

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

### Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah

Syahdani Nazwa Edji<sup>1\*</sup>, Muhammad Raihan Zidane Nasution<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1,2</sup>

Main Author's E-Mail Address / \*Correspondent Author : [nazwaedji@gmail.com](mailto:nazwaedji@gmail.com)

\*Correspondence: [nazwaedji@gmail.com](mailto:nazwaedji@gmail.com)\*

#### Abstractt

*Because of their ability to operate independently and low capital requirements, small and medium-sized enterprises (UKM) are attractive to independent traders. The rise of UKM provides benefits for Indonesia's economic growth and regional development because they can create jobs, contribute to state development, improve community welfare, and increase stability at the national level. Competition will always occur in every endeavor or business. In fact, with competition, every business actor will improve their products, services and provide the best for their customers. This research presents data from focus group talks and analysis of previous publications from the Google Scholar database using qualitative research techniques. To be ready for further content analysis, an article content analysis was conducted to map the main subjects and themes that have been discussed over time in the Google Scholar database. Increasing competitiveness can be done by improving and maintaining product quality, developing technology and the capacity of UKM.*

**Keywords:** *Business, Competitiveness, Small and Medium Enterprises (UKM)*

#### Abstrak

Karena kemampuan mereka untuk beroperasi secara mandiri dan kebutuhan modal yang rendah, usaha kecil dan menengah (UKM) menarik bagi pedagang independen. Kebangkitan UKM memberikan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan pembangunan regional karena dapat menciptakan lapangan kerja, memberikan kontribusi terhadap pembangunan negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan meningkatkan stabilitas di tingkat nasional. Persaingan akan selalu terjadi di dalam setiap usaha atau bisnis. Justru dengan adanya persaingan setiap pelaku usaha akan memperbaiki produk, pelayanan, dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Penelitian ini menyajikan data dari *focus group talk* dan analisis publikasi sebelumnya dari database Google Scholar dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif. Agar siap untuk analisis konten lebih lanjut, analisis konten artikel dilakukan untuk memetakan subjek dan tema utama yang telah dibahas sepanjang waktu dalam database Google Cendekia. Peningkatan daya saing ini bisa dilakukan dengan upaya meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, pengembangan teknologi, dan kapasitas pelaku UKM..

**Kata kunci:** *Bisnis, Daya Saing, Usaha Kecil Menengah (UKM)*

#### INTRODUCTION

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Kemajuan teknis yang bergerak cepat berdampak pada perusahaan kontemporer. Para pelaku bisnis mulai menghadapi sejumlah harapan dan tekanan untuk menjalankan perusahaan yang kreatif dan kreatif yang mampu memangkas pengeluaran tanpa mengorbankan kinerja. Penjualan atau perputaran barang atau jasa yang dikonsumsi dan diminati pasar menggerakkan arus kas suatu bisnis. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis saat ini, orang-orang di dunia bisnis mulai memikirkan tentang media pemasaran yang efisien dan sukses berkat kemajuan teknologi. Pemasaran berbasis media sosial adalah saluran pemasaran yang layak. (ardianingsih, 2021)

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengelola UKM berkomunikasi dengan siapa pun, dari mana pun, kapan pun, termasuk pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Selain itu, media sosial memungkinkan siapa saja, kapan saja, mengakses kemajuan pengetahuan global. Tentu saja, UKM dapat menjadi lebih kompetitif di pasar global jika mereka dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal. Selain itu, pemanfaatan media sosial tidak memerlukan perangkat lunak khusus, dan biaya yang terkait dengannya juga sangat rendah. (Nafisa, 2019) Thoyibi mendefinisikan media sosial sebagai konten yang mudah didapat, diproduksi oleh individu dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, dan dimaksudkan untuk meningkatkan keterlibatan, pengaruh, dan komunikasi dengan masyarakat umum serta orang lain. Saat ini, strategi pemasaran media sosial baru mulai terbentuk dan digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan merek dan produk bisnis. Media sosial adalah tempat di mana individu berkumpul untuk bertukar informasi, bertemu orang baru, dan berkomunikasi satu sama lain secara virtual. Situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain berkembang pesat di Indonesia. (I Wayan Willy Mustika, 2021)

