

Peran Signifikan Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Kemasan UMKM Pada Daerah Karawang

Hajid Imam Pranoto

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn20.hajidpranoto@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract. *The penetration of social media has changed the paradigm of communication and marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in various regions, including in the Karawang Region. This study aims to analyze the significant role of social media in supporting MSMEs in the Karawang Region and understand the benefits obtained by MSMEs in utilizing social media platforms. The research method used is a qualitative approach using in-depth interview techniques with owners and managers of MSMEs who actively use social media as part of their marketing strategy in the Karawang area. The collected data was analyzed using a thematic analysis approach to identify patterns, themes, and the role of social media in the context of MSMEs in the area. The results of the study show that social media plays a significant role in supporting MSMEs in the Karawang Region. MSMEs that use social media report increased brand awareness, wider market reach, and better interaction with customers. Social media provides an affordable, easy-to-use and effective platform for promoting MSME products or services, interacting with customers and obtaining direct feedback. In addition, social media also helps MSMEs in the Karawang Region to gain market insight, follow industry trends, and forge partnerships with local businesses. Another benefit gained is monitoring competitors and developing more effective marketing strategies based on data analysis from social media. This study highlights the importance of using social media in the marketing strategy of MSMEs in the Karawang Region. MSMEs need to use social media wisely to gain significant benefits in improving their performance and competitiveness. However, challenges such as limited digital knowledge and skills and limited internet access need to be overcome through training and support from related parties. This research provides valuable insights for MSMEs in the Karawang Region in understanding the role and benefits of social media in their business context. Local governments and related institutions are expected to provide support in the form of training, digital infrastructure, and access to technology to help MSMEs make optimal use of the potential of social media. Thus, MSMEs in the Karawang Region can increase the success and sustainability of their business in the growing digital era.*

Keywords : *MSMEs, Social Media, Marketing*

Abstrak. Penetrasi media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dan pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah, termasuk di Daerah Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran signifikan media sosial dalam mendukung UMKM di Daerah Karawang dan memahami manfaat yang diperoleh oleh UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pemilik dan pengelola UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka di Daerah Karawang. Data yang terkumpul

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 23, 2023

* Hajid Imam Pranoto, mn20.hajidpranoto@mhs.ubpkarawang.ac.id

dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan peran media sosial dalam konteks UMKM di daerah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam mendukung UMKM di Daerah Karawang. UMKM yang menggunakan media sosial melaporkan peningkatan kesadaran merek, jangkauan pasar yang lebih luas, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Media sosial memberikan platform yang terjangkau, mudah digunakan, dan efektif untuk mempromosikan produk atau layanan UMKM, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperoleh umpan balik langsung. Selain itu, media sosial juga membantu UMKM di Daerah Karawang untuk memperoleh wawasan pasar, mengikuti tren industri, dan menjalin kemitraan dengan pelaku bisnis lokal. Manfaat lain yang diperoleh adalah pemantauan kompetitor dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan analisis data dari media sosial. Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di Daerah Karawang. UMKM perlu memanfaatkan media sosial dengan bijaksana untuk memperoleh manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital serta akses internet yang terbatas perlu diatasi melalui pelatihan dan dukungan dari pihak terkait. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM di Daerah Karawang dalam memahami peran dan manfaat media sosial dalam konteks bisnis mereka. Pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, infrastruktur digital, dan akses ke teknologi untuk membantu UMKM memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Dengan demikian, UMKM di Daerah Karawang dapat meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital yang semakin berkembang.

Kata Kunci : UMKM, Media Sosial, Pemasaran

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. Di Daerah Karawang, UMKM juga memainkan peran yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengembangkan dan memperluas bisnis mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dan terjangkau bagi UMKM dalam berkomunikasi, memasarkan produk atau layanan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Media sosial menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Daerah Karawang, sebagai salah satu daerah industri yang berkembang pesat, juga menyaksikan penggunaan media sosial yang semakin meningkat oleh UMKM. Namun, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk

memahami secara mendalam peran signifikan media sosial terhadap UMKM di Daerah Karawang khususnya pada perkembangan pemasaran produk kemasan. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis (Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568) dalam Fauzi, 2016).

Pemanfaatan internet dan teknologi memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memperluas target pasar. Namun disisi lain, luasnya pasar yang dapat dicapai juga menjadikan persaingan yang semakin ketat sehingga para pelaku usaha perlu mengikuti perkembangan media digital. Salah satu media digital yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan platform utama yang dapat digunakan oleh pelaku usaha online dalam melakukan aktivitas bisnis mereka, salah satu media sosial yang digunakan adalah sosial Instagram (Ariesandy & Zuliestiana, 2019). Pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik seperti gambar produk berkualitas tinggi, video pendek, dan cerita yang menarik untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Konten yang menarik akan lebih mungkin mendapatkan interaksi dan berbagi dari pengguna, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan produk. Dengan memanfaatkan Instagram secara efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan kehadiran online mereka, mencapai target audiens yang lebih luas, dan memperkuat citra merek mereka. Penting untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan bisnis dan mengikuti perkembangan tren digital yang terjadi di platform ini.

