



Evaluasi Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Mewujudkan Sustainable Business UMKM Fashion Kotamobagu

Sitty S. Mokoagow^{1*}, Rovinus Talullembang², Magdalena Makalalag³

¹²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Kotamobagu,

³Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Kotamobagu,

Email Korespondensi: sitty@stiewdkotamobagu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi pemasaran media sosial dalam mewujudkan sustainable business pada UMKM fashion di Kotamobagu. Urgensi penelitian berangkat dari hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM fashion telah menggunakan Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, tetapi masih menghadapi persoalan perencanaan konten, literasi digital, iklan berbayar, analitik, dan keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi lapangan. Informan ditentukan secara purposive, terdiri atas tujuh pelaku atau pengelola UMKM fashion, dua pelanggan aktif, dan satu pendamping UMKM lokal. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi media sosial, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Data dianalisis melalui coding terbuka, kategorisasi tematik, penyajian dalam matriks, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, dan audit trail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, mempercepat interaksi pelanggan, serta membuka peluang transaksi. Namun, kontribusi terhadap sustainable business terutama tampak pada dimensi ekonomi, sosial, dan kapasitas organisasi, sedangkan dimensi lingkungan belum didukung praktik yang kuat. Penelitian menyimpulkan bahwa media sosial menjadi instrumen penting bagi keberlanjutan UMKM fashion Kotamobagu, tetapi perlu diperkuat melalui perencanaan, analitik, inovasi produk, dan pengelolaan berbasis data.

Kata kunci: pemasaran media sosial; sustainable business; UMKM fashion; digital capability; Kotamobagu

Evaluation of Social Media Marketing Strategies in Realizing Sustainable Business for Fashion MSMEs in Kotamobagu

Abstract

This study aims to evaluate social media marketing strategies in realizing sustainable business among fashion MSMEs in Kotamobagu. The urgency of the study is based on preliminary observations indicating that fashion MSME actors have used Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, yet still face limitations in content planning, digital literacy, paid advertising, analytics, and human resource capacity. This research employed a descriptive qualitative approach with a field study design. Informants were selected purposively and consisted of seven fashion MSME owners or managers, two active customers, and one local MSME facilitator. The research instruments included semi-structured interview guidelines, social media observation sheets, and documentation of digital marketing activities. Data were analyzed using open coding, thematic categorization, matrix display, and conclusion drawing, while validity was ensured through source triangulation, technique triangulation, member checking, and an audit trail. The findings show that social media improves business visibility, expands market reach, accelerates customer interaction, and creates transaction opportunities. However, its contribution to sustainable business is mainly evident in economic, social, and organizational capability dimensions, while the environmental dimension remains weakly supported by observable practices. The study concludes that social media is an important instrument for the sustainability of fashion MSMEs in Kotamobagu, but it needs to be strengthened through systematic planning, analytics, product innovation, and data-based management.

Keywords: social media marketing; sustainable business; fashion MSMEs; digital capability; Kotamobagu

How to Cite: Mokoagow, S. S., Talullembang, R. ., & Makalalag, M. . (2026). Evaluasi Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Mewujudkan Sustainable Business UMKM Fashion Kotamobagu. *Empiricism Journal*, 7(2), 1926-1938. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.5886>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.5886>

Copyright© 2026, Mokowagow et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

UMKM memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional karena menjadi ruang produktif bagi masyarakat untuk menciptakan pendapatan, menyerap tenaga kerja, memperluas aktivitas kewirausahaan, dan menjaga daya tahan ekonomi lokal. Dalam perubahan lingkungan bisnis yang semakin digital, kemampuan UMKM untuk bertahan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk dan kedekatan fisik dengan pelanggan, tetapi juga

oleh kapasitasnya mengelola pemasaran berbasis teknologi. Media sosial berkembang dari ruang komunikasi menjadi instrumen pemasaran, kanal distribusi informasi, ruang interaksi pelanggan, media promosi, serta sarana pembentukan identitas merek bagi pelaku usaha kecil. Perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi memperkuat kecenderungan bahwa konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian melalui kanal digital, sehingga UMKM yang lambat beradaptasi berpotensi mengalami penurunan daya saing (Mettan & Sancoko, 2021; Widiawati et al., 2022; Putri & Najib, 2024). Literatur mutakhir juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya komunikasi, serta memperkuat hubungan pelanggan, tetapi manfaat tersebut bergantung pada kemampuan usaha mengelola konten, data, dan interaksi pelanggan secara strategis (Dwivedi et al., 2021; Ahmad et al., 2019; Qalati et al., 2021).

Urgensi lokal penelitian ini terletak pada kondisi UMKM fashion Kotamobagu yang mulai mengandalkan media sosial, tetapi belum sepenuhnya mengelolanya sebagai strategi bisnis yang terukur. Observasi awal peneliti terhadap tujuh pelaku UMKM fashion yang kemudian menjadi informan menunjukkan bahwa seluruh pelaku usaha telah menggunakan sekurangnya dua kanal digital, terutama Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Namun, pemetaan awal tersebut juga menunjukkan adanya masalah konkret: enam pelaku usaha belum mempunyai kalender konten tertulis, lima pelaku usaha belum memanfaatkan iklan berbayar secara rutin, lima pelaku usaha belum membaca insight atau analitik media sosial secara sistematis, dan sebagian besar pemilik usaha masih merangkap sebagai pembuat konten, admin, kasir, pengelola stok, serta pencatat transaksi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa isu penelitian tidak hanya berupa fenomena umum digitalisasi UMKM, tetapi merupakan persoalan empiris di tingkat lokal mengenai kesenjangan antara kepemilikan akun media sosial dan kemampuan mengubahnya menjadi strategi pemasaran berkelanjutan.