Sama halnya dengan zaman saat ini yang dikatakan paling mutakhir, perkembangan global bersifat dinamis dan terus melaju dengan sangat cepat di segala bidang kehidupan.. Hal ini telah menyebabkan banyak perubahan sosial di kalangan individu. Teknologi mempunyai pengaruh yang begitu besar sehingga kita sangat bergantung padanya, apalagi sekarang internet telah mempermudah akses terhadap berbagai informasi. Munculnya banyak aplikasi media sosial telah membuka peluang terjadinya perselisihan sosial. Jejaring sosial memiliki beberapa kegunaan di luar industri produk. Bisnis yang menyediakan layanan atau melayani wisatawan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian. (I Wayan Willy Mustika, 2021)

Media sosial berpotensi meningkatkan daya saing UKM Indonesia secara signifikan. UKM dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan jumlah pemirsanya dan meningkatkan penjualan. Usaha kecil dan menengah (UKM) juga dapat menghemat uang dan mempercepat operasional dengan menggunakan media sosial untuk mengakses layanan seperti pemrosesan pembayaran dan pengiriman. Media sosial juga dapat menawarkan data dan wawasan tentang perilaku pelanggan, sehingga memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka. Untuk membuat barang-barang UKM lebih kompetitif, tiga inisiatif dapat diterapkan: meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelabelan dan kemasan, dan memperluas jangkauan pemasaran. Hasil dari bantuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan, dan pelabelan semakin kuat, dan pemasaran digital digunakan untuk mendiversifikasi pemasaran. (selfi anggriani saputri, 2023)

### LITERATURE REVIEW

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

### PEMASARAN

Pemasaran bagi pelaku bisnis merupakan kegiatan yang memiliki signifikansi besar, mempengaruhi kelangsungan usaha, keuntungan, dan perkembangan. Berikut adalah pandangan para ahli mengenai definisi pemasaran:

- Konsep pasar tidak lagi terbatas di suatu lokasi fisik, tetapi lebih pada kegiatan yg terjadi antara penjual serta pembeli saat memperlihatkan barang atau jasa pada konsumen. Akibatnya, pemasaran didefinisikan sebagai rendezvous antara penjual dan pembeli buat melakukan transaksi barang atau jasa.
- Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran ialah perpaduan tindakan yang meliputi pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan konsep. Tujuan dari proses ini ialah buat mendorong transaksi yang memuaskan menggunakan pelanggan dan untuk membentuk dan mempertahankan korelasi yg positif menggunakan pemangku kepentingan pada lingkungan yg bergerak maju.

### DAYA SAING

Tidak bisa diabaikan betapa pentingnya persaingan pada siklus ekonomi, terutama pada proses produksi barang dan jasa buat memenuhi tuntutan pasar. Terlepas dari keterangan bahwa istilah daya saing dari asal gagasan keunggulan komparatif yang diajukan sang Ricardo, setidaknya sejak abad ke-18, perhatian terhadapnya sudah semakin tinggi, terutama pada 3 puluh tahun terakhir.

- Daya saing, menurut Kanter, didefinisikan sebagai kelompok masyarakat kunci di pasar global yang memiliki kekayaan tak terhitung jumlahnya, seperti ide, kemampuan, dan hubungan.
- Menurut Tambunan, daya saing suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh sejumlah elemen. Ini termasuk ketrampilan pengusaha, tingkat pendidikan dan keahlian karyawan, modal yang tersedia, sistem manajemen dan organisasi yang efektif yang memenuhi kebutuhan bisnis, teknologi yang tersedia, informasi yang tersedia, dan sumber daya lain seperti bahan baku dan energi.

