



OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL

Rizki Pratama Johanis Paransa^{1*}

¹Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
rizkipratama@uny.ac.id*

Abstrak: Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital.

Makalah ini menyelidiki peran pemasaran digital dalam mendukung UMKM di Indonesia, yang penting bagi perekonomian tetapi menghadapi tantangan pemasaran yang signifikan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan UMKM. Metode Penelitian: Menggunakan tinjauan scoping berdasarkan kerangka kerja Arksey dan O'Malley, studi ini melibatkan lima langkah, dengan fokus pada penelitian dari ProQuest (2019-2024). Temuan: Tinjauan ini mengidentifikasi tujuh studi kunci yang menyoroti dampak media sosial pada pemasaran UMKM, termasuk efektivitas ulasan pengguna, branding, dan interaksi pelanggan. Kesimpulan: Pemasaran media sosial dapat mengurangi biaya, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kinerja UMKM. Adaptasi yang berkelanjutan sangat penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing; Sosial Media; UMKM;

Abstract: Optimizing the Growth of MSMEs in Indonesia Through Digital Marketing.

This paper investigates the role of digital marketing in supporting MSMEs in Indonesia, which are important to the economy but face significant marketing challenges. This research explores how digital marketing can improve the visibility and growth of MSMEs. Research Methods: Using a scoping review based on Arksey and O'Malley's framework, this study involved five steps, focusing on research from ProQuest (2019-2024). Findings: The review identified seven key studies that highlighted the impact of social media on MSME marketing, including the effectiveness of user reviews, branding, and customer interaction. Conclusion: Social media marketing can reduce costs, build trust, and improve MSME performance. Ongoing adaptation is essential for sustainable growth.

Keyword: Digital Marketing; MSMEs; Social Media;

History & License of Article Publication:

Received: 15/08/2024

Revision: 29/08/2024

Published: 31/08/2024

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang vital dalam perekonomian Indonesia, namun menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah dalam hal pemasaran produk. UMKM memegang peranan yang sangat vital dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. UMKM tidak hanya berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai pilar penting dalam penciptaan lapangan kerja, inovasi, pengembangan regional, dan kohesi sosial (Ng'ora et al., 2022).

Pertama, UMKM merupakan penyedia lapangan kerja utama di Indonesia. Berdasarkan data sensus ekonomi 2016 oleh BPS, jumlah UMK di Indonesia mencapai 98,68 persen dari total jumlah usaha nonpertanian. Aktivitas Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor (Kategori G) mendominasi jumlah UMK dengan jumlah hampir mencapai 50 persen. Usaha Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum (Kategori I) dan usaha Industri Pengolahan (Kategori C) juga mempunyai kontribusi yang besar, masing-masing lebih dari 16 persen. Data SE2016-Lanjutan memberikan informasi bahwa UMK telah menyerap tiga per empat tenaga kerja nonpertanian di Indonesia, atau mencapai 59 juta orang. Penyerapan tenaga kerja UMK terjadi paling banyak pada usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. UMKM berkontribusi secara signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ketersediaan lapangan kerja yang luas ini membantu mengurangi migrasi penduduk dari desa ke kota, yang seringkali menimbulkan berbagai masalah sosial dan ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 65,5 juta UMKM. Jumlah ini mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,2 juta UMKM. Dari keseluruhan jumlah UMKM, UMKM pada kategori Industri Pengolahan berjumlah cukup besar, yaitu sebesar 21.439 UMKM yang terdiri dari industri pengolahan, makanan/minuman, fashion, dan handicraft. Pada tahun 2023 UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Kedua, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sangat besar, mencapai sekitar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya banyak jumlahnya, tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang

signifikan. Dengan beragamnya jenis usaha yang mencakup sektor perdagangan, jasa, hingga manufaktur kecil, UMKM mampu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Ketiga, UMKM berperan penting dalam pengembangan ekonomi daerah, khususnya di wilayah pedesaan dan terpencil. Keberadaan UMKM di daerah-daerah ini membantu pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih dinamis dan berkelanjutan. Ini tidak hanya memperkuat kohesi sosial, tetapi juga mengurangi disparitas ekonomi antar wilayah. Dengan demikian, UMKM di Indonesia tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja dan kontributor terhadap PDB (Zahara et al., 2023), tetapi juga sebagai katalis dalam pengembangan ekonomi regional dan peningkatan kohesi sosial. Melihat peran strategis ini, mendukung dan memfasilitasi pertumbuhan UMKM adalah langkah esensial untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Untuk mendukung potensi yang dimiliki oleh UMKM, sangat penting bagi berbagai sektor untuk memberikan dukungan dan menciptakan sinergi. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produknya adalah sektor digital. Pemasaran digital tidak hanya berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif, tetapi juga meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Keunggulan kompetitif ini kemudian berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemasaran digital dengan peningkatan kinerja pemasaran (Muis et al., 2024).

