



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN KAPASITAS SDM USAHA MIKRO DI KAMPUNG BUKIT MAKMUR, KALIMANTAN TIMUR

Muh Irshan Sachrir*¹

Ulul Azmi Mustari²

¹ Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

² Universitas Pejuang Republik Indonesia, Makassar, Indonesia

ABSTRACT

The advancement of digital technology has changed various sectors of life, including how micro-entrepreneurs market their products and services. This study explores how micro-entrepreneurs in Kampung Bukit Makmur, East Kalimantan, utilize social media as a promotional tool in the digital era. This study uses a qualitative approach with a descriptive analysis method. Data were collected through interviews with micro-entrepreneurs and reinforced with references to related literature. The study results show that social media, especially WhatsApp, is the primary medium for promotion through the Status feature and community groups. Social media effectively expands market reach, reduces promotion costs, and facilitates direct interaction with consumers. However, micro-entrepreneurs still face challenges in the form of limited digital literacy, unequal internet access, and minimal skills in creating creative content. These findings provide important insights into the opportunities and obstacles micro-entrepreneurs face when using social media in rural areas. The implication is that a more targeted and contextual digital literacy mentoring and training program is needed to help them optimally adapt to the dynamics of the digital market.

Keywords: Social Media, Micro-entrepreneurs, Digital Era, Digital Promotion

RIWAYAT ARTIKEL

Tanggal Masuk:

28-04-2025

Tanggal Diterima:

11-06-2025

Tersedia Online:

22-06-2025

*Korespondensi:

Muh Irshan Sachrir

E-mail: irshansaja27@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah berbagai sektor kehidupan, termasuk cara pelaku usaha mikro memasarkan produk dan layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur, memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap pelaku usaha mikro, serta diperkuat dengan referensi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya WhatsApp, menjadi sarana utama yang digunakan untuk promosi melalui fitur Status dan grup komunitas. Media sosial dianggap efektif dalam memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Namun, pelaku usaha

Nusantara Innovation Journal

Open access under a Creative Commons Attribution 4.0 International



(CC-BY)

mikro masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, akses internet yang belum merata, serta minimnya keterampilan dalam membuat konten kreatif. Temuan ini memberikan pemahaman penting mengenai peluang dan hambatan dalam pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha mikro di wilayah perdesaan. Implikasinya, diperlukan program pendampingan dan pelatihan literasi digital yang lebih terarah dan kontekstual guna membantu mereka beradaptasi dengan dinamika pasar digital secara optimal.

Keywords: Media Sosial, Usaha Mikro, Era Digital, Promosi Digital

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dalam cara pelaku Usaha Mikro mempromosikan produk dan layanan tersebut (Ziółkowska, 2020). Transformasi digital telah menjadi salah satu kunci utama dalam memperkuat daya saing usaha mikro di era ekonomi berbasis teknologi informasi. Namun, di Provinsi Kalimantan Timur, pemanfaatan internet oleh pelaku usaha skala mikro dan kecil (IMK) masih belum sepenuhnya optimal.

Namun, sebagaimana temuan Papageorgiou et al. (2021) dan penelitian-penelitian sebelumnya, banyak pelaku usaha mikro yang masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan keterampilan digital, infrastruktur internet yang belum merata, serta rendahnya pemahaman mengenai strategi promosi digital yang efektif.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur terkait Usaha Mikro dan Kecil tahun 2023, memperlihatkan bahwa persentase usaha/perusahaan IMK yang menggunakan internet baru mencapai 58,96%, meskipun mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 49,52%. Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan digital yang cukup signifikan di kalangan pelaku usaha, terutama dalam pemanfaatan teknologi untuk menunjang aktivitas bisnis. Jika dilihat menurut klasifikasi KBLI, dominasi penggunaan internet terdapat pada industri makanan (KBLI 10) sebesar 59,04%, sementara industri lainnya seperti industri pakaian jadi (KBLI 14) dan industri minuman (KBLI 11) masih berada di bawah 10 persen. Di sisi lain, 41,04% usaha/perusahaan IMK justru belum memanfaatkan internet dalam operasional mereka, dengan angka tertinggi berasal dari industri karet dan plastik (KBLI 22) sebesar 77,78%, yang mengindikasikan rendahnya adaptasi digital pada sektor-sektor tertentu.

Lebih lanjut, dari ragam pemanfaatannya, internet paling dominan digunakan oleh pelaku IMK untuk pemasaran dan penjualan produk (43,50%), serta promosi atau iklan (33,02%), menunjukkan potensi besar media digital, khususnya media sosial, sebagai alat pemasaran yang efektif dan murah. Meskipun demikian, keterbatasan kapasitas SDM menjadi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Di antara beberapa kabupaten yang ada di provinsi Kalimantan Timur, kabupaten Berau merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi pengembangan sektor ekonomi yang bagus. Terkhusus di daerah Kampung Bukit Makmur, kecamatan Segah ini potensi ekonominya cukup besar dengan keberadaan petani kelapa sawit yang mulai berkembang secara ekonomi dan sosial. Namun, pelaku usaha mikro di wilayah ini masih menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam hal penguasaan pemasaran digital yang masih minim.

Kampung Bukit Makmur di Kalimantan Timur sebagai salah satu wilayah dengan potensi pelaku usaha mikro berbasis lokal memerlukan intervensi strategis dalam penguatan kapasitas SDM, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai sarana pemasaran produk. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang mendeskripsikan dan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang tepat berbasis media sosial untuk memperkuat kapasitas SDM pelaku usaha mikro, guna mendorong kemandirian ekonomi lokal dan memperkecil kesenjangan digital di wilayah tersebut.

Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha mikro dalam melakukan promosi. Fitur-fitur interaktif yang dimiliki platform tersebut memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek, meningkatkan visibilitas, serta menjalin hubungan langsung dengan pelanggan (Hamir, 2021). Namun, efektivitas media sosial sebagai alat promosi tidak selalu dirasakan secara merata, tergantung pada kemampuan individu pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami audiens, dan menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar lokal. Selain itu, akses terhadap pelatihan dan pendampingan terkait penggunaan media sosial masih terbatas, sehingga tidak semua pelaku usaha mampu memaksimalkan potensi media digital secara optimal (Abdula et al., 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya digitalisasi usaha mikro. Misalnya, studi oleh (Hariyanto & Ie, 2023) menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro yang menggunakan media sosial secara strategis mengalami peningkatan volume penjualan secara signifikan. Sementara itu, sebagian besar pelaku usaha mikro hanya menggunakan media sosial untuk unggah produk, tanpa strategi konten atau interaksi. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha mikro di wilayah perdesaan secara subjektif memaknai, merasakan, dan menerapkan media sosial dalam promosi usahanya. Kesenjangan ini penting untuk diteliti agar pendekatan promosi digital bisa lebih sesuai dengan konteks sosial dan kultural pelaku usaha mikro di daerah.