### UKM

Usaha kecil menengah (UKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia karena merupakan salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang memberikan banyak lapangan pekerjaan dan meningkatkan tenaga kerja. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku UKM untuk melakukan pemasaran produk secara daring dan melakukan transaksi melalui platform perbankan digital. Strategi pemasaran UKM telah berubah dari model konvensional ke model digital, menggunakan media sosial dan situs web untuk memasarkan barang mereka.

- Berdasarkan Tambunan, usaha mikro, mungil, dan menengah (UMKM) adalah unit perjuangan produktif yang berdiri sendiri yang bisa dijalankan sang individu atau badan usaha serta bisa beroperasi pada seluruh sektor ekonomi.

Perjuangan mungil serta menengah (UMKM) mempekerjakan lima-19 orang, ad interim usaha menengah 20-99 orang.

### METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang melibatkan penyajian data sesuai analisis jurnal yg ditemukan dalam basis data Google Scholar. Metode analisis konten dipergunakan buat memetakan serta mengekstraksi tema primer yg dibahas pada jurnal-jurnal yang terdapat pada Google Scholar selama periode saat eksklusif. Jurnal ini dibuat berdasarkan

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

informasi dari data-data yang sudah penulis kumpulkan dari pencarian pada google scholar dalam kurun waktu tahun 2018-2023 dengan menggunakan kata kunci “Media Sosial, Daya Saing, Dan UKM” mencari jurnal keluaran terbaru agar informasi yang didapat merupakan informasi yang *update*, Setelah melakukan pencarian di google scholar dengan kata kunci dan kurun waktu yang sesuai, penulis menemukan 16.600 paper yang sesuai dengan kriteria pencarian. Setelah meneliti beberapa jurnal yang sesuai dengan kata kunci, abstrak pembahasan dan hasil penulis mengambil 20 paper untuk menjadi referensi dalam penulisan jurnal ini.

Selanjutnya beberapa jurnal terkait dengan materi yang sesuai, penulis membaca isi dari jurnal lalu menuangkan kembali hasil bacaan kedalam artikel jurnal ini dengan memparafrase bahasa dari berbagai jurnal yang menjadi referensi dalam karya tulis ilmiah ini. Terakhir penulis melakukan teknik triangulasi data yakni dengan menggabungkan informasi dari jurnal yang berbeda berdasarkan pada sumber yang sudah didapat. Triangulasi ini merupakan teknik memeriksa data dalam berbagai bentuk, pada berbagai waktu dan dari berbagai sumber

### RESULTS AND DISCUSSION

Media sosial, daya saing, dan usaha kecil menengah (UKM) adalah fokus analisis penelitian. Pencarian dilakukan dengan kata kunci yang sesuai dengan judul, yaitu "media sosial", "daya saing", dan "usaha kecil menengah (UKM)."

#### Nama Penulis dan Judul Jurnal

Nama Penulis	Judul Jurnal
(Endah Fantini, 2021)	perjuangan mungil menengah bisa menaikkan penjualan mereka selama pandemi COVID-19 dengan menggunakan media umum sebagai indera kenaikan pangkat .
(Maria Nila Anggia Rini, 2018)	Memanfaatkan media umum sangat penting buat menyebarkan usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM).
(Jefry Romdonny, 2018)	kontribusi media umum buat membantu pemasaran produk bisnis organisasi.
(Pasaribu, 2020)	evaluasi media umum menjadi alat pemasaran buat mempertinggi daya saing perusahaan kecil serta menengah (UMKM) di Kota Medan.
(Nurhayati, 2021)	Digitalisasi strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan daya saing UKM di Pekalongan.
(Ricky Noor Permadi, 2022)	menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).
(selfi anggriani saputri, 2023)	kontribusi pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM Indonesia.
(Nurfajri, 2021)	Studi kasus tentang pengaruh media sosial terhadap perkembangan bisnis mikro, kecil, dan menengah (di Kecamatan Ide Rayeuk, Kabupaten Aceh Timur).