Dalam sektor fashion, urgensi tersebut menjadi lebih kuat karena produk fashion sangat bergantung pada visualitas, tren, gaya hidup, testimoni pelanggan, dan kemampuan merek membangun kedekatan emosional dengan pasar. Produk fashion tidak hanya dibeli karena fungsi, tetapi juga karena persepsi gaya, keunikan model, kualitas tampilan, kepercayaan terhadap penjual, serta pengalaman pelanggan. Media sosial memberi peluang bagi UMKM fashion Kotamobagu untuk memperluas pasar ke luar wilayah lokal, tetapi peluang tersebut tidak otomatis menghasilkan transaksi apabila tidak diikuti konten yang konsisten, respons yang cepat, segmentasi audiens, dan evaluasi kinerja digital. Studi pada industri fashion menunjukkan bahwa jejaring media sosial dapat menjadi sumber pencarian pengetahuan, inovasi produk, serta peningkatan kinerja apabila dipadukan dengan kemampuan organisasi mengolah umpan balik pelanggan (Scuotto et al., 2017). Matarazzo et al. (2021) juga menegaskan bahwa transformasi digital pada UKM di sektor Made in Italy, termasuk fashion, berhubungan erat dengan kemampuan dinamis untuk menciptakan nilai pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini penting karena memeriksa bagaimana pelaku UMKM fashion lokal menggunakan media sosial, bukan hanya apakah mereka memiliki akun media sosial.

Secara konseptual, pemasaran media sosial pada UMKM dapat dipahami sebagai pemanfaatan jejaring sosial dan kanal digital untuk promosi, penjualan, layanan pelanggan, pembelajaran pasar, serta penguatan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Pemasaran media sosial tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun usaha di platform digital, tetapi mencakup pengelolaan konten, pemilihan kanal, penggunaan iklan berbayar, respons pelanggan, penciptaan komunitas digital, dan pemanfaatan interaksi pelanggan sebagai sumber informasi pasar. Hardilawati (2020), Sulistiyani et al. (2020), Azzahra et al. (2021), dan Anisah et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial, marketplace, konten video atau foto, serta iklan digital merupakan bagian penting dari pemasaran UMKM karena dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien. Dimensi strategi pemasaran media sosial mencakup kualitas konten, ketersediaan kanal seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace, penggunaan iklan berbayar, kecepatan respons, serta keterlibatan audiens melalui komentar, like, share, electronic word of mouth, dan user-generated content (Hardilawati, 2020; Fitri & Halik, 2023; Mettan & Sancoko, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan fokus yang beragam, tetapi masih menyisakan ruang kajian yang belum sepenuhnya dijawab. Hardilawati (2020), Widiawati et al. (2022), Avriyanti

(2021), dan Firdaus et al. (2022) lebih banyak menempatkan digital marketing sebagai strategi bertahan atau peningkatan promosi UMKM, terutama pada masa pandemi. Melodya et al. (2023), Mettan dan Sancoko (2021), serta Candraningrat et al. (2021) menekankan peran konten, electronic word of mouth, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran atau niat beli, tetapi belum secara khusus menghubungkannya dengan keberlanjutan bisnis UMKM fashion lokal. Fitri dan Halik (2023), Widiawati et al. (2022), dan Sunaris et al. (2022) telah membahas keterkaitan digital marketing, inovasi produk, dan kinerja berkelanjutan, tetapi konteksnya tidak secara spesifik menelaah strategi platform, konten visual, interaksi pelanggan, dan kapasitas digital pada UMKM fashion Kotamobagu. Studi internasional seperti Patma et al. (2021), Chatterjee et al. (2021), dan Qalati et al. (2021) memberikan bukti empiris bahwa social media marketing berhubungan dengan keberlanjutan atau kinerja UKM, tetapi sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif dan belum menangkap dinamika mikro pada usaha fashion lokal yang dikelola secara informal dan berbasis komunitas.

Berdasarkan perbandingan tersebut, research gap artikel ini tidak hanya terletak pada kurangnya penelitian mengenai media sosial dan UMKM, melainkan pada belum kuatnya kajian yang mengevaluasi hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan sustainable business secara kontekstual pada UMKM fashion lokal. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan antara efektivitas media sosial, kinerja pemasaran, inovasi produk, dan keberlanjutan bisnis. Artikel ini mengintegrasikan dimensi tersebut dengan melihat media sosial sebagai proses strategis yang meliputi perencanaan, pemilihan kanal, kualitas konten, interaksi pelanggan, penggunaan iklan, analitik digital, kapasitas organisasi, dan inovasi produk. Novelty penelitian ini adalah penyusunan evaluasi kualitatif berbasis konteks lokal Kotamobagu yang membedakan manfaat media sosial pada dimensi ekonomi, sosial, kapasitas organisasi, inovasi, dan lingkungan. Dengan cara ini, klaim sustainable business tidak diperlakukan sebagai kesimpulan umum, tetapi diuji melalui indikator operasional yang muncul dari data lapangan.

