



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4653-4658

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Revolusi Digital UMKM : Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan di Era Pasca-Pandemi

Isma Azis Riu¹, Wiwin Riski Windarsari^{2*}, Andi Ariyani Hardiyanti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹ismaazisriu@unm.ac.id, ^{2*}wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id, ³a.arvanihardiyanti519@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas transformasi digital yang dialami Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada era pasca-pandemi, dengan fokus pada integrasi marketplace dan media sosial sebagai strategi pemasaran. Marketplace merupakan kanal transaksi yang memperluas jangkauan konsumen, sedangkan media sosial menjadi sarana utama untuk membangun brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara semi-terstruktur terhadap tiga UMKM di Kota Makassar yang mewakili pola adaptasi digital berbeda. Data wawancara dilengkapi observasi aktivitas digital dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten autentik dan konsistensi posting berperan penting bagi engagement, sementara iklan berbayar dan kolaborasi influencer efektif untuk penetrasi pasar baru. Peran komunitas daring terbukti krusial dalam memperkuat electronic word of mouth (e-WOM), sedangkan marketplace lebih dominan pada tahap transaksi. Tabel ringkasan dan timeline strategi menegaskan dinamika adaptasi UMKM dari pra-pandemi hingga pasca-pandemi, dengan perbedaan strategi survival mode dan growth mode. Temuan ini memperkuat literatur mengenai omnichannel marketing dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM serta pemangku kebijakan untuk mendukung peningkatan literasi digital, infrastruktur, dan kolaborasi kreatif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan penguatan daya saing UMKM di Indonesia.

Kata kunci: UMKM, Revolusi Digital, Media Sosial, Pasca-Pandemi, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan terhadap dunia usaha, terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pembatasan aktivitas sosial dan kebijakan lockdown memaksa perubahan perilaku konsumen, dari interaksi fisik menjadi serba daring. Kondisi ini mendorong UMKM untuk mempercepat transformasi digital, khususnya melalui pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai kanal utama pemasaran dan distribusi. Adaptasi digital ini bukan hanya sekadar strategi bertahan, tetapi telah menjadi katalis yang mengubah cara UMKM berkompetisi di era pasca-pandemi.

Marketplace seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menghadirkan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan tanpa harus membuka cabang fisik. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM menjalin kedekatan emosional dengan konsumen melalui strategi content marketing, storytelling, dan electronic word of mouth (e-WOM). Media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek secara efektif dan efisien [1] [2] [3]. Penggunaan media sosial yang optimal melalui konten visual menarik, interaksi aktif dengan followers, dan pemanfaatan fitur inovatif dapat meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen, serta loyalitas pelanggan [4] [5] [6] [7] [8]. Strategi branding yang konsisten di media sosial, seperti pemilihan platform yang tepat, kolaborasi dengan influencer, dan storytelling, terbukti efektif dalam membedakan UMKM di pasar yang kompetitif [7] [9]. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang memperkuat persepsi positif terhadap merek dan mendorong niat beli konsumen [8].

Marketplace dan media sosial telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan konsumen berbelanja di era pasca-pandemi. Adaptasi digital, interaksi dua arah, dan peran aktif konsumen dalam pemasaran menjadi kunci sukses di lanskap baru ini. Menggunakan marketplace sebagai media promosi selama pandemi dapat secara efektif meningkatkan penjualan, karena konsumen sering kali melupakan merek selama krisis [10]. Penerapan teknologi

internet/e-bisnis dan pemasaran media sosial berdampak positif terhadap keberlanjutan UKM Indonesia selama pandemi Covid-19, dengan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi faktor kunci [11].

Transformasi digital UMKM pasca-pandemi juga berkaitan erat dengan perubahan psikografi konsumen. Generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial cenderung lebih responsif terhadap konten visual, narasi autentik, dan tren viral dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menuntut UMKM untuk tidak sekadar hadir di marketplace, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat di media sosial. Tren short video content di TikTok dan Instagram Reels, misalnya, telah membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah. Di sisi lain, konsumen menengah ke atas yang menjadi target utama sebagian besar UMKM menunjukkan preferensi terhadap kualitas produk dan pengalaman merek yang konsisten. Perubahan ini mempertegas bahwa pemasaran digital UMKM tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai emosional dan keterikatan dengan konsumen.