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

(Mardinawati, 2023)	Bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)
(Andriyanto, 2018)	Meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan e-commerce.
(Kustiawan, 2022)	Media sosial dan jaringan sosial.
(Mohamad, 2020)	Penelitian strategi keunggulan bersaing di Kopia Karanji, Gorontalo.
(Kadeni, 2020)	Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
(Iriani, 2022)	Strategi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi dan standarisasi pasca pandemi COVID-19.
(Saerang, 2020)	Evaluasi bagaimana penggunaan media sosial membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman di Kota Manado tumbuh.
(Mira Veranita, 2022)	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka selama pandemi.
(Novitasari, 2022)	Pemerintah harus berperan dalam partisipasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi era digitalisasi.
(Khomah, 2022)	Meningkatkan daya saing "Peyek Bunder" usaha kecil menengah (UKM) dengan menerapkan strategi pemasaran digital.
(Nafisa, 2019)	Pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM).
(I Wayan Willy Mustika, 2021)	mengawasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk bisnis kecil dan menengah (UKM).
(Mira Veranita, Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi , 2022)	Studi kasus Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bandung: Pemanfaatan pemasaran media sosial oleh UMKM selama pandemi
(sarjana, 2022)	Konsep dan Strategi Manajemen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Modern
(Abdillah, 2022)	Peranan Media Sosial Modern
(Erina Alimin, 2022)	Manajemen Pemasaran: Pengantar dalam Konteks Bisnis Modern.
(Irfan Ardiansah, 2020)	Optimalisasi Instagram sebagai media marketing.

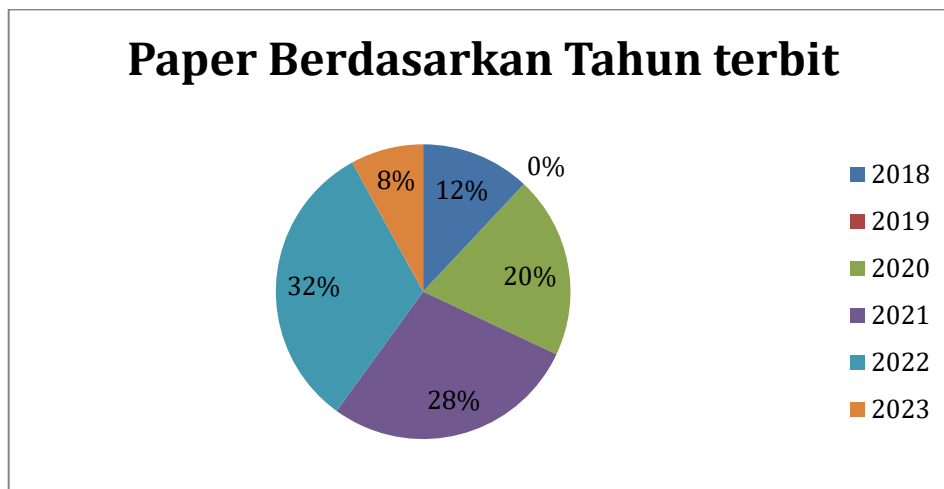
## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