Dalam penelitian ini, sustainable business dipahami secara operasional sebagai kemampuan UMKM mempertahankan keberlangsungan usaha melalui lima dimensi. Pertama, dimensi ekonomi, yaitu stabilitas pesanan, perluasan pasar, efisiensi promosi, dan peluang transaksi melalui kanal digital. Kedua, dimensi sosial-pelanggan, yaitu kualitas komunikasi, responsivitas, testimoni, repeat order, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan. Ketiga, dimensi kapasitas organisasi, yaitu kemampuan pelaku usaha merencanakan konten, membagi peran, menggunakan analitik, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Keempat, dimensi inovasi, yaitu kemampuan menyesuaikan produk, variasi konten, storytelling, dan promosi berdasarkan tren pasar. Kelima, dimensi lingkungan, yaitu perhatian terhadap kemasan, efisiensi sumber daya, dan etika promosi. Penegasan indikator ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi keberlanjutan didukung data dengan kekuatan yang sama; dimensi ekonomi, sosial, dan kapasitas organisasi lebih kuat terlihat, sedangkan dimensi lingkungan masih lemah dan lebih banyak muncul sebagai peluang perbaikan.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi strategi pemasaran media sosial dalam mewujudkan sustainable business pada UMKM fashion Kotamobagu. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab satu rumusan masalah utama, yaitu: bagaimana strategi pemasaran media sosial dievaluasi dalam mewujudkan sustainable business pada UMKM fashion Kotamobagu? Rumusan ini dijabarkan melalui analisis atas pemilihan platform, bentuk konten, pola interaksi, penggunaan iklan berbayar, pemanfaatan analitik digital, kendala kapasitas organisasi, serta kontribusinya terhadap dimensi ekonomi, sosial, organisasi, inovasi, dan lingkungan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran media sosial UMKM dengan memberikan bukti kontekstual dari wilayah non-metropolitan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM, pendamping usaha, dan pemerintah daerah dalam merancang program pelatihan digital marketing yang lebih spesifik, berbasis data, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM fashion lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi lapangan. Penelitian dilaksanakan di Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, pada Juni sampai Agustus 2025. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan menghitung efektivitas media sosial melalui angka, tetapi memahami praktik, pengalaman, kendala, variasi strategi, serta makna keberlanjutan bisnis yang dibangun pelaku UMKM fashion dalam menggunakan media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pelaku UMKM merencanakan pemasaran media sosial, memilih kanal digital, menyusun konten, membangun interaksi pelanggan, menggunakan WhatsApp Business atau marketplace, dan menilai kontribusi aktivitas digital terhadap keberlanjutan usaha. Sustainable business ditempatkan sebagai kerangka evaluatif yang mencakup dimensi ekonomi, sosial-pelanggan, kapasitas organisasi, inovasi, dan lingkungan.

Informan penelitian berjumlah 10 orang yang dipilih secara purposive. Komposisi informan terdiri atas tujuh pemilik atau pengelola UMKM fashion, dua pelanggan aktif, dan satu pendamping UMKM lokal. Tujuh pelaku usaha dipilih karena mewakili variasi jenis usaha fashion di Kotamobagu, yaitu butik busana wanita, hijab dan busana muslim, pakaian anak, thrift fashion, admin media sosial UMKM fashion, konveksi rumahan, serta aksesoris dan fashion lokal. Dua pelanggan aktif dipilih untuk memperoleh perspektif pembeli mengenai respons, kepercayaan, dan keputusan pembelian melalui media sosial. Satu pendamping UMKM dipilih untuk memberikan informasi pembandingan mengenai kondisi literasi digital dan kebutuhan pendampingan pelaku usaha lokal. Rekrutmen informan dilakukan melalui pemetaan awal pelaku UMKM fashion yang aktif memasarkan produk melalui media sosial, kemudian peneliti menghubungi calon informan, menjelaskan tujuan penelitian, dan meminta kesediaan mereka untuk diwawancarai.

Kriteria inklusi informan pelaku usaha adalah: menjalankan usaha fashion minimal satu tahun, menggunakan sekurang-kurangnya satu platform media sosial untuk promosi atau penjualan, terlibat langsung dalam pengelolaan konten atau komunikasi pelanggan, dan bersedia memberikan informasi mengenai praktik pemasaran digital. Kriteria pelanggan aktif adalah pernah membeli produk fashion dari UMKM Kotamobagu melalui media sosial minimal dua kali dalam dua tahun terakhir. Kriteria pendamping UMKM adalah memiliki pengalaman mendampingi pelaku UMKM lokal dalam pengembangan usaha atau digital marketing. Penentuan jumlah informan dilakukan berdasarkan kecukupan data. Wawancara dihentikan pada informan ke-10 karena setelah wawancara ke-8 tema yang muncul telah berulang, terutama terkait penggunaan Facebook untuk pasar lokal, Instagram untuk katalog visual, TikTok untuk live selling, WhatsApp Business untuk transaksi, kendala konsistensi konten, dan lemahnya penggunaan analitik.

Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi media sosial, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Pedoman wawancara memuat pertanyaan mengenai latar belakang usaha, platform yang digunakan, tujuan pemasaran, proses pembuatan konten, frekuensi unggahan, bentuk interaksi pelanggan, pengalaman menggunakan iklan berbayar, penggunaan insight atau analitik, perubahan yang dirasakan setelah menggunakan media sosial, serta indikator keberlanjutan bisnis. Lembar observasi media sosial digunakan untuk mencatat platform aktif, frekuensi unggahan, jenis konten dominan, respons pelanggan, pola engagement, bentuk promosi, testimoni, dan jalur konversi menuju transaksi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti pendukung berupa tangkapan layar unggahan, katalog digital, story promosi, testimoni pelanggan, catatan pesanan digital, dan informasi engagement sederhana apabila tersedia dan diizinkan informan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi akun media sosial, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui komunikasi digital sesuai kesediaan informan. Setiap wawancara berlangsung sekitar 30 sampai 60 menit dan dicatat dalam bentuk transkrip ringkas. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial UMKM yang menjadi informan dengan memperhatikan pola unggahan selama periode penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memverifikasi keterangan informan mengenai jenis konten, bentuk promosi, testimoni, dan jalur komunikasi dengan pelanggan. Etika penelitian dijaga melalui permintaan persetujuan informan, penyamaran identitas menggunakan inisial, tidak menampilkan nama usaha secara eksplisit, dan tidak mempublikasikan data penjualan yang dianggap sensitif.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah coding terbuka, yaitu memberi kode pada pernyataan informan dan hasil observasi, seperti konten visual, platform lokal, live selling, respons cepat, pelanggan luar daerah, iklan berbayar, analitik lemah, repeat order, keterbatasan SDM, inovasi produk, dan aspek lingkungan. Tahap kedua adalah kategorisasi tema dengan mengelompokkan kode ke dalam kategori strategi media sosial, efektivitas platform, interaksi pelanggan, kapasitas organisasi, dan dimensi sustainable business. Tahap ketiga adalah penyusunan matriks tematik untuk membandingkan temuan antarjenis UMKM dan menilai dimensi keberlanjutan yang paling kuat maupun paling lemah. Analisis tidak menggunakan software khusus, tetapi dilakukan secara manual dengan matriks coding dan tabel perbandingan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, peer debriefing antarpengarang, dan audit trail. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi ringkasan hasil wawancara kepada informan kunci. Audit trail dilakukan dengan menyimpan transkrip ringkas, catatan observasi, dokumentasi, dan matriks kode sehingga proses penarikan kesimpulan dapat ditelusuri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks Informan dan Pemetaan Awal