Di tengah kemajuan teknologi yang begitu pesat, masih banyak pelaku usaha mikro, khususnya di wilayah perdesaan seperti Kampung Bukit Makmur, yang memanfaatkan media sosial secara sederhana dan intuitif tanpa strategi yang terarah. Salah satu pelaku usaha keripik pisang di kampung tersebut, misalnya, hanya mengandalkan unggahan foto produk melalui WhatsApp Story dan berharap pesan masuk dari calon pembeli. Padahal, potensi media sosial bisa jauh lebih besar bila digunakan dengan strategi konten yang menarik dan komunikasi yang aktif dengan konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara optimal.

Selain itu, tidak sedikit pelaku usaha mikro yang merasa bingung dalam memilih platform yang tepat dan memahami cara kerja algoritma media sosial. Banyak dari mereka merasa bahwa promosi digital itu “harus paham desain” atau “butuh bayar orang khusus”, sehingga akhirnya mereka enggan untuk belajar lebih jauh. Bahkan beberapa di antaranya mengaku hanya ikut-ikutan karena melihat usaha lain di sekitarnya lebih ramai di Instagram atau TikTok. Situasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh usaha mikro tidak bisa dilihat hanya dari sisi teknis, tetapi perlu dipahami dari perspektif subjektif pelaku usaha itu sendiri: bagaimana mereka berpikir, merasa, dan bertindak terhadap penggunaan media sosial dalam usahanya (Sembiring et al., 2021).

Melihat fenomena rendahnya pemanfaatan internet oleh pelaku usaha mikro di Kalimantan Timur, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan strategi para pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi di era digital, dengan fokus khusus di Kampung Bukit Makmur. Menggunakan

pendekatan kualitatif, studi ini berupaya menangkap dinamika sosial, emosional, dan budaya yang memengaruhi cara pelaku usaha mikro menggunakan media sosial dalam konteks usaha mereka. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan utama, yaitu: bagaimana pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, serta apa saja tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam penggunaan media sosial tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merancang program pendampingan usaha mikro yang lebih kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta kondisi nyata di lapangan.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi pengguna, berbagi informasi, dan pembentukan koneksi sosial dalam lingkungan online. Dalam bidang pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang kuat, memungkinkan perusahaan untuk mengakses konsumen dalam skala luas, dengan kecepatan dan interaktivitas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sering digunakan oleh pelaku usaha mikro karena fungsinya yang meningkatkan promosi visual, memfasilitasi komunikasi dua arah, dan mendorong penyebaran informasi viral.

Di dunia saat ini, media sosial adalah alat pemasaran yang kuat, terutama untuk usaha mikro. Dengan jutaan pengguna di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, pelaku usaha mikro dapat terhubung dengan audiens yang lebih besar dan terlibat langsung dengan pelanggan tersebut. Meskipun media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro dalam memasarkan produk, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Tidak semua pelaku usaha mikro memiliki sumber daya maupun keterampilan yang memadai untuk mengelola kampanye media sosial secara optimal, sehingga berisiko menghasilkan dampak yang kurang maksimal. Ketergantungan pada platform tertentu juga menjadi potensi kelemahan, karena perubahan algoritma atau kebijakan dari penyedia layanan dapat memengaruhi jangkauan serta visibilitas konten yang dipublikasikan.

Selain tantangan tersebut, penggunaan media sosial dalam pemasaran juga memperkenalkan hambatan yang melekat secara struktural. Banyak pelaku usaha mikro yang belum memiliki pemahaman atau keahlian yang cukup untuk mengelola kampanye pemasaran digital secara efektif. Fluktuasi algoritma platform sosial media sering kali memengaruhi visibilitas konten, yang menuntut pelaku usaha untuk terus menyesuaikan strategi demi mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, penting untuk mengalokasikan sumber daya dalam bentuk pelatihan dan pengembangan kompetensi digital agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara optimal (Attaallah, 2022).

Berdasarkan temuan dari Omar et al. (2020), pelaku usaha mikro yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital secara inovatif menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan pelanggan dan penjualan. Meski demikian, tidak semua pelaku usaha berada dalam posisi yang memungkinkan untuk menerapkan strategi tersebut. Hambatan seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital, serta biaya pelatihan menjadi faktor penghambat. Oleh karena itu, keputusan untuk berinvestasi dalam pendidikan dan pelatihan digital perlu disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi masing-masing pelaku usaha mikro.

Peran media sosial dalam dunia usaha sangat signifikan, khususnya bagi pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan dalam hal anggaran promosi. Media sosial menawarkan

biaya rendah namun memiliki potensi jangkauan yang luas. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok sering digunakan oleh pelaku usaha mikro karena fitur-fitur yang mudah diakses dan dapat digunakan untuk memasarkan produk, memperkenalkan merek, serta menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan (Pricopoaia & Susanu, 2022)

Namun demikian, pemanfaatan media sosial bukan tanpa kerumitan. Tidak semua perusahaan memiliki pemahaman komprehensif tentang dinamika operasional platform media sosial, termasuk algoritma yang menentukan visibilitas konten mereka kepada pengguna. Banyak pelaku usaha mikro terus terlibat dengan media sosial dengan cara yang belum sempurna, terutama mengunggah gambar produk tanpa rencana konten yang dirumuskan secara strategis. Praktik ini telah mengakibatkan eksploitasi potensi media sosial yang kurang optimal sebagai alat promosi.

Olehnya, sangat penting untuk memahami bagaimana pelaku usaha mikro memandang media sosial dan sejauh mana mereka mampu memanfaatkan peluang yang dihadapkannya. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara mendalam pengalaman, motivasi, dan hambatan yang dihadapi pengusaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Pemahaman ini diantisipasi untuk berfungsi sebagai dasar bagi pengembangan strategi pendampingan atau pelatihan yang lebih bertarget (Karnawijaya et al., 2022).

Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional (Putra, 2018). Sektor ini tidak hanya berperan dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai penopang ekonomi lokal di berbagai daerah, termasuk wilayah perdesaan seperti Kampung Bukit Makmur.

Usaha mikro memiliki karakteristik yang berbeda, termasuk tenaga kerja yang terbatas, kepemilikan modal yang relatif sederhana, dan jangkauan pasar yang terbatas. Namun demikian, bahkan di tengah kemerosotan ekonomi, Usaha Mikro sering menunjukkan ketahanan yang luar biasa dan kemampuan untuk bertahan. Ketahanan ini biasanya dikaitkan dengan kemampuan beradaptasi manajerial, kedekatan dengan konsumen lokal, dan struktur organisasi yang mudah. Meskipun demikian, UKM menghadapi banyak tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan menghambat ekspansi pasar (Skouloudis et al., 2020).

