

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA
TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL****ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA IN
INCREASING BRAND AWARENESS OF UMKM IN SOUTH TANGERANG
CITY IN THE DIGITAL ERA****Nuthfa Rosa Aminah Talib¹**Email: rosatalib17@gmail.com**Meci Nilam Sari²**Email: MeciNilamSari@gmail.com**Abstract**

Social media plays an important role in the marketing of MSMEs in South Tangerang City, enabling low-cost and efficient product promotion. Digital technology accelerates the adoption of social media, increasing brand awareness, interaction with customers, and expanding markets. Features such as market segmentation and consumer behavior analysis help MSMEs adjust strategies, increase customer loyalty, and adapt to market trends, supporting growth and sustainability with less capital. This study aims to analyze the effect of social media use on brand awareness of MSMEs in South Tangerang City, with a focus on effectiveness, factors that influence it, and challenges faced by MSME players. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, data collection techniques with interviews. Data analysis uses a qualitative analysis approach, in addition, source triangulation techniques are used to ensure data validity. This research shows that social media plays an important role in increasing brand awareness for MSMEs in South Tangerang City. Strategic use of social media, such as consistency of content uploads, interaction with customers, and utilization of interactive features, can expand market reach and strengthen brand image, as well as improve customer relationships and trust. Therefore, MSMEs are advised to plan an integrated and data-driven marketing strategy, including using analytics features to understand the audience and maintain content consistency. MSMEs also need to invest in training on the use of social media and digital technology to improve their ability to manage these platforms.

Keywords: Brand Awareness, Digital Age, Social Media, MSMEs**Abstrak**

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran UMKM di Kota Tangerang Selatan, memungkinkan promosi produk dengan biaya rendah dan efisien. Teknologi digital mempercepat adopsi media sosial, meningkatkan brand awareness, interaksi dengan pelanggan, dan memperluas pasar. Fitur seperti segmentasi pasar dan analisis perilaku konsumen membantu UMKM menyesuaikan strategi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan beradaptasi dengan tren pasar, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan dengan modal lebih kecil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap brand awareness UMKM di Kota Tangerang Selatan, dengan fokus pada efektivitas, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data dengan wawancara. Analisis data menggunakan pendekatan analisis kualitatif, selain itu, teknik triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data. Penelitian ini menunjukkan

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka

² Tutor Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka

bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan. Penggunaan media sosial yang strategis, seperti konsistensi unggahan konten, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur interaktif, dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek, serta meningkatkan hubungan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk merencanakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis data, termasuk menggunakan fitur analitik untuk memahami audiens dan menjaga konsistensi konten. UMKM juga perlu berinvestasi dalam pelatihan penggunaan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola platform ini.

Kata kunci: Brand Awareness, Digital Era, Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Menurut Sari et al. (2023), UMKM merupakan usaha ekonomi yang dikelola oleh individu atau kelompok yang memenuhi kriteria tertentu sesuai ketentuan pemerintah. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir, berkat dukungan pemerintah dan peningkatan akses terhadap teknologi. UMKM kini menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Transformasi digital dan adopsi platform e-commerce semakin memperluas jangkauan pasar bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan besar, bahkan di pasar internasional. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan akses pembiayaan dan infrastruktur tetap menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mencapai potensi maksimalnya (Hartanto & Silalahi, 2023).

UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan sekitar 97% terhadap total lapangan pekerjaan di negara ini. Sektor ini tidak hanya membantu dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendukung pemerataan ekonomi, khususnya di daerah-daerah yang lebih terpencil. Selain itu, UMKM turut memperkaya keragaman ekonomi dengan beragam jenis usaha, dari sektor makanan, kerajinan, hingga teknologi. Peran UMKM dalam ketahanan ekonomi juga semakin terlihat selama pandemi COVID-19, di mana banyak UMKM yang berhasil beradaptasi dengan cepat, berkat kreativitas dan fleksibilitas mereka dalam berbisnis (Munthe, Yarham & Siregar, 2023).