Selain itu, relevansi penelitian ini semakin kuat karena UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk mengadopsi teknologi digital menjadi faktor penentu daya saing nasional di era globalisasi. Namun, literatur terdahulu lebih banyak menyoroti aspek tantangan digitalisasi, seperti literasi digital rendah, keterbatasan infrastruktur, kurangnya tenaga kerja yang terampil di bidang digital, minimnya pelatihan dan pendampingan, akses pendanaan & investasi, resistensi terhadap perubahan, dan isu keamanan data & regulasi [12] [13] [14] [15]. Penelitian ini menambahkan perspektif baru dengan menekankan pada praktik keberhasilan adaptasi UMKM di lapangan, khususnya dalam memanfaatkan sinergi marketplace dan media sosial di era pasca-pandemi.

Kesenjangan inilah yang ingin dijawab dalam penelitian ini. Bagaimana sebenarnya UMKM mengintegrasikan marketplace dan media sosial sebagai strategi pemasaran di era pasca-pandemi? Apa dampaknya terhadap keberlanjutan usaha mereka? Penelitian ini berfokus pada tiga UMKM di Kota Makassar dan sekitarnya (Rujak Cireng Bean, Shop Mama-Tien, dan Sosis Bakar Jumbo 1345) yang menunjukkan pola adaptasi digital berbeda. Dengan menelaah praktik nyata, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi digital UMKM sekaligus menawarkan kontribusi baru bagi literatur pemasaran digital di sektor UMKM.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara semi-terstruktur. Tiga pelaku UMKM dipilih sebagai informan melalui purposive sampling, yaitu Rujak Cireng Bean, Shop Mama-Tien, dan Sosis Bakar Jumbo 1345. Kriteria pemilihan meliputi: (1) aktif memanfaatkan media sosial dan/atau marketplace sebagai strategi pemasaran, (2) memiliki pengalaman bertahan pada masa pandemi, dan (3) masih beroperasi hingga periode pasca-pandemi. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik atau pengelola UMKM, dilengkapi dengan observasi akun media sosial mereka. Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles & Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan [16]. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi relevan dari hasil wawancara, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif serta tabel perbandingan antar-UMKM, sementara verifikasi kesimpulan dilakukan dengan mencocokkan pola yang ditemukan di lapangan dengan teori pemasaran digital yang relevan. Dengan demikian, proses analisis tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan keterkaitannya dengan kerangka teoretis.

Untuk menjaga reliabilitas, peneliti juga menerapkan teknik *member checking* dengan meminta para informan mengonfirmasi ulang transkrip wawancara. Selain itu, penelitian ini menggunakan dokumentasi sekunder berupa data engagement akun media sosial (Instagram dan TikTok) yang diperoleh dari platform analitik seperti Social Blade. Hal ini bertujuan untuk memperkaya data kualitatif dengan bukti kuantitatif terkait performa digital masing-masing UMKM. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan memiliki validitas yang lebih kuat dan mampu merepresentasikan strategi digital UMKM di era pasca-pandemi secara komprehensif.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara UMKM Informan

UMKM	Tahun Berdiri	Platform Media Sosial	Strategi Konten	Penggunaan Ads	Target Pasar	Marketplace	Pendapatan / Followers
Rujak Cireng Bean	2010	Facebook (2010), Twitter (2013), Instagram (2015), TikTok (2019)	Konten autentik (foto, video, resep), fokus TikTok FYP	Tidak ada	Menengah ke atas	GoFood, GrabFood (2016, mayoritas konsumen masih offline)	Pendapatan ± Rp120 juta/tahun, 16.054 followers IG (0,08% engagement)
Shop Mama-Tien	2013	Facebook & Instagram (2014), TikTok (2023)	Posting rutin (story, feed, reels), testimoni, e-WOM via komunitas FB	Tidak ada	Menengah ke atas	GoFood, GrabFood, WhatsApp order	Pendapatan meningkat saat pandemi, 1.117 followers IG (0,26% engagement)
Sosis Bakar Jumbo 1345	2015 (induk) / 2022 (anak usaha)	Instagram (2018), TikTok (2024)	Konten visual produk, reels, kolaborasi influencer, Instagram Ads	Instagram Ads + influencer	Menengah ke atas	GoFood, ShopeeFood	Followers IG: 30.703 (0,06% engagement), tren menurun 2023–2025

