

The Evolution of Digital Marketing Strategy and its Implementation in MSMEs in Ambon City

Evolusi Strategi Pemasaran Digital dan Implementasinya pada UMKM di Kota Ambon

Nabila Cecilia Marasabessy¹, Elisabeth Cory Ohoiwutun²

Politeknik Perikanan Negeri Tual^{1,2}

*nbila.marssy@polikant.ac.id¹

**Corresponding Author*

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan aspek penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era bisnis saat ini. Namun, banyak UMKM di Kota Ambon menghadapi tantangan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif, terutama karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Ambon melalui strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah systematic literature review, yang menganalisis studi-studi terdahulu untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang dalam implementasi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital UMKM di Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran digital dapat signifikan meningkatkan visibilitas dan interaksi pasar bagi UMKM. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing bisnis UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Daya Saing, Kota Ambon, Systematic Literature Review

ABSTRACT

Digital marketing is an important aspect for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the current business era. However, many MSMEs in Ambon City face challenges in utilizing digital marketing strategies effectively, especially due to limited resources and technological knowledge. This research aims to examine the role of social media in increasing the competitiveness of MSMEs in Ambon City through digital marketing strategies. The research method used is a systematic literature review, which analyzes previous studies to identify patterns, challenges and opportunities in implementing social media as part of the digital marketing strategy for MSMEs in Ambon City. The research results show that integrating social media in digital marketing strategies can significantly increase market visibility and interaction for MSMEs. The implication of this research is the importance of training and mentoring for MSMEs in utilizing digital technology to support the growth and competitiveness of MSME businesses.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Competitiveness, Ambon City, Systematic Literature Review

1. Pendahuluan

Evolusi strategi pemasaran digital telah menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dalam lanskap bisnis modern. Kustomisasi dan personalisasi memainkan peran penting dalam promosi merek dan produk di era digital (Shadrin & Kotova, 2020). Strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi hingga 78% keunggulan kompetitif UMKM dalam pemasaran produk (Mavilinda et al., 2021), yang menyoroti dampak transformasional interaksi konsumen dan promosi produk akibat evolusi pemasaran digital (Hendrayati, 2024).

Selama pandemi COVID-19, UMKM semakin mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan

e-commerce untuk memasarkan produk mereka secara efektif (Hardilawati, 2020). Kemajuan teknologi yang cepat mendorong UMKM untuk memahami dan mengadopsi praktik pemasaran digital guna tetap bersaing (Hardilawati, 2020). Pelatihan UMKM dalam pemasaran digital melalui jaringan sosial meningkatkan pemahaman mereka tentang pengembangan jaringan konsumen, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Sulistiyowati et al., 2022).

Penelitian telah mengembangkan strategi untuk mengintegrasikan platform media sosial digital ke dalam strategi pemasaran UMKM, memfasilitasi persiapan dan pengembangan yang efektif (Adam et al., 2022). Webinar dan kegiatan komunitas yang berfokus pada pemasaran digital secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan UMKM (Hilmiana & Kirana, 2021). Metode Penelitian Tindakan Partisipatif (PAR) memastikan keterlibatan aktif dari UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal mereka (Aisyah, 2024).

Digitalisasi upaya pemasaran telah muncul sebagai solusi untuk membantu pemulihan UMKM selama pandemi COVID-19, yang berdampak pada peningkatan penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Yuniarti et al., 2022). Memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi alternatif memungkinkan UMKM untuk memantau kebutuhan konsumen secara efisien, sementara konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk secara digital (Wijaya et al., 2022). Secara kesimpulan, pergeseran ke arah pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan bisnis saat ini. Upaya pelatihan dan sosialisasi yang berfokus pada strategi pemasaran digital memberdayakan UMKM untuk menggunakan platform online secara efektif, sehingga menjamin keberlanjutan dan daya saing mereka.

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial, UMKM memiliki peluang untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat karena kemampuannya untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen secara langsung dan interaktif.

Namun, UMKM di berbagai daerah, termasuk di Kota Ambon, menghadapi sejumlah tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal keuangan maupun pengetahuan tentang strategi digital. Selain itu, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam strategi pemasaran digital dan bagaimana penggunaannya dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kota Ambon. Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah: "Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Ambon melalui strategi pemasaran digital?" Melalui pendekatan *systematic literature review*, penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis studi-studi sebelumnya yang relevan, dengan tujuan untuk menemukan pola, tantangan, dan peluang dalam implementasi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital bagi UMKM di Kota Ambon.