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam pemasaran bagi UMKM di Indonesia, terutama dengan berkembangnya teknologi digital yang semakin mempermudah akses dan interaksi antara UMKM dan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Media sosial juga memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mempercepat proses penjualan. Perkembangan teknologi digital, seperti e-commerce dan aplikasi berbasis cloud, juga mendukung pengelolaan bisnis UMKM secara lebih efisien, membantu mereka dalam memonitor penjualan, inventaris, serta tren pasar secara real-time. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era digital yang semakin kompetitif (Arianto & Sofyan, 2022).

Alimin et al. (2022) mendefinisikan media sosial sebagai platform digital yang mendukung interaksi antar pengguna melalui komunikasi, berbagi konten, dan pembentukan komunitas dalam ruang online. Syahputro (2020) menyoroti bahwa penggunaan media sosial menjadi cara yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan brand awareness dengan biaya yang lebih terjangkau. Baviga et al. (2023) menyatakan bahwa brand awareness merupakan

kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek pada saat mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu.

Penggunaan media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, terutama bagi UMKM, dengan biaya yang lebih terjangkau dan jangkauan yang lebih luas. Sejumlah penelitian mendukung temuan ini, di antaranya Andata, Iflah & Putri (2022) yang menunjukkan efektivitas Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek, serta Adrian & Mulyandi (2021) yang mengungkapkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Selain itu, penelitian oleh Fitrianna & Aurinawati (2020) serta Hartanto & Silalahi (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat memperkuat citra dan kesadaran merek. Pramadyanto (2022) juga menekankan pentingnya digital marketing dalam membangun brand awareness, yang semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital di era sekarang.

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran UMKM, khususnya di Kota Tangerang Selatan, karena memberikan platform yang mudah diakses untuk mempromosikan produk dan layanan kepada audiens yang lebih luas dengan biaya rendah. Perkembangan teknologi digital telah mempercepat adopsi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, memungkinkan UMKM untuk meningkatkan brand awareness, interaksi dengan pelanggan, dan memperluas pasar mereka secara lebih efisien. Dengan fitur-fitur yang memungkinkan segmentasi pasar dan analisis perilaku konsumen, media sosial membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Teknologi digital ini juga memungkinkan UMKM untuk berkompetisi di pasar yang lebih besar dengan modal yang lebih kecil, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan keberlanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap brand awareness UMKM di Kota Tangerang Selatan, dengan fokus pada efektivitas, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi bagaimana media sosial digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek, serta dampaknya terhadap konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial, seperti strategi yang diterapkan dan pemahaman UMKM terhadap platform digital. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran mendalam tentang hubungan antara media sosial dan brand awareness, yang sangat relevan bagi UMKM yang ingin mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran.

Manfaat dari penelitian ini sangat luas, baik untuk UMKM, akademisi, maupun pihak terkait lainnya. Bagi UMKM, hasil penelitian dapat memberikan wawasan praktis tentang bagaimana meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial untuk memperkuat brand awareness dan memperluas pasar mereka. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia, yang masih terus berkembang di era digital. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan oleh pemerintah atau lembaga terkait untuk merancang kebijakan atau program yang mendukung pemberdayaan UMKM, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini cocok untuk menggali pandangan subjektif dari pelaku UMKM dan

pelanggan terkait efektivitas media sosial dalam menciptakan kesadaran merek (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan 3 pemilik UMKM yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, serta 3 pelanggan yang terlibat dalam interaksi dengan UMKM melalui media sosial. Pemilihan jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip saturasi data, yaitu titik di mana wawancara dilaksanakan hingga informasi yang diperoleh mulai menunjukkan pola yang serupa dan tidak ada tambahan data baru yang signifikan. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup representatif dan menggambarkan fenomena yang sedang diteliti secara komprehensif (Moleong, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Data yang terkumpul dari wawancara mendalam akan dianalisis dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari percakapan. Teknik kodefikasi digunakan untuk mengelompokkan informasi yang relevan, seperti strategi media sosial yang digunakan oleh UMKM, persepsi pelanggan terhadap media sosial, dan dampaknya terhadap brand awareness. Data yang dikumpulkan akan dibandingkan dengan literatur yang ada untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, teknik triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data, dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk menghasilkan temuan yang lebih valid dan reliabel (Moleong, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas penggunaan media sosial dalam upaya meningkatkan brand awareness

