

## Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung

Budi Harto<sup>1</sup>, Panji Pramuditha<sup>2</sup>, Arief Yanto Rukmana<sup>3</sup>, Harnavela Sofyan<sup>4</sup>, Hana Rengganawati<sup>5</sup>, Andina Dwijayanti<sup>6</sup>, Tetti Sumarni<sup>7</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia<sup>1,2,3</sup>, Politeknik LP3I <sup>1,2,4,5,6,7</sup>, [budiharto@plb.ac.id](mailto:budiharto@plb.ac.id), [panjipramuditha@plb.ac.id](mailto:panjipramuditha@plb.ac.id), [Ariefyantorukmana@upi.edu](mailto:Ariefyantorukmana@upi.edu), [harnavelasofyan@plb.ac.id](mailto:harnavelasofyan@plb.ac.id), [hanarengganawati@plb.ac.id](mailto:hanarengganawati@plb.ac.id), [andinadwijayanti@plb.ac.id](mailto:andinadwijayanti@plb.ac.id), [tetisumarni@plb.ac.id](mailto:tetisumarni@plb.ac.id)

### ABSTRACT

*This qualitative study explores the development of a technology-enabled social media marketing strategy for MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Bandung City. Through analyzing how MSMEs in Bandung City utilize social media and technology in their marketing efforts, as well as identifying the benefits gained and challenges faced so far. In this research method, we surveyed a number of MSMEs in Bandung and conducted structured interviews with them. The implementation of social media marketing strategies, their impact on business performance, and the factors that influence the implementation of these strategies are described through qualitative analysis of the collected data. The results of this study show that most MSMEs in Bandung City have adopted social media marketing strategies using various technological tools. The study also identified significant benefits obtained by MSMEs, such as increased online visibility, increased interaction with customers, increased sales, and increased content creativity..*

**Keywords:** Social Media Marketing, Information Technology, SMEs

### ABSTRAK

Studi kualitatif ini mengeksplorasi pengembangan strategi pemasaran media sosial dengan dukungan teknologi untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Bandung. Melalui analisis bagaimana UMKM di Kota Bandung memanfaatkan media sosial dan teknologi dalam upaya pemasaran mereka, serta mengidentifikasi manfaat yang diperoleh dan tantangan yang dihadapi selama ini. Metode penelitian ini, kami melakukan survei terhadap sejumlah UMKM di Bandung dan melakukan wawancara terstruktur dengan mereka. Implementasi strategi pemasaran media sosial, dampaknya terhadap kinerja bisnis, dan faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi strategi tersebut digambarkan melalui analisis kualitatif dari data yang terkumpul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Bandung telah mengadopsi strategi pemasaran media sosial dengan menggunakan berbagai macam sarana teknologi. Studi ini juga mengidentifikasi manfaat signifikan yang diperoleh UMKM, seperti peningkatan visibilitas online, peningkatan interaksi dengan pelanggan, peningkatan penjualan, dan peningkatan kreativitas konten.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Teknologi Informasi, UMKM

## **PENDAHULUAN**

UMKM dapat menggunakan teknologi pemasaran media sosial untuk menerobos tren dan mempromosikan produk dan layanan mereka meskipun dengan sumber daya yang terbatas (Muhamad Bakhar, 2023; Arifin, et al., 2023; Khairunnisa, et al., 2022). Alat ini memiliki dampak yang baik bagi perkembangan dan kelangsungan hidup karena merupakan bagian penting dari strategi pemasaran modern (Jones, Simmons, Packham, Beynon-Davies, & Pickernell, 2014; Madukua, Mpinganjirab, & Duhca, 2016). Dengan bantuan alat ini, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara online melalui fasilitas berbasis web, bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial kapan saja, dan dari lokasi mana saja (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010). Keberhasilan pemasaran media sosial diperoleh ketika budaya media sosial organisasi ditingkatkan melalui perencanaan yang matang dan pengembangan strategis (Smutkupt, Krairit, & Esichaiku, 2010; Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019). UMKM yang mengimplementasikan teknologi dan pemasaran media sosial ke dalam bauran pemasaran mereka harus merancang metode yang dapat meningkatkan *brand awareness* (Harto & Taufikurachman, 2020; Rozak, Harto, Arissaputra, & Nisa, 2022) tetapi juga mendorong umpan balik pelanggan untuk kepercayaan diri (Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021). Karena kurangnya kejelasan tentang penggunaan teknologi pemasaran media sosial oleh usaha kecil dan menengah (UKM), terutama usaha mikro, sebagai bukti konklusif tentang interaksi sejauh ini sulit dipahami (Eze, et al., 2019). Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk menggunakan platform pemasaran media sosial seperti Facebook dan Twitter (Eagleman, 2013), dan perusahaan dapat belajar dari masukan yang mereka dapatkan (Kotler, 2011). Teknologi pemasaran yang tersedia melalui media sosial menyediakan saluran komunikasi baru yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan (Eagleman, 2013). Dengan meningkatkan *brand awareness* dan minat pelanggan, aplikasi ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014) dan melengkapi upaya pemasaran konvensional (Rachmat, et al., 2022; Wakil, et al., 2022; Setiawan, et al., 2023).