Salah satu tantangan paling signifikan dan mendesak yang dihadapi oleh usaha mikro dalam operasi sehari-hari mereka adalah kemampuan dan kapasitas yang sangat terbatas yang mereka miliki dalam hal terlibat secara efektif dalam upaya dan strategi pemasaran. Sejumlah besar usaha kecil dan menengah (UKM) terus sangat bergantung pada taktik dan pendekatan promosi tradisional, seperti mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, mendistribusikan brosur kepada pelanggan potensial, atau memasang spanduk di lokasi strategis untuk menarik perhatian (Gamage et al., 2020). Meskipun metode promosi ini mungkin terbukti efektif dan sukses pada skala yang lebih kecil dan lebih lokal, pada akhirnya gagal (Abiodun Eniola & Entebang, 2015). Walaupun demikian, usaha mikro tetap memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama bila mampu mengintegrasikan strategi digital dalam operasional usahanya. Dalam konteks promosi, pemanfaatan media sosial menjadi peluang bagi pelaku usaha mikro untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi (Nafiuddin & Hamdan, 2020).

Era Digital

Era digital adalah masa ketika aktivitas manusia semakin bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam sektor ekonomi, pendidikan, sosial, dan budaya. Transformasi digital telah mengubah cara orang bekerja, berinteraksi, dan berbisnis. Dalam konteks usaha, era digital membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, strategi pemasaran, dan cara pelaku usaha menjangkau pasar. Kemajuan teknologi internet, perangkat mobile, dan media sosial telah menjadikan dunia bisnis lebih dinamis dan kompetitif. Konsumen kini memiliki akses informasi yang luas dan instan melalui berbagai platform digital. Mereka tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor aktif yang membentuk opini dan memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus adaptif dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi, terutama melalui media daring (Oliinychenko et al., 2019).

Bagi pelaku Usaha Mikro, era digital membuka peluang baru sekaligus menghadirkan tantangan. Peluang tersebut mencakup kemudahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, efisiensi biaya promosi, serta penggunaan data konsumen untuk menyusun strategi bisnis (Meutia, 2022). Pelaku usaha mikro dapat menggunakan media sosial dan platform marketplace untuk memasarkan produk tanpa harus memiliki toko fisik, yang tentunya lebih menghemat biaya operasional. Namun, kenyataannya tidak semua pelaku usaha mikro mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Kesenjangan digital atau *digital divide* masih menjadi persoalan serius, terutama bagi pelaku usaha di daerah rural seperti Kampung Bukit Makmur. Tidak semua pelaku usaha memiliki akses internet yang memadai, perangkat yang mendukung, atau bahkan pemahaman dasar tentang teknologi digital. Akibatnya, banyak pelaku usaha mikro yang masih tertinggal dalam kompetisi pasar digital yang semakin ketat (Istifadah & Tjaraka, 2021).

Selain infrastruktur, literasi digital juga menjadi faktor kunci. Banyak pelaku usaha yang memiliki akun media sosial atau toko daring, tetapi belum mampu mengelolanya secara efektif. Mereka belum memahami pentingnya konsistensi konten, interaksi dengan pelanggan, maupun pemanfaatan fitur analitik untuk mengetahui perilaku konsumen (Upadhyay & Choudhary, 2023). Padahal, pemahaman ini penting agar pelaku usaha tidak sekadar “hadir” di media digital, tetapi juga “aktif” dan “berdampak”.

Era digital juga ditandai dengan cepatnya perubahan tren dan algoritma platform digital. Pelaku usaha harus senantiasa belajar dan menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal (Paul et al., 2018). Misalnya, konten visual yang dulunya hanya berupa foto kini telah berkembang menjadi video pendek yang interaktif, seperti reels atau TikTok. Perubahan ini menuntut pelaku usaha mikro untuk berpikir kreatif dan terbuka terhadap inovasi dalam cara mereka mempromosikan produk (Achar et al., 2022). Meskipun era digital memang membawa perubahan cepat dalam tren dan algoritma, ada argumen bahwa tidak semua pelaku usaha perlu mengikuti setiap perubahan tersebut. Banyak bisnis yang berhasil dengan pendekatan tradisional dan tidak terpengaruh oleh tren baru. Misalnya, konten visual yang berfokus pada foto berkualitas tinggi masih bisa menarik perhatian konsumen dan membangun identitas merek yang kuat (Cádima, 2015). Selain itu, terlalu banyak penekanan pada video pendek dapat mengalihkan perhatian dari kualitas konten yang sebenarnya. Pelaku usaha mikro juga harus mempertimbangkan sumber daya yang mereka miliki; tidak semua usaha mampu berinvestasi dalam produksi video yang memadai. Dengan demikian, fokus pada inovasi tidak harus selalu berarti mengikuti semua tren terbaru, tetapi lebih kepada menemukan cara yang sesuai dengan visi dan kapasitas bisnis masing-masing (Lu & Nam, 2021).