Platform digital telah mengubah cara pemasar berinteraksi dengan pelanggan (Ullah et al., 2023). Dahulu, interaksi antara pemasar dan pelanggan bersifat satu arah, di mana pemasar hanya bisa menyampaikan pesan melalui media tradisional seperti iklan cetak, radio, dan televisi. Pelanggan tidak memiliki banyak kesempatan untuk memberikan umpan balik atau berpartisipasi dalam dialog dengan merek. Namun, dengan hadirnya platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi, interaksi antara pemasar dan pelanggan menjadi lebih dinamis dan interaktif. Pemasar sekarang dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhan mereka, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Pelanggan pun memiliki lebih banyak ruang untuk memberikan opini, bertanya, dan berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan.

Menggunakan media sosial adalah salah satu metode untuk melakukan pemasaran digital. Media sosial dimanfaatkan untuk membangun komunitas dan melibatkan anggotanya, bukan sekadar untuk menginformasikan promosi kepada pengguna. Langkah-langkah umum yang sering disebutkan dalam penerapan strategi media sosial meliputi

mendengarkan secara online, membuat konten yang menarik, dan kemudian mengukur "keberhasilan" dari konten tersebut dengan cara tertentu. Aktivitas di media sosial dianggap krusial bagi perusahaan agar dapat berkembang di pasar saat ini (Hallock et al., 2019).

Dalam konteks ini, ada banyak pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital lainnya untuk meningkatkan bisnis mereka. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang telah beralih ke platform online seperti e-commerce telah meningkat secara signifikan, mencapai hampir 16 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan dua kali lipat dibandingkan dengan jumlah sebelum pandemi COVID-19, yang berada di sekitar 8 juta.

Kadin Indonesia bersama dengan Pemerintah Indonesia saat ini aktif mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional melalui strategi digitalisasi. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia, memosisikan mereka sebagai pemain global, dan mendorong orientasi ekspor. Dari data yang tersedia, pertumbuhan UMKM yang memasuki ekosistem digital di Indonesia menunjukkan kecepatan yang signifikan. Secara khusus, pertumbuhan tahunan UMKM digital mencapai 14.84%, yang hampir delapan kali lipat dari pertumbuhan tahunan UMKM keseluruhan yang hanya 1.93%. Peningkatan signifikan dalam digitalisasi UMKM ini terutama terlihat setelah tahun 2019, yang didorong oleh pandemi COVID-19. Pandemi ini telah memaksa banyak UMKM untuk beralih ke teknologi digital sebagai strategi untuk bertahan dan melanjutkan operasi.

Berdasarkan data KADIN INDONESIA, pada tahun 2020, hanya sekitar 7 Juta UMKM yang telah beralih ke digital. Namun, pada tahun 2022, angka ini meningkat drastis menjadi 20,76 juta UMKM. Ini menunjukkan bahwa banyak UMKM di Indonesia telah sadar akan pentingnya mengadopsi teknologi digital, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional mereka tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Dengan adanya dukungan yang kuat dari Kadin dan pemerintah, serta adopsi teknologi yang terus meningkat, UMKM Indonesia berada di jalur yang tepat untuk menjadi lebih kompetitif di tingkat global dan meningkatkan kapasitas ekspor mereka.

Pertumbuhan digitalisasi di kalangan UMKM ini mencerminkan adaptasi cepat terhadap kondisi pasar yang berubah dan menunjukkan pentingnya teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan dan ekspansi usaha kecil. Fenomena ini juga menandakan pergeseran penting dalam cara UMKM beroperasi, di mana penggunaan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka. Ini menjadi bukti bahwa integrasi teknologi digital dalam operasional UMKM dapat menjadi kunci penting dalam menghadapi tantangan pasar saat ini dan masa depan.

Banyak bisnis kecil mengalami kesulitan dalam mengontrol ekspansi jangka panjang mereka (Farida et al., 2022). Perusahaan kecil sering kali menghadapi berbagai tantangan yang signifikan ketika mereka berusaha untuk berkembang dan memperluas bisnis mereka di lingkungan yang terus berubah dengan cepat. Salah satu tantangan utama adalah mengelola pertumbuhan jangka panjang mereka dalam kondisi yang tidak menentu. Bisnis kecil mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup atau pengalaman yang diperlukan untuk mengatasi perubahan pasar yang cepat dan persaingan yang ketat.