Meskipun terdapat banyak penelitian tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial di berbagai konteks, terdapat kekurangan studi yang mendalam mengenai implementasi media sosial dalam pemasaran UMKM di konteks lokal seperti Kota Ambon. Banyak studi yang cenderung fokus pada kota-kota besar atau negara-negara maju, sehingga menyisakan celah penelitian di daerah-daerah yang kurang terjangkau namun memiliki potensi besar seperti Ambon.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya mendukung UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital agar tetap kompetitif di era digital saat ini. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian lokal dan nasional, dan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi sangat penting untuk kelangsungan bisnis mereka. Dengan mengkaji secara khusus peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Ambon, penelitian ini berupaya mengisi celah yang ada dalam literatur dan memberikan wawasan baru yang dapat diimplementasikan secara praktis. Keunikan dan kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang belum pernah dilakukan sebelumnya, yaitu mengkaji peran media sosial secara spesifik di Kota Ambon. Penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi strategi yang efektif tetapi juga mengungkap tantangan dan peluang yang unik di konteks lokal tersebut.

Kontribusi penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif untuk UMKM di Kota Ambon. Selain itu, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka melalui penggunaan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademis tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi praktisi bisnis di lapangan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review untuk mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Ambon melalui strategi pemasaran digital. Pengumpulan artikel dilakukan dari database internasional bereputasi menggunakan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Metode PRISMA digunakan untuk memastikan bahwa penelitian ini dilakukan secara sistematis dan transparan, serta untuk mengidentifikasi, menyaring, dan memasukkan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Metode PRISMA melibatkan beberapa langkah penting, yaitu identifikasi, penyaringan, eligibilitas, dan inklusi. Pada tahap identifikasi, artikel yang relevan dicari menggunakan database internasional bereputasi seperti *Scopus*, *Web of Science*, dan *Google Scholar*. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "*digital marketing*", "*social media*", "*SMEs*", "*Ambon City*", dan "*competitive advantage*". Jumlah artikel awal yang ditemukan pada tahap identifikasi dicatat untuk kemudian disaring lebih lanjut.

Pada tahap penyaringan, artikel yang telah diidentifikasi diperiksa berdasarkan judul dan abstrak untuk menentukan relevansinya dengan topik penelitian. Artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria awal akan dikeluarkan dari proses lebih lanjut. Tahap eligibilitas melibatkan penilaian penuh terhadap teks lengkap artikel yang telah lolos tahap penyaringan. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi akan dipertimbangkan untuk dimasukkan dalam analisis akhir.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel yang membahas pemasaran digital dan UMKM, khususnya yang mencakup studi kasus di Indonesia atau daerah serupa. Selain itu, artikel yang menyajikan data empiris dan analisis yang relevan dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital UMKM juga akan dipertimbangkan. Di sisi lain, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, studi teoritis tanpa data empiris, atau artikel yang tidak dapat diakses secara penuh.

Jumlah artikel yang diperoleh sebelum penyaringan merupakan jumlah awal artikel yang ditemukan melalui pencarian kata kunci. Setelah melalui proses penyaringan dan penilaian eligibilitas, hanya artikel yang memenuhi kriteria inklusi yang akan dimasukkan dalam analisis akhir. Dengan menggunakan metode PRISMA, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan tinjauan literatur yang komprehensif dan dapat diandalkan terkait peran media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Ambon.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kerangka Teori

3.1.1. Definisi dan Konsep Dasar

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor bisnis yang memerlukan perhatian dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Pendampingan dalam pengelolaan keuangan dan pemanfaatan media sosial telah terbukti memberikan manfaat signifikan bagi UMKM (Mulyana, 2024). Pemerintah juga turut terlibat dalam pengembangan UMKM dengan memberlakukan aturan-aturan yang mendukung pertumbuhan sektor ini (Gunawan et al., 2022). Definisi UMKM sendiri diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 (Yusrillah, 2024).