Media sosial telah menjadi elemen tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk bisnis, khususnya usaha kecil dan menengah (UMKM). UMKM dapat

mempromosikan produk dan jasanya kepada khalayak yang lebih besar melalui media sosial dengan biaya yang murah. Namun, tidak semua UMKM dapat secara efektif menggunakan media sosial untuk pemasaran. Alhasil, perlu dibangun strategi social media marketing yang bisa digunakan UMKM untuk menambah wilayah pemasarannya (Khairunnisa, et al., 2021; Zul Rachmat, et al., 2022; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021; Hasniaty, Harto, & al, 2023; Sari, et al., 2023).

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Mengembangkan *social media plan* (Anggia & Shihab, 2019; Setiawan, et al., 2023) yang dapat diterapkan pada UMKM dengan menggunakan *Lardi Social Media plan Framework*. Media sosial dapat digunakan sebagai teknik pemasaran untuk meningkatkan wilayah pemasaran UMKM (Jamaludin, et al., 2023). Menekankan pentingnya pendekatan pemasaran digital UMKM di era digital (Rachmawati, Ramadhani, & Komarullah, 2021; Harto & Taufikurachman, 2020; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; Arifin, et al., 2023). UMKM harus bekerja sama dengan mitra media sosial berbiaya rendah untuk mengembangkan konten yang sesuai dengan anggaran mereka.

Selain itu, social media marketing telah terbukti memiliki dampak yang cukup besar pada berbagai hasil, termasuk minat produk, sikap terhadap pembelajaran (Mucharomah, 2023), dan pengambilan keputusan pembelian melalui smartphone (Desra, 2022; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; Harto, Juliawati, Dwijayanti, Totok, & Tannady, 2022). Akibatnya, sangat penting untuk membuat rencana pemasaran media sosial yang memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Hawa, Harto, & Pramuditha, 2023).

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Strategi Social Media Marketing***

Praktik mengembangkan konten untuk platform media sosial untuk mengiklankan produk dan atau layanan, membangun komunitas dengan audiens target, dan menghasilkan lalu lintas ke bisnis merupakan gambaran dari social media marketing (Baker, 2022; Yanti, et al., 2023; Hasniaty, Harto, & al, 2023). Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens target dalam rangka membangun merek (Harto & Taufikurachman, 2020) menghasilkan

penjualan, dan mendorong lalu lintas situs web. Hal ini mencakup memposting materi yang luar biasa di profil media sosial, mendengarkan dan melibatkan pengikut, menganalisis hasil, dan melaksanakan pemasaran media sosial (Buffer, 2022).

Media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas merek, keberlanjutan, dan kinerja komersial (Dwivedi, et al., 2021). Media sosial dapat digunakan sebagai teknik pemasaran untuk memperluas area pemasaran perusahaan kecil dan menengah (UMKM) (Wakil, et al., 2022).

Strategi, konten yang luar biasa, mendengarkan dan berinteraksi dengan pengikut, menganalisis hasil, dan melakukan iklan media sosial adalah lima pilar pemasaran media sosial. Sebuah perusahaan yang ingin menjangkau sekelompok orang dalam skala besar dapat menjalankan iklan media sosial yang sangat bertarget (iklan media sosial) (Buffer, 2022).

Media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan memberikan pemasar banyak peluang untuk menjangkau dan melibatkan konsumen (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Pemasaran media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan merek dan menjual produk atau layanan.

Untuk menjalankan pemasaran media sosial secara efektif, bisnis harus menghasilkan materi sosial yang menarik yang sesuai dengan tujuan, audiens, dan identitas merek mereka. Mereka juga harus memiliki kehadiran di media sosial agar dapat terhubung dengan audiens target mereka dan mempelajari lebih lanjut tentang mereka (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Sistem manajemen media sosial dapat membantu perusahaan dalam menyaring komunikasi menjadi wawasan yang dapat digunakan untuk tim produk atau merchandising mereka (Sproutsocial, 2023).