Penelitian ini melibatkan 10 informan yang terdiri atas tujuh pemilik atau pengelola UMKM fashion, dua pelanggan aktif, dan satu pendamping UMKM lokal. Lokasi penelitian berada pada lingkungan usaha fashion lokal di Kota Kotamobagu yang mencakup butik busana wanita, usaha hijab dan busana muslim, toko pakaian anak, thrift fashion, konveksi rumahan, serta usaha aksesoris dan fashion lokal. Aktivitas usaha informan berlangsung melalui dua pola, yaitu penjualan langsung di toko atau rumah usaha dan penjualan berbasis digital melalui media sosial. Platform yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan sebagian kecil marketplace. Media sosial digunakan untuk menampilkan katalog produk, menginformasikan stok baru, menyampaikan harga, menerima pesanan, menjawab pertanyaan pelanggan, melakukan promosi, menampilkan testimoni, dan membangun komunikasi dengan konsumen.

Profil informan menunjukkan bahwa praktik pemasaran media sosial tidak dijalankan oleh aktor yang homogen. Pelaku butik dan hijab lebih menekankan visual katalog dan story, pelaku thrift fashion lebih aktif memanfaatkan TikTok dan live selling, pelaku pakaian anak dan konveksi lebih mengandalkan Facebook dan WhatsApp Business, sedangkan pelanggan aktif menilai kecepatan respons dan kejelasan informasi ukuran sebagai faktor penting sebelum membeli. Variasi ini penting karena efektivitas media sosial tidak dapat digeneralisasi pada satu platform atau satu jenis konten. Profil informan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Informan	Peran	Lama Usaha/ Keterlibatan	Platform Utama
1	AR	Pemilik butik busana wanita	5 tahun	Instagram, WhatsApp Business
2	NM	Pemilik usaha hijab dan busana muslim	4 tahun	Facebook, Instagram, TikTok
3	FT	Pemilik toko pakaian anak	7 tahun	Facebook, WhatsApp Business
4	RK	Pengelola thrift fashion	3 tahun	TikTok, Instagram
5	LS	Admin media sosial UMKM fashion	2 tahun	Instagram, TikTok
6	DW	Pemilik konveksi rumahan	6 tahun	Facebook, WhatsApp Business
7	SA	Pemilik aksesoris dan fashion lokal	4 tahun	Instagram, Facebook
8	ML	Pelanggan aktif	3 tahun sebagai pelanggan	Instagram, WhatsApp
9	YT	Pelanggan aktif	2 tahun sebagai pelanggan	Facebook, TikTok

No.	Informan	Peran	Lama Usaha/ Keterlibatan	Platform Utama
10	HP	Pendamping UMKM lokal	8 tahun	Pendampingan digital UMKM

Pola Strategi Platform, Konten, dan Interaksi Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama pemasaran UMKM fashion Kotamobagu. Para informan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi produk, menampilkan stok baru, menerima pertanyaan pelanggan, dan mengarahkan pelanggan menuju transaksi melalui pesan pribadi atau WhatsApp Business. AR menyampaikan, "Sekarang kalau hanya tunggu orang datang ke toko, penjualan tidak stabil. Jadi kami harus rajin posting di Facebook dan Instagram supaya pelanggan tahu barang baru sudah masuk." Dari sisi pelanggan, ML menyatakan, "Saya paling sering lihat produk lewat story Instagram. Kalau tampilannya bagus dan ukurannya jelas, saya langsung tanya lewat WhatsApp." Kutipan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai etalase awal, sedangkan WhatsApp Business sering menjadi ruang konfirmasi dan transaksi.

Efektivitas platform berbeda menurut fungsi dan karakter pelanggan. Facebook lebih dominan untuk menjangkau komunitas lokal dan pelanggan yang terbiasa dengan grup jual beli. Instagram lebih kuat sebagai katalog visual karena pelanggan dapat melihat foto produk, warna, ukuran, dan gaya pemakaian. TikTok lebih efektif meningkatkan perhatian awal melalui video pendek dan live selling, tetapi tidak selalu langsung menghasilkan konversi. WhatsApp Business menjadi kanal yang paling dekat dengan transaksi karena digunakan untuk menanyakan stok, ukuran, pembayaran, pengiriman, dan pengambilan barang. RK menyatakan, "Kalau live di TikTok, yang tanya bukan hanya orang Kotamobagu. Kadang ada dari daerah lain juga, meskipun belum semua jadi beli." Pernyataan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara jangkauan dan konversi: TikTok meningkatkan awareness, tetapi WhatsApp lebih menentukan transaksi.

Strategi konten visual menjadi unsur utama dalam menarik perhatian pelanggan. Informan menyampaikan bahwa foto produk, video pendek, story katalog, live selling, testimoni, dan video mix and match lebih menarik perhatian dibandingkan unggahan yang hanya berisi informasi harga atau stok. NM menyatakan, "Kalau hanya foto baju digantung, biasanya kurang banyak yang tanya. Tapi kalau dipakai model atau dibuat video mix and match, lebih cepat ada yang komentar dan pesan." LS menambahkan, "Konten yang paling ramai itu video pendek. Apalagi kalau pakai lagu yang sedang tren, biasanya penonton lebih banyak." Temuan ini memperlihatkan bahwa konten fashion memerlukan penyajian visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga menampilkan konteks penggunaan produk.