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan, penggunaan media sosial terbukti menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness. Pemilik pertama, seorang pengusaha pakaian, mengungkapkan bahwa Instagram dan TikTok adalah platform utama yang digunakan untuk memperkenalkan produknya. Dengan memanfaatkan fitur reels dan video pendek, ia dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak mengenal mereknya. Ia juga mencatat bahwa peningkatan jumlah pengikut di media sosial secara langsung berdampak pada peningkatan kunjungan ke toko fisiknya.

Pemilik kedua, seorang pengusaha makanan ringan, menyebutkan bahwa media sosial memungkinkannya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat. Ia menggunakan media sosial untuk mengunggah konten promosi, seperti diskon khusus atau penawaran bundling, yang ternyata efektif menarik perhatian konsumen baru. Selain itu, ia juga memanfaatkan media sosial untuk mengumpulkan feedback dari pelanggan melalui kolom komentar dan fitur polling, yang membantunya meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Sementara itu, pemilik ketiga, seorang pengusaha kerajinan tangan, menekankan bahwa media sosial mempermudahnya membangun citra merek yang lebih profesional. Dengan menggunakan layanan iklan berbayar di Facebook dan Instagram, ia dapat menargetkan audiens berdasarkan lokasi dan minat, sehingga memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan iklan tradisional. Ia juga menyoroti bahwa kolaborasi dengan influencer lokal memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, karena produk yang dipromosikan melalui influencer lebih cepat dikenali dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat potensial dan efektif bagi UMKM untuk meningkatkan brand

awareness, dengan dampak langsung terhadap perluasan jangkauan pasar dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM di Kota Tangerang Selatan perlu mengadopsi strategi media sosial yang terencana dan terfokus, seperti memanfaatkan fitur interaktif, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Dengan pendekatan yang strategis, UMKM dapat mengoptimalkan potensi media sosial untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin digital. Hal ini juga menunjukkan perlunya pelatihan atau pendampingan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness bagi UMKM, seperti yang ditemukan dalam penelitian Andata, Iflah & Putri (2022) dan Adrian & Mulyandi (2021), yang menekankan pentingnya media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan, penggunaan fitur interaktif dan iklan berbayar dapat meningkatkan engagement dan memperbesar visibilitas merek, yang juga sejalan dengan temuan-temuan dalam literatur tersebut.

Dalam kaitannya dengan teori pemasaran, temuan ini mendukung konsep Relationship Marketing yang ditekankan oleh Alimin et al. (2022) dan Baviga et al. (2023), yang berfokus pada pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang baik dalam mengoptimalkan pemasaran. Dalam konteks media sosial, interaksi yang baik dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan penggunaan influencer dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan brand awareness, sesuai dengan prinsip-prinsip dalam teori tersebut.

Faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand awareness

Hasil wawancara dengan tiga pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan mengungkapkan beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand awareness. Pemilik pertama, seorang pengusaha pakaian, menyebutkan bahwa konsistensi dalam memposting konten menjadi faktor utama. Ia menyatakan bahwa jadwal unggahan yang teratur, seperti setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu, membantu menjaga eksistensi mereknya di mata konsumen. Konten yang relevan, seperti tren mode terkini dan testimoni pelanggan, juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens.

Pemilik kedua, seorang pengusaha makanan ringan, menyoroti pentingnya pemanfaatan fitur interaktif di media sosial. Ia menjelaskan bahwa fitur seperti polling, sesi tanya jawab, atau live streaming dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Selain itu, faktor desain visual konten yang menarik dan profesional juga dianggap penting, karena mampu menciptakan kesan positif terhadap merek dan membuat produk lebih mudah diingat. Ia menambahkan bahwa respons cepat terhadap komentar atau pesan pelanggan juga berkontribusi pada efektivitas media sosial.