Tabel 2. Timeline Strategi Digital UMKM Pra-, Saat-, dan Pasca-Pandemi

UMKM	Pra-Pandemi	Saat Pandemi	Pasca-Pandemi
Rujak Cireng Bean	Aktif di Facebook (2010), Twitter (2013), Instagram (2015). Fokus pada konten organik.	TikTok (2019) jadi kanal utama; konten FYP mendorong penjualan saat lockdown. Mulai jual via GoFood/GrabFood.	Tetap fokus di TikTok & Instagram; mayoritas pembelian tetap offline meski tersedia di marketplace.
Shop Mama-Tien	Aktif di Facebook & Instagram (2014). Strategi posting rutin dan testimoni pelanggan.	Pendapatan meningkat karena konten higienitas + e-WOM di komunitas FB. Penjualan via WhatsApp, GoFood, GrabFood.	Ekspansi ke TikTok (2023), konsisten dengan strategi visual & testimoni.
Sosis Bakar Jumbo 1345	Belum berdiri (hanya perusahaan induk frozen food sejak 2015).	Perusahaan induk produksi frozen food untuk bertahan di tengah penurunan penjualan.	Anak usaha berdiri 2022; aktif di Instagram & TikTok (2024), gunakan Ads & influencer.

a. Rujak Cireng Bean

UMKM ini memulai usaha sejak 2010, lebih dahulu dari dua informan lain. Mereka aktif di berbagai platform digital: Facebook (2010), Twitter (2013), Instagram (2015), dan TikTok (2019). Semua aktivitas pemasaran digital dilakukan langsung oleh pemilik, tanpa dukungan karyawan khusus ataupun penggunaan iklan berbayar. Strategi utama mereka adalah membuat konten sederhana berupa foto, video, dan resep masakan yang menggugah selera. Peran TikTok terbukti dominan, terutama saat pandemi, ketika konten mereka beberapa kali masuk ke halaman *For You Page (FYP)* dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Konten yang viral tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga mendorong konsumen untuk datang langsung ke warung. Walaupun produk tersedia di GoFood dan GrabFood, mayoritas pembelian masih dilakukan secara offline. Pemilik juga pernah mencoba bekerja sama dengan influencer, tetapi hasilnya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini memperkuat keyakinan mereka bahwa konten autentik lebih efektif untuk menjaga engagement dan kepercayaan konsumen.

b. Shop Mama-Tien

Beroperasi sejak 2013, UMKM ini lebih terstruktur dalam pengelolaan media sosial. Pemilik memperkerjakan admin khusus yang bertanggung jawab memposting konten secara rutin: minimal tiga story per hari, satu postingan feed per minggu, dan konten tambahan sesuai momen. Strategi ini terbukti efektif menjaga visibilitas merek di Instagram dan Facebook. Menariknya, selama pandemi, Shop Mama-Tien tidak hanya bertahan tetapi justru mengalami peningkatan pendapatan. Konsumen merasa lebih percaya karena konten pemasaran menekankan higienitas produk, sebuah isu penting di masa COVID-19. Selain itu, mereka memanfaatkan komunitas daring di Facebook untuk memperluas jangkauan melalui e-WOM, terutama di grup besar di Kota

Makassar. Produk utama mereka, donat dengan berbagai topping, dikemas dengan desain menarik, sehingga konsistensi produk dan visual turut mendukung branding.

c. Sosis Bakar Jumbo 1345

UMKM ini muncul setelah pandemi mereda sebagai anak perusahaan produsen frozen food. Berbeda dengan dua UMKM sebelumnya, mereka langsung mengintegrasikan strategi digital modern: Instagram Ads, TikTok, dan kolaborasi dengan influencer lokal (misalnya Tummy Abu). Fokus utama mereka adalah membangun brand awareness melalui konten visual produk, terutama chicken wings, yang ditampilkan dalam reels dan foto berkualitas tinggi. Kelebihan mereka adalah ketersediaan bahan baku sendiri dari perusahaan induk, sehingga kualitas produk dapat dijaga. Namun, meski akun Instagram mereka memiliki lebih dari 30 ribu pengikut, engagement rate relatif rendah (0,06%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut tidak selalu sejalan dengan keterlibatan konsumen, terutama bila strategi konten kurang konsisten.

3.2. Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM pasca-pandemi tidak sekadar fenomena teknologis, tetapi merupakan transformasi strategis yang mengubah paradigma pemasaran dan hubungan antara produsen serta konsumen. Tiga tema besar muncul dari analisis temuan: strategi konten digital, peran komunitas daring, serta fungsi ganda marketplace dan media sosial.