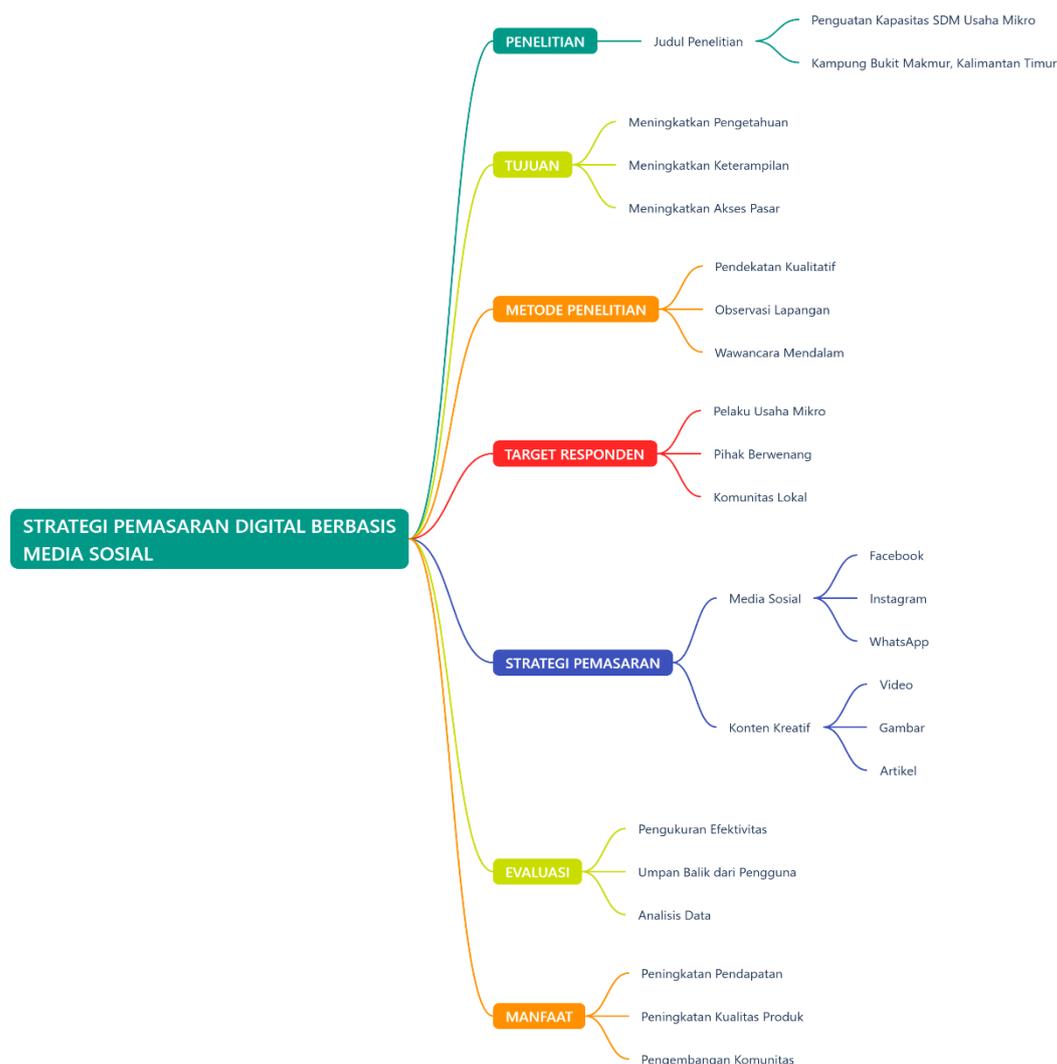
Dalam konteks sosial, era digital turut mengubah cara membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Ulasan pelanggan, rating produk, dan testimoni kini lebih berpengaruh daripada iklan konvensional. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro perlu membangun citra yang baik melalui interaksi yang jujur, tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, dan pelayanan yang profesional di platform digital (Panggati, 2023). Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana pelaku usaha mikro menghadapi era digital dari sudut pandang mereka sendiri. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali cerita, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro dalam beradaptasi dengan perubahan digital. Dari pemahaman tersebut, dapat dirumuskan strategi pemberdayaan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta konteks lokal para pelaku usaha.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat berdampak positif terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan produk oleh pelaku usaha kecil. Salah satunya, penelitian yang dilakukan oleh Omar et al. (2020) menemukan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan secara konsisten mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Di sisi lain, Muhyidin (2023) menyoroti bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro cenderung menggunakan media sosial hanya untuk memposting produk tanpa disertai strategi komunikasi dua arah yang terencana. Sementara itu, Fitriasari (2020) menekankan bahwa ketergantungan terhadap media sosial menuntut kesiapan pelaku usaha dalam hal literasi digital dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan platform. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak mengambil konteks pelaku usaha kecil dan menengah yang berada di wilayah perkotaan atau daerah dengan infrastruktur digital yang relatif memadai. Masih terbatas studi yang secara khusus menyoroti pengalaman pelaku usaha mikro di wilayah perdesaan yang menghadapi berbagai keterbatasan, baik dari sisi akses internet, kemampuan teknis, maupun pendekatan promosi yang sangat bergantung pada kebiasaan lokal. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan cara mengangkat perspektif pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur—yang dalam praktiknya masih mengandalkan fitur sederhana seperti Status WhatsApp sebagai sarana utama untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen sekitar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan analisis deskriptif. Menurut Bog metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati (Ariyanti & Alfando, 2022). Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menyoroti hal-hal terpenting dalam suatu peristiwa atau fenomena dari yang sedang diteliti (Meilya dkk, 2022).

Skema kerangka berpikir dalam penelitian ini berangkat dari permasalahan rendahnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur, khususnya dalam hal pemahaman dan penerapan strategi pemasaran modern. Di tengah keterbatasan tersebut, hadirnya media sosial sebagai sarana digital yang mudah diakses dan digunakan membuka peluang baru dalam pemasaran produk usaha mikro secara lebih luas dan efisien. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat dan pendampingan yang sesuai, media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengenali pasar, membuat konten pemasaran, dan menjalin interaksi dengan konsumen. Proses ini diharapkan akan memperkuat kapasitas SDM lokal dalam mengelola usaha secara mandiri dan adaptif, sehingga pada akhirnya mendorong peningkatan daya saing dan kemandirian ekonomi di tingkat komunitas. Berikut ini kerangka berpikir penelitian ini:



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Tempat penelitian dilakukan di Kampung Bukit Makmur, Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur karena masih kurang penggunaan teknologi untuk memasarkan produk mereka, hanya beberapa pelaku usaha mikro yang menggunakan teknologi untuk memasarkan produknya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yakni melakukan wawancara dengan para narasumber, yakni pelaku usaha mikro yang ada di Kampung Bukit Makmur. Pemilihan narasumber untuk penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memilih narasumber sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dalam hal ini adalah pelaku usaha mikro yang ada di Kampung Bukit Makmur dengan kisaran usia 20 hingga 60 tahun. Ada sekitar 30 pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, sehingga penelitian ini menggunakan 10 pelaku usaha mikro sebagai narasumber. Kegiatan wawancara dilakukan dari tanggal 17 Maret hingga 21 Maret 2025.

Data yang didapatkan dari narasumber melalui wawancara secara tidak langsung, menjadi sumber data primer penulis. Sumber pendukung lainnya seperti artikel, buku, hingga referensi lain yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Ariyanti & Alfando, 2022). Selain itu, dilakukan juga pengumpulan dokumen yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, seperti artikel ilmiah hingga buku terkait pemasaran digital. Dalam penelitian ini, data yang digunakan mencakup data sekunder dari (1) Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai profil UMKM

Indonesia dan Kalimantan Timur tahun 2023, (2) laporan Digital Report Indonesia 2024 oleh We Are Social & Hootsuite tentang penetrasi media sosial, (3) survei Bank Indonesia tahun 2023 terkait tingkat adopsi digital UMKM, serta (4) publikasi Kementerian Koperasi dan UKM mengenai dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM. Data-data tersebut dianalisis secara kualitatif untuk memahami potensi dan tantangan pemasaran digital pada usaha mikro di Kampung Bukit Makmur. Selain itu, penelitian ini juga melengkapi data sekunder dengan data primer melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha untuk mendapatkan perspektif lokal yang lebih mendalam.

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjamin kredibilitas dan validasi data dari penelitian ini, yakni kondensasi data, penyajian data, hingga verifikasi data (Sugiarto & Farid, 2023). Untuk menjamin kredibilitas dan validitas data, penelitian ini menerapkan beberapa teknik. Pertama, *member check*, di mana interpretasi data divalidasi kembali oleh partisipan (pelaku usaha) untuk memastikan kesesuaian dengan pengalaman mereka. Kedua, *triangulasi*, dengan membandingkan data dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumen resmi seperti arsip desa atau laporan dinas setempat. Ketiga, *audit trail*, yakni mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara rinci, termasuk catatan lapangan dan versi data mentah hingga terkode. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat keandalan temuan tetapi juga memastikan rekomendasi strategis yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan riil pelaku usaha mikro di Bukit Makmur.