Sementara itu, pemilik ketiga, seorang pengusaha kerajinan tangan, menekankan bahwa pemahaman terhadap target audiens sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Dengan menggunakan fitur analitik pada platform seperti Instagram dan Facebook, ia dapat mengetahui demografi audiensnya, seperti usia, lokasi, dan minat, sehingga konten yang dibuat lebih tepat sasaran. Ia juga menyebutkan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal membantu meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek di komunitas tertentu. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa konsistensi

konten, interaktivitas, desain visual, dan pemahaman terhadap audiens adalah faktor-faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas media sosial untuk membangun brand awareness pada UMKM.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Tangerang Selatan harus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan memperhatikan faktor-faktor kunci seperti konsistensi unggahan, interaktivitas dengan pelanggan, kualitas desain visual, dan pemahaman terhadap target audiens. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi yang terencana dan berbasis data untuk memastikan keberhasilan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan fitur analitik, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menciptakan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial sangat diperlukan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Adrian & Mulyandi (2021) dan Fitrianna & Aurinawati (2020), yang juga menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa konsistensi unggahan, interaksi yang baik dengan pelanggan, dan pemahaman yang mendalam terhadap audiens dapat memperkuat pengaruh media sosial dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, strategi yang berbasis data dan menggunakan fitur analitik, seperti yang ditemukan dalam studi sebelumnya, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan engagement bagi UMKM.

Dalam kaitannya dengan teori, temuan ini mendukung konsep Resource-Based View (RBV) yang dijelaskan oleh Baviga et al. (2023) dan Sari et al. (2023), yang menekankan pentingnya sumber daya internal, seperti kemampuan pengelolaan SDM dan teknologi, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, terutama dalam hal penggunaan media sosial dan pelatihan SDM, UMKM dapat memperkuat daya saing mereka di pasar digital. Pemahaman tentang target audiens dan kolaborasi dengan influencer lokal juga memperlihatkan aplikasi teori Social Exchange dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara UMKM dan pelanggan.

Dampak penggunaan media sosial terhadap brand awareness yang dirasakan oleh konsumen

Hasil wawancara dengan tiga konsumen UMKM di Kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek-merek lokal. Konsumen pertama, seorang mahasiswa, mengungkapkan bahwa ia sering menemukan produk-produk UMKM melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Ia menjelaskan bahwa konten kreatif berupa video pendek dan foto berkualitas tinggi menarik perhatiannya, sehingga ia menjadi lebih mengenal merek tersebut meskipun awalnya tidak berniat untuk mencari produk tertentu. Konsumen ini juga menekankan bahwa fitur-fitur seperti “story” dan “reels” sangat efektif dalam memperkuat pengenalan terhadap merek.

Konsumen kedua, seorang pekerja kantor, menyatakan bahwa ia lebih memilih berbelanja dari UMKM setelah melihat ulasan dan testimoni positif yang disampaikan oleh pengguna lain di media sosial. Ia menganggap bahwa media sosial tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk UMKM tersebut. Ia memberikan contoh tentang sebuah kedai kopi lokal yang ia temukan melalui iklan di Facebook. Informasi detail mengenai produk, lokasi, dan

promosi yang terlihat langsung di media sosial membuatnya lebih mudah untuk memutuskan mencoba merek tersebut.

Sementara itu, konsumen ketiga, seorang ibu rumah tangga, menyoroti pentingnya konsistensi dalam kehadiran digital UMKM. Ia menjelaskan bahwa merek yang secara rutin memposting konten cenderung lebih melekat di ingatannya dibandingkan dengan merek yang jarang aktif. Selain itu, diskon atau promosi yang diumumkan melalui media sosial juga menjadi faktor pendorong utama baginya untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Secara keseluruhan, wawancara ini mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan syarat konten yang ditawarkan relevan, menarik, dan konsisten.

