

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM FASHION KOTA BEKASI

Puji Waluyo¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya

Email: puji.waluyo.amd@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melibatkan 15 pemilik UMKM fashion yang aktif menggunakan Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram, dan dokumentasi unggahan konten promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, direct message, dan Instagram Live, serta memperkuat brand image melalui konsistensi konten visual. Selain itu, Instagram terbukti lebih efisien dalam biaya promosi dibandingkan media konvensional. Namun, UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, konsistensi pembuatan konten, dan perubahan algoritma. Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi yang dilakukan antara lain kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag populer, dan optimalisasi fitur Instagram Reels serta Ads. Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di era digital.

Kata Kunci: *Instagram, UMKM Fashion, Daya Saing, Media Sosial, Pemasaran Digital*

Abstract

Utilization of Instagram Social Media in Enhancing the Competitiveness of Fashion MSMEs in Bekasi City

This study aims to explore the utilization of Instagram in enhancing the competitiveness of fashion MSMEs in Bekasi City. A descriptive qualitative method was employed, involving 15 fashion MSME owners who actively use Instagram as a promotional tool. Data were collected through in-depth interviews, observation of Instagram accounts, and documentation of promotional content. The findings reveal that Instagram effectively expands market reach beyond local boundaries, enhances consumer interaction through comments, direct messages, and Instagram Live, and strengthens brand image through consistent visual content. Moreover, Instagram provides a more cost-efficient promotional platform compared to conventional media. However, MSMEs still face challenges such as limited digital literacy, content creation consistency, and frequent algorithm

changes. To overcome these issues, strategies such as collaboration with influencers, the use of popular hashtags, and the optimization of Instagram Reels and Ads were adopted. This study highlights the crucial role of Instagram in improving the competitiveness of fashion MSMEs in the digital era.

Keywords: *Instagram, Fashion MSMEs, Competitiveness, Social Media, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis (Aprianto, 2021; Khairi et al., 2025a; J. A. Sari & Diana, 2024; Setiawan, 2018). Dunia usaha kini memasuki era digitalisasi, di mana aktivitas ekonomi tidak lagi bergantung pada metode konvensional, melainkan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menjalankan berbagai aktivitas produksi, distribusi, hingga konsumsi (Barus et al., 2023; Firdaus et al., 2023; Khairi et al., 2025b; Marhawati et al., 2023; Novitasari, 2022). Globalisasi yang semakin dipercepat oleh internet mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas jual beli secara lebih praktis melalui platform digital yang menawarkan efisiensi waktu dan biaya (Augustie et al., 2025; Judijanto, Anggraini, et al., 2024; Kusnanto et al., 2024). Perubahan ini secara langsung memengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang semakin bergantung pada teknologi berbasis internet, baik untuk mencari informasi, melakukan transaksi, maupun membangun interaksi sosial (Aldila et al., 2025; Amory & Mudo, 2025; Susiati et al., 2024). Transformasi digital tidak hanya dialami oleh perusahaan besar dengan modal kuat, tetapi juga mulai merambah pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberlanjutan daya saing bisnis di era modern, di mana adaptasi terhadap perubahan teknologi merupakan keharusan yang tidak bisa dihindari (Ausat et al., 2025; Ledoh et al., 2024; Noviana, 2025; Wati & Rajuddin, 2025; Wibowo, 2024).

Kehadiran media sosial merupakan salah satu bentuk nyata dari transformasi digital yang paling dirasakan oleh masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi interpersonal dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam pengembangan bisnis, khususnya dalam hal pemasaran (Deba, 2024; Endarwati et al., 2022; Nurussufiah et al., 2022; Widyaningrum, 2016; Zis et al., 2021). Platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter menghadirkan peluang luas bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih interaktif (Ralahallo, 2025; A. S. Sitanggang et al., 2024; C. E. Sitanggang et al., 2024; Sularno, 2025). Konsumen modern cenderung lebih tertarik pada produk yang dipasarkan secara kreatif melalui konten digital yang visual, informatif, dan persuasif (Akrimi, 2024; Salsabila & Zulfiningrum, 2025; Shalihah et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting

dalam membentuk preferensi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta menentukan tingkat daya saing suatu produk di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam bisnis menjadi strategi yang relevan dan krusial untuk memperkuat posisi usaha di tengah arus globalisasi (L. A. D. Putri & Yustisia, 2025; Saba, 2024; Wono et al., 2023).