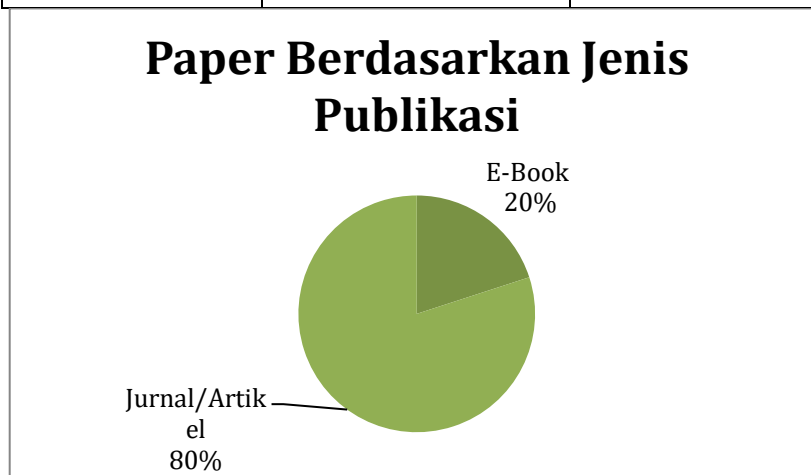
Paper berdasarkan tahun terbit

Tahun	Jumlah	%
2018	3	12%
2019	-	-
2020	5	20%
2021	7	28%
2022	8	32%
2023	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



Paper berdasarkan jenis publikasi

Jenis Publikasi	Jumlah	%
Ebook	5	20%
Jurnal / Artikel	20	80%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



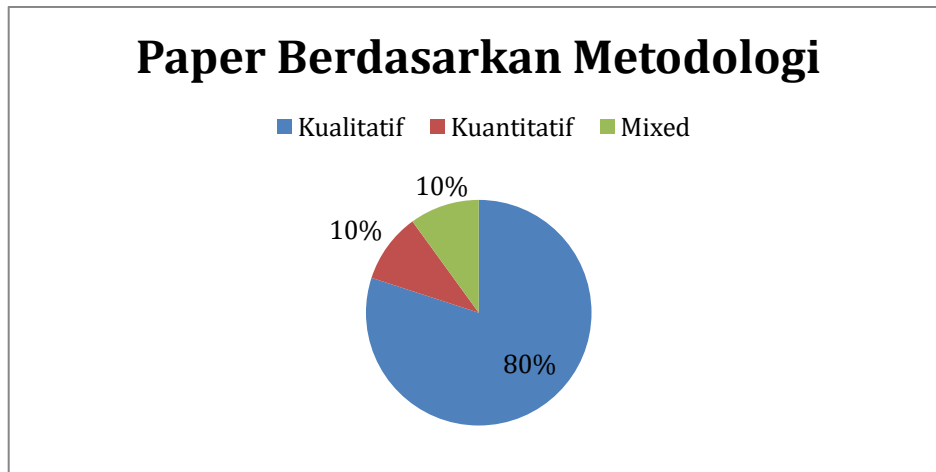
## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Paper berdasarkan metodologi

Desain Riset Metodologi	Jumlah	%
Kualitatif	16	80%
Kuantitatif	2	10%
Mix	2	10%
Total	20	100%



### PEMBAHASAN

Salah satu cara untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran adalah dengan memulai dengan menggambarkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) secara positif melalui platform tersebut. Ini dapat dicapai dengan mencatat aktivitas mereka secara terbuka di media sosial dan menyediakan layanan komunikasi dan informasi yang efektif. Langkah-langkah termasuk: (1) mendorong kegiatan UKM; (2) memberikan informasi terbaru tentang kegiatan UKM; dan (3) menekankan bagaimana UKM membantu masyarakat. Selain itu, menetapkan format kegiatan dan mengeluarkan publikasi secara konsisten sangat penting. Tujuan pembuatan akun di aneka macam platform media umum seperti Instagram, Line, dan YouTube adalah buat memperluas jangkauan layanan yang ditawarkan. usaha Mikro, mungil, serta Menengah (UKM) bisa memperoleh keunggulan kompetitif melalui penggunaan media umum menjadi bagian asal IMC. UKM bisa menaikkan daya tahan bisnisnya dan menarik calon pembeli dengan berkomunikasi eksklusif dengan masyarakat melalui media sosial. UKM wajib menerapkan taktik pemasaran gerilya. media umum telah terbukti mampu memberikan kualitas yg sebanding menggunakan media lain namun dengan porto yang lebih rendah. UKM bisa membentuk reputasi yg baik pada warga menggunakan memaksimalkan penggunaan media umum. Pelaku UKM wajib mempertinggi pemahaman dan kemampuan mereka perihal teknologi dan berita buat mengikuti perkembangan ini. Ini dapat dicapai melalui banyak sekali aktivitas mirip pelatihan, workshop, dan seminar. (Endah Fantini, 2021)