Menurut Kotler & Keller, citra merek merupakan salah satu cara bagi masyarakat dalam menganggap merek secara actual. Hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha karena citra merek yang makin dikenal akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut yang kemudian akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Ahmad & Kalangi, 2020). Citra merek yang positif dapat membuat merek lebih menarik bagi konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, mereka lebih cenderung memilih dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut, oleh karena itu

perkembangan pada pemasaran produk kemasan membutuhkan media sosial dalam menyajikan konten dan juga pengenalan produk yang akan di jual.

KAJIAN TEORI

Pengertian UMKM

Definisi yang berkaitan dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) tersebut adalah sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UMKM juga berperan pada perkembangan perekonomian Indonesia hal tersebut berdasarkan pada UU No 20 Tahun 2008 Bab II Pasal 3 “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”.

Pemasaran Melalui Media Sosial

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017), social media marketing atau pemasaran melalui media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap sebuah merk, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan dalam pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat dan dilakukan pengguna (Kaplan, 2018). Menurut Akrimi dan Khemakem (2012), media sosial dapat memudahkan pembagian informasi antara para pengguna (Untari & Fajariana, 2018). Dikarenakan hal tersebut, pemasaran melalui sosial media dapat dijadikan wadah pemasaran yang efektif bagi tiap pelaku usaha. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi (Widayati & Augustinah, 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kualitatif. Moleong 2007 (dalam Eko Murdiyanto, 2020) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM di Kabupaten Karawang, dengan memilih secara acak salah satu pemilik UMKM yang berada di Desa Telukjambe yaitu UMKM Dapur Family memiliki usaha di bidang kuliner, adapun kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Informan merupakan pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Karawang
- 2) Informan memahami media sosial
- 3) Informan menggunakan media sosial untuk pemasaran online produk kemasan

Objek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh informan dalam memasarkan produk kemasan.

Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti ialah data primer, data yang akan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan saat bertemu langsung dengan informan. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian. Serta peneliti menggunakan data sekunder, yang didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Sesuai dengan pendekatan kualitatif peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi :

a. Observasi Lapangan

Cartwright dan Cartwright (dalam Eko Murdiyanto, 2020:54) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan observasi adalah untuk mendeskripsikan perilaku objek serta memahaminya atau bisa juga hanya ingin mengetahui frekuensi suatu kejadian. Berdasarkan pemahaman tersebut maka inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu, wawancara dapat

dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, langsung ataupun tidak langsung, tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diamati atau tidak dapat diperoleh dengan alat lain (Eko Murdiyanto, 2020:59).

c. Dokumentasi

Gottschalk (1950) menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologi. Renier, sejarawan terkemuka dari University College London, menjelaskan istilah dokumen dalam tiga pengertian, pertama dalam arti luas, yaitu yang meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun sumber lisan; kedua dalam arti sempit, yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja; ketiga dalam arti spesifik, yaitu hanya yang meliputi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, konsesi, hibah dan sebagainya (Eko Murdiyanto, 2020:63).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan dengan observasi langsung informan adalah selaku pemilik UMKM yang berada di desa Telukjambe kabupaten Karawang yang merupakan owner dari UMKM Dapur Family sebagai produsen produk kemasan kue kering.

a. Profil Perusahaan

1) Gambaran umum UMKM Dapur Family

UMKM Dapur Family merupakan salah satu usaha rumahan dibidang kuliner yang berada di daerah Kabupaten Karawang tepatnya di Perumahan Bintang Alam desa Telukjambe yang mana usaha tersebut dimulai pada tahun 2010, dengan memproduksi snack box dan nasi box yang mencakup pemasaran sekitar perumahan Bintang Alam. Seiring berjalannya waktu UMKM Dapur Family mengembangkan inovasi produk baru yaitu kue kering untuk event lebaran (Idul Fitri).

Pada produk kue kering lebaran diproduksi sebagai agenda tahunan untuk pemesanan konsumen pada Hari Raya Idul Fitri. Produk kue kering memiliki berbagai macam desain kemasan dengan menggunakan kemasan toples. Kue kering yang di produksipun bermacam-macam, diantaranya : Kue Nastar, Kastangel, Putri Salju, Kue Kacang, Nastar Rambutan, Sagu Keju, dan Kue Semprit.

2) Logo UMKM Dapur Family



Gambar 1. Logo UMKM Dapur Family

3) Profil UMKM Dapur Family

Tabel 1. Profil UMKM Dapur Family

Nama Perusahaan	UMKM Dapur Family
Owner	Ibu Heilena
Tahun Didirikan	2010
Jumlah Karyawan	Sekitar 4 Karyawan
Lokasi	Perumahan Bintang Alam, Blok L4 No.2, Desa Telukjambe, Kec. Telukjambe Timur, Karawang 41361.
Kode Pos	41361
Desa	Telukjambe
Kecamatan	Telukjambe Timur
Kabupaten	Karawang

4) Visi dan Misi UMKM Dapur Family

Visi :

Menjadi usaha kuliner yang mengghandirkan makanan rumahan dengan kualitas terbaik dan terjamin gizinya.