Ukm harus peduli dengan fitur-fitur pesan media social (Hwang, Park, & Woo, 2018; Wardhana, et al., 2022), misalnya, menerapkan teori motivasi dalam lingkungan usaha untuk menunjukkan bahwa kelengkapan, relevansi, fleksibilitas, ketepatan waktu argumen, kualitas, dan kredibilitas sumber yang dapat dipercaya, semuanya memiliki dampak yang menguntungkan bagi kepuasan pengguna (Sari, et al., 2023). Hal ini, pada gilirannya, dapat memengaruhi niat pengguna yaitu konsumen yang lebih cenderung kembali ke situs web dan membeli produk UMKM (Kang & Park, 2018) menemukan bahwa struktur pesan (interaktivitas, formalitas, dan kesegeraan) memiliki dampak yang

besar pada perilaku pelanggan, seperti sikap merek, kepercayaan perusahaan, dan niat beli. Bisnis UMKM menghadapi banyak masalah saat membangun strategi pemasaran media sosial. (Parsons & Lepkowska-White, 2018; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021) menyarankan sebuah kerangka kerja untuk membantu para pemilik bisnis dalam mengembangkan dan mengimplementasikan media sosial sebagai alat pemasaran. Struktur yang diusulkan dibagi menjadi empat bagian: pengiriman pesan/proyeksi, pemantauan, penilaian, dan respons. Penelitian (Lee, Hosanagar, & Nair, 2018) sejumlah pesan Facebook dari perusahaan menemukan bahwa humor dan emosi dapat meningkatkan interaksi konsumen.

### ***Teknologi Informasi***

Penggunaan komputer, penyimpanan, jaringan, dan perangkat fisik, infrastruktur, dan proses lainnya untuk membuat, memproses, menyimpan, mengamankan, dan bertukar semua bentuk data elektronik disebut sebagai teknologi informasi (TechTarget, 2022; Fauzi, et al., 2023). Istilah yang luas yang mencakup penggunaan teknologi untuk berkomunikasi, mentransfer data, dan memproses informasi (CompTIA, 2023).

Meskipun "Teknologi Informasi" pertama kali muncul dalam sebuah artikel tahun 1958 di Harvard Business Review, manusia telah menyimpan, mengambil, memanipulasi, dan berbagi informasi sejak pengembangan sistem tulisan pertama (Butler, 2012; ProductPlan, 2023). Dari alat kuno seperti sempoa dan prasasti resep jamu di dinding batu kuil Mesir hingga keajaiban yang lebih modern seperti mesin ketik, mesin penjumlahan, dan telegraf, manusia telah mengembangkan cara-cara untuk memanipulasi, merekam, dan mentransmisikan informasi sejak awal bahasa tertulis (ProductPlan, 2023).

Teknologi ini berperan membantu sejumlah besar staf, operasi perusahaan, dan akses pribadi ke informasi yang merupakan bagian besar dari aktivitas sehari-hari (CompTIA, 2023; Dede Ridho Firdaus, 2023). Teknologi informasi digunakan dalam organisasi multinasional untuk menangani data dan meningkatkan proses, dan bahkan pedagang pasar loak menggunakan pembaca kartu kredit ponsel pintar untuk mengumpulkan pembayaran.

Teknologi Informasi mencakup perangkat keras, perangkat lunak, layanan, dan infrastruktur pendukung untuk mengelola dan menyampaikan informasi menggunakan suara, data, dan video (Sudipa, et al., 2023; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021; Harto, Rinaldi, & Sulistya, 2021). Ini mencakup semua komputer dengan antarmuka manusia, semua periferal komputer yang tidak akan beroperasi kecuali jika terhubung ke komputer atau jaringan, semua jaringan suara, video, dan data serta peralatan, staf, dan layanan yang dibeli yang diperlukan untuk mengoperasikannya, dan semua gaji dan tunjangan untuk staf yang pekerjaannya bergantung pada jaringan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi yang digunakan oleh UMKM yang berbasis di Kota Bandung, penelitian kualitatif ini menggunakan desain penelitian eksplorasi kualitatif. Dengan melakukan eksplorasi perspektif, pengalaman, dan sudut pandang UMKM, berkaitan dengan penggunaan social media marketing dengan dukungan teknologi informasi, penelitian kualitatif ini sangat membantu dalam penelitian. Penelitian ini berfokus untuk menguraikan faktor-faktor social media marketing yang dilakukan dengan fasilitas teknologi informasi saat ini, dilakukan melalui wawancara yang mendalam dengan para narasumber yaitu UMKM yang terdiri dari UMKM fashion, kuliner, craft atau kerajinan.

Sampel penelitian merupakan UMKM yang berdomisili di Bandung, Indonesia, yang diambil secara purposif untuk memastikan bahwa para narasumber memiliki keyakinan dan keterampilan yang berkaitan dengan social media marketing. UMKM dipilih berdasarkan preferensi usaha dan macam bidang usahanya yang berjalan sampai dengan saat ini dengan jumlah 35 UMKM yang sudah terkonfirmasi dalam kategori.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perpaduan antara media sosial dan teknologi informasi telah mengubah lingkungan pemasaran. Karena keterbatasan sumber daya yang mereka miliki, bisnis-bisnis ini harus menggunakan

solusi efisiensi biaya. Upaya pemasaran mereka dapat ditingkatkan dengan menggabungkan pemasaran media sosial dengan optimalisasi teknologi informasi.