Salah satu cara terbaik bagi usaha kecil menengah (UKM) untuk mengembangkan bisnis mereka adalah dengan menggunakan media online. Melalui media sosial, mereka dapat melakukan berbagai aktivitas pemasaran, seperti menampilkan produk mereka, berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis mereka. Rosli menyatakan bahwa kemampuan UKM untuk menghadapi dampak globalisasi sangat memengaruhi keunggulan bersaing mereka. Indikator dinamis kemampuan, inovasi, dan

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

orientasi global digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing UKM. Sumber daya dinamis termasuk manajemen perusahaan, pengembangan SDM, dan pemasaran. Harga konsumen menjadi lebih bersaing karena permintaan pelanggan dan biaya promosi yang efisien. Akibatnya, UKM diminta untuk aktif menggunakan pemasaran digital dan media sosial, sehingga konsumen dapat membeli barang mereka dari mana saja. (ardianingsih, 2021)

Seperti yang dinyatakan oleh Garelli, gagasan multidimensi memungkinkan berbagai definisi dan pengukuran. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa daya saing sering menjadi topik diskusi dan kritik. Harus diakui bahwa konsep daya saing biasanya berlaku pada skala mikro. Ini karena, menurut teori ekonomi mikro klasik, keberhasilan suatu perusahaan diukur oleh kemampuan mereka untuk mencapai keuntungan, dan perusahaan yang tidak dapat mencapainya dianggap tidak memiliki daya saing. Bisnis yang tidak memiliki daya saing cenderung memiliki biaya rata-rata yang lebih tinggi daripada harga pasar produk atau jasa yang mereka tawarkan karena nilai sumber daya yang mereka gunakan lebih besar daripada nilai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Beberapa bentuk persaingan adalah pesaing baru yang muncul, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan antara pesaing yang sudah ada. Ini menunjukkan bahwa ancaman tidak hanya datang dari bisnis dalam industri tertentu, tetapi juga dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, dan pesaing baru yang mungkin muncul. Persaingan yang meluas adalah jenis persaingan yang lebih besar. Keunggulan kompetitif dapat berasal dari keunggulan strategis, taktis, dan operasional. Dalam konteks perencanaan strategis, sistem informasi dapat digunakan pada tingkat manajer tertinggi untuk mengubah cara suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan strategis. Pada tingkat pengelolaan menengah, manajer dapat menjelaskan bagaimana rencana strategis dapat diterapkan untuk mencapai keunggulan taktis. Pada tingkat pengelolaan operasional yang lebih rendah, manajer dapat menggunakan teknologi informasi untuk mengumpulkan data dan membuat informasi. Bisnis dapat menang dalam persaingan dengan lima strategi kompetensi dasar berikut:

- 1) Strategi kepemimpinan biaya;
- 2) Strategi diferensiasi;
- 3) Strategi inovasi;
- 4) Strategi pertumbuhan; dan
- 5) Strategi aliansi. (Andriyanto, 2018)