1. Strategi Konten: Autentik vs. Berbayar

Perbedaan mencolok terlihat pada pendekatan antara Rujak Cireng Bean dan Sosis Bakar Jumbo 1345. Rujak Cireng Bean mengandalkan konten autentik dihasilkan langsung oleh pemilik tanpa iklan berbayar. Strategi ini sejalan dengan Teori User-Generated Content yang menekankan bahwa keaslian dan kedekatan emosional lebih mampu membangun kepercayaan konsumen dibanding promosi yang berlebihan [17]. Hal ini terbukti ketika konten sederhana di TikTok dapat masuk ke FYP dan mendorong penjualan signifikan. Sebaliknya, Sosis Bakar Jumbo 1345 memilih strategi berbayar melalui Instagram Ads dan kolaborasi dengan influencer. Pendekatan ini merepresentasikan *paid media strategy* yang lazim digunakan untuk mempercepat penetrasi pasar [18]. Namun, engagement rate rendah yang mereka alami menunjukkan keterbatasan model ini, khususnya bila tidak disertai konsistensi dalam manajemen konten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi berbayar sangat bergantung pada integrasi dengan konten organik yang autentik.

2. Peran Komunitas Daring dalam e-WOM

Shop Mama-Tien menunjukkan bagaimana komunitas daring, khususnya grup Facebook di Makassar, menjadi kanal yang efektif untuk electronic word of mouth (e-WOM). Hal ini konsisten dengan temuan Litvin, Goldsmith, & Pan (2008) yang menyebutkan bahwa e-WOM lebih berpengaruh terhadap niat beli konsumen dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih kredibel [19]. Strategi Mama-Tien untuk menggarap komunitas online berskala lokal menunjukkan bahwa jaringan sosial dapat menjadi social capital bagi UMKM. Dengan menampilkan testimoni pelanggan serta konten higienitas selama pandemi, mereka mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas basis pelanggan.

3. Marketplace sebagai Kanal Transaksi, Media Sosial sebagai Kanal Engagement

Ketiga UMKM memanfaatkan marketplace (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) sebagai saluran transaksi. Namun, marketplace lebih berperan pada tahap purchase dalam customer journey, sedangkan media sosial memainkan peran dominan dalam tahap awareness dan engagement. Hal ini sesuai dengan model marketing funnel yang menempatkan media sosial di bagian atas (top of funnel) dan marketplace di bagian bawah (bottom of funnel). Implikasinya, keberhasilan UMKM bukan hanya ditentukan oleh keterampilan menjual di marketplace, tetapi juga oleh kemampuan mengelola interaksi dan citra merek di media sosial.

4. Dinamika Pasca-Pandemi: Survival Mode vs. Growth Mode

Perbedaan generasi usaha juga memengaruhi strategi digital. UMKM lama seperti Rujak Cireng Bean dan Shop Mama-Tien lebih berfokus pada konten organik dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini mencerminkan survival mode yang berorientasi pada efisiensi dan keberlanjutan. Sebaliknya, Sosis Bakar Jumbo 1345 yang lahir pasca-pandemi langsung mengadopsi growth mode dengan strategi berbayar dan kolaborasi influencer untuk mempercepat penetrasi pasar. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Dynamic Capabilities (Teece, 2007), di mana perusahaan harus mampu mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk merespons perubahan

lingkungan [20]. UMKM lama mengandalkan kemampuan adaptasi bertahap berdasarkan pengalaman, sementara UMKM baru lebih responsif dengan mengadopsi teknologi pemasaran digital secara agresif sejak awal.

5. Implikasi Teoretis dan Praktis

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menekankan pentingnya melihat marketplace dan media sosial sebagai dua entitas yang saling melengkapi, bukan terpisah. Marketplace berfungsi sebagai transactional platform, sementara media sosial sebagai relational platform. Kombinasi keduanya menciptakan strategi omnichannel marketing yang relevan bagi UMKM. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan pelajaran bahwa UMKM tidak perlu selalu mengandalkan iklan berbayar untuk sukses. Konten autentik, konsistensi posting, dan pemanfaatan komunitas daring dapat menjadi strategi yang lebih hemat biaya namun efektif. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM, temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan literasi digital yang mencakup keterampilan storytelling, manajemen komunitas online, dan strategi konten berbasis platform.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa revolusi digital pasca-pandemi telah mengubah cara UMKM memasarkan produk. Marketplace berperan sebagai kanal transaksi, sementara media sosial menjadi sarana utama untuk membangun brand awareness, engagement, dan kepercayaan konsumen. Ketiga UMKM menunjukkan pola adaptasi berbeda, tetapi sama-sama membuktikan bahwa digitalisasi memberikan peluang untuk bertahan bahkan berkembang di tengah krisis. Dari perspektif teoretis, penelitian ini menambahkan pemahaman bahwa marketplace dan media sosial memiliki fungsi berbeda namun saling melengkapi dalam *customer journey*. Marketplace mengoptimalkan tahap transaksi (*purchase*), sedangkan media sosial berperan penting pada tahap *awareness* dan *engagement*. Temuan ini memperkuat kerangka omnichannel marketing dalam literatur pemasaran digital UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan dan membandingkan pola adaptasi UMKM lintas sektor, sehingga pemahaman tentang strategi digital dapat lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelaku UMKM di sektor kuliner, tetapi juga dapat diadaptasi untuk industri kreatif, fesyen, dan jasa yang semakin bergantung pada pemasaran digital. Sementara itu, dari perspektif kebijakan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan digitalisasi yang lebih aplikatif, penyediaan infrastruktur internet yang merata, serta fasilitasi kolaborasi antara UMKM dengan komunitas kreator konten lokal. Dukungan ini tidak hanya membantu UMKM meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional di era pasca-pandemi. Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya peningkatan literasi digital UMKM, terutama dalam hal strategi konten, pemanfaatan komunitas online, dan penggunaan iklan digital yang tepat sasaran.