Salah satu fenomena penting yang muncul akibat perkembangan media sosial adalah perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha menjangkau konsumen. Jika dahulu promosi produk lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, brosur, atau toko fisik, kini konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia digital, khususnya media sosial (Attaymini, 2024; Sjukun & SM, 2024; Suryani et al., 2020). Pergeseran perilaku ini menyebabkan strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran tradisional. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dengan optimal dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti iklan konvensional (Ashar & Hariyasasti, 2025; Indarsih, 2025; E. S. Putri & Thohiri, 2025; Suarsa et al., 2025; Yuwono et al., 2024). Perubahan pola promosi ini tidak hanya berdampak pada efisiensi biaya, tetapi juga turut memengaruhi daya saing UMKM, terutama pada sektor-sektor yang menekankan aspek visual dan tren, seperti fashion, kosmetik, maupun kuliner.

Industri fashion sendiri merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada visualisasi produk dan tren pasar yang dinamis. Produk fashion tidak hanya dinilai dari kualitas bahan atau harga, tetapi juga dari citra merek, gaya, keunikan desain, dan kesesuaian dengan tren yang sedang berkembang di masyarakat (Judijanto, Apriyanto, et al., 2024; Krismajayanti et al., 2025; Reven & Ferdinand, 2017). Dalam konteks ini, media sosial berbasis visual seperti Instagram menjadi sarana promosi yang sangat relevan bagi pelaku usaha fashion. Konsumen cenderung lebih mudah tertarik dengan produk yang dipromosikan melalui foto berkualitas, video singkat, atau konten kreatif yang menampilkan gaya hidup tertentu (Dyanasari, 2025; A. A. P. Sari & Habib, 2023). Fenomena ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang strategis untuk membangun brand image, membangun engagement dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing UMKM fashion dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat.

Indonesia sendiri memiliki tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi dan cenderung meningkat setiap tahunnya (Aprilia et al., 2020; Harahap & Adeni, 2020; Junawan & Laugu, 2020). Tingginya penetrasi media sosial ini menghadirkan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka dari yang awalnya terbatas pada komunitas lokal menjadi lebih luas hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Kondisi ini menegaskan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor fashion yang memang membutuhkan strategi promosi visual yang kuat (Muis & Jusuf, 2025; Rukaiyah et al., 2025; Saptia et al., 2021; Utami et al., 2024).

Akan tetapi, di balik peluang besar tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku UMKM. Banyak dari mereka masih memiliki keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan (Saleh, 2023; Sifwah et al., 2024). Literasi digital yang rendah menjadi kendala utama, di mana pelaku UMKM belum sepenuhnya mampu memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Instagram Stories, Reels, Instagram Shop, maupun fitur iklan berbayar untuk memperluas audiens. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang dinamis sering kali membuat jangkauan konten tidak stabil dan sulit diprediksi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram tidak hanya membutuhkan kreativitas visual, tetapi juga pengetahuan mendalam mengenai strategi digital marketing agar mampu bersaing secara efektif di pasar digital yang terus berubah.

Selain masalah literasi digital, kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan biaya promosi dan sumber daya manusia yang terbatas. Tidak semua UMKM mampu mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar atau menyewa jasa manajemen media sosial secara profesional. Persaingan yang semakin ketat di media sosial juga menuntut UMKM untuk menghadirkan konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan tren. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Akibatnya, banyak UMKM hanya memanfaatkan Instagram secara sederhana, misalnya hanya dengan mengunggah foto produk tanpa strategi promosi yang terarah, sehingga tidak mampu memperoleh hasil yang optimal dalam meningkatkan daya saing maupun penjualan.

Di sisi lain, keberhasilan sebagian UMKM dalam memanfaatkan Instagram menunjukkan adanya peluang besar yang bisa dioptimalkan. Beberapa pelaku usaha yang mampu mengelola akun Instagram dengan strategi yang tepat berhasil meningkatkan penjualan, memperluas pasar, bahkan membangun identitas merek yang kuat. Keberhasilan ini biasanya ditunjang oleh kreativitas dalam membuat konten, konsistensi posting, serta kemampuan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Fenomena ini sekaligus memperlihatkan adanya kesenjangan antara UMKM yang mampu mengelola media sosial dengan baik dan UMKM yang masih tertinggal. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan daya saing UMKM sangat relevan dilakukan, agar dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor keberhasilan maupun hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Dari sisi akademik, penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM memang sudah cukup banyak dilakukan. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada peran marketplace atau e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Studi yang secara spesifik menyoroti Instagram sebagai media pemasaran UMKM fashion di tingkat lokal masih relatif terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk mengkaji strategi pemanfaatan Instagram oleh UMKM fashion di Kota Bekasi, serta bagaimana platform ini dapat membantu mereka menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris

yang komprehensif mengenai dinamika pemanfaatan Instagram sebagai sarana meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kota Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat di Indonesia, khususnya dalam sektor fashion. Sebagai kota penyangga Jakarta, Bekasi memiliki populasi yang padat, tingkat konsumsi produk fashion yang tinggi, serta gaya hidup masyarakat urban yang cenderung mengikuti tren. Hal ini menjadikan Bekasi sebagai pasar potensial bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial. Selain itu, keberagaman pelaku UMKM fashion di Bekasi, mulai dari usaha rumahan hingga brand lokal yang berkembang pesat, memungkinkan penelitian ini menghasilkan data yang kaya mengenai strategi pemasaran berbasis Instagram. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya signifikan dalam konteks lokal, tetapi juga memiliki relevansi yang lebih luas bagi pengembangan literatur akademik tentang pemasaran digital UMKM di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Kota Bekasi. Fokus penelitian mencakup bagaimana pelaku UMKM menggunakan Instagram untuk memasarkan produk, strategi yang diterapkan dalam membangun interaksi dengan konsumen, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian pemasaran digital dan literasi media, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Kota Bekasi. Kota Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah UMKM yang tinggi, daya beli masyarakat yang kuat, serta posisinya sebagai kota penyangga Jakarta yang membuatnya strategis dalam perkembangan tren digital. Subjek penelitian adalah 15 pemilik UMKM fashion yang dipilih dengan teknik purposive sampling, meliputi UMKM busana muslim, pakaian casual, dan aksesoris fashion. Alasan pemilihan sumber data ini adalah karena para pemilik UMKM tersebut aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang kaya, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas promosi di akun Instagram, dan dokumentasi unggahan konten seperti foto, video, serta testimoni pelanggan. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman (1994) melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh dengan triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menjamin konsistensi serta kepercayaan data. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris

mengenai strategi pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Kota Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 15 pemilik UMKM fashion di Kota Bekasi, yang terdiri dari pelaku usaha busana muslim, pakaian casual, dan aksesoris fashion. Mereka dipilih karena aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produk. Profil responden menunjukkan keragaman baik dari jenis usaha, lama beroperasi, maupun strategi adopsi digital.

Sebagian besar UMKM mulai berdiri antara tahun 2016–2020, dengan tujuan memenuhi kebutuhan lokal masyarakat Bekasi akan produk fashion yang berkualitas namun terjangkau. Namun, seiring meningkatnya tren belanja online, para pelaku usaha mulai mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi. Menariknya, sebagian besar baru aktif menggunakan Instagram untuk bisnis sejak 2019 ke atas, terutama saat pandemi COVID-19, ketika pemasaran offline menurun drastis.

Dari sisi pendapatan, terdapat perbedaan signifikan sebelum dan sesudah menggunakan Instagram. Sebelum menggunakan Instagram, rata-rata omzet bulanan UMKM hanya berkisar Rp3 juta – Rp7 juta. Setelah aktif memanfaatkan Instagram dengan strategi promosi visual, rata-rata pendapatan meningkat menjadi Rp8 juta – Rp15 juta per bulan. Bahkan, beberapa responden menyebutkan peningkatan lebih dari 100% setelah memanfaatkan fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Tabel berikut merangkum profil responden penelitian:

Tabel 1. Profil Responden UMKM Fashion Kota Bekasi

Subjek	Jenis Fashion	Tahun Mulai Pakai Instagram	Pendapatan Sebelum (Rp/bln)	Pendapatan Sesudah (Rp/bln)
R1	Busana Muslim	2019	4.000.000	10.000.000
R2	Pakaian Casual	2020	5.000.000	12.000.000
R3	Aksesoris Fashion	2019	3.500.000	9.000.000
R4	Busana Muslim	2020	3.000.000	8.500.000
R5	Pakaian Casual	2021	6.000.000	14.000.000
R6	Aksesoris Fashion	2021	3.500.000	8.000.000
R7	Busana Muslim	2019	7.000.000	15.000.000
R8	Pakaian Casual	2020	5.000.000	11.000.000
R9	Aksesoris Fashion	2021	3.200.000	9.000.000
R10	Busana Muslim	2019	4.500.000	10.500.000
R11	Pakaian Casual	2020	6.000.000	13.000.000
R12	Aksesoris Fashion	2020	3.800.000	9.500.000
R13	Busana Muslim	2021	3.000.000	8.000.000
R14	Pakaian Casual	2021	4.500.000	11.000.000