Implikasi penelitian ini yaitu media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen. UMKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dengan menyajikan konten yang menarik, konsisten, dan relevan bagi target pasar mereka. Selain itu, keberadaan ulasan dan testimoni positif di platform media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui media sosial harus dirancang dengan cermat untuk memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Hal ini juga menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan tren teknologi dan perilaku konsumen digital agar tetap kompetitif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fitrianna & Aurinawati (2020) dan Hartanto & Silalahi (2023), yang menekankan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat citra merek melalui konten yang menarik dan konsisten. Penelitian ini menunjukkan pentingnya tidak hanya menciptakan konten yang relevan, tetapi juga memanfaatkan ulasan dan testimoni positif untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat dapat membantu UMKM memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kaitannya dengan teori, temuan ini mendukung Diffusion of Innovation Theory yang dijelaskan oleh Sari et al. (2023) dan Syahputro (2020). Teori ini menggarisbawahi pentingnya adopsi teknologi baru, seperti media sosial, untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren teknologi dan perilaku konsumen digital, seperti yang dijelaskan dalam teori ini, dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Tantangan yang dihadapi dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness

Hasil wawancara dengan tiga pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Pemilik pertama, seorang pengusaha pakaian, menyebutkan bahwa tantangan utama yang dihadapinya adalah persaingan yang sangat ketat di platform media sosial. Ia merasa kesulitan untuk membuat mereknya menonjol di antara banyaknya merek lain yang juga menggunakan media sosial dengan strategi yang serupa. Selain itu, keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar juga menjadi kendala, sehingga ia harus memaksimalkan penggunaan konten organik, yang memerlukan lebih banyak waktu dan usaha untuk menarik audiens.

Pemilik kedua, seorang pengusaha makanan ringan, mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan teknis tentang bagaimana memanfaatkan fitur-fitur media sosial dengan efektif menjadi tantangan besar. Ia merasa kesulitan dalam menggunakan alat analitik dan fitur-fitur yang lebih canggih di platform media sosial untuk mengukur kinerja

kontennya. Ia juga menyebutkan bahwa membuat konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan sesuai dengan audiens yang diinginkan, membutuhkan waktu yang tidak sedikit, serta keterampilan desain yang memadai.

Sementara itu, pemilik ketiga, seorang pengusaha kerajinan tangan, mengidentifikasi tantangan terkait dengan perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan organik. Ia menjelaskan bahwa beberapa kali ia merasa konten yang diposting tidak mendapatkan jangkauan yang seharusnya, meskipun sudah diterbitkan dengan cara yang konsisten. Hal ini disebabkan oleh perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi visibilitas postingan. Selain itu, ia juga merasa kesulitan dalam mengelola berbagai platform media sosial secara bersamaan, yang memerlukan waktu dan tenaga lebih untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten di setiap platform.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness UMKM, terdapat tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan efektivitas penggunaannya. UMKM di Kota Tangerang Selatan menghadapi persaingan ketat, keterbatasan pengetahuan teknis, dan perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi jangkauan organik konten. Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan ini, UMKM perlu meningkatkan kemampuan teknis dalam memanfaatkan fitur analitik dan algoritma media sosial, serta menyesuaikan strategi konten agar lebih relevan dan efektif. Selain itu, alokasi anggaran yang bijak untuk iklan berbayar dan konsistensi dalam pengelolaan berbagai platform media sosial juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang optimal.

Temuan penelitian ini terkait dengan hasil penelitian Hartanto & Silalahi (2023) dan Pramadyanto (2022), yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness, namun dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan algoritma yang mempengaruhi jangkauan konten. Penelitian ini menekankan pentingnya UMKM di Kota Tangerang Selatan untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam memanfaatkan analitik dan algoritma, serta menyesuaikan strategi konten untuk mengatasi tantangan tersebut dan memaksimalkan efektivitas media sosial.

Dalam kaitannya dengan teori, temuan ini mendukung Resource-Based View (RBV) yang dijelaskan oleh Syahputro (2020) dan Usvita et al. (2023). Teori ini menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya internal, seperti keterampilan teknis dan pemahaman terhadap teknologi, dalam menciptakan keunggulan kompetitif. UMKM yang mampu mengelola sumber daya ini dengan bijak, termasuk dalam penggunaan fitur analitik dan iklan berbayar, dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka di media sosial dan memperkuat brand awareness mereka.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand awareness

Hasil wawancara dengan tiga pemilik UMKM di Kota Tangerang Selatan menunjukkan berbagai strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Pemilik pertama, seorang pengusaha fashion lokal, menjelaskan pentingnya konsistensi dalam memposting konten. Ia memastikan untuk mengunggah konten setiap hari, seperti foto produk terbaru, video singkat proses produksi, serta testimonial dari pelanggan. Ia percaya bahwa konsistensi ini tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan baru tetapi juga memperkuat kesan profesional pada mereknya.