Interaksi pelanggan berlangsung melalui komentar, direct message, live chat, dan WhatsApp Business. Pelanggan umumnya menanyakan ukuran, warna, harga, bahan, ongkos kirim, ketersediaan stok, dan cara pemesanan. Kecepatan respons menjadi bagian penting karena pelanggan dapat berpindah ke penjual lain apabila pertanyaan tidak segera dijawab. FT menyatakan, "Pelanggan biasanya tanya dulu lewat inbox atau WhatsApp. Kalau kita cepat balas, kemungkinan mereka jadi beli lebih besar." YT menyampaikan, "Saya suka belanja di toko yang cepat balas. Kalau lama dibalas, biasanya saya cari penjual lain yang produknya mirip." Data ini menunjukkan bahwa responsivitas merupakan jembatan antara promosi digital dan keputusan pembelian.

Media sosial juga membantu memperluas jangkauan pasar. Sebelum aktif menggunakan media sosial, sebagian informan menyatakan bahwa pelanggan mereka sebagian besar berasal dari sekitar lokasi toko, teman dekat, atau pelanggan lama. Setelah menggunakan media sosial, pelaku UMKM mulai menerima pertanyaan dan pesanan dari luar Kotamobagu, seperti Bolaang Mongondow, Modayag, Lolak, dan Manado. DW menyatakan, "Dulu pembeli kebanyakan orang sekitar toko. Sekarang ada juga yang pesan dari luar Kotamobagu karena lihat postingan di Facebook." Namun, perluasan jangkauan tidak selalu berarti peningkatan penjualan yang stabil karena sebagian interaksi masih berhenti pada pertanyaan produk dan belum berlanjut pada transaksi.

Penggunaan iklan berbayar masih terbatas. Sebagian pelaku UMKM belum menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads, atau TikTok Ads secara rutin karena

keterbatasan pemahaman, kekhawatiran terhadap biaya, belum memahami cara menentukan target audiens, dan belum mampu membaca hasil kampanye iklan. SA menyatakan, “Saya pernah coba iklan di Instagram, tapi belum terlalu paham cara lihat hasilnya. Jadi sekarang lebih sering posting biasa saja.” HP menjelaskan, “Banyak UMKM sebenarnya mau pakai iklan digital, tetapi mereka belum paham cara menentukan target, anggaran, dan membaca hasil kampanye.” Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih lebih banyak bersifat organik dan intuitif.

Tabel 2. Pemetaan Platform, Frekuensi Konten, Engagement, dan Konversi

Platform	Fungsi Dominan	Frekuensi/ Pola Konten	Pola Engagement	Bentuk Konversi
Facebook	Menjangkau komunitas lokal dan grup jual beli	2–5 unggahan per minggu; foto produk dan stok baru	Komentar, inbox, share ke grup lokal	Pertanyaan produk dan pemesanan via WhatsApp
Instagram	Katalog visual dan penguatan citra merek	Story katalog, feed foto, testimoni, video pendek	DM, reply story, like, komentar	Konsultasi ukuran/warna lalu transaksi via WhatsApp
TikTok	Awareness, video tren, dan live selling	Video pendek dan live 3–5 kali per minggu pada informan aktif	Live chat, komentar, penonton dari luar daerah	Konversi sedang; banyak interaksi belum menjadi pembelian
WhatsApp Business	Komunikasi lanjutan dan transaksi	Status katalog, balasan chat, konfirmasi pesanan	Chat pribadi, repeat order, testimoni	Pemesanan, pembayaran, pengiriman, ambil di toko
Marketplace	Kanal pendukung untuk katalog dan penjualan	Tidak rutin; digunakan sebagian informan	Ulasan dan chat platform	Transaksi platform, tetapi belum dominan

Dimensi Sustainable Business yang Didukung Data

Evaluasi terhadap sustainable business dilakukan dengan membedakan lima dimensi, yaitu ekonomi, sosial-pelanggan, kapasitas organisasi, inovasi, dan lingkungan. Pada dimensi ekonomi, data menunjukkan bahwa media sosial membantu meningkatkan peluang pesanan, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga visibilitas usaha ketika pembeli tidak datang langsung ke toko. Namun, data ekonomi yang tersedia masih berupa persepsi informan dan catatan sederhana, bukan laporan penjualan bulanan yang terukur. Oleh karena itu, kontribusi ekonomi perlu dibaca sebagai indikasi kualitatif, bukan bukti kuantitatif mengenai pertumbuhan penjualan.

Pada dimensi sosial-pelanggan, data lebih kuat terlihat melalui kecepatan respons, komunikasi melalui WhatsApp Business, testimoni, dan repeat order. Pelanggan menilai kejelasan informasi dan kecepatan balasan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada dimensi kapasitas organisasi, data menunjukkan adanya pembelajaran digital, tetapi juga keterbatasan serius dalam perencanaan konten, pembagian kerja, iklan berbayar, dan analitik. Pada dimensi inovasi, pelaku usaha mulai menggunakan konten mix and match, video pendek, tutorial hijab, dan live selling untuk menyesuaikan promosi dengan tren pasar. Pada dimensi lingkungan, data yang muncul masih sangat terbatas. Hampir tidak ada informan yang secara eksplisit menjadikan kemasan ramah lingkungan atau efisiensi sumber daya sebagai bagian dari strategi media sosial. Dengan demikian, dimensi lingkungan merupakan aspek paling lemah dalam praktik sustainable business yang diamati.