Kombinasi pendekatan ini tidak hanya meningkatkan validitas internal penelitian tetapi juga menjamin bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar merefleksikan realitas di lapangan. Hal ini dilakukan untuk memastikan interpretasi data yang objektif dan minim bias.

Hasil Penelitian

Konsep dan Peran Usaha Mikro di Era Digital

Usaha Mikro adalah bisnis mandiri dengan peran penting dalam perekonomian nasional. Di era digital, Usaha Mikro dihadapkan pada kebutuhan untuk mengadopsi teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan manajerial bisnisnya. Digitalisasi bukan hanya soal kehadiran online, tetapi bagaimana usaha mikro memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mengoptimalkan proses bisnis dan pengambilan keputusan berbasis data. Dengan digitalisasi, pelaku usaha mikro dapat melakukan analisis data untuk memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat merespon lebih cepat dan tepat (Amilia et al., 2024).

Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muayanah, umur 43 tahun yang merupakan seorang pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, mengungkapkan bahwa di era digital saat ini, usaha mikro memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama sebagai sumber penghasilan keluarga dan penyedia produk kebutuhan harian masyarakat sekitar. Menurutnya, meskipun berskala kecil, usaha mikro kini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal. Ia menyadari bahwa konsep usaha mikro di era digital tidak hanya sekadar menjual produk secara langsung, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memasarkan secara daring melalui media sosial, berkomunikasi dengan pelanggan secara cepat, serta menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Bagi Ibu Amiyah, adaptasi terhadap teknologi bukan hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan agar usahanya tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin luas dan dinamis.

Media Sosial sebagai Alat Promosi

Media sosial adalah platform digital yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara online. Dalam konteks promosi, media sosial dimanfaatkan oleh individu, organisasi, maupun perusahaan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau brand kepada khalayak luas secara lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, salah satu pelaku usaha mikro bernama Kholifah Alim berusia sekitaran 28 tahun ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi usahanya sangat perlu untuk dilakukan. Ibu Kholifah menyadari bahwa media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, memberikan kemudahan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Melalui media sosial, informasi produk dapat disebar dengan cepat dan efisien, serta memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pelanggan.

Beberapa responden juga menyebutkan bahwa kehadiran media sosial membantu meningkatkan visibilitas usaha mereka, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, adanya fitur-fitur seperti story, katalog digital, dan grup komunitas dianggap sangat membantu dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran usaha mikro di era digital saat ini.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran merupakan cara berpikir seorang pemasar untuk mencapai tujuan bisnis dengan strategi terhadap sasaran pasar yang diawali dengan positioning dan bauran pemasaran bisnis. Pemasaran secara digital terdiri dari sosial media, e-commerce dan marketplace online yang dirancang sedemikian rupa untuk terintegrasi satu dengan yang lainnya. Pemasaran secara digital dibangun dengan menghubungkan website dan media sosial, sehingga calon pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memesan produk yang ditawarkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing oleh para pelaku usaha mikro makanan dan minuman (Meilya dkk, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Syehrly umur 25 tahun, menjelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran digital tentunya memerlukan strategi. Adapun strategi yang digunakan oleh Ibu Syehrly adalah melakukan pemasaran digital menggunakan aplikasi WhatsApp. Aplikasi Whatsapp merupakan aplikasi berbasis internet yang paling populer yang dapat digunakan sebagai media komunikasi (Koten et al., 2022). Fitur-fitur yang terdapat dalam Whatsapp yaitu Gallery untuk menambahkan foto, Contact untuk menyisipkan kontak, Camera untuk mengambil gambar, Audio untuk mengirim pesan suara, Maps untuk mengirimkan berbagai koordinat peta, bahkan Document untuk menyisipkan file berupa dokumen. Semua file tersebut dapat dalam sekejap dikirim melalui aplikasi gratis tersebut. Berbagai fitur tersebut tentu semakin menambah kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi melalui media online (Rahartri, 2019).

Aplikasi WhatsApp yang memiliki banyak fitur tersebut merupakan aplikasi promosi paling utama yang digunakan oleh para pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur. Mekanismenya adalah, setiap pagi para pelaku usaha mikro yang kebanyakan bergerak di bidang makanan akan memposting barang dagangan mereka memanfaatkan fitur 'Status WhatsApp'.

Barang dagangan yang sering mereka posting berupa menu makanan yang mereka jual, ada pula beberapa penjual yang memposting foto dagangan berupa sayuran mentah ataupun lauk pauk. Tidak hanya memanfaatkan fitur 'Status WhatsApp' untuk mempromosikan dagangan mereka, mereka juga tergabung dalam beberapa grup, seperti grup kampung yang berisi masyarakat kampung mereka, sehingga mereka bisa mempromosikan dagangan mereka tanpa perlu berkeliling kampung.

Tantangan dan Peluang Pelaku Usaha Mikro dalam Pemanfaatan Media Sosial

Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mikro. Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, mulai dari keterbatasan literasi digital hingga persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, memahami tantangan dan peluang dalam pemanfaatan media sosial menjadi kunci bagi pelaku usaha mikro untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan zaman.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Bersama Ibu Kiki, seorang pelaku usaha mikro berusia sekitar 40 tahun di Kampung Bukit Makmur, mengungkapkan sejumlah kendala dan tantangan yang ia hadapi dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk jualannya. Ia menyatakan bahwa meskipun menyadari potensi media sosial untuk menjangkau pembeli lebih luas, keterbatasan dalam hal pengetahuan teknologi menjadi hambatan utama. Ibu Kiki mengaku belum terlalu mahir menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi seperti Facebook atau WhatsApp Business, sehingga sering merasa bingung saat ingin mengunggah foto produk, menulis deskripsi, atau membalas pesan dari calon pembeli. Selain itu, ia juga merasa kurang percaya diri dalam membuat konten promosi karena tidak tahu bagaimana cara menarik perhatian konsumen secara online. Keterbatasan akses terhadap pelatihan digital serta tidak adanya pendampingan secara langsung turut memperparah kesulitan yang dihadapinya. Ia berharap ada pelatihan atau bimbingan yang sederhana dan mudah dipahami agar pelaku usaha sepertinya bisa lebih percaya diri memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk secara efektif.

Pembahasan

Konsep dan Peran Usaha Mikro di Era Digital

Temuan penelitian ini mengonfirmasi peran krusial Usaha Mikro sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan lokal, sekaligus mengungkap tantangan transformasi digital yang dihadapi pelaku usaha. Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muayanah, pelaku usaha di Kampung Bukit Makmur, menunjukkan bahwa meskipun berskala kecil, Usaha Mikro memiliki dampak signifikan sebagai penyedia kebutuhan pokok masyarakat dan sumber penghidupan keluarga. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan kontribusi Usaha Mikro terhadap perekonomian ([Firdausya & Ompusunggu, 2023](#)).