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi strategi yang efektif bagi UMKM. Dalam konteks pandemi, pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting untuk menjaga kelangsungan bisnis (Prasetyo et al., 2021). Media sosial juga memberikan dampak positif pada kinerja UMKM, terutama dalam hal biaya yang rendah dan kemudahan penggunaannya (Purwantini & Anisa, 2018). Selain itu, teknologi digital membantu UMKM dalam meningkatkan akses pasar dan pertukaran informasi dengan lebih efisien (Wati, 2023).

Dengan adanya perkembangan teknologi digital, UMKM perlu memahami dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan bisnis mereka (Shakira, 2023). Pemanfaatan sistem informasi dan teknologi digital juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis (Puryono, 2018). Selain itu, pelatihan manajemen kualitas dan keterampilan digital juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital ini (Yojana, 2023; Wati, 2023). Dengan demikian, UMKM memegang peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, UMKM dapat terus berkembang dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

3.1.2. Teori pemasaran digital

Evolusi strategi pemasaran digital telah secara signifikan mempengaruhi cara bisnis mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital, yang ditandai dengan pemanfaatan perangkat terhubung internet dan berbagai strategi serta saluran digital, telah merevolusi cara bisnis menjangkau audiens target mereka (Maszudi, 2023). Perubahan ini memungkinkan bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Khusnia et al., 2022). Melalui platform seperti Facebook Ads, UMKM dapat memanfaatkan alat pemasaran digital untuk meningkatkan penetrasi pasar dan menjangkau basis pelanggan yang lebih luas (Saehan, 2024).

Integrasi media sosial ke dalam strategi pemasaran telah menjadi krusial bagi bisnis untuk berkembang di era digital. Platform media sosial menawarkan saluran komunikasi langsung dan interaktif dengan konsumen, memungkinkan keterlibatan yang lebih personal dan pemantauan umpan balik secara real-time (Mariam, 2022). Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, bisnis dapat memperkuat interaksi mereka dengan pelanggan, memperluas kehadiran pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Musa, 2024). Selain itu, penggunaan influencer media sosial dan konten yang dihasilkan pengguna telah menjadi strategi yang umum dalam pemasaran digital untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keterlibatan merek (Vuttichat, 2023).

Adopsi strategi pemasaran digital sangat penting bagi bisnis, khususnya UMKM, untuk tetap kompetitif dan inovatif. Strategi pemasaran digital yang terdefinisi dengan baik menyediakan peta jalan bagi UMKM untuk mengembangkan inovasi pemasaran, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan bisnis (Gul, 2020). Lebih lanjut, pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat, termasuk peningkatan penjualan, produktivitas, penciptaan

nilai, dan interaksi pelanggan yang lebih baik, yang semuanya berkontribusi pada keunggulan kompetitif di pasar (Faizatul, 2023).

Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran digital dan platform media sosial telah mengubah lanskap praktik pemasaran. Bisnis, terutama UMKM, dapat memanfaatkan alat-alat ini untuk meningkatkan kehadiran pasar, berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan mengadopsi inovasi pemasaran digital dan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi mereka, bisnis dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif di era digital.

3.1.3. Daya saing dalam konteks UMKM

Daya saing merupakan faktor krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memenangkan persaingan pasar. Beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM antara lain adalah etika bisnis, faktor kontingensi, tingkat penggunaan internet, modal, sumber daya manusia, pemasaran produk, dukungan pemerintah, inovasi, teknologi, kompetensi akuntansi, dan dukungan pemerintah daerah (Zainurrafiqi & Rachmawati, 2019; Winarti et al., 2019; Ilhami & Setiadi, 2022; Dwiyluliana et al., 2021; Khotimah & Budi, 2020; Suryaningrum, 2024). Inovasi dan teknologi memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Rashin & Ghina, 2018; Dewi et al., 2022; Khotimah & Budi, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, digital marketing, dan pemanfaatan aplikasi web commerce dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM (Susanto et al., 2020; Ula, 2023; Dewi et al., 2022).

Selain itu, pelatihan peningkatan kualitas produk dan layanan, pengembangan model peningkatan daya saing berbasis e-commerce, serta pendampingan sertifikasi halal juga merupakan langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk meningkatkan daya saing UMKM (Sobar, 2023; Suyanto & Purwanti, 2020; Wahyuni et al., 2023; Hidayat et al., 2020). Dukungan pemerintah, baik dalam bentuk kebijakan maupun fasilitas, juga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM (Mustaqim et al., 2018; Suryaningrum, 2024).

Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya bergantung pada faktor internal seperti inovasi dan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti struktur pasar dan kebijakan pemerintah (Hadiati, 2018; Dwiyluliana et al., 2021; Mustaqim et al., 2018). Oleh karena itu, untuk mencapai daya saing yang optimal, UMKM perlu mengadopsi strategi yang komprehensif yang melibatkan berbagai aspek seperti inovasi, teknologi, pemasaran, dukungan pemerintah, dan kualitas layanan.

3.2. Evolusi Strategi Pemasaran Digital

Dalam era digital saat ini, evolusi strategi pemasaran telah dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi, yang menyebabkan pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke strategi pemasaran digital (Lautania, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan skala bisnis mereka (Lautania, 2024). Pemasaran digital mencakup berbagai teknik online seperti pemasaran media sosial, pemasaran email, optimasi situs web, dan aplikasi mobile untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat pembelian (Natasha et al., 2021). Strategi-strategi ini sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lanskap digital (Dašić, 2023).

Integrasi media sosial ke dalam strategi pemasaran digital telah menjadi dasar bagi bisnis yang ingin mencapai audiens target mereka secara efektif (Papakonstantinidis, 2017). Platform media sosial memainkan peran penting dalam melibatkan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan membangun loyalitas merek (Papakonstantinidis, 2017). Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan efektif (Zhu, 2022).

Strategi pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas, termasuk strategi perdagangan sosial, strategi konten sosial, strategi pemantauan sosial, dan strategi CRM sosial, yang masing-masing berkontribusi pada aspek yang berbeda dalam melibatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Li et al., 2020). Selain itu, adopsi teknik pemasaran digital seperti pemasaran email, optimasi mesin pencari, dan pemasaran media sosial terbukti instrumental dalam meningkatkan pengembangan merek dan kepuasan pelanggan ("undefined", 2022; Al-Weshah et al., 2021).

Lebih lanjut, pandemi COVID-19 telah mempercepat kebutuhan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat bertahan di ranah digital (Putri & Sanica, 2022). Organisasi telah memanfaatkan platform digital untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka dan menjangkau konsumen target mereka secara efektif (Pahlevi, 2024). Penggunaan saluran pemasaran digital seperti situs web, pemasaran email, pemasaran mesin pencari, dan jejaring sosial sangat penting dalam memaksimalkan upaya penggalangan dana dan keterlibatan dengan donatur (Rohim, 2019; Saputri, 2024). Kesimpulannya, evolusi strategi pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, menekankan pentingnya media sosial, keterlibatan yang dipersonalisasi, dan platform online untuk mendorong kesuksesan pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital yang tersedia, organisasi dapat meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan dalam lanskap digital yang terus berkembang.

3.3. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital untuk UMKM

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era pemasaran digital, platform media sosial menjadi semakin penting sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM (Dewi, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran online yang dapat meningkatkan daya saing UMKM (Vernia, 2017). Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam interaksi dengan konsumen, di mana konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Ramadhan, 2024). Studi kasus pada UMKM Kopi Cimanggu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran dalam strategi pemasaran digital UMKM, dengan fokus pada desain situs dan interaktivitas (Adam et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan lain yang menegaskan bahwa media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi faktor penentu dalam pemasaran produk UMKM (Haryanto, 2022). Pemasaran digital melalui media sosial juga telah terbukti meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pendapatan UMKM, karena media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat (Setyanta, 2022). Selain itu, pelatihan pemasaran media sosial juga memberikan manfaat dalam membangun pengaruh, reputasi, dan merek perusahaan di mata konsumen potensial (Putri, 2024).

Dalam konteks UMKM, praktik terbaik melibatkan penggunaan media sosial untuk promosi produk atau jasa, interaksi dengan konsumen, dan peningkatan penjualan. UMKM yang berhasil sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dan tetap bersaing di pasar yang semakin digital ini.