Mengingat pentingnya peran UMKM dalam ekonomi nasional dan tantangan signifikan dalam pemasaran yang mereka alami, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi masalah pemasaran di kalangan UMKM. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, UMKM di Indonesia berpotensi untuk meningkatkan visibilitas pasar, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight berharga mengenai praktik digital marketing yang paling efektif untuk UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode scoping review yang mengikuti pendekatan Arksey dan O'Malley yang terdiri dari lima langkah, 1) Mengidentifikasi Pertanyaan Penelitian, langkah pertama adalah menentukan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, karena hal ini akan menjadi panduan dalam merancang strategi pencarian (Arksey & O'Malley, 2005). Pertanyaan penelitian ini adalah "Apa yang diketahui dari literatur yang ada tentang penggunaan pemasaran digital melalui media social untuk mendukung UMKM. 2) Mengidentifikasi studi yang relevan, seluruh tujuan dari melakukan studi awal (scoping) adalah untuk menjadi sekomprensif mungkin dalam mengidentifikasi studi-studi utama dan tinjauan yang cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian utama (Arksey & O'Malley, 2005). Untuk mengidentifikasi literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian, operator Boolean digunakan untuk mempersempit area pencarian dan mengombinasikan istilah-istilah yang diperlukan, seperti "AND/OR," dengan urutan berikut: ('digital marketing' and 'indonesia' and 'sme'). 3) Pemilihan studi, metode tinjauan sistematis mengembangkan kriteria inklusi dan eksklusi berdasarkan pertanyaan penelitian spesifik di awal proyek untuk memastikan konsistensi dalam pengambilan keputusan (Arksey & O'Malley, 2005).

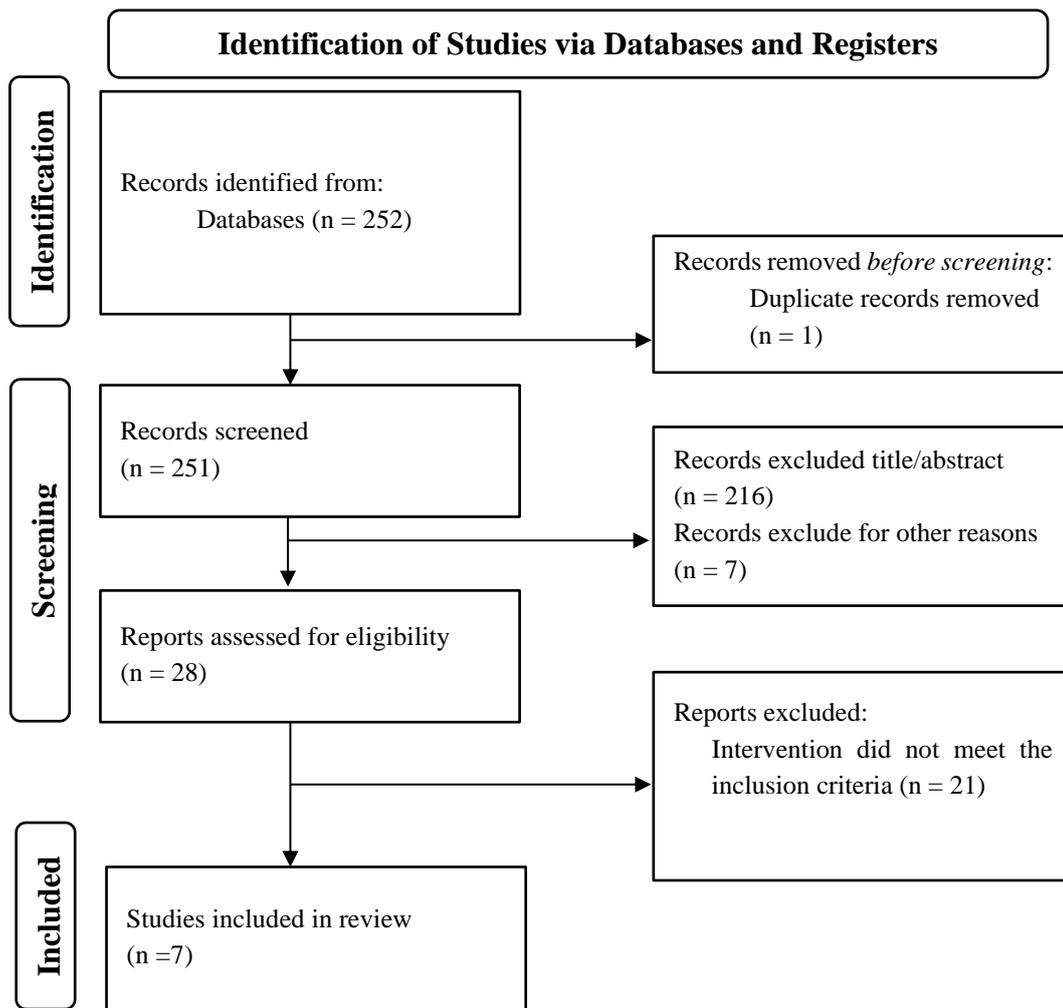
Scoping review ini juga mengadopsi langkah-langkah yang dijelaskan dalam diagram alir tiga fase yang direkomendasikan oleh Preferred Reporting Items for Systematic Reviews