Tabel 3. Matriks Temuan Berdasarkan Dimensi Sustainable Business

Dimensi	Indikator Operasional	Bukti Data Lapangan	Kekuatan Temuan
Ekonomi	Pesanan, perluasan pasar, efisiensi promosi	Pesanan melalui Instagram/Facebook/WhatsApp; pelanggan dari luar Kotamobagu	Cukup kuat, tetapi belum terukur kuantitatif
Sosial-pelanggan	Respons cepat, testimoni, repeat order, kepercayaan	Pelanggan memilih toko yang cepat merespons dan memberi informasi jelas	Kuat
Kapasitas organisasi	Kalender konten, SDM, analitik, iklan digital	Sebagian besar belum memiliki kalender konten dan belum membaca insight rutin	Kuat sebagai temuan kendala
Inovasi	Video pendek, mix and match, live selling, variasi produk	Konten video dan penggunaan model memicu komentar dan pertanyaan	Sedang-kuat
Lingkungan	Kemasan ramah lingkungan, efisiensi sumber daya, promosi etis	Belum menjadi praktik dominan pada informan	Lemah

Temuan bahwa media sosial menjadi kanal utama pemasaran memperlihatkan pergeseran orientasi pemasaran dari pola konvensional menuju pola digital yang lebih interaktif. Hasil ini sejalan dengan Hardilawati (2020), Sulistiyani et al. (2020), Azzahra et al. (2021), dan Anisah et al. (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai alat promosi, penjualan, layanan pelanggan, dan pembelajaran pasar bagi UMKM. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM fashion Kotamobagu masih berada pada tahap operasional, belum sepenuhnya strategis. Pelaku usaha telah menggunakan media sosial, tetapi sebagian besar belum memiliki perencanaan konten tertulis, belum menggunakan analitik, dan belum mengelola iklan digital secara terukur.

Perbedaan fungsi antarplatform menjadi temuan penting. Facebook efektif untuk komunitas lokal, Instagram untuk katalog visual, TikTok untuk awareness dan live selling, sedangkan WhatsApp Business untuk komunikasi lanjutan dan transaksi. Pola ini relevan dengan Dwivedi et al. (2021), Ahmad et al. (2019), dan Qalati et al. (2021) yang menekankan bahwa social media marketing berhubungan dengan akses informasi, hubungan pelanggan, dan kinerja usaha, tetapi dampaknya bergantung pada kapabilitas organisasi. Dalam konteks Kotamobagu, platform yang menghasilkan banyak penonton belum tentu menghasilkan penjualan. TikTok, misalnya, dapat memperluas jangkauan, tetapi WhatsApp lebih dekat dengan konversi. Oleh karena itu, efektivitas media sosial perlu dibaca sebagai rangkaian proses, bukan hanya berdasarkan jumlah tayangan atau interaksi.

Pentingnya konten visual mendukung temuan Melodya et al. (2023), Mettan dan Sancoko (2021), serta Candraningrat et al. (2021) bahwa kualitas konten, aktivasi komunitas, dan interaksi pelanggan berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Dalam produk fashion, konten visual bukan sekadar pelengkap promosi, tetapi menjadi sarana utama untuk menampilkan nilai produk. Temuan ini juga selaras dengan Scuotto et al. (2017) yang menempatkan media sosial sebagai sumber pengetahuan pelanggan dan inovasi dalam industri fashion. Namun, hasil penelitian memperlihatkan adanya variasi antarjenis usaha. Pelaku hijab dan busana wanita lebih mudah menggunakan konten mix and match, sedangkan konveksi rumahan lebih banyak menampilkan hasil pesanan atau seragam. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi konten harus disesuaikan dengan jenis produk dan karakter pelanggan.

Interaksi pelanggan melalui komentar, direct message, live chat, dan WhatsApp Business menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai layanan pelanggan. Temuan

ini sejalan dengan Fitri dan Halik (2023) serta Widiawati et al. (2022) yang menempatkan kualitas layanan dan hubungan pelanggan sebagai bagian dari keberlanjutan UMKM. Respons cepat menjadi indikator penting karena pelanggan fashion sering membandingkan produk serupa dari beberapa penjual. Namun, temuan ini juga menunjukkan beban kerja digital yang tinggi pada pelaku UMKM. Pemilik usaha harus memproduksi konten sekaligus membalas pesan, memeriksa stok, melayani pelanggan toko, dan mencatat transaksi. Keterbatasan ini menjelaskan mengapa penggunaan media sosial sering tidak konsisten.

Dalam dimensi ekonomi sustainable business, media sosial berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan peluang transaksi. Temuan ini mendukung Patma et al. (2021), Chatterjee et al. (2021), dan Fitri dan Halik (2023) yang menunjukkan hubungan antara social media marketing, digital capability, dan keberlanjutan bisnis. Namun, klaim kontribusi ekonomi harus disampaikan secara hati-hati karena penelitian ini belum menggunakan data kuantitatif berupa laporan penjualan bulanan, biaya promosi, return on advertising spend, atau rasio konversi. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih tepat menyatakan bahwa media sosial memberikan indikasi kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi, bukan membuktikan pertumbuhan penjualan secara statistik.

Dalam dimensi sosial-pelanggan, kontribusi media sosial lebih kuat terlihat. Pelanggan merasa terbantu oleh katalog visual, informasi stok, kecepatan respons, dan kemudahan komunikasi melalui WhatsApp Business. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis UMKM fashion tidak hanya dibangun melalui penjualan, tetapi juga melalui hubungan sosial yang berulang antara penjual dan pelanggan. Pada dimensi kapasitas organisasi, hasil penelitian justru memperlihatkan dua sisi: media sosial mendorong pelaku usaha belajar membuat konten dan membaca tren, tetapi sekaligus memperlihatkan kelemahan literasi digital, manajemen waktu, dan evaluasi berbasis data. Keterbatasan ini sejalan dengan Febriyantoro et al. (2019), Pitaloka dan Feriady (2023), serta Yulianti et al. (2023) yang menekankan pentingnya pelatihan dan knowledge management.