Pelaku UMKM harus mempertimbangkan pilihan media pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Perkembangan teknologi saat ini juga membuat pesaing bisnis melampaui batas negara, bukan hanya di wilayah tertentu. Pelaku UMKM di Pekalongan, yang menghadapi berbagai kendala, menyadari hal ini. Salah satu tantangan utama mereka adalah bagaimana meningkatkan daya saing mereka dengan memaksimalkan penggunaan media sosial. Berikut adalah beberapa rekomendasi dari peneliti terkait pemasaran media sosial yang dapat digunakan oleh pelaku UKM untuk meningkatkan daya saing mereka: (1) Facebook, yang lebih baik digunakan oleh UKM untuk membangun hubungan dan kesadaran dengan menggunakan fitur acara, memberikan pembaruan status dengan deskripsi foto atau tautan web untuk panggilan tindakan, dan memberikan tanggapan langsung terhadap umpan balik dari konsumen; dan (2) Twitter, yang lebih baik digunakan oleh UKM untuk membangun hubungan dan kesadaran dengan menggunakan fitur. Selain itu, WhatsApp memungkinkan pembuatan grup bisnis dengan hingga 256 orang anggota dan menyediakan fitur WhatsApp Bisnis untuk membantu bisnis, terutama UKM. (ardianingsih, 2021)

## CONCLUSION



## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelaku usaha kecil menengah (UKM) harus mulai menggunakan media sosial. Pelaku UKM dapat tetap eksis di tengah persaingan dengan berkomunikasi dengan pelanggan dan menarik calon pelanggan baru melalui media sosial. Penting bagi UKM untuk berkembang menjadi perusahaan yang sangat saing. Tujuan ini harus dicapai melalui penggunaan strategi yang konsisten, terutama melalui inovasi dalam bidang teknologi dan informasi. Akibatnya, UKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal, dari yang paling dasar hingga yang paling canggih, karena teknologi dapat menghasilkan produk dengan nilai tambah yang signifikan.

Dengan cara ini, UKM dianggap tidak hanya sebagai sektor pinggiran yang diabaikan, tetapi juga dianggap sebagai pelaku ekonomi yang memiliki peran strategis yang signifikan dalam perekonomian. Selain itu, mereka meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka tentang teknologi informasi dan secara proaktif mengikuti perkembangan teknologi informasi

### REFERENCE

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Jl. Padat Karya : Hak Penerbitan ada pada © Bening media Publishing 2022.
- Andriyanto, I. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce . *Institut Agama Islam Negeri Kudus* , 90-91.
- Ardianingsih, s. n. (2021). ANALISIS DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA K. *jurnal ekonomi dan bisnis*
- Endah Fantini, M. S. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 . *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial*
- Erina Alimin, E. D. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Ayodhya Palace Blok C2. Jl. Raya Senggigi, Meninting, Batu Layar.: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- I Wayan Willy Mustika, S. B. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah . *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* , 7.
- Irfan Ardiansah, S. M. (2020). *OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING*. Komp. GBA Barat Blok C-4 No 7 Bandung: CV CENDEKIA PRESS.
- Iriani, Y. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Teknologi . *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*.
- Iswidana Utama Putra, N. A. (2023). Sosialisasi Manfaat Pengemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing . *Jurnal Dehasen Mengabdi*.
- Jefry Romdonny, M. L. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM Mendukung PEMASARAN . *IKRAITH EKONOMIKA* .
- Kadeni, N. S. (2020). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH). *EQUILIBRIUM*.
- Khomah, I. (2022). Implementasi Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing . *Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045*.
- Kustiawan, W. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*.
- Mardinawati, B. A. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI . *JURNAL AKTUAL AKUNTANSI BISNIS TERAPAN*.
- Maria Nila Anggia Rini, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *JUTEI*

## **Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam**

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

- Mira Veranita, L. A. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Mohamad, R. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) . *JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS* .
- Nafisa, N. P. (2019). PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *Jurnal ekonomi dan ilmu sosial*
- Novitasari, A. T. (2022). KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*
- Nurfajri. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Nurhayati, S. (2021). ANALISIS DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Pasaribu, R. M. (2020). ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UNTUK . *Journal Of Economics and business*.
- Ricky Noor Permadi, M. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM . *Jurnal Ilmu Komunikasi*,
- Saerang, R. T. (2020). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING . *Jurnal EMBA*.
- Selfi anggriani saputri, i. b. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*