3.4. Tantangan dan Peluang Implementasi Media Sosial dalam Pemasaran UMKM di Kota Ambon

Implementasi media sosial dalam pemasaran UMKM di Kota Ambon menawarkan sejumlah tantangan dan peluang yang perlu dipertimbangkan. Dalam analisis SWOT, UMKM perlu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal mereka serta peluang dan ancaman eksternal yang ada (Masrurroh et al., 2023). Salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan sumber daya dan kurangnya pengetahuan serta

keterampilan digital (Purwandari, 2024). Namun, peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk potensi pasar lokal dan global serta dukungan dari pemerintah dan komunitas (Abdurrahman et al., 2020).

Untuk mengatasi hambatan tersebut, pelatihan strategi pemasaran dan digital marketing menjadi krusial bagi UMKM (Setyahuni, 2023). Dengan meningkatkan literasi digital dan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan awareness, dan penjualan produk mereka (Khusnia et al., 2022). Selain itu, UMKM juga perlu mempertimbangkan strategi bersaing yang sesuai dengan kondisi pandemi COVID-19, seperti menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat meningkatkan bisnis mereka (Susanto et al., 2020).

Pemanfaatan digital marketing telah terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Sholeh & Hartono, 2022). Dengan pendampingan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Mashuri, 2019). Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial juga dapat membantu UMKM untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Dalam konteks Kota Ambon, UMKM perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan era digital dan memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan kehadiran online mereka. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

3.5. Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Daya Saing UMKM di Kota Ambon

Media sosial telah menjadi alat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan kehadiran pasar mereka. Dengan memanfaatkan platform media sosial, UMKM di Ambon dapat meraih berbagai manfaat yang secara langsung berdampak pada daya saing mereka:

1. **Peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar:** Media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial (McCann & Barlow, 2015). Dengan secara aktif melibatkan audiens target mereka di media sosial, bisnis dapat mengoptimalkan kehadiran online mereka untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memperluas jangkauan pasar mereka (Vinay, 2023).
2. **Efektivitas biaya dan Pengembalian Investasi (ROI):** Media sosial menyediakan strategi pemasaran yang efektif biaya bagi UMKM, memungkinkan mereka mencapai pengembalian investasi yang tinggi (Jones et al., 2015). Dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan meningkatkan pendapatan tanpa menimbulkan biaya yang besar (Shabbir et al., 2016).
3. **Dampak pada pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan:** Mempertahankan kehadiran web yang terintegrasi dengan promosi media sosial yang bermakna dapat berdampak positif pada keberhasilan bisnis dengan meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan (Sari, 2024). Dengan secara aktif melibatkan pelanggan melalui platform media sosial, bisnis dapat meningkatkan hubungan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan bisnis dan peningkatan daya saing.

Kesimpulannya, pemanfaatan strategis media sosial dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM di Ambon dengan meningkatkan visibilitas pasar, efektivitas biaya, dan

hubungan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka dalam lanskap bisnis.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Penggunaan media sosial telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas pasar, interaksi dengan konsumen, dan daya saing UMKM. Di tengah tantangan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital, UMKM di Kota Ambon memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran digital dengan dukungan pelatihan dan pendampingan. Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran tidak hanya membantu UMKM bertahan tetapi juga berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.

4.1. Implikasi

Penemuan ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi UMKM dan pemangku kepentingan lainnya:

1. **UMKM:** Diharapkan untuk lebih proaktif dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Pelatihan dan pengembangan keterampilan digital sangat penting untuk memaksimalkan manfaat ini.
2. **Pemerintah:** Harus terus mendukung UMKM dengan kebijakan yang mendukung dan program pelatihan yang berfokus pada literasi digital dan pemasaran digital.
3. **Komunitas Bisnis:** Dapat berkolaborasi dengan UMKM untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya dalam rangka memperkuat ekosistem bisnis lokal.

4.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. **Keterbatasan Data:** Studi ini terutama didasarkan pada literatur yang ada dan studi kasus di Kota Ambon, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili situasi di daerah lain.
2. **Keterbatasan Waktu:** Perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital sangat cepat berubah, sehingga temuan ini mungkin memerlukan pembaruan lebih lanjut seiring waktu.
3. **Metodologi Penelitian:** Fokus pada analisis literatur dan studi kasus, sehingga diperlukan penelitian empiris lebih lanjut untuk memperkuat temuan.