Dimensi inovasi terlihat melalui penggunaan video pendek, live selling, mix and match, tutorial hijab, dan storytelling produk. Temuan ini mendukung Setiawardani (2022), Matarazzo et al. (2021), serta Scuotto et al. (2017) bahwa inovasi dan kapabilitas digital penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Namun, inovasi yang ditemukan lebih dominan pada inovasi konten dan promosi, belum selalu pada inovasi produk atau model bisnis. Karena itu, rekomendasi strategis bagi UMKM fashion Kotamobagu adalah menghubungkan data komentar pelanggan, pertanyaan ukuran, warna yang paling diminati, dan produk yang sering ditanyakan dengan keputusan stok, desain, dan variasi produk.

Dimensi lingkungan merupakan aspek paling lemah dalam hasil penelitian. Meskipun pendahuluan menempatkan sustainable business sebagai konsep yang mencakup ekonomi, sosial, organisasi, inovasi, dan lingkungan, data lapangan hampir tidak menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan, efisiensi sumber daya, atau pesan promosi etis telah menjadi bagian kuat dari strategi media sosial UMKM fashion. Temuan ini tidak berarti dimensi lingkungan tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan lingkungan belum menjadi prioritas utama pelaku UMKM fashion Kotamobagu. Hal ini berbeda dengan Pasaribu et al. (2023) dan Putra (2022) yang menekankan pentingnya kemasan ramah lingkungan dan pengembangan ekonomi lokal yang bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini memperbaiki klaim keberlanjutan dengan menegaskan bahwa kontribusi media sosial terutama tampak pada dimensi ekonomi, sosial, organisasi, dan inovasi, sedangkan dimensi lingkungan masih menjadi ruang pengembangan.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya UMKM fashion Kotamobagu menyusun strategi pemasaran media sosial yang lebih sistematis. Pelaku usaha perlu merumuskan tujuan pemasaran digital, menyusun kalender konten, meningkatkan kualitas visual produk, mempercepat respons pelanggan, memanfaatkan fitur analitik sederhana, dan mulai mempelajari iklan berbayar secara bertahap. Implikasi kelembagaan penelitian ini adalah perlunya dukungan pemerintah daerah, komunitas wirausaha, pendamping UMKM, marketplace, dan lembaga pelatihan dalam memperkuat kapasitas digital UMKM. Dukungan tersebut dapat berupa pelatihan praktis tentang pembuatan konten, pengelolaan WhatsApp Business, pembacaan insight media sosial, penentuan target iklan, perhitungan biaya promosi, serta evaluasi hasil kampanye.

Kontribusi penelitian ini terhadap bidang keilmuan terletak pada integrasi antara strategi pemasaran media sosial dan sustainable business dalam konteks UMKM fashion lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa sustainable business tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan pendapatan, tetapi juga dengan kemampuan mempertahankan pelanggan, membangun interaksi sosial, mengembangkan kapasitas digital, mengelola inovasi konten, dan mengenali kelemahan aspek lingkungan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan informan dan konteks wilayah yang terbatas pada UMKM fashion di Kotamobagu. Data penelitian bertumpu pada wawancara, observasi media sosial, dan pengakuan informan, sehingga belum sepenuhnya menggunakan data kuantitatif terukur seperti laporan penjualan bulanan, biaya iklan, return on advertising spend, engagement rate, atau conversion rate. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan campuran atau longitudinal untuk melihat dampak media sosial terhadap keberlanjutan UMKM secara lebih terukur.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial berperan penting dalam mendukung sustainable business UMKM fashion Kotamobagu, tetapi kontribusinya tidak merata pada seluruh dimensi keberlanjutan. Media sosial telah menjadi kanal utama untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi stok, membangun komunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memperluas jangkauan pasar. Facebook berfungsi kuat pada komunitas lokal, Instagram pada katalog visual, TikTok pada awareness dan live selling, sedangkan WhatsApp Business menjadi kanal komunikasi lanjutan dan transaksi. Temuan utama menunjukkan bahwa konten visual, kecepatan respons, interaksi pelanggan, dan konsistensi promosi menjadi unsur penting dalam efektivitas pemasaran media sosial UMKM fashion. Kontribusi media sosial terhadap sustainable business paling kuat terlihat pada dimensi ekonomi, sosial-pelanggan, kapasitas organisasi, dan inovasi konten. Pada dimensi ekonomi, media sosial membuka peluang pesanan dan memperluas pasar, meskipun belum dibuktikan melalui data penjualan kuantitatif. Pada dimensi sosial, media sosial memperkuat komunikasi, kepercayaan, testimoni, dan repeat order. Pada dimensi kapasitas organisasi, media sosial mendorong pembelajaran digital, tetapi sekaligus memperlihatkan kelemahan perencanaan konten, analitik, iklan berbayar, dan literasi digital. Pada dimensi inovasi, pelaku usaha mulai menggunakan video pendek, live selling, dan mix and match. Sementara itu, dimensi lingkungan masih lemah karena belum menjadi praktik dominan dalam strategi media sosial informan. Dengan demikian, sustainable business pada UMKM fashion Kotamobagu tidak dapat disimpulkan hanya dari penggunaan media sosial, tetapi dari integrasi antara strategi digital marketing, inovasi produk, interaksi pelanggan, kapasitas SDM, evaluasi berbasis data, dan penguatan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab.