Platform media sosial telah menjadi sumber daya yang efektif untuk menjangkau secara luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan identitas perusahaan yang efektif. Selain itu, UMKM sekarang dapat menganalisis data dalam jumlah besar, mendukung rencana pemasaran, dan melacak hasil promosi secara real time dengan perkembangan teknologi informasi yang cepat.

Namun, seberapa baik UMKM dapat mengoptimalkan teknologi informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran media sosial. UMKM harus menggunakan teknologi secara maksimal agar berhasil melintasi kompleksitas berbagai platform media sosial, menargetkan pelanggan, dan membuat konten yang menarik bagi pembeli potensial mereka.

Beberapa analisis dan temuan muncul dari data wawancara dan survei lapangan, yang memberikan informasi mengenai strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi yang digunakan oleh UMKM serta preferensi pengembangan dalam bisnisnya.

### **Analisis dan temuan 1: Analisis data dan wawasan UMKM**

UMKM dapat menggunakan teknologi analisis data untuk mempelajari lebih lanjut tentang tren, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka. Pengetahuan ini memandu pembuatan konten dan membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih berhasil dengan target audiens. Sebagian besar UMKM yang diteliti sudah memahami hal ini, tetapi belum maksimal menggunakan fasilitas terkendala dengan keterbatasan SDM.

UMKM semakin menekankan bahwa data yang mereka kumpulkan dari berbagai sumber, seperti penjualan, transaksi pelanggan, media sosial, dan percakapan online, memiliki nilai strategis. Informasi ini dapat memberikan wawasan tentang operasi bisnis, kehidupan pribadi, dan interaksi dengan pasar.

Meskipun banyak UMKM tidak memiliki akses ke tim analisis data berskala besar, mereka tetap dapat menggunakan alat analisis canggih yang tersedia untuk mengungkap makna tersembunyi dalam data mereka sendiri. Penggunaan alat analisis seperti Google

Analytics, platform media sosial, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) semakin meluas.

Analisis data memungkinkan UMKM untuk memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan bisnis mereka. Hal ini membantu meningkatkan pengalaman UMKM dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

### **Analisis dan temuan 2: Personalisasi**

Teknologi informasi memungkinkan UMKM dapat memenuhi preferensi, lokasi, dan interaksi sebelumnya dari pelanggan mereka. Keterlibatan pelanggan meningkat dan loyalitas merek dipupuk melalui konten yang dipersonalisasi. Hal ini banyak mendorong keberhasilan UMKM, dalam menaikkan produk lebih dikenal lagi dengan berbagai keunggulan dan keunikannya.

Pesan dan penawaran yang dipersonalisasi lebih mungkin untuk menarik perhatian calon pembeli dan menyebabkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Mereka dapat menjadi lebih terlibat dan merasa lebih berpikiran bisnis sebagai hasilnya. Dengan menawarkan insentif yang dapat diterima, UMKM dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pelanggan merasa peduli berlebihan dan lebih enggan beralih dengan produk lain.

Personalisasi menciptakan hubungan yang lebih kuat antara UMKM dan pelanggan. Hal ini mengurangi kemungkinan pelanggan untuk pergi dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

### **Analisis 3: Otomatisasi**

Dengan menjadwalkan posting, menjawab pertanyaan konsumen, dan memantau metrik keterlibatan, teknologi otomasi menyederhanakan manajemen media sosial yang digunakan UMKM. Hal ini meningkatkan efektivitas dan konsistensi komunikasi merek UMKM. Saat ini sudah banyak tools yang digunakan seperti whatsapp bisnis, artificial intelligence, maupun lainnya.

Otomatisasi memungkinkan UMKM untuk menjalankan tugas operasional dengan kecepatan dan efisiensi yang lebih tinggi. Proses yang sebelumnya membutuhkan waktu dan tenaga kerja manual kini dapat diotomatisasi, sehingga mengurangi risiko kecelakaan

dan biaya kompensasi pekerjaan. Memungkinkan UMKM untuk mengatasi peningkatan volume pekerjaan tanpa perlu peningkatan yang signifikan dalam sumber daya manusia dengan mudah.

Terlepas dari banyaknya alat otomatisasi yang tersedia, beberapa UMKM mungkin mengalami kesulitan teknis atau finansial saat menerapkan teknologi ini.