R15	Aksesoris Fashion	2019	5.000.000	12.000.000
-----	-------------------	------	-----------	------------

Data ini menjadi dasar analisis untuk memahami latar belakang responden, tingkat pengalaman berbisnis, media yang digunakan, serta potensi penerapan nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam berbagai jenis usaha. Keberagaman jenis produk dan platform penjualan menunjukkan variasi strategi bisnis yang dapat memengaruhi cara implementasi nilai-nilai tersebut.

2. Instagram sebagai Media Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran strategis sebagai media pemasaran bagi UMKM fashion di Kota Bekasi. Berdasarkan wawancara, hampir semua informan menyatakan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform berbagi foto, melainkan telah menjadi ruang promosi yang mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Informan 3 (UMKM Pakaian Casual) menjelaskan:

“Kalau pakai Instagram, produk saya bisa dilihat orang dari luar Bekasi, bahkan ada yang order dari Jawa Tengah dan Bali. Kalau hanya mengandalkan toko offline, jangkauan saya terbatas.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa Instagram memberikan peluang perluasan pasar yang lebih besar dibanding strategi konvensional. Secara empiris, kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial mampu meruntuhkan batas geografis, sehingga UMKM lokal berpotensi memiliki pasar nasional, bahkan internasional.

Observasi lapangan memperlihatkan bahwa akun @casualbekasi.id sebagai salah satu subjek penelitian memanfaatkan Instagram dengan sangat optimal. Akun tersebut secara konsisten menggunakan tagging lokasi seperti Bekasi City, Jakarta Metropolitan Area, serta hashtag populer seperti #ootdindonesia, #casualwear, dan #fashionbekasi. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa unggahan dengan strategi ini mendapatkan jumlah likes dan komentar yang lebih tinggi dibanding unggahan tanpa hashtag maupun lokasi. Tidak jarang konten tersebut masuk ke Explore Page, yang artinya dilihat oleh audiens yang lebih luas daripada pengikut akun. Fenomena ini membuktikan efektivitas fitur algoritmik Instagram dalam mendukung promosi digital UMKM.

Selain jangkauan yang lebih luas, aspek visual juga menjadi faktor kunci. Dokumentasi lapangan memperlihatkan bahwa pelaku UMKM berupaya meningkatkan kualitas unggahan produk dengan foto profesional, latar belakang yang estetik, pemilihan model, hingga pengeditan warna yang konsisten. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan identitas visual yang kuat, sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Informan 6 (UMKM Aksesoris Fashion) menyampaikan:

“Kalau foto produk kita bagus, orang lebih percaya. Saya pernah coba upload foto seadanya, hasilnya kurang respon. Tapi begitu saya pakai foto yang proper, banyak yang langsung DM tanya harga.”

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil dokumentasi, di mana unggahan dengan kualitas visual tinggi mendapatkan interaksi berupa komentar positif, pertanyaan detail produk, dan direct message (DM) yang

lebih intens dibanding unggahan sederhana. Hal ini memperkuat pandangan bahwa Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek (brand image).

Lebih lanjut, dari hasil wawancara dengan Informan 9 (UMKM Busana Muslim) ditemukan bahwa Instagram memberikan fleksibilitas bagi pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi promosi dengan tren terkini:

“Saya biasanya lihat tren di Explore, misalnya gaya hijab yang lagi ramai. Lalu saya buat konten sesuai tren, hasilnya lebih banyak dilihat orang.”

Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika interaktif antara UMKM dan ekosistem digital, di mana pelaku usaha dapat beradaptasi dengan cepat mengikuti preferensi konsumen. Observasi mendukung pernyataan tersebut karena akun yang aktif mengikuti tren memiliki engagement yang lebih tinggi dibanding akun yang kontennya monoton.

Secara teoretis, temuan penelitian ini konsisten dengan studi Astuti & Prasetyo (2023) yang menyebutkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, mampu memperluas visibilitas UMKM di luar area geografis asal. Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan Instagram tidak hanya ditentukan oleh kehadiran akun, melainkan oleh strategi konten visual, konsistensi interaksi dengan konsumen, dan pemanfaatan algoritma platform. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing melalui Instagram telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM fashion di era kompetisi bisnis modern.