and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR) (Tricco et al., 2018). 4) Memetakan data, pada tahap pemetaan data, artikel yang memenuhi kriteria inklusi selanjutnya dianalisis secara lengkap untuk menjawab pertanyaan scoping review. Informasi yang relevan dari penelitian dimasukkan, seperti judul penelitian, Researcher and Research Year, metode, hasil, penerbit, sumber. 5) Menyusun, merangkum, dan melaporkan hasilnya, langkah terakhir adalah menyusun, meringkas, dan melaporkan hasil dari analisis tersebut (Arksey & O'Malley, 2005). Pada tahap terakhir dari scoping review, data yang diekstraksi dari artikel tersebut kemudian dipindahkan ke Microsoft Excel yang dirancang khusus oleh peneliti agar mampu mengidentifikasi tema atau pola utama, dan pelaporan menghasilkan format laporan, yang dalam konteks ini ditujukan untuk tujuan publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif menggunakan pendekatan tinjauan literatur. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji beberapa artikel dan membandingkan bagian-bagian yang dianggap sebagai inti dari setiap artikel tersebut. Penelitian dimulai dengan mencari dan menganalisis publikasi artikel yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan literatur didasarkan pada kata kunci dan judul subjek. Database yang digunakan adalah ProQuest. ProQuest membedakan dirinya dari agregator database lainnya terutama melalui tingkat bias yang rendah dalam hasil pencarian. Misalnya, ketika pengguna mencari sebuah kata kunci tertentu, ProQuest menampilkan hasil yang paling relevan di halaman pertama. Ini berbeda dengan beberapa database lain yang mungkin menunjukkan tingkat bias yang lebih tinggi, di mana hasil yang kurang relevan dapat muncul terlebih dahulu berdasarkan bias tertentu. Proquest memiliki koleksi jurnal akademik yang luas dan artikel-artikel terkini yang tersedia. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan anggaran, hanya literatur yang diterbitkan antara dalam 5 tahun terakhir yang akan dimasukkan dalam review ini yaitu dari tahun 2019 hingga tahun 2024. Publikasi yang dipilih mencakup artikel empiris dari jurnal yang telah diterbitkan dalam bahasa Inggris. Jenis literatur systematic review, meta-analysis, atau review akan dikecualikan. Wilayah geografis penelitian hanya terbatas di Indonesia. Semua studi empiris disertakan selama memenuhi kriteria lainnya yang telah disebutkan sebelumnya.



Gambar 1. Scoping review flow chart

Berdasarkan gambar 1 peneliti secara mandiri menyaring studi duplikat berdasarkan judul dan abstrak. Kemudian, peneliti secara mandiri menyaring teks lengkap, studi yang dikecualikan akan dicantumkan dan diberikan alasannya. Selanjutnya, peneliti secara mandiri menerapkan kriteria inklusi untuk judul, abstrak dan teks lengkap. Hal ini dilakukan dengan menerapkan langkah Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR). Ini menjamin bahwa tinjauan dilakukan dengan cara yang sistematis dan transparan, memungkinkan identifikasi dan analisis menyeluruh terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian. Gambar 1 menunjukkan scoping review flow chart.

Berdasarkan hasil pencarian database elektronik menggunakan key search term, sebanyak 252 artikel diekstrak dari database elektronik ProQuest. Artikel-artikel tersebut kemudian ditinjau untuk menilai relevansinya dengan pertanyaan penelitian Terdapat 1 artikel duplikat yang dihapus. Eliminasi pertama dilakukan berdasarkan judul/abstrak

sebanyak 251 artikel. Terdapat dua puluh delapan (28) artikel yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, namun hanya menghasilkan 7 artikel untuk review ini, setelah dilakukan pengecualian 21 artikel lainnya. Alasan pengecualian sebagian besar adalah sebagai berikut. a) Artikel tidak menggunakan sosial media sebagai platform pemasaran digital dalam mendukung UMKM. b) Artikel tersebut tidak menggambarkan diskusi yang sesuai dengan topik tinjauan yang dilakukan oleh peneliti.