REKOMENDASI

Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM fashion Kotamobagu menyusun kalender konten, menetapkan target pemasaran digital, meningkatkan kualitas visual produk, mempercepat respons pelanggan, memanfaatkan fitur analitik sederhana, dan mempelajari iklan berbayar secara bertahap. Pelaku usaha juga perlu mencatat sumber pesanan berdasarkan platform agar dapat membedakan kanal yang menghasilkan awareness, engagement, dan transaksi. Pemerintah daerah, pendamping UMKM, komunitas wirausaha, dan lembaga terkait perlu menyediakan pelatihan digital marketing yang praktis dan berkelanjutan, khususnya mengenai pembuatan konten, pengelolaan WhatsApp Business, pembacaan insight media sosial, penentuan target iklan, penghitungan biaya promosi, dan evaluasi hasil kampanye. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan campuran atau longitudinal agar dapat mengukur dampak media sosial terhadap penjualan, loyalitas pelanggan, engagement rate, biaya promosi, konversi, repeat order, serta dimensi lingkungan dalam sustainable business secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DPPM Tahun 2025 yang telah mendanai penelitian ini, Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu, serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Terima

kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM Fashion Kotamobagu, pelanggan, pendamping UMKM, dan semua pihak yang telah membantu proses pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, E. Y., Nasution, Y. S. J., & Nurwani, N. (2023). Pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran dalam usaha mikro kecil dan menengah (Studi kasus pada Azhar Abdullah Tenun Songket di Kabupaten Batu Bara). *Journal on Education*, 5(4), 13369–13379. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2344>
- 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 Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2019). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Anisah, H. U., Wandary, W., & Faisal, I. (2023). Digital marketing bagi peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah pada komunitas wirausaha muda Banua di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Ilung (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(3), 552. <https://doi.org/10.20527/ilung.v2i3.6830>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (Studi pada UKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Azzahra, Y. I., Akhbar, M. A., Riadina, A. M., Nurjani, F. N., & Lazuardi, G. M. (2021). Analisis strategi penetrasi dan pengembangan pasar dalam UMKM. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 3(4), 269–274. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.333>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Tekmologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34295>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E., & Vrontis, D. (2021). Adoption of social media marketing for sustainable business growth of SMEs in emerging economies: The moderating role of leadership support. *Sustainability*, 13(21), 12134. <https://doi.org/10.3390/su132112134>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriyantoro, M. T., Harris, I., Sundiman, D., Pradana, M. R., & Lestari, E. (2019). Pelatihan kewirausahaan dan peningkatan kualitas manajemen dan tata kelola keuangan bagi pelaku UMKM di lingkungan PKK Tiban Global Batam. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 271–279. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.5981>
- Firdaus, F., Jatmiko, M. R., & Nurrahmah, W. O. S. (2022). Pelatihan pemasaran produk dimasa pandemi Covid 19 berbasis social media pada UMKM Tahu Bakso Berkah Wijaya di Batur Sari, Mranggen, Demak, Jawa Tengah. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 122–127. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i3.95>
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada usaha mikro dan kecil agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

- Linarti, U. (2015). Aplikasi mobile-customer relationship management untuk small and medium size enterprises (SMEs). *Telematika*, 12(2), 99. <https://doi.org/10.31315/telematika.v12i2.1407>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.025>
- Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., Meliana, M., Lim, I. I. P., Aidnilla, F., & Fahlevi, R. (2023). Peningkatan penjualan pada UMKM Pempek Yaya House dengan optimasi media sosial. *Jurnal Economina*, 2(1), 1099–1113. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.256>
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh ephemeral content dan e-WOM terhadap purchase intention millennial customers pada UMKM industri kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i2.296>
- Nuryakin, N., & Susanto, S. (2021). Peningkatan capacity akses informasi pasar bagi UKM industri kuningan di Desa Tumang. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.365>
- Oktavia, N. R., Khasanah, U., & Kuntadi, C. (2022). Literature review analisis manfaat insentif pajak selama pandemi Covid-19 pada pelaku UMKM di wilayah Jaka Setia Galaxy pada tahun 2021. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 459–472. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.55>
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya peningkatan penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui kemasan ramah lingkungan dan strategi digital marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Pitaloka, L. K., & Feriady, M. (2023). Pemberdayaan usaha anggota Koperasi Kobamie Kendal melalui digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 415–423. <https://doi.org/10.32722/mapnj.v6i3.6022>
- Putra, R. S. (2022). Pengembangan ekonomi lokal home industry keripik tempe yang ramah lingkungan di Kampung Tematik Keripik Sanan Malang. *Compact: Spatial Development Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.35718/compact.v1i2.803>
- Putri, M. K., & Najib, M. F. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan value creation terhadap SME performance pada UMKM cafe di Kota Bandung. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 677. <https://doi.org/10.29210/020243028>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Della Peruta, M. R., & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- Setiawardani, M. (2022). Peran inovasi dalam membangun keunggulan bersaing sektor UMKM bidang kuliner pascadisrupsi akibat pandemi Covid 19 di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(1), 25–38. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.2616>
- Suharyati, S., Handayani, T., & Utami, K. (2023). Dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui kompetensi kewirausahaan pada UMKM wanita. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1391–1405. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.25771>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Sunaris, S., Sukesu, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengembangan model kewirausahaan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 85–92. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v2i2.97>

- Tambunan, B. A. Y., Silaban, E., & Harahap, I. (2023). The role of banking in UMKM financing. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 2(5), 501–508. <https://doi.org/10.55927/ijar.v2i5.4262>
- Widiawati, K., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. S. (2022). Cara memasarkan produk UMKM pada masa Covid-19 melalui media sosial. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 5(3), 474–485. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15413>
- Yonaldi, S. (2018). Kewirausahaan menumbuhkembangkan UMKM di era digital. <https://doi.org/10.31227/osf.io/934uv>
- Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., & Rivai, H. A. (2023). Analisis knowledge management menggunakan model big data di media sosial UMKM. *Jurnal Manajemen Informatika (Jamika)*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.34010/jamika.v13i1.8682>
- Zamrudi, Z. (2019). Adopsi social commerce: Pemodelan UTAUT. <https://doi.org/10.31227/osf.io/rgwn7>