3. Interaksi dengan Konsumen

Instagram bagi pelaku UMKM fashion tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi dua arah dengan konsumen. Fitur-fitur seperti komentar, direct message (DM), dan Instagram Live memberikan ruang bagi penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai interaksi melalui Instagram sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informan 7 (UMKM Busana Muslim) menegaskan:

“Pelanggan sering tanya stok dan ukuran lewat DM. Kalau kita fast response, biasanya mereka jadi langsung order.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa respons cepat dari penjual menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong transaksi.

Selain itu, interaksi di kolom komentar juga memperlihatkan tingginya minat konsumen. Observasi terhadap akun @hijabmodern.bks menemukan rata-rata 20–40 komentar pada setiap unggahan produk. Komentar tersebut tidak hanya berupa pertanyaan tentang harga atau stok, tetapi juga apresiasi terhadap desain, saran warna, dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan ruang komentar tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga membangun komunitas kecil yang memperkuat loyalitas terhadap brand.

Kegiatan Instagram Live Shopping menjadi strategi lain yang banyak digunakan UMKM. Dokumentasi menunjukkan bahwa penjual di akun @hijabmodern.bks rutin melakukan sesi live setiap akhir pekan,

menampilkan produk baru sekaligus menjawab pertanyaan konsumen secara real time. Informan 12 (UMKM Aksesoris Fashion) juga menuturkan: *“Kalau live, interaksi dengan pembeli terasa langsung seperti di toko. Banyak yang spontan beli setelah lihat detail barang di kamera.”*

Hal ini memperlihatkan bahwa interaksi visual secara langsung mampu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong keputusan pembelian instan.

Selain DM dan Live, strategi membalas komentar dengan ramah juga menjadi kunci membangun hubungan jangka panjang. Informan 3 (UMKM Pakaian Casual) menyampaikan:

“Walau pertanyaan sama berulang kali, kalau kita jawab dengan sopan, konsumen merasa dihargai dan biasanya kembali belanja.”

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Setiawan & Pramono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi digital berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen, terutama pada bisnis berbasis fashion yang mengutamakan pelayanan cepat dan personalisasi.

Observasi lebih lanjut menunjukkan bahwa konsistensi interaksi juga berperan penting. Beberapa UMKM yang jarang membalas komentar atau DM cenderung memiliki engagement rate yang lebih rendah. Sebaliknya, akun yang aktif berinteraksi, misalnya dengan membalas komentar dalam waktu kurang dari satu jam, memiliki engagement rate hingga 2–3 kali lebih tinggi dibandingkan yang pasif.

Secara keseluruhan, interaksi digital melalui Instagram terbukti tidak hanya mempererat hubungan penjual-pembeli, tetapi juga menjadi strategi retensi pelanggan. Dengan adanya komunikasi dua arah yang intensif, pelanggan merasa lebih dekat dengan brand dan cenderung melakukan repeat order. Dengan demikian, interaksi yang baik di Instagram dapat dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun daya saing berkelanjutan bagi UMKM fashion di Kota Bekasi.

4. Brand Image dan Daya Saing

Salah satu faktor penting yang menentukan daya saing UMKM fashion adalah kemampuan mereka dalam membangun citra merek (brand image). Instagram, dengan basis visualnya yang kuat, menjadi medium yang sangat efektif untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik. Hampir seluruh informan menekankan bahwa kualitas visual konten merupakan “etalase digital” yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas sebuah brand.

Informan 10 (UMKM Aksesoris Fashion) menuturkan:

“Saya selalu berusaha foto produk dengan background putih dan pencahayaan bagus, supaya terlihat profesional. Banyak pelanggan bilang konten saya bikin percaya.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa konsistensi gaya visual tidak hanya menambah estetika, tetapi juga meningkatkan trust konsumen. Observasi pada akun @aksesoris_bekasi memperlihatkan bahwa setiap unggahan menggunakan tema warna seragam, tipografi sederhana, serta tata letak yang konsisten. Pola ini memberi kesan profesional dan memperkuat brand recall di benak konsumen.