#### **Analisis 4: Optimalisasi konten**

Optimalisasi konten memerlukan pembelajaran, identifikasi konten yang cocok dengan preferensi target pasar. UMKM dapat menganalisis efektivitas berbagai bentuk konten dengan menggunakan teknologi dan menyesuaikan pendekatan mereka jika diperlukan.

Pentingnya konten visual bagi UMKM seperti dalam bentuk gambar dan video dalam menyampaikan pesan dengan cepat dan menarik semakin meningkat. Konsumsi media ini juga membutuhkan pengoptimalan untuk menyesuaikan dengan platform media sosial tertentu. Distribusi konten semakin diakui sebagai upaya yang memakan waktu oleh UMKM. Konten berkualitas tinggi yang konsisten membantu memperluas pengenalan merek dan loyalitas pelanggan.

Meskipun membuat konten berkualitas tinggi sangat penting, mungkin sulit bagi beberapa UMKM yang mungkin memiliki sedikit sumber daya atau keahlian. Konten harus secara konsisten membangun identitas merek. Hal ini membantu menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan.

#### **Analisis 5: *Social Listening***

Dengan bantuan teknologi, UMKM dapat mengawasi diskusi yang berkaitan dengan bisnis, bidang, atau produk mereka. Memahami sentimen klien melalui social listening memungkinkan penyelesaian masalah dengan cepat.

Dengan memantau percakapan online tentang merek dan produk mereka, UMKM dapat mengukur opini publik. Hal ini membantu dalam menentukan area mana yang perlu diperbaiki atau dibenahi. UMKM dapat mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang atau tren khusus industri. Hal ini dapat membantu mereka mengambil langkah pertama untuk mewujudkan peluang bisnis. UMKM dapat mengawasi

keterlibatan pelanggan dan reaksi mereka terhadap merek-merek pesaing. Hal ini membantu mereka melihat bagaimana bisnis mereka dibandingkan dengan yang lain.

Meskipun sangat penting, social listening mungkin mencakup banyak data yang membutuhkan alat dan analisis yang tepat untuk memahaminya. Beberapa UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam mengelola data dalam jumlah besar.

Strategi pemasaran yang komprehensif harus menggabungkan social listening. Informasi yang terkumpul harus digunakan untuk memandu strategi dan keputusan pemasaran.

### **Analisis 6: Data kinerja UMKM**

Akses real-time ke data kinerja termasuk jangkauan, keterlibatan, dan konversi dimungkinkan oleh teknologi. UMKM dapat mengevaluasi keberhasilan rencana mereka menggunakan data ini dan membuat perubahan berdasarkan data.

Semakin banyak UMKM yang menyadari nilai data sebagai aset yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan operasi mereka. Data performa kerja berguna untuk menilai kemajuan menuju tujuan dan menentukan area perbaikan.

Metrik kinerja keuangan termasuk pendapatan, pengeluaran, dan laba membantu UMKM menilai kesehatan fiskal mereka. Informasi penjualan membantu bisnis memahami tren permintaan dan peluang pertumbuhan.

UMKM dapat mengevaluasi efisiensi operasional mereka sendiri dengan bantuan metrik kinerja. Hal ini termasuk melacak produktivitas, pemanfaatan sumber daya, dan efisiensi proses bisnis.

Data kerja, termasuk umpan balik pelanggan, dapat membantu UMKM menentukan apakah usaha mereka berhasil memenangkan hati pelanggan atau tidak.

Terlepas dari potensi besar yang ditawarkan oleh data kinerja, beberapa UMKM mungkin menghadapi tantangan teknis dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data. Selain itu, data yang tersedia tidak lengkap atau tidak akurat.

Meskipun ada banyak alat analisis data yang tersedia, UMKM harus berinvestasi dalam sumber daya manusia dan infrastruktur untuk memanfaatkan informasi yang tersedia.

### **Analisis 7: Integrasi Multi Platform**

UMKM dapat secara efektif mengelola kehadiran mereka di berbagai platform media sosial dengan menggunakan teknologi informasi. Branding dan pesan yang konsisten dapat dipastikan dengan integrasi.

Situs media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook sering kali dimasukkan ke dalam toko online UMKM. Hal ini memungkinkan produk ditampilkan langsung di halaman media sosial mereka, di mana pelanggan dapat dengan mudah mengklik untuk membelinya.

Platform iklan digital yang digunakan oleh UMKM termasuk Instagram Ads, Tiktok Ads dan Facebook Ads, yang terintegrasi dengan alat analisis data seperti Google Analytics. Hal ini membantu mereka meningkatkan efisiensi kampanye iklan mereka dan mendapatkan wawasan tentang kebiasaan pengunjung situs web nya

Perusahaan yang mengirimkan produk semakin mengintegrasikan sistem pengiriman mereka dengan alat manajemen pesanan berbasis cloud seperti JNE, JNT, dan jasa pengiriman lainnya. Hal ini membantu dalam mengelola proses pengiriman secara lebih efisien dan memberikan informasi pelacakan terbaru kepada pelanggan.