Referensi

- [1] M. R. Ohara, D. O. Suparwata, and S. Rijal, "Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age," *J. Contemp. Adm. Manag. (ADMAN)*, vol. 2, no. 1, pp. 313–318, 2024, <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>
- [2] Y. Sutrisno, A. Yani, and P. Diawati, "The Strategic Role of Social Media as a Marketing Communication Tool to Enhance the Competitiveness and Sales of MSMEs," *Indo-Fintech Intellect.: J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 295–307, 2024, <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1235>
- [3] S. A. Larasati, A. Istiqomah, A. S. Ramadani, A. Khoiriyah, and D. O. Radianto, "Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Cemerlang: J. Manaj. Ekon. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 321–332, 2024, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- [4] F. A. Ramadhani and N. Takarini, "The Role of Brand Image and Brand Awareness in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Toward Tiktok Social Media Marketing Activities," *J. Econ., Finance Manag. Stud.*, vol. 6, no. 12, Dec. 2023, <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-39>
- [5] P. I. Zaelani, A. Yulianti, K. A. Munastha, N. Lestari, and A. Muzakki, "Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) Development Through Instagram Digital Content Descriptive Qualitative Analysis @Bagia.id," *Toplama*, vol. 2, no. 2, pp. 46–53, 2025, <https://doi.org/10.61397/ta.v2i2.307>
- [6] M. F. Maulasena, A. Rahayu, P. D. Dirgantari, A. S. Azatovich, and K. M. Muradovna, "Social Media Marketing Activities and Brand Trust: Driving Loyalty in Indonesian's MSMEs Fashion Brand," *Image: J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 304–316, 2024, <https://doi.org/10.17509/image.2024.024>
- [7] M. Husriadi, "Brand Awareness Strategy As A Communication Media In Increasing MSMEs Product Sales," *J. Finance, Econ. Bus. (JFEB)*, vol. 3, no. 2, Nov. 2024, <https://doi.org/10.59827/jfeb.v3i2.190>
- [8] W. Ardani, "The Link of Social Media and Brand Image On Consumer Purchase Intention the Mediating Role E-Wom," *Kompartemen: Kumpul. Orientasi Pasar Konsumen*, vol. 2, no. 1, Apr. 2024, <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i1.516>
- [9] A. Setiowati, "Social Media Branding Pada Produk UMKM Bumay Kacabaw Jaya Sebagai Upaya Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Sewagati: J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 80–85, 2023, <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i4.1113>

- [10] A. Cahya, F. Aqdella, A. Jannah, and H. Setyawati, "Memfaatkan Marketplace sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19," *Sci. J. Reflection: Econ., Account., Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 503–510, 2021, <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- [11] T. S. Patma, L. W. Wardana, A. Wibowo, B. S. Narmaditya, and F. Akbarina, "The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2021, <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- [12] A. L. Kilay, B. H. Simamora, and D. P. Putra, "The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, p. 119, 2022, <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- [13] S. Purnomo, N. Nurmalitasari, and N. Nurchim, "Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 301–312, 2024, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- [14] L. Anatan and Nur, "Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia," *Economies*, vol. 11, p. 156, 2023, <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- [15] L. Judijanto, E. Utami, D. Apriliani, and S. Rijal, "A Holistic Review of MSME Entrepreneurship in Indonesia: The Role of Innovation, Sustainability, and the Impact of Digital Transformation," *Int. J. Bus., Law, Educ.*, vol. 5, no. 1, 2024, <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.355>
- [16] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, 1994.
- [17] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [18] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Harlow, UK: Pearson Education, 2019.
- [19] S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tourism Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468, 2008, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- [20] D. J. Teece, "Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance," *Strateg. Manag. J.*, vol. 28, no. 13, pp. 1319–1350, 2007. <http://www.jstor.org/stable/20141992>.