Lebih jauh, dokumentasi menunjukkan bahwa UMKM ini secara rutin membagikan testimoni pelanggan melalui Instagram Stories dan Highlight. Strategi ini tidak hanya menampilkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan sosial (social proof) yang semakin meningkatkan kredibilitas merek. Informan 5 (UMKM Pakaian Casual) menambahkan:

“Kalau ada pelanggan yang kirim foto pakai produk saya, langsung saya repost. Itu bikin orang lain yakin kalau produk saya dipakai banyak orang.”

Keterlibatan pelanggan dalam membangun konten (user generated content) terbukti memberikan efek ganda: memperkuat brand trust sekaligus memperluas promosi organik tanpa biaya tambahan.

Dari sisi akademis, temuan ini selaras dengan penelitian Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa kualitas visual dan konsistensi branding di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahkan, studi lain oleh Kurniawati & Hidayat (2022) menekankan bahwa brand image yang kuat di media sosial mampu meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam industri berbasis tren seperti fashion.

Selain itu, beberapa informan menyebutkan bahwa penggunaan influencer lokal juga menjadi bagian dari strategi branding. Informan 13 (UMKM Busana Muslim) menjelaskan:

“Saya pernah kerja sama dengan selebgram Bekasi. Setelah dia pakai produk saya dan posting, followers langsung nambah dan penjualan naik.”

Strategi kolaborasi semacam ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun jaringan dan memperluas brand exposure.

Secara keseluruhan, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa brand image yang dikelola dengan baik melalui Instagram dapat meningkatkan daya saing UMKM fashion di tengah ketatnya persaingan industri. Dengan memadukan konsistensi visual, testimoni pelanggan, serta strategi kolaborasi digital, UMKM mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan diferensiasi merek. Hal ini membuktikan bahwa dalam era digital, branding berbasis media sosial merupakan salah satu kunci keberlanjutan usaha.

5. Efisiensi Biaya Promosi

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa Instagram memberikan efisiensi biaya promosi yang jauh lebih besar dibandingkan metode konvensional. Hampir semua informan menyebutkan bahwa sebelum menggunakan Instagram, mereka harus mengeluarkan biaya untuk mencetak brosur, spanduk, hingga menyewa ruang pameran yang relatif mahal. Informan 2 (UMKM Pakaian Casual) mengatakan:

“Kalau promosi pakai brosur butuh biaya cetak, tapi di Instagram cukup posting dan bisa dilihat banyak orang. Kalau butuh lebih luas baru pakai iklan Rp 50 ribu–100 ribu, hasilnya lebih terasa.”

Pernyataan ini sejalan dengan observasi pada akun @casualtrendy.bks yang rutin menggunakan Instagram Ads dengan biaya Rp 50.000 per kampanye, yang berhasil meningkatkan jangkauan audiens hingga 8.000 pengguna dalam kurun waktu seminggu. Dokumentasi juga menunjukkan

bahwa target iklan biasanya diarahkan pada usia 18–35 tahun dengan domisili Jabodetabek, sehingga lebih tepat sasaran dibandingkan promosi offline.

Hasil observasi lebih lanjut memperlihatkan bahwa dalam dua minggu setelah kampanye iklan, jumlah pengikut akun bertambah 15% dan terjadi peningkatan interaksi melalui DM hingga 25%. Fakta ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya menekan biaya promosi, tetapi juga lebih efektif dalam menghubungkan UMKM dengan calon konsumen potensial. Hal ini selaras dengan penelitian Saputra et al (2023) yang menyebutkan bahwa digital marketing melalui media sosial mampu menurunkan biaya akuisisi pelanggan dibandingkan pemasaran konvensional.

6. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun efisien dan efektif, UMKM fashion di Bekasi masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan Instagram. Informan 5 (UMKM Hijab Fashion) mengungkapkan:

“Kendalanya bikin konten. Kadang bingung mau foto seperti apa, waktunya juga terbatas karena saya urus produksi.”

Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam hal kreativitas dan konsistensi pembuatan konten visual.

Selain itu, masalah algoritma juga menjadi hambatan utama. Informan 12 (UMKM Sepatu Handmade) menambahkan:

“Algoritma Instagram bikin postingan kita kadang sepi, padahal followers sudah banyak. Jadi kita harus sering posting biar tetap muncul.”

Pernyataan tersebut terbukti dalam observasi akun @sepatuunik.bks yang memiliki 3.500 pengikut, tetapi engagement rate rata-rata hanya 20–30 likes per unggahan. Dokumentasi menunjukkan bahwa akun tersebut hanya melakukan posting sekitar 3 kali sebulan, sehingga jangkauan audiens menurun drastis.