Hal ini menunjukkan bagaimana UMKM dapat memanfaatkan integrasi multi-platform untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan interaksi dengan pelanggan. Jenis bisnis dan kebutuhan dari UMKM tersebut akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan integrasi yang tersedia bagi mereka.

### **Analisis 8: Integrasi e-commerce**

Banyak UMKM yang mengoperasikan toko online, integrasi media sosial sangat penting. Untuk meningkatkan kelancaran transaksi dan meningkatkan pengalaman pengguna, diperlukan integrasi teknologi.

Banyak UMKM yang menjual produknya di platform e-commerce terkenal seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Mereka memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut untuk mengiklankan dan menjual produk mereka.

Gerbang pembayaran online termasuk PayPal, Stripe, Midtrans, dan GoPay umumnya diintegrasikan oleh UMKM. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membayar dengan mudah menggunakan kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital.

Beberapa UMKM telah mengintegrasikan toko online mereka dengan perangkat lunak manajemen persediaan. Ini membantu mereka dalam pengemasan produk secara efisien dan menghindari kekurangan persediaan.

Sudah menjadi praktik umum bagi UMKM yang menjual produk yang disesuaikan untuk memasukkan penyesuaian pilihan ke dalam toko online mereka, memberikan pilihan pelanggan dalam ukuran produk, skema warna, dan desain keseluruhan. Mengintegrasikan fitur-fitur seperti ulasan dan peringkat memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat tentang produk yang mereka beli.

Semua contoh yang disebutkan di atas menunjukkan berbagai cara yang dapat digunakan UMKM untuk mengintegrasikan platform e-niaga guna meningkatkan penjualan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun kehadiran online yang solid. Jenis produk yang dijual dan preferensi bisnis tertentu akan sangat memengaruhi opsi integrasi e-commerce yang tersedia.

### **Implikasi dan Rekomendasi**

Usaha kecil dan menengah (UMKM) bisa mendapatkan manfaat besar dari strategi pemasaran media sosial yang didukung oleh teknologi. Beberapa pertimbangan dan rekomendasi yang dapat di fokuskan dalam pengembangannya:

Peningkatan peluang untuk partisipasi dan konversi melalui bantuan teknologi, UMKM dapat membuat konten yang lebih relevan dan disesuaikan dengan audiens mereka. UMKM yang tidak mengadopsi strategi media sosial berbasis teknologi kemungkinan besar akan tertinggal di pasar digital saat ini.

Penggunaan alat otomatis dan metode analitik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi waktu yang terbuang. Peningkatan pemahaman pelanggan dengan menggunakan teknologi dapat membantu UMKM mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui data dan analisis.

Teknologi telah memungkinkan untuk menggunakan media yang menarik secara visual, yang sangat penting untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Melakukan riset mendalam tentang target demografis UMKM seperti siapa mereka, apa saja kebutuhannya, sehingga data yang disajikan akan membantu dalam pembuatan konten yang lebih relevan.

UMKM harus memusatkan upaya pada platform media sosial yang paling sesuai dengan target audiens dan tujuan bisnisnya. Gunakan alat otomatis untuk menjadwalkan posting, merencanakan konten, dan mengevaluasi kinerja kampanye. Jangan hanya mengunggah konten dan meninggalkan platform, aktiflah menjalin hubungan. Secara aktif menanggapi komentar, pesan, dan umpan balik dari pelanggan.

Keamanan dan privasi data pelanggan harus menjadi prioritas utama, dalam mengumpulkan informasi, serta pastikan untuk mentaati semua aspek hukum dan peraturan yang berlaku.

Terus belajar dan beradaptasi di dunia media sosial yang terus dan selalu berubah. UMKM harus mencoba mempelajari hal-hal baru dan menyesuaikan diri dengan tren dan teknologi yang terus berubah.

Mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran media sosial adalah langkah penting bagi UMKM untuk mewujudkan tujuan bisnis dan mempertahankan relevansinya di era digital. Namun, implementasi yang sukses membutuhkan perencanaan yang matang dan pengetahuan yang menyeluruh.

### **Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan**

Penelitian strategi pemasaran media sosial di masa depan dengan menggunakan bantuan teknologi memiliki beberapa perhatian yang perlu dipertimbangkan. Beberapa kendala ini mungkin timbul sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan pergeseran model media sosial, sementara yang lain memiliki relevansi yang lebih umum dengan penyelidikan akademis. Beberapa keterbatasan potensial tercantum di bawah ini.

