimana kita membingkai sebuah cerita, maka komunikasi berfokus pada proses berbagi cerita itu sendiri (Chris Huer dalam Solis, 2011). Indikator Komunikasi menurut Hauer meliputi:

1. Berbagi cerita (sharing stories)
2. Mendengarkan (listening)
3. Merespons (responding)
4. Bertumbuh (growing)



d. Kolaborasi

Jika komunikasi berfokus pada proses berbagi cerita, maka kolaborasi lebih menekankan pada tindakan bekerja sama dengan orang lain (Chris Huer dalam Solis, 2011) Indikator kolaborasi menurut Hauer meliputi:

1. Bekerja sama dalam proyek
2. Berbagi sumber daya
3. Mengembangkan ide bersama
4. Membangun komunitas

e. Koneksi

Koneksi, dalam konteks media sosial, mengacu pada hubungan yang terbentuk antara individu atau merek dengan audiensnya. Ini adalah dimensi yang sangat penting dalam penggunaan media sosial, karena hubungan yang kuat adalah fondasi dari segala bentuk interaksi sosial, termasuk dalam dunia digital (Chris Huer dalam Solis, 2011). Indikator koneksi meliputi:

1. Membangun hubungan personal
2. Mengembangkan komunitas
3. Meningkatkan kepercayaan
4. Meningkatkan loyalitas

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menguji kebenaran mengenai kinerja bisnis pada UMKM Larisshop. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis UMKM, khususnya pada kasus Larisshop. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konteks terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kolaborasi terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.
4. Untuk mengetahui pengaruh koneksi terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.
5. Untuk mengetahui pengaruh konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi secara simultan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran mengenai *social media marketing* yang bagianya konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana media sosial bekerja dalam konteks bisnis.

b. Bagi Reseller UMKM Larisshop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi, dan tambahan pengetahuan terhadap strategi pengembangan bisnis bagi reseller UMKM Larisshop terutama strategi *social media marketing* yang bagianya konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM:

1) Peningkatan Kinerja

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi konkret kepada UMKM Larisshop, maupun UMKM lainnya, mengenai strategi penggunaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

2) Pengambilan Keputusan

Penelitian ini dapat membantu UMKM dalam mengambil keputusan yang lebih baik terkait dengan alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran di media sosial.

b. Bagi Pemasar:

1) Pengembangan Strategi

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama untuk menargetkan UMKM.

2) Pemahaman Perilaku Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen UMKM berinteraksi dengan media sosial, sehingga dapat membantu pemasar dalam merancang pesan yang lebih relevan dan menarik.