Misi :

- Menyediakan makanan rumahan yang selalu terjaga kebersihan dan gizinya.
- Membuat produk yang selalu bervariasi secara berkala, supaya pelanggan tidak bosan.
- Memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- Selalu mengikuti perkembangan zaman untuk setiap usaha dan menyesuaikan dengan keinginan pasar.

b. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Peran Signifikan Media Sosial terhadap Perkembangan Pemasaran UMKM Dapur Family di desa Telukjambe kabupaten Karawang, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis media sosial yang digunakan oleh pemilik atau pengelola UMKM Dapur Family adalah media sosial instagram



Gambar 2. Instagram UMKM Dapur Family



Gambar 3. Foto Produk pada Postingan Instagram

- 2) Pemanfaatan whatsapp oleh UMKM Dapur Family dengan membuat postingan berupa flayer katalog dan daftar harga



Gambar 4. Flyer Kue Kering



Gambar 5. Katalog Daftar Harga Produk Kue Kering

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Dapur Family di daerah karawang, tentunya penggunaan media sosial sangat signifikan dalam peran melakukan pemasaran.



Gambar 6. Tingkat Penggunaan Media Sosial

Perubahan dalam penggunaan media sosial: Seiring berjalannya waktu, penggunaan media sosial terus berkembang dan berubah. Kemungkinan ada pergeseran dalam preferensi dan popularitas platform-platform tertentu di tahun 2023. Perkembangan teknologi dan tren masyarakat dapat mempengaruhi cara penggunaan media sosial.

Perkembangan TikTok: TikTok telah menjadi salah satu platform yang semakin populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa tahun mendatang, TikTok mungkin terus tumbuh dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemasaran melalui media sosial. Mempelajari tren dan perilaku pengguna TikTok serta memanfaatkannya dalam strategi pemasaran bisa menjadi langkah yang cerdas.

Salah satu fungsi media sosial secara umum, yaitu dapat digunakan sebagai penghubung antara tokoh masyarakat atau pengusaha dengan pengguna media sosial yang lain. Adapun salah satu fungsi pemanfaatan media sosial yaitu sebagai wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi pada pelanggan. Dengan melakukan komunikasi serta interaksi kepada pelanggan, akan tercipta hubungan yang baik (Puntoadi, 2011:5 dalam Cindie & Desy, 2020).

Dengan menggunakan media sosial akan sangat efisien dalam menerima peran untuk memasarkan produk UMKM dengan menggunakan instagram dan membuat konten yang menarik serta gambar yang akan menjadikan ciri dari produk yang akan di jual dan dipromosikan melalui media sosial. Banyaknya kalangan millennial yang menggunakan instagram, dapat dengan mudah diakses, penyampaian informasi bisa dengan mudah dan cepat. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi (Aprilya, 2017). Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukankonversi dibandingkan dengan cara lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka yang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan pemasaran UMKM di daerah Karawang khususnya pada UMKM Dapur Family. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempromosikan produk dan layanan dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran memberikan keuntungan bagi UMKM di daerah Karawang, termasuk fleksibilitas dalam mengelola konten, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran. UMKM di daerah Karawang dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial yang populer, seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, atau platform lokal yang digunakan secara luas oleh masyarakat setempat. Pemilihan platform yang tepat harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar UMKM tersebut.

Strategi pemasaran media sosial yang efektif meliputi pembuatan konten yang menarik, penggunaan gambar dan video yang visual, penggunaan hashtag untuk meningkatkan visibilitas, berinteraksi aktif dengan konsumen, dan memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh platform media sosial. Meskipun media sosial memiliki manfaat besar, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi UMKM, seperti kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan sumber daya, atau persaingan yang ketat. Namun, dengan pendekatan yang tepat dan adopsi praktik terbaik, UMKM di daerah Karawang dapat mengatasi tantangan tersebut dan meraih kesuksesan dalam pemasaran melalui media sosial. Dalam kesimpulan ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM di daerah Karawang untuk mengembangkan pemasaran mereka. Dengan strategi yang tepat, pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Penting bagi UMKM untuk terus mempelajari dan mengikuti tren media sosial serta memanfaatkan kesempatan yang ada untuk mengoptimalkan pemasaran mereka.

Adapun saran terhadap peneliti lain yaitu: penelitian ini terdapat keterbatasan yang perlu di evaluasi dan juga meneliti objek lain terutama pada tingkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran media sosial pada UMKM di daerah Karawang perlu terus memperluas pengetahuan mereka tentang pemasaran media sosial, mengikuti perkembangan terbaru, dan mengembangkan keterampilan dalam mengelola akun media sosial mereka. Pelatihan dan kursus terkait pemasaran digital dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan keahlian pada UMKM, hal tersebut dapat di teliti lebih lanjut untuk mendapatkan perkembangan dalam implementasi media sosial untuk pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28826.25-31>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 5 (1)
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Eko, M. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Kaplan, A. M. (2018). Social Media, Definition, and History. In R. Alhadj & J. Rokne (Eds.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 2662–2665). https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7131-2_95
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA. 1(2), 13–14.
- Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).