Penelitian ini mengungkap adanya kesadaran di kalangan pelaku usaha mengenai urgensi adaptasi teknologi digital. Ibu Siti menyadari bahwa model bisnis tradisional perlu diperluas ke ranah digital melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi online dengan konsumen. Persepsi ini mencerminkan pemahaman bahwa digitalisasi bukan sekadar kehadiran online ([Amilia et al., 2024](#)), tetapi menyangkut transformasi menyeluruh dalam operasional bisnis. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kemampuan beradaptasi dengan teknologi menjadi penentu daya saing Usaha Mikro di era digital.

Namun, penelitian juga mengidentifikasi kesenjangan antara kesadaran akan pentingnya digitalisasi dengan kapasitas implementasi. Narasi Ibu Siti mengisyaratkan kebutuhan akan pendampingan dan pelatihan untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital Usaha Mikro memerlukan pendekatan holistik yang tidak hanya menyediakan akses teknologi, tetapi juga membangun kompetensi digital pelaku usaha. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi penyusunan program pemberdayaan UMKM berbasis digital di tingkat komunitas.

Berikut ini Peran Usaha Mikro di Era Digital, yakni:

1. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas

Penggunaan teknologi digital mempercepat proses produksi, pemasaran, pengelolaan stok, dan administrasi keuangan sehingga usaha yang dilakukan dapat beroperasi lebih efisien dan produktif (Novianti & Munawaroh, 2025).

2. Memperluas Akses Pasar dan Meningkatkan Daya Saing

Platform digital seperti e-commerce dan media sosial memungkinkan usaha mikro menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar global, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka (Amali et al., 2025)

3. Mendorong Inovasi Produk dan Layanan

Digitalisasi memberikan akses informasi pasar dan umpan balik pelanggan yang membantu usaha mikro mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Memfasilitasi Akses ke Sumber Daya dan Pendanaan

Melalui platform digital, usaha mikro dapat mengakses pelatihan, jaringan profesional, serta berbagai opsi pendanaan seperti crowdfunding dan program pemerintah.

5. Meningkatkan Ketahanan dan Adaptasi Bisnis

Usaha mikro yang mengadopsi teknologi digital cenderung lebih tangguh menghadapi tantangan ekonomi dan krisis karena mampu mengelola bisnis secara lebih terukur dan responsif terhadap perubahan pasar (Novianti & Munawaroh, 2025).

6. Transformasi Budaya dan Mindset Organisasi

Transformasi digital juga menuntut perubahan budaya dan pola pikir pelaku usaha mikro agar dapat berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Novianti & Munawaroh, 2025).

Media Sosial sebagai Alat Promosi

Temuan penelitian ini menguatkan peran strategis media sosial sebagai platform pemasaran digital yang efektif bagi usaha mikro, sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Kholifah Alim dan responden lainnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana interaksi sosial menjadi alat promosi yang esensial dengan beberapa keunggulan khas. Pertama, media sosial menawarkan jangkauan pasar yang luas dengan biaya minimal, mengatasi keterbatasan geografis dan finansial yang biasa dihadapi usaha mikro. Kedua, platform ini memungkinkan komunikasi real-time dengan konsumen, memfasilitasi umpan balik langsung dan pembangunan relasi yang lebih personal.

Fenomena yang terungkap dalam penelitian ini mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran usaha mikro di era digital. Fitur-fitur khusus seperti *story*, katalog digital, dan grup komunitas -sebagaimana dimanfaatkan oleh responden- tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menciptakan ruang untuk *engagement* yang lebih mendalam dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep *digital marketing* yang menekankan pentingnya interaktivitas dan pengalaman pengguna dalam strategi pemasaran kontemporer. Penelitian ini juga mengidentifikasi nilai tambah media sosial sebagai alat untuk membangun kepercayaan *trust building* melalui transparansi dan konsistensi komunikasi. Praktik yang dijalankan responden menunjukkan bahwa media sosial berfungsi ganda: sebagai saluran promosi sekaligus sarana untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini mengkonfirmasi teori *relationship marketing* dalam konteks usaha mikro digital.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah kebutuhan akan program literasi digital yang menasar peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro dalam mengoptimalkan fitur-fitur media sosial. Meski responden telah memanfaatkan platform dasar seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, masih terdapat peluang untuk pengembangan strategi yang lebih terstruktur, termasuk analisis data sederhana dan konten marketing yang lebih terarah. Temuan ini memberikan dasar penting bagi pengembangan model pelatihan pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha mikro di berbagai sektor.

Olehnya, terdapat beberapa peran penting media sosial sebagai alat promosi, di antaranya:

1. Jangkauan Luas dan Efisien

Media sosial memungkinkan promosi menjangkau target pasar yang sangat luas tanpa batasan geografis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Novriyansah & Afgani, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, para pelaku Usaha Mikro menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan perdagangan karena jangkauan pembeli yang luas, serta efisien.

2. Biaya Promosi Lebih Murah

Promosi melalui media sosial cenderung lebih hemat biaya dibandingkan media konvensional. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk dengan anggaran yang relatif kecil namun berdampak besar (Hendayana et al., 2024). Secara umum, pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur memilih mempromosikan usaha mereka melalui media sosial karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat selebaran ataupun spanduk agar jualan mereka dikenal oleh masyarakat luas.

3. Interaksi Langsung dan Dua Arah

Media sosial menyediakan ruang bagi interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat memberikan tanggapan, bertanya, atau bahkan berbagi pengalaman secara instan, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dan loyalitas terhadap produk atau brand (Deba, 2024). Penggunaan media sosial sebagai alat promosi memudahkan para konsumen untuk mengetahui barang – barang yang dijual oleh pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur. Tidak hanya itu, konsumen juga bisa meminta penjual untuk menyediakan beberapa barang yang mereka inginkan.

4. Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan

Promosi yang konsisten dan kreatif di media sosial dapat meningkatkan brand awareness, brand recognition, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Penelitian di berbagai sektor, termasuk pendidikan dan bisnis, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat dan penjualan (Qarlina et al., 2023). Namun demikian, masih banyak pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur yang belum lihai dalam melakukan promosi, baik itu pembuatan pamflet yang menarik, ataupun promosi yang kreatif.

Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran digital berbasis WhatsApp telah menjadi solusi praktis bagi pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur. Penggunaan fitur Status WhatsApp dan grup komunitas menunjukkan adaptasi kreatif masyarakat dalam memanfaatkan teknologi sederhana untuk promosi produk, khususnya di sektor makanan dan minuman. Temuan ini sesuai dengan konsep pemasaran digital yang menekankan efisiensi biaya dan interaksi langsung dengan konsumen (Yuliana dkk, 2024). Namun, strategi yang diterapkan masih bersifat dasar dan belum mengoptimalkan seluruh potensi digital marketing, seperti analisis data pelanggan atau penggunaan platform e-commerce. Kondisi ini mencerminkan kebutuhan akan peningkatan literasi digital untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terukur.