Perubahan teknologi terjadi dengan sangat cepat. Sesuatu yang baru sekarang mungkin akan terlihat ketinggalan zaman dalam beberapa bulan ke depan. Itulah mengapa penelitian yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjaga relevansi.

Beberapa platform media sosial mungkin tidak menyediakan akses lengkap ke data yang diperlukan untuk analisis mendalam karena keterbatasan platform. Hal ini dapat mengurangi tingkat detail dan kesadaran yang dapat diperoleh. Variasi kualitas data yang diperoleh dari sumber yang berbeda dapat menghasilkan data dengan kualitas yang berbeda-beda. Kumpulan data yang salah atau tidak lengkap dapat menyebabkan analisis yang salah.

Keterbatasan kemampuan untuk mengontrol algoritma platform yang digunakan oleh platform media sosial untuk menampilkan konten kepada pengguna dapat mempengaruhi bagaimana konten UMKM disajikan kepada pengguna tersebut.

Keamanan data merupakan hal yang sangat penting saat mengumpulkan dan menganalisis informasi pelanggan. Konsekuensi serius dapat terjadi jika terjadi pelanggaran privasi.

Data dan informasi tentang tren media sosial sering kali berasal dari sumber eksternal yang mungkin tidak secara akurat menggambarkan lingkungan bisnis. Sulit untuk mengukur dampak langsung dari kampanye media sosial, meskipun teknologi dapat membantu mengurangi perilaku pengguna yang negatif. Karena ukuran, industri, dan karakteristik lainnya, UMKM bukanlah bisnis kecil pada umumnya. Hal ini dapat menyulitkan untuk menarik kesimpulan yang luas dari temuan studi.

Analisis data media sosial bisa jadi sulit dan membutuhkan interpretasi yang cermat. Kesalahan dalam interpretasi dapat menyebabkan kesimpulan yang salah. Wawasan tentang aspek kualitatif dari interaksi pelanggan sama pentingnya dengan akses ke data kuantitatif, tetapi bisa jadi lebih sulit untuk didapatkan.

UMKM yang kurang akrab dengan teknologi mungkin kesulitan untuk mengadopsi dan memahami implikasi dari strategi pemasaran media sosial yang didukung oleh teknologi.

Mengenali kendala-kendala ini dan merencanakan penelitian dengan hati-hati dapat membantu peneliti mendapatkan hasil yang lebih mendalam, yang akan berguna dalam memahami strategi pemasaran media sosial Anda di masa depan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial untuk UMKM di Kota Bandung dengan bantuan teknologi menunjukkan potensi besar yang dapat diperoleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Keberhasilan dan ekspansi UMKM akan sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi ini dalam menghadapi era digital yang semakin terhubung. Berikut adalah beberapa temuan terpenting dari penelitian ini:

Indonesia memiliki sistem ekologi UMKM yang kuat. Dengan penggunaan teknologi, UMKM di kota ini dapat memperluas jangkauan pasar mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang muncul. Sebagian besar UMKM di kota Bandung memiliki akses ke Internet dan bentuk media sosial lainnya. Memiliki lingkungan yang kondusif untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial dengan bantuan teknologi merupakan langkah besar ke arah ini.

Strategi pemasaran media sosial memungkinkan UMKM untuk terlibat dalam menjalin komunikasi yang lebih dalam dan lebih pribadi dengan pelanggan. Ikatan yang lebih kuat terbentuk, loyalitas meningkat, dan wawasan yang berharga diperoleh sebagai hasilnya.

Peningkatan penjualan dan pendapatan melalui pemasaran UMKM dapat dioptimalkan dengan bantuan teknologi, yang pada gilirannya meningkatkan partisipasi pelanggan dan, pada akhirnya, keuntungan perusahaan. Dukungan teknologi memungkinkan UMKM untuk menghasilkan konten yang lebih kreatif, seperti gambar, video, dan cerita yang menarik yang pasti akan menarik perhatian calon pelanggan.

Keamanan informasi pelanggan dan data privasi pribadi penggunaan teknologi dan media sosial telah mendorong perlindungan informasi pelanggan dan privasi pribadi menjadi sangat penting. UMKM bertanggung jawab untuk memastikan keamanan dan penggunaan yang benar dari semua informasi pelanggan.