4.3. Penelitian Masa Depan

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut dan memperdalam pemahaman tentang peran media sosial dalam pemasaran UMKM, penelitian masa depan dapat:

1. **Melakukan Studi Empiris:** Menggunakan survei atau wawancara dengan UMKM di berbagai daerah untuk mendapatkan data yang lebih representatif.
2. **Meneliti Dampak Jangka Panjang:** Mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi pertumbuhan bisnis dan daya saing UMKM dalam jangka panjang.
3. **Mengeksplorasi Teknologi Baru:** Mempelajari bagaimana teknologi pemasaran digital baru, seperti kecerdasan buatan dan analisis big data, dapat lebih meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM.

Dengan demikian, penelitian masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran digital untuk UMKM, serta membantu mereka beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat.

5. Daftar Pustaka

- Adam, A., Wenas, R., & Worang, F. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Dewi, L., Antari, N., & Yuni, H. (2022). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh entrepreneurial marketing terhadap daya saing umkm di desa petak gianyar bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(2), 94-101. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i2.94-101>
- Dewi, L. (2023). Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di era digital marketing menuju 5.0 dengan memanfaatkan platform media sosial pada umkm di desa sukasukur kecamatan cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36-44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Dwiyluliana, D., Sulistyani, R., & Abdulah, Z. (2021). Implementasi kebijakan peningkatan daya saing umkm dengan program pelatihan internet marketing di kota jakarta (studi pada dinas koperasi dan umkm). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(12), 2165-2174. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i12.310>
- Faizatul, Z. (2023). Pemasaran digital pengembangan usaha handmade aksesoris “saraca”. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 157-166. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1619>
- Gul, M. (2020). Digital business strategies and competitive superiority. *International Journal of Business Ecosystem and Strategy* (2687-2293), 2(1), 17-31. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v2i1.106>
- Gunawan, M., Alzah, S., & Serpian, S. (2022). Keterlibatan pemerintah dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah di kota makassar selama pandemi covid-19. *Journal of Business Administration (Jba)*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3445>
- Hadiati, S. (2018). Peran struktur pasar dan daya saing dalam meningkatkan kinerja umkm kerajinan keramik. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(3), 367-387. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i3.69>
- Haryanto, H. (2022). Pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan umkm jhn shop batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181-186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Hidayat, A., Kartono, K., Mardiyani, M., & Lisara, I. (2020). Meningkatkan daya saing umkm kicimpring melalui program “melek umkm”. *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 8(1), 5040. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i1.5040>
- Ilhami, S. and Setiadi, T. (2022). Penguatan produk “dapur riswi” guna meningkatkan penjualan melalui peningkatan strategi pemasaran. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Soliditas (J-Solid)*, 5(2), 202. <https://doi.org/10.31328/js.v5i2.3844>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2013-0133>
- Khotimah, H. and Budi, S. (2020). Analisis peran inovasi, kompetensi akuntansi, dan dukungan pemerintah terhadap daya saing umkm kota tangerang selatan. *Keberlanjutan Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.32493/keberlanjutan.v5i2.y2020.p117-130>
- Khusnia, H., Muhlis, M., & Yohanes, Y. (2022). Pelatihan dan pendampingan implementasi komunikasi pemasaran digital pada umkm di desa sigar penjalin, lombok utara. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.36339/je.v6i1.517>