Penelitian juga menemukan bahwa keterbatasan pengetahuan digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mikro. Meski WhatsApp efektif untuk jangkauan lokal, pelaku usaha belum memanfaatkan platform lain seperti Instagram atau marketplace yang dapat memperluas pasar (Meilya dkk., 2022). Ini mengindikasikan pentingnya program pendampingan yang fokus pada peningkatan kapasitas SDM, khususnya dalam pembuatan konten kreatif dan manajemen pemasaran digital. Dengan dukungan pelatihan yang tepat, usaha mikro di pedesaan seperti Kampung Bukit Makmur dapat mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis di era modern.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha mikro mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan (Kusuma dkk, 2022). Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 4) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 6) Kampanya bisa dipersonalisasi;
- 7) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara

langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan penting dalam mengembangkan bisnis, termasuk bagi para pelaku usaha mikro di bidang makanan dan minuman. Digital marketing mengintegrasikan berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace untuk mempermudah konsumen mengakses produk. Di Kampung Bukit Makmur, aplikasi WhatsApp menjadi media utama dalam strategi pemasaran usaha mikro, dengan memanfaatkan fitur 'Status' dan grup komunitas untuk mempromosikan dagangan secara efektif dan efisien. Sosialisasi penggunaan digital marketing penting untuk memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha mikro. Digital marketing menawarkan banyak keunggulan, seperti biaya yang lebih murah, jangkauan yang luas, kemudahan pengukuran hasil, serta memungkinkan hubungan langsung dan interaktif dengan konsumen.

Tantangan dan Peluang Pelaku Usaha Mikro dalam Pemanfaatan Media Sosial

Penelitian ini mengungkap bahwa meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar usaha mikro, terdapat tantangan signifikan yang menghambat optimalisasi penggunaannya, terutama terkait literasi digital. Pengalaman Ibu Kiki, seorang pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, mencerminkan kesenjangan antara potensi media sosial dan kemampuan aktual pelaku usaha dalam memanfaatkannya. Kendala utama yang dihadapi meliputi ketidaktahuan dalam mengoperasikan fitur dasar platform digital seperti Facebook dan WhatsApp Business, kesulitan membuat konten promosi yang menarik, serta kurangnya kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan konsumen secara online. Tantangan ini diperparah oleh minimnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan teknis, yang sebenarnya dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha mikro.

Temuan ini menunjukkan bahwa upaya pemberdayaan usaha mikro di era digital tidak hanya membutuhkan penyediaan akses teknologi, tetapi juga pendekatan pelatihan yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan riil pelaku usaha. Respons Ibu Kiki yang menginginkan pelatihan sederhana dan mudah dipahami mengindikasikan pentingnya program literasi digital yang bersifat aplikatif, berorientasi pada pemecahan masalah sehari-hari, dan mempertimbangkan karakteristik demografis pelaku usaha mikro pedesaan. Dengan demikian, intervensi yang tepat guna, seperti modul pelatihan step-by-step atau pendampingan berbasis komunitas, dapat menjadi kunci untuk mengatasi hambatan literasi digital dan memberdayakan pelaku usaha mikro seperti Ibu Kiki dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif.

Berikut ini tantangan pelaku usaha Mikro dalam pemanfaatan Media Sosial, yakni:

1. Perkembangan Teknologi yang Cepat

Pelaku usaha mikro sering kesulitan mengikuti perubahan fitur, algoritma, dan kebijakan baru pada platform media sosial. Perubahan ini menuntut adaptasi cepat dan penguasaan teknologi terbaru, yang tidak selalu mudah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perkembangan teknologi yang pesat membuat pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur belum terlalu mahir menggunakannya. Barulah beberapa tahun belakangan, para pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur mulai mempromosikan dagangan mereka melalui aplikasi WhatsApp setelah mereka cukup mahir mengoperasikannya.

2. Keamanan Siber yang Rentan

Risiko peretasan akun, pencurian data, dan penipuan digital menjadi ancaman nyata. Banyak pelaku usaha mikro belum memiliki pengetahuan cukup tentang keamanan siber sehingga rentan terhadap serangan digital (Veranita et al., 2022).

3. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Minimnya literasi digital dan keterampilan teknologi informasi menjadi hambatan utama. Banyak pelaku usaha mikro belum mampu membuat konten menarik, mengelola akun, atau bahkan menggunakan fitur dasar media sosial secara optimal. Kebanyakan pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur telah berumur sekitar 30an hingga 50an, membuat mereka mengalami keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital.

4. Akses Internet yang Belum Merata

Di wilayah pedesaan, akses internet yang terbatas atau tidak stabil menghambat aktivitas promosi dan komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial (Veranita et al., 2022). Kampung Bukit Makmur merupakan salah satu desa yang akses internetnya masih terbatas. Hanya beberapa tempat yang memiliki jaringan bagus, sehingga para pedagang lumayan kesulitan dalam mempromosikan dagangan mereka. Terlebih lagi ketika mereka ingin mengupload gambar ataupun video, memerlukan waktu untuk dapat mengupload foto dan video tersebut.

5. Risiko Kesalahan Komunikasi dan Citra Negatif

Salah memilih momen atau isu viral bisa berujung pada kecaman publik dan merusak citra usaha. Pengelolaan komunikasi yang kurang tepat juga dapat berdampak buruk pada reputasi usaha (Barus et al., 2023). Kesalahpahaman dalam hal komunikasi tentunya sering mereka alami, tetapi mereka tetap berusaha memperbaiki segala kesalahpahaman dan terus belajar untuk dapat membangun citra positif dikalangan konsumen.

6. Tuntutan Respons Cepat dari Konsumen

Konsumen di era digital mengharapkan respons dan solusi yang cepat. Para pelaku usaha mikro harus siap memberikan layanan pelanggan yang responsif agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas (Barus et al., 2023). Karena terkendala jaringan, biasanya para penjual kurang merespon chat WhatsApp dari konsumen secara cepat, sehingga konsumen harus menunggu.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya media sosial, telah membuka berbagai peluang baru bagi usaha mikro untuk berkembang. Media sosial menawarkan platform yang efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk, membangun merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan biaya yang relatif rendah dan kemampuan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, media sosial menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan daya saing di era digital. Melalui pemanfaatan yang tepat, dapat memperkuat eksistensi, memperluas jaringan, serta meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Berikut ini peluang usaha mikro dalam Pemanfaatan Media Sosial, yakni:

1. Jangkauan Pasar yang Luas dan Tanpa Batas Wilayah

Media sosial memungkinkan pelaku usaha mikro untuk mempromosikan produk ke

konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga ke pasar internasional, tanpa biaya besar.