Melalui kolaborasi antar organisasi, UMKM dapat mengatasi hambatan dan memaksimalkan efek strategi dengan bekerja sama dengan perusahaan atau agensi pemasaran digital profesional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *JUTEI (Jurnal Terapan Teknologi Informasi)*, 2(2), 159-170.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. Diambil kembali dari Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi & Andrew T. Stephen.
- Arifin, Z., Cindrakasih, R. R., Kertati, I., Dulame, I. M., Harto, B., Pratomo, Y. S., . . . Juansa, A. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid 19*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Baker, K. (2022). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. Diambil kembali dari Hubspot: <https://blog.hubspot.com/>
- Buffer. (2022). *What is Social Media Marketing?* Diambil kembali dari Buffer: <https://buffer.com/>

- Butler, J. G. (2012). *A History of Information Technology and Systems*. University of Arizona.
- CompTIA. (2023). *What Is Information Technology?* Diambil kembali dari CompTIA: <https://www.comptia.org/>
- Dahnil, M., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Dede Ridho Firdaus, B. H. (2023). The Effectiveness Analysis of Distance Learning by Optimizing the Use of Information Technology. *JISTE (Journal of Information System, Technology and Engineering)*, 1 (1), 1-5.
- Desra. (2022). *7 Strategi Pemasaran dengan Budget Rendah di Social Media*. Diambil kembali dari Mekarijurnal: <https://www.jurnal.id/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . R, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Eagleman, A. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Eze, S., Chinedu-Eze, V., Bello, A., Inegbedion, H., Nwanji, T., & Asamu, F. (2019). "Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3).
- Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G., . . . Wulandari, S. R. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B. (2019). Optimizing the Development of Rangicok Product Innovations in the Banjar Sub-district, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Rangicok di Kelurahan Banjar Kota Banjar. *Proceeding of Community Development*, 2, (hal. 552-557).
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2020). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17-18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia*, (hal. 23-30). Banda Aceh.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Totok, T., & Tannady, S. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly packaging dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan produk ritel kopi susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). Rencana Strategis Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19: Online Selling Business Strategic Plan in the Covid-19 Pandemic Period. *Engineering and Technology International Journal*, 3 (3), 188-192.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. (2021). Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (1), 45-51.

- Hasniaty, Harto, B., & al, e. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5 (1), 45-51.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372.
- Jamaludin, Trenggana, A. F., Girsang, R. M., Harto, B., Pramuditha, P., Jatinegara, K., . . . etc. (2023). *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.
- Jones, P., Simmons, G., Packham, G., Beynon-Davies, P., & Pickernell, D. (2014). An exploration of the attitudes and strategic responses of sole-proprietor micro-enterprises in adopting ICT". *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(3), 285-306.
- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator . *Sustainability*, 10(4), 1167.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyan, R., Mekaniwati, A., Harto, B., Widjaja, W., . . . Purwanti, T. (2021). *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11).
- Madukua, D., Mpinganjirab, M., & Duhca, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: a multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711-723.
- Mucharomah, N. L. (2023). *Strategi Content Marketing yang Tepat untuk Mengembangkan Bisnis UMKM di Era Digital*. Diambil kembali dari DailySocial: <https://dailysocial.id/post/>
- Muhamad Bakhar, B. H. (2023). *Perkembangan Startup Di Indonesia (Perkembangan Startup di Indonesia dalam berbagai bidang)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Okundaye, K., Fan, S., & Dwyer, R. (2019). Impact of information and communication technology in Nigeria small to medium –sized enterprices. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 24(47), 9-46.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81-95.
- ProductPlan. (2023). *Information Technology*. Diambil kembali dari ProductPlan: <https://www.productplan.com/>
- Rachmat, Z., Harto, B., Sujana, R. F., Syarifuddin, U., Kusnadi, I. H., Sudirjo, F., . . . Zulfikar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Komarullah, T. A. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng. *Proceedings UIN Sunan Gunung*

*Djati Bandung Vol: I No: XXIX (November 2021)* (hal. 90-104). Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- Rozak, A., Harto, B., Arissaputra, R., & Nisa, K. (2022). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8 (2), 271-281.
- Sari, M. N., Abdullah, M. A., Rochman, A. S., Hermina, U. N., Sudirjo, F., Bayu, . . . Sani, I. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., . . . Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insight and future research avenue. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 24111-24120.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaiku, V. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies. *Mobile Marketing Association*, 5(10), 126-139.
- Sproutsocial. (2023). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Diambil kembali dari Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/>
- Sudipa, I. G., Harto, B., Mulyanto, Sepriano, Sahusilawane, W., Afriyadi, H., . . . Hasanuddin, D. H. (2023). *Teknologi Informasi & SDGs*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- TechTarget. (2022). *What is IT/OT Convergence? Everything You Need to Know*. USA: TechTarget.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., . . . Sihombing, F. A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Wardhana, A., Khudori, A. N., Wijaya, A., Harto, B., Grace, E., Silitonga, H. P., . . . Tarecha, R. I. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., . . . Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zul Rachmat, B. H., Sudirjo, F., Murdana, I. M., Roza, T. A., Pasaribu, J. S., & Zulfikar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.