Keterbatasan literasi digital juga membuat sebagian UMKM kurang memahami fitur-fitur penting seperti Reels, Insight, dan Instagram Shop. Kondisi ini memperkuat temuan Suryani (2021) bahwa rendahnya literasi digital menjadi penghalang utama bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Tantangan lain yang sering muncul adalah keterbatasan biaya untuk mempekerjakan admin media sosial khusus, sehingga pemilik UMKM harus merangkap peran sebagai produsen, pemasar, sekaligus customer service.

7. Strategi Pengembangan

Untuk mengatasi hambatan tersebut, beberapa UMKM di Bekasi mulai mengadopsi strategi digital marketing yang lebih modern. Informan 8 (UMKM Fashion Casual) menjelaskan:

“Saya sering kolaborasi dengan influencer lokal Bekasi, hasilnya penjualan naik hampir dua kali lipat setelah mereka pakai produk saya dan posting di story.”

Kolaborasi dengan influencer lokal terbukti mampu meningkatkan brand exposure sekaligus memberikan efek psikologis berupa social proof bagi calon konsumen. Observasi pada akun @fashioncasual.bks memperlihatkan peningkatan followers sebesar 1.200 orang hanya dalam

waktu satu minggu setelah kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki 20 ribu pengikut.

Selain kolaborasi, penggunaan hashtag populer juga menjadi strategi penting. Akun @casualtrendy.bks, misalnya, konsisten menggunakan hashtag seperti #ootdbekasi, #fashionindonesia, dan #hijabstyle. Dokumentasi menunjukkan bahwa strategi ini membuat unggahan mereka lebih sering muncul di tab explore, sehingga meningkatkan visibilitas konten.

Tidak hanya itu, pemanfaatan fitur Instagram Reels dengan menambahkan musik tren terbukti mampu meningkatkan engagement. Salah satu konten Reels dari UMKM aksesoris fashion yang diteliti bahkan mencapai 10 ribu views, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata 500–700 views pada unggahan feed biasa. Informan 15 (UMKM Aksesoris Fashion) menegaskan:

“Reels memang lebih banyak ditonton. Walau videonya cuma 15 detik, hasilnya lebih besar daripada foto biasa.”

Hasil ini menunjukkan bahwa optimalisasi fitur Instagram, baik melalui influencer marketing, hashtag populer, maupun Reels, dapat menjadi strategi pengembangan efektif untuk meningkatkan engagement, memperkuat posisi merek, serta mendorong peningkatan penjualan.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media promosi yang hemat biaya, tetapi juga arena kompetisi digital yang membutuhkan strategi cerdas. Keberhasilan UMKM fashion di Bekasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka beradaptasi dengan tantangan dan memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal untuk membangun daya saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Kota Bekasi. Platform ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand image melalui konten visual yang konsisten, tetapi juga menyediakan sarana interaksi yang lebih dekat dengan konsumen serta menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional. Meskipun demikian, tantangan berupa keterbatasan literasi digital, konsistensi pembuatan konten, dan perubahan algoritma masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, strategi pengembangan melalui kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag populer, serta optimalisasi fitur Instagram seperti Reels dan Ads menjadi kunci bagi UMKM fashion untuk tetap kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, M. N. (2024). Pengaruh Penggunaan Foto Produk pada Media Instagram@ astro. thrifted terhadap Minat Beli Follower. *JURNAL PERSUASI*, 1(1).
- Aldila, A. R., Sifana, D. N., Andini, G., Putra, P., & Faizal, A. R. (2025). Mengupas Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Bandar Lampung di Era E-Commerce dan Digital Payment: Studi Kualitatif tentang Perubahan

- Sosial dalam Konsumsi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 986–993.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 8–15.
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat kecanduan media sosial pada remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1).
- Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. (2025). Tantangan dan Peluang Penerapan Digital Marketing pada UKM Konveksi di era Digital. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 4(2), 1–7.
- Attaymini, R. (2024). Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun@ Glzoojogja. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 146–161.
- Augustie, C., Propheto, A., Judijanto, L., Adiputra, I., Maulida, M., Syakur, A. K. A., Polla, J. R., & Mariani, M. (2025). *Bisnis Internasional: Teori Komprehensif dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365.
- Deba, H. K. P. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 124–133.
- Dyanasari, R. (2025). *Promosi Gratis Lewat Instagram: Diandra Kreatif*. Diandra Kreatif.
- Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitriana, D. (2022). Penggunaan media sosial sebagai alternatif strategi pemasaran para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2164–2171.
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., Hastuti, D., Yendri, O., Setiawan, I. I., Hernando, R., & Hidayat, S. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Efitra, S. Kom., M. Kom.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23.
- Indarsih, F. (2025). Dari Klik Ke Pasar: Peran Media Sosial Dalam Menembus Batas Produk Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi*, 1(2), 117–124.