Tujuh artikel untuk review kemudian dipindahkan ke Microsoft Excel yang dirancang khusus oleh peneliti agar mampu mengidentifikasi tema atau pola utama, dan pelaporan menghasilkan format laporan, yang dalam konteks ini ditujukan untuk tujuan publikasi. Dalam waktu lima tahun dari tahun 2019 hingga tahun 2024, tujuh studi yang paling sesuai untuk pertanyaan penelitian dipilih berdasarkan kriteria. Satu publikasi studi tahun 2024, tiga publikasi tahun 2023, satu publikasi tahun 2022, dan dua publikasi tahun 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahun 2023 terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Peningkatan ini dapat mencerminkan meningkatnya minat dan perhatian terhadap topik penelitian tersebut pada tahun tersebut. Selain itu, hal ini juga mungkin menunjukkan adanya perkembangan atau temuan baru yang mendorong lebih banyak peneliti untuk mengeksplorasi dan mempublikasikan studi terkait penggunaan pemasaran digital dalam kurun waktu tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Ahmad et al berusaha mengetahui factor yang mempengaruhi niat pembelian produk kuliner melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan metodologi eksplorasi deduktif untuk menyelidiki faktor-faktor motivasi yang memengaruhi niat pembelian produk kuliner melalui media sosial berbasis video pendek (SVBSM). Metodologi yang digunakan meliputi: 1) Wawancara Mendalam dan Diskusi Kelompok Terarah: Ini digunakan sebagai instrumen pengumpulan data utama. Peserta dipilih menggunakan purposive sampling untuk memastikan mereka adalah pengguna aktif SVBSM dan sering mencari produk kuliner. 2) Ukuran Sampel dan Demografi: Studi ini melibatkan 23 peserta dari kota Bandung, yang mencakup berbagai kelompok usia. Usia peserta berkisar dari 12 hingga lebih dari 44 tahun, memastikan representasi yang beragam dari pengguna SVBSM. 3) Analisis Data: Penelitian ini berfokus pada tiga dimensi yang berasal dari pertanyaan penelitian: Model Penerimaan Teknologi (Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan), Video Pendek Kuliner (Karakteristik Kepribadian Konsumen, Gambar Komersial Ritel, Fitur Produk), dan Sumber Kredibilitas (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan). Variabel-variabel ini dianalisis untuk

memahami dampaknya terhadap niat pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa tujuh dari delapan variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Peserta dari Generasi Z menunjukkan preferensi terhadap ulasan pengguna di kolom komentar dibandingkan ulasan dari Key Opinion Leader (KOL), dengan alasan kurangnya kepercayaan terhadap ulasan berbayar. Hal ini menunjukkan kecenderungan untuk lebih menghargai keaslian dan kejujuran dalam ulasan. Penelitian ini menyoroti bahwa fitur produk dan persepsi kegunaan adalah faktor yang paling sering disebutkan yang memengaruhi niat pembelian. Peserta menghargai kualitas dan keunikan produk kuliner yang ditampilkan dalam video, serta kemudahan penggunaan platform sosial media. Temuan-temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen terhadap produk kuliner di platform media sosial berbasis video pendek (Ahmad et al., 2023).

Temuan penelitian Wibawa et al menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam berbagai aspek pemasaran UKM, termasuk branding, periklanan, promosi, interaksi komunitas, pembangunan kepercayaan, menjangkau pelanggan potensial, dan mengikuti tren pemasaran digital. Media sosial juga menawarkan promosi biaya rendah dan kustomisasi konten sesuai preferensi pelanggan. Adopsi media sosial terbukti meningkatkan kinerja pemasaran UKM melalui iklan kreatif dengan biaya lebih rendah. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif: 1) Wawancara Semi-Terstruktur Mendalam Secara Pribadi: Metode ini dipilih untuk mendapatkan wawasan mendalam dan memahami fenomena sosial terkait peran dan dampak media sosial terhadap kinerja pemasaran UKM. 2) Peserta: Sembilan UKM yang dipilih dari Laboratorium Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah (ESME Lab), Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, dipilih. Peserta adalah UKM yang aktif menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik bisnis atau manajer UKM yang dipilih. Data kualitatif yang dikumpulkan dari wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik (Wibawa et al., 2022).

Patma et al mencoba melihat impact sosial media marketing untuk SME yang ada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural partial least squares (PLS-SEM) untuk memahami bagaimana dukungan persepsi kegunaan (PEU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), dan biaya (COS) terhadap keberlanjutan UKM, serta menyelidiki peran mediasi keterlibatan IEBT dan Pemasaran Media Sosial (SMM). Responden adalah pemilik usaha kecil dan menengah

(UKM) di Malang, Jawa Timur, Indonesia. Sebanyak 130 kuesioner disebarikan melalui platform Google Forms dan dikirimkan kepada responden melalui WhatsApp dan Telegram. Tujuh kuesioner dikembalikan dengan data yang tidak valid. Penelitian ini dilakukan dari Juli hingga September 2020, dengan menjaga anonimitas peserta untuk memastikan masalah etika. Penelitian ini menegaskan pentingnya persepsi kegunaan (PEU) dalam mempengaruhi adopsi teknologi berbasis internet oleh UKM. Kemudahan penggunaan teknologi tidak hanya mendorong UKM untuk mengadopsi teknologi tersebut tetapi juga meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial mereka. PEU yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas bisnis karena memungkinkan UKM untuk mengelola kampanye pemasaran mereka dengan lebih efisien. Selain itu, dengan manajemen query yang lebih baik, UKM dapat memberikan respons lebih cepat dan efektif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Adopsi internet memungkinkan UKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam transaksi dan operasi bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas bisnis, manajemen query, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan teknologi di kalangan UKM dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong adopsi teknologi dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Patma et al., 2021).