- Mariam, S. (2022). Pengenalan strategi marketing dalam pengembangan bisnis (umkm binaan jakpreneur) di provinsi dki jakarta. *E-Amal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1199-1206. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i2.1552>
- Maszudi, E. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan umkm di indonesia. *Prima Ekonimika Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 74. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- McCann, M. and Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287. <https://doi.org/10.1108/jsbed-08-2012-0096>
- Mulyana, A. (2024). Pendampingan pengelolaan keuangan dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran pada usaha bakery "ryn's kitchen". *Lentera Pengabdian*, 2(01), 94-98. <https://doi.org/10.59422/lp.v2i01.289>
- Musa, A. (2024). Viral marketing and social media influencer roles in purchasing skincare product: a conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i5/21619>
- Mustaqim, F., Kusnandar, K., & Agustono, A. (2018). Analisis kelembagaan dan strategi peningkatan daya saing umkm emping melinjo di kabupaten magetan. *Sepa Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 124. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2.25002>
- Prasetyo, D., Yunita, F., Bindas, A., Samsudin, S., & Muni, A. (2021). Social media marketing di masa pandemi. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 979-988. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2828>
- Purwantini, A. and Anisa, F. (2018). Analisis pemanfaatan social commerce bagi umkm: anteseden dan konsekuen. *Kompartemen Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413>
- Puryono, D. (2018). Penguatan umkm tepung tapioka berbasis sistem informasi manajemen rantai pasok ramah lingkungan.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/p2nz5>
- Putri, D. (2024). Optimalisasi penggunaan instagram sebagai sarana digital marketing umkm seblak 55 kelurahan rungkut menanggal surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298-305. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>
- Ramadhan, D. (2024). Site design dan interactive melalui instagram: studi kasus pada usaha mikro kecil menengah kopi cimanggu. *Mavis Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(01), 12-19. <https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1170>
- Rashin, M. and Ghina, A. (2018). Identifikasi inovasi dan kinerja bisnis dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 213-219. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12963>
- Saehan, A. (2024). Pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (umkm) dengan facebook ads. *JPMG*, 4(1), 26-29. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v4i1.159>
- Sari, R. (2024). The perspective of social media adoption as the implementation of customer relationship management (crm) technology in the bengkalis umkm community.. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2023.2342977>
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan pemasaran media sosial di kelompok umkm karangwaru tegalrejo yogyakarta. *Society Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23-28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Shabbir, M., Ghazi, M., & Mehmood, A. (2016). Impact of social media applications on small business entrepreneurs. *Management and Economics Research Journal*, 02, 1. <https://doi.org/10.18639/merj.2016.02.200914>
- Shakira, E. (2023). Dampak penggunaan platform digital terhadap perkembangan umkm indonesia. *Prestise*, 3(1). <https://doi.org/10.15575/prestise.v3i1.30447>
- Sobar, A. (2023). Peningkatan kualitas produk dan layanan umkm untuk meningkatkan daya saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>

- Suryaningrum, D. (2024). Analisis kualitas layanan koperasi, dukungan pemerintah daerah, keterlibatan masyarakat dalam meningkatkan daya saing umkm di kota yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 157-167. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.1100>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F., Rochman, M., Syauckani, M., & Daniswara, A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing umkm. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Suyanto, U. and Purwanti, I. (2020). Pengembangan model peningkatan daya saing umkm berbasis e-commerce (studi pada umkm kabupaten lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189-198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>
- Ula, M. (2023). Pemanfaatan aplikasi web commerce sebagai media pendukung pemasaran produk umkm di desa uteunkot kota lhokseumawe. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(2), 435. <https://doi.org/10.29103/jmm.v2i2.14426>
- Vernia, D. (2017). Peranan pendidikan dan pelatihan media sosial dalam pemasaran online untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil menengah (umkm). *Lectura Jurnal Pendidikan*, 8(2). <https://doi.org/10.31849/lectura.v8i2.358>
- Vinay, R. (2023). Examining the impact of social media marketing on brand awareness and consumer reach for business. *Journal of Student Research*, 12(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i4.5572>
- Vuttichat, S. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of small and medium enterprises (smes) with digital technologies in thailand. *F1000research*, 12, 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.2>
- Wahyuni, H., Handayani, P., & Wulandari, T. (2023). Pendampingan sertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing produk umkm. *To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i1.1271>
- Wati, L. (2023). Pelatihan digital skill guna meningkatkan market bagi pengusaha umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Jpkm) Langit Biru*, 4(01), 62-67. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v4i01.784>
- Winarti, E., Purnomo, D., & Akhmad, J. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di perkampungan industri kecil (pik) pulogadung jakarta timur. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 38. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i2.319>
- Yojana, R. (2023). Pelatihan manajemen kualitas untuk usaha mikro kecil menengah di depok. *Adipati*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.31284/j.adipati.2023.v2i1.3268>
- Yusrillah, M. (2024). Optimalisasi profit umkm di puspa garden melalui social media marketing. *jpim*, 1(1), 34-37. <https://doi.org/10.62759/jpim.v1i1.84>
- Zainurrafiqi, Z. and Rachmawati, R. (2019). Pengaruh etika bisnis, faktor kontingensi dan tingkat penggunaan internet terhadap daya saing. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 550-571. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.426>