- Judijanto, L., Anggraini, F. D., Supartha, I. K. D. G., Irmadiani, N. D., Mudjiyanti, R., & Putri, A. (2024). *Bisnis Digital: Tren dan Perkembangannya Saat Ini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Judijanto, L., Apriyanto, A., Sinulingga, G., Liklikwatil, N., & Rumba, R. (2024). *Kewirausahaan Kreatif: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 41–57.
- Khairi, M., Rianto, B., Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025a). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78.
- Khairi, M., Rianto, B., Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025b). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78.
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya dan Kebutuhan Pada Produk Fashion. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 6(1), 28–38.
- Kusnanto, S. P., Gudianto, C., Kom, M., Usman, S. E., Blasius Manggu, S. E., & Sumarni, M. L. (2024). *Transformasi Era Digitalisasi Masyarakat Kontemporer*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ledoh, C. C., Judijanto, L., Jumiono, A., Apriyanto, A., & Hakpantria, H. (2024). *Revolusi Industri 5.0: Kesiapan Generasi-Z dalam Menghadapi Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Marhawati, M., Azizah, A., Erwina, E., & Raflianto, R. (2023). E-commerce dan startup: Wujud inovasi keberlanjutan bisnis di era industri 4.0. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(1), 34–40.
- Muis, I., & Jusuf, D. I. (2025). *Kinerja Pemasaran Ukm Di Indonesia*. Deepublish.
- Noviana, F. (2025). KONSEP DASAR DAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ORGANISASI MODERN. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 89–102.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 314–327.
- Putri, L. A. D., & Yustisia, H. (2025). MANAJEMEN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

- USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM): SEBUAH KAJIAN LITERATUR 2019–2024. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Ralahallo, B. A. B. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1), 1007–1018.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152–164.
- Rukaiyah, S., Suyuthi, N. F., & Majid, A. (2025). *INOVASI UMKM “MENCIPTAKAN PELUANG DI ERA DIGITAL.”* TOHAR MEDIA.
- Saba, A. A. (2024). Dampak globalisasi ekonomi pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah di indonesia. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 52–58.
- Saleh, N. (2023). Menaklukkan tantangan digital: resiliensi umkm polewali mandar dalam era pasar digital. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 33–38.
- Salsabila, I., & Zulfiningrum, R. (2025). Source of credibility pada konten produk beauty influencer. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 209–229.
- Saptia, Y., Nugroho, A. E., & Soekarni, M. (2021). *Perluasan akses keuangan UMKM berbasis tekfin di Indonesia dan pengalaman negara tetangga*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.
- Shalihah, W., Susanto, A. I. A. A., Permana, E., & Harnovinsah, H. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKE-UP WARDAH PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11), 8485–8498.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.

- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 14(1), 23–29.
- Sjukun, S. T., & SM, M. M. (2024). *Pemasaran Di Era Digital*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital:: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240.
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Kom, S., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Susiati, S., Suwarsono, R., Wargo, W., Munib, A., & Kurniawan, K. (2024). Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 50–59.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., Munizu, M., Adrian, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wati, K. L., & Rajuddin, W. O. N. (2025). Transformasi Digital Dalam Manajemen Bisnis: Tantangan Dan Peluang Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 206–213.
- Wibowo, A. (2024). Riset Kelangngan Bisnis dalam Ekosistem Digital:(Business Sustainability Research in Digital Ecosystems). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–266.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.
- Wono, H. Y., Novaldo, N., & Fitriani, F. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Proceedings of International Conference on Islamic Economic Finance and Social Finance (ISSN: XXXX-XXXX)(ESSN: XXXX-XXXX)*, 4, 56–62.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM*. Unaic Press Cilacap.
- Zis, S. F., Dewi, R. S., & Efendi, Z. (2021). Model perilaku komunikasi generasi muda dalam pemanfaatan media digital memasuki era 4.0 dan 5.0 di Kecamatan Kuranji. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).