Penelitian Choirun dan Moko mengkonfirmasi bahwa inovasi dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis jasa makeup artist di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik bisnis jasa makeup artist di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan kriteria pemilik bisnis yang telah beroperasi selama tiga tahun terakhir, memiliki indikator kinerja yang menguntungkan, dan telah memanfaatkan media sosial sebagai alat bisnis. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112, dan pengumpulan sampel dilakukan dari Desember 2023 hingga Januari 2024. Uji validitas dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 30 responden menggunakan perangkat lunak SPSS 26, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator valid dalam mengukur variabel yang dimaksud dengan nilai r hitung di atas 0,361. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang berarti semua variabel reliabel. Keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, menunjukkan bahwa inovasi dan media sosial tidak hanya langsung mempengaruhi kinerja bisnis tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitif yang kemudian berdampak positif pada kinerja

bisnis. Oleh karena itu, bisnis jasa makeup artist perlu terus berinovasi dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja mereka di pasar. Penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat. Dengan strategi media sosial yang efektif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar. Selain itu, penggunaan media sosial berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk promosi, mendapatkan umpan balik dari pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis. Dampak ini terlihat pada peningkatan jumlah pelanggan, penjualan yang lebih tinggi, dan kepuasan pelanggan yang lebih baik (Choirun Nisak & Moko, 2024).

Penelitian Rahmawati et al menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial (Social Media Engagement - SME) memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Marketing Performance - MP) dan memediasi hubungan antara inovasi pengiriman produk (Product Delivery Innovation - PDI) dan pembayaran non-tunai (Cashless Payments - CP) terhadap kinerja pemasaran (MP). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural partial least squares (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga jenis: variabel eksogen (Product Delivery Innovation - PDI dan Cashless Payments - CP), variabel intervening (Social Media Engagement - SME), dan variabel endogen (Marketing Performance - MP). Keterlibatan media sosial menjadi faktor kunci yang menghubungkan inovasi dalam pengiriman produk dan sistem pembayaran non-tunai dengan kinerja pemasaran yang lebih baik. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi keterlibatan media sosial yang efektif untuk meningkatkan performa pemasaran melalui inovasi dan sistem pembayaran yang modern. Dengan demikian, keterlibatan media sosial menjadi faktor kunci yang menghubungkan inovasi dalam pengiriman produk dan sistem pembayaran non-tunai dengan kinerja pemasaran yang lebih baik. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi keterlibatan media sosial yang efektif untuk meningkatkan performa pemasaran melalui inovasi dan sistem pembayaran yang modern (Rahmawati et al., 2023).

Hasil penelitian Nurliza menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari media sosial berdampak signifikan pada perilaku kompetitif UKM, dengan variabel karakteristik UKM, media interaksi pasar, media untuk meningkatkan respons konsumen, dan strategi pemasaran digital sebagai indikator utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

menggabungkan model TOE (Technology-Organization-Environment) dan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) untuk mengidentifikasi keterlibatan pemasaran digital dalam proses difusi inovasi kinerja dan strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Data dikumpulkan dari 188 UKM di sektor makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2019, dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini terdiri dari dua fase: Fase Pertama: 1) Mengidentifikasi karakteristik UKM, manfaat yang dirasakan dari media sosial, dan perilaku kompetitif UKM. 2) Karakteristik UKM meliputi ukuran, usia bisnis, kepemilikan, produktivitas, karakteristik keuangan, usaha inovasi, lokasi, kewirausahaan, dan sikap manajerial. 3) Manfaat yang dirasakan dari media sosial meliputi media interaksi pasar, media untuk meningkatkan respons konsumen, strategi pemasaran digital, dan efektivitas pemasaran. 4) Perilaku kompetitif UKM meliputi akuntabilitas, dorongan untuk menang, dan keahlian teknis. Fase Kedua: 1) Analisis kualitatif dengan Model Persamaan Struktural (SEM) menggunakan perangkat lunak Lisrel. 2) Membuktikan hipotesis faktor determinan teknologi, organisasi, dan lingkungan dengan kemampuan CRM sebagai manfaat yang dirasakan dari jaringan media sosial terhadap perilaku kompetitif UKM di sektor makanan dan minuman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan pemasaran digital melalui media sosial memiliki dampak positif pada perilaku kompetitif UKM di sektor makanan dan minuman di Indonesia (Nurliza & Oktoriana, 2021).