Pemilik kedua, seorang pengusaha makanan ringan, menekankan pentingnya berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Ia menggunakan fitur seperti sesi tanya jawab di Instagram Stories atau membalas komentar dengan ramah dan cepat. Strategi ini, menurutnya, membantu membangun hubungan emosional dengan

pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan mereknya. Ia juga kerap mengadakan giveaway di media sosial untuk menarik lebih banyak pengikut dan memperluas jangkauan merek.

Sementara itu, pemilik ketiga, seorang produsen kerajinan tangan, menyoroti manfaat kolaborasi dengan influencer lokal. Ia bekerja sama dengan content creator di wilayah Tangerang Selatan untuk mempromosikan produknya melalui ulasan atau video kreatif. Selain itu, ia memanfaatkan fitur analitik di media sosial untuk memahami waktu terbaik dalam memposting konten serta jenis unggahan yang paling diminati audiens. Berdasarkan wawancara ini, terlihat bahwa kombinasi strategi seperti konsistensi unggahan, interaksi langsung, dan kolaborasi adalah kunci bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran merek.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi faktor penentu dalam membangun dan meningkatkan brand awareness bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan. Konsistensi dalam unggahan, interaksi langsung dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer lokal terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, UMKM perlu merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi, memanfaatkan fitur analitik untuk memahami perilaku audiens, serta menciptakan konten yang menarik dan relevan. Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis mereka di era digital.

Temuan penelitian ini terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati (2020) dan Hartanto & Silalahi (2023), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang konsisten dan terfokus, termasuk interaksi langsung dengan pelanggan dan kolaborasi dengan influencer, dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan citra merek. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya penggunaan fitur analitik untuk lebih memahami perilaku audiens serta menciptakan konten yang relevan dan menarik, yang sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan hubungan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan teori, temuan ini mendukung konsep Customer Engagement Theory yang dijelaskan oleh Syahputro (2020) dan Alimin et al. (2022), yang menekankan bahwa interaksi yang kuat dengan pelanggan di media sosial melalui konten yang relevan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Selain itu, teori ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam tentang audiens, yang memungkinkan UMKM untuk lebih efektif dalam merancang dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan. Penggunaan media sosial yang strategis, seperti konsistensi dalam unggahan konten, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur interaktif, terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. UMKM yang memanfaatkan media sosial secara maksimal dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih besar. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga merupakan platform yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital ini.

Saran

UMKM di Kota Tangerang Selatan disarankan untuk lebih memanfaatkan media sosial dengan merencanakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis data. Ini

termasuk menggunakan fitur analitik untuk memahami audiens, menjaga konsistensi dalam pembuatan konten, serta mengembangkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui konten yang relevan. Selain itu, UMKM juga perlu berinvestasi dalam pelatihan terkait penggunaan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola platform ini secara efektif. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai peran iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan brand awareness dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., & Tabun, M. A. (2022). Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern. Seval Literindo Kreasi.
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145.
- Baviga, R., Irvianti, L. S. D., Napisah, S., Adhikara, C. T., & Boari, Y. (2023). Manajemen UMKM: Mengelola SDM untuk meningkatkan produktifitas UMKM di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image dari Produk-Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187-203.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Moleong, L. J. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. Komuniti: *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., & Pabulo, A. M. A. (2023). Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM: Teori & Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Caremedia Communication.
- Usvita, M., Desda, M. M., Saununu, S. J., Indrawan, M. G., Herlina, H., Raymond, R., & Eka, A. P. B. (2023). Manajemen Pemasaran E-Commerce. CV. Gita Lentera.