Penelitian Shandy et al menunjukkan bahwa kekayaan media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode analisis dalam bentuk Structural Equations Models Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Populasi penelitian ini adalah UMKM di Jawa dan Sumatera yang menggunakan Instagram. Sampel terdiri dari 232 UMKM di sektor makanan dan minuman. Kekayaan Media Sosial (Social Media Richness): Diukur dengan tiga indikator. Ekuitas Merek (Brand Equity): Diukur melalui empat dimensi yaitu kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek, masing-masing dengan tiga indikator. Kinerja Bisnis (Business Performance): Diukur dengan lima indikator non-finansial yaitu komitmen karyawan, kepuasan pelanggan, pangsa pasar, penjualan, dan profit. UMKM yang aktif dan efektif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, memposting konten menarik, dan memanfaatkan fitur-fiturnya, dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek mereka. Kekayaan media sosial juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, UMKM dapat meningkatkan komitmen

karyawan, kepuasan pelanggan, pangsa pasar, penjualan, dan profit mereka. Penggunaan media sosial yang efektif dapat menjadi strategi penting bagi UMKM untuk memperkuat merek mereka dan mencapai kinerja bisnis yang lebih baik (Shandy et al., 2023).

Setiap usaha kecil perlu mempertimbangkan penggunaan platform media sosial untuk memasarkan bisnis mereka (Alnajim & Fakieh, 2023). Platform media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau TikTok, UMKM dapat menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada berbagai segmen pasar, baik secara lokal maupun global. Ini memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (brand awareness). Menggunakan media sosial untuk pemasaran umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan konvensional seperti iklan cetak, televisi, atau radio. Dengan anggaran yang relatif kecil, UMKM dapat mencapai audiens yang besar dan beragam, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar yang sangat ditargetkan (targeted ads) untuk meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran mereka.

Media sosial menyediakan platform bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka (Bermeo-Giraldo et al., 2022). Ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik secara real-time, dan menjawab pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Keterlibatan yang tinggi dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Platform media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan UMKM untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka. Dengan data ini, bisnis dapat mengukur efektivitas konten yang mereka posting, memahami preferensi audiens, dan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang. Data ini sangat berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif di masa depan. Media sosial menawarkan kesempatan bagi UMKM untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam berbagai format konten, seperti gambar, video, cerita (stories), dan siaran langsung (live streaming). UMKM dapat menampilkan produk atau layanan mereka dengan cara yang menarik dan unik, yang dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial. Media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun komunitas di sekitar merek mereka. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, UMKM dapat menarik pengikut yang setia dan membangun komunitas yang aktif dan terlibat. Komunitas ini dapat menjadi duta merek yang secara sukarela mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan bisnis secara organik.

Efek media sosial juga dimoderasi oleh kewaspadaan kewirausahaan dalam kaitannya dengan pengenalan peluang kewirausahaan dengan meningkatkan informasi terbaru yang dimiliki oleh wirausahawan serta menjaga kesadaran akan tren terbaru di pasar (Ceptureanu et al., 2020). Media sosial memainkan peran penting dalam proses ini dengan menyediakan akses langsung dan real-time ke informasi yang relevan, seperti tren pasar, perilaku konsumen, dan inovasi kompetitor. Dengan memanfaatkan media sosial, wirausahawan dapat terus memperbarui pengetahuan mereka tentang perubahan di pasar, sehingga mereka lebih siap untuk mengenali dan mengeksploitasi peluang bisnis yang mungkin terlewatkan oleh orang lain. Kewaspadaan ini memungkinkan wirausahawan untuk selalu berada selangkah lebih maju dalam memahami apa yang terjadi di pasar, baik itu dalam hal kebutuhan konsumen atau munculnya teknologi baru.

KESIMPULAN

Kondisi jumlah UMKM yang besar, Indonesia memiliki kesempatan untuk memimpin pengembangan layanan digital baru (Karambut, 2021). Pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya pemasaran tetapi juga membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, mengembangkan keunggulan kompetitif, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis. Sebagai hasil dari media sosial, banyak hal tentang sikap dan standar sosial telah berubah dalam waktu belakangan ini (Kusuma, 2020). UMKM harus terus berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasaran pada media sosial mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran digital. Pemasaran digital melalui media sosial menawarkan berbagai keuntungan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Media sosial adalah alat pemasaran yang biayanya relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. UMKM dapat menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau jasa mereka tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk iklan. Dengan menggunakan strategi yang tepat, seperti konten yang menarik atau kampanye interaktif, UMKM bisa mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang minimal.

Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk publikasi sehingga menyasar netizen agar memberikan reputasi positif (Wisataone, 2018). Melalui interaksi dalam media sosial, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pelanggan. Respons yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan memposting testimoni atau ulasan positif dari pelanggan, UMKM dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata pelanggan baru. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menonjolkan keunikan produk atau layanan mereka yang mungkin tidak ditawarkan oleh pesaing. Fitur seperti live streaming, video, atau penggunaan hashtag yang relevan dapat membantu UMKM menarik perhatian dan membedakan diri dari kompetitor. Keunggulan kompetitif ini sangat penting dalam pasar yang seringkali penuh sesak dan kompetitif. Semua manfaat ini—pengurangan biaya, pembangunan kepercayaan, dan pengembangan keunggulan kompetitif—berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis. Dengan basis pelanggan yang lebih besar dan lebih setia, serta pengurangan biaya operasional, UMKM dapat melihat peningkatan dalam penjualan dan profitabilitas. Untuk memaksimalkan manfaat ini, UMKM harus terus berinovasi dan mengadaptasi strategi media sosial mereka.

Penerapan transformasi digital dan peran inovasi dalam menghasilkan produk dan layanan dengan keunikan dan kualitas tinggi sehingga memiliki daya saing tinggi dan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM (Susanti et al., 2023). Ini bisa berarti memperbarui pendekatan mereka terhadap konten, mengikuti tren terbaru dalam teknologi digital, atau bahkan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan mereka. Adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan ini akan memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem digital yang cepat berubah. Dengan pesatnya pertumbuhan media sosial dalam beberapa tahun terakhir, penting untuk melanjutkan penelitian melalui studi lebih lanjut, memperluas analisis untuk mencakup lebih spesifik terkait platform media sosial tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, L. B., Septiarini, E., Satriawan, D. A. A., & Aas, R. E. (2023). Consumer Attitude toward Purchase Intention of Culinary Product's through Video-Based Social Media: A Deductive Exploratory Studies in Bandung City. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 16(3), 168–188. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.3.2>
- Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. *Data*, 8(12). <https://doi.org/10.3390/data8120179>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by

- Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Ceptuneanu, S. I., Ceptuneanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. *Entropy*, 22(3). <https://doi.org/10.3390/e22030343>
- Choirun Nisak, A., & Moko, W. (2024). The effect of social media usage and innovation on makeup artist business performance by mediating competitive advantage. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(3), 85–96. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3278>
- Farida, F. A., Hermanto, Y. B., Paulus, A. L., & Leylasari, H. T. (2022). Strategic Entrepreneurship Mindset, Strategic Entrepreneurship Leadership, and Entrepreneurial Value Creation of SMEs in East Java, Indonesia: A Strategic Entrepreneurship Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610321>
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Karambut, F. (2021). The effect of marketing mix pe. *Journal of Small Business Strategy*, 31(03), 19–32.
- Kusuma, Rr. C. S. D. (2020). Dampak Mediasosial Dalam Gaya Hidup Sosial(Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Administrasi Perkantoran FE UNY). *Jurnal Efisiensi-Kajian Ilmu Administrasi Edisi Februari*, 17(1), 15–33.
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The Impact Of Digital Marketing And Innovation On Marketing Performance Is Influenced Through The Development Of A Competitive Advantage. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Ng'ora, S., Mwakalobo, A. B. S., & Lwesya, F. (2022). Managerial Skills for Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs). *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(4), 343–359. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0022>
- Nurliza, & Oktoriana, S. (2021). Perceived Benefits Of Social Media Networks' Impact On The Competitive Behavior Of Indonesian Smes In Food And Beverage Sector. *Journal of Scientific Papers Economics & Sociology*, 14(3). <https://doi.org/10.14254/2071>
- 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 and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social media, saving the food & beverages business in the COVID-19 era? *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258637>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>

- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garrity, C., ... Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467–473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D. A., Bakhriddinovich, K. M., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). Factors Affecting Digital Marketing Adoption in Pakistani Small and Medium Enterprises. *Logistics*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of Social Media and its Impact on Marketing Performance: a Case Study of SMEs In Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Wisataone, V. (2018). Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Pada Organisasi Non-Profit. *Jurnal Efisiensi-Kajian Ilmu Administrasi Edisi Februari*, 1, 15–27.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada redaksi dan staf Jurnal Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi yang telah memberikan kesempatan untuk penerbitan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam proses pelaksanaan penelitian dan penerbitan artikel ini.

PROFIL PENULIS

Rizki Pratama Johanis Paransa adalah dosen di Program Studi D4 Administrasi Perkantoran, Departemen Bisnis dan Keuangan, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Yogyakarta dengan bidang keahlian pemasaran digital.