2. Efisiensi Biaya Promosi

Promosi melalui media sosial jauh lebih murah dibandingkan media konvensional. Para pelaku usaha mikro dapat memanfaatkan berbagai fitur gratis maupun iklan berbayar dengan anggaran terbatas (Barus et al., 2023).

3. Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan

Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan, dan mendorong penjualan secara signifikan (Purwiantoro et al., 2016).

4. Interaksi Langsung dan Real-Time dengan Konsumen

Media sosial memudahkan para pelaku usaha mikro untuk berinteraksi langsung, menerima masukan, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

5. Fleksibilitas dan Kolaborasi

Media sosial membuka peluang kolaborasi dengan mitra bisnis, influencer, atau komunitas yang dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi usaha mikro di pasar.

Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pelaku Usaha Mikro memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Berdasarkan analisis kualitatif melalui wawancara dengan pelaku usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, ditemukan bahwa media sosial, khususnya WhatsApp, menjadi sarana utama untuk mempromosikan produk melalui fitur Status dan grup komunitas. Media sosial terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha mikro menjangkau konsumen lebih luas, menghemat biaya promosi, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha mikro, yaitu rendahnya literasi digital, terbatasnya akses internet yang stabil, serta kurangnya keterampilan dalam menghasilkan konten kreatif untuk promosi. Temuan ini menekankan pentingnya penyediaan program pelatihan literasi digital yang lebih terstruktur dan dukungan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan mengatasi hambatan-hambatan tersebut, pelaku usaha mikro diharapkan mampu lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial, memperkuat eksistensi usahanya, dan beradaptasi dengan dinamika persaingan di pasar digital yang semakin kompetitif.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup data yang masih terbatas pada pelaku usaha mikro di satu wilayah, yaitu Kampung Bukit Makmur, sehingga belum dapat menggambarkan secara menyeluruh kondisi dan praktik pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha mikro di wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan berfokus pada pengalaman individual, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian ini juga belum menggali secara mendalam keterlibatan pihak eksternal seperti pemerintah daerah, penyedia layanan pelatihan, atau komunitas digital dalam mendukung peningkatan kapasitas digital pelaku usaha mikro. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi, melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor industri, serta mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Terkhusus kepada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Kalimantan Timur direkomendasikan untuk menyelenggarakan program pelatihan yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital pelaku usaha mikro, khususnya di wilayah pedesaan seperti Kampung Bukit Makmur. Pelatihan yang dibutuhkan mencakup literasi digital dasar untuk mengenalkan penggunaan perangkat dan media sosial, pelatihan pemasaran digital melalui platform seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram, serta pelatihan pembuatan konten kreatif dan fotografi produk yang menarik. Selain itu, diperlukan juga pelatihan manajemen usaha digital dan analisis pasar sederhana, agar pelaku usaha mikro dapat memanfaatkan data digital dalam pengambilan keputusan bisnis. Untuk memperkuat dampaknya, BPSDM dapat mengadakan workshop kolaboratif dan mentoring secara langsung yang memungkinkan pelaku usaha mikro saling berbagi pengalaman dan membangun jaringan. Pelatihan-pelatihan ini diharapkan mampu menjawab tantangan rendahnya literasi digital, keterbatasan konten promosi, dan akses informasi yang selama ini menjadi hambatan utama dalam optimalisasi pemasaran berbasis media sosial.

References

- Abdula, A. I., Baluta, H. A., Kozachenko, N. P., & Kassim, D. A. (2020). Peculiarities of using of the Moodle test tools in philosophy teaching. *CEUR Workshop Proceedings, 2643*, 306–320. <https://doi.org/10.55056/cte.362>
- Abiodun Eniola, A., & Entebang, H. (2015). Small and Medium Business Management-Financial Sources and Difficulties. *International Letters of Social and Humanistic Sciences, 58*, 49–57. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.58.49>
- Achar, S., Vijayendra, K., Hussain, S., Kejriwal, A., & Kejriwal, A. (2022). Business Trends in Digital Era: A Review. *Journal of Engineering Research and Reports, 23*(12), 328–338. <https://doi.org/10.9734/jerr/2022/v23i12788>
- Amali, M. S., Fatmawati, S., & Rosdiana, D. A. (2025). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia, 4*(1), 338–341.
- Amilia, S. N., Zahro, A. H., Sari, F. S. B., Maharanie, P., & Ikaningtyas, M. (2024). Pengembangan Umkm Dalam Strategi Digitalisasi Dan Adaptasi Terhadap Perubahan Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA), 2*(4), 2–9.
- Ariyanti, D., & Alfando, J. (2022). PENGGUNAAN APLIKASI “WHATSAPP” SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KELUARGA (Studi Kasus pada Mahasiswa Asrama Paser di Kota Samarinda). *Ilmu Komunikasi, 10*(2), 140–151.
- Attaallah, H. R. (2022). Factors Affecting the Adoption of Social Media Marketing in Small and Medium-Sized Businesses. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies, 04*(06), 107–124. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2022.4606>
- Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR), 1*(6), 357–365.
- Cádima, F. R. (2015). 2015. Sobre a Era Digital: Do Analógico Ao “Algorithmicturn” About the Digital Age: From Analog To “Algorithmic Turn.” *Revista FSA - Faculdade Santo Agostinho, 12*(2), 78–93.
- 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.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02), 53–62. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11838>
- Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/ECONOMIES8040079>
- Hamir, H. (2021). An Analysis of Risk Management Processes and Comparison with ISO31000:2018. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 16–30. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2021.3.4.3>
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 511–518. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422>
- Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books and Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 95–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1139>
- Istifadah, N., & Tjaraka, H. (2021). The Competitive Strategy of SMEs in Digital Era. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 415–419. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.062>
- Karnawijaya, N., Rokhaniyah, S., Hadiningrum, L. P., & Pujiastuti, I. (2022). Mentoring MSMEs through E-Promotion as A Rebranding Strategy Based on Local Wisdom. *Community Development Journal*, 6(1), 22–28. <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i1.2916>
- Koten, F. P. N., Jufriansah, A., & Hikmatiar, H. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp sebagai Media Informasi dalam Pembelajaran: Literature Review. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 14(1), 72–84. <https://doi.org/10.37640/jip.v14i1.1409>
- Kusuma, V. A., Sahabuddin, Z. A., & Kennedy, P. S. J. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal cafetaria*, 3(1), 24-35.
- Lu, Z., & Nam, I. (2021). Research on the Influence of New Media Technology on Internet Short Video Content Production under Artificial Intelligence Background. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/8875700>
- Meilya, S., Fiqia, S., & Burhan, U. (2023, May). Penerapan strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas gresik. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 485-497).
- Meutia, Z. (2022). Digital-Based Msme Marketing Model in Facing the Era of the Industrial Revolution 4.0. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 05(08), 2440–2448. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i8-38>
- Muhyidin, U. (2023). Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha. *LINDAYASOS*:

- Jurnal Ilmiah Perlindungan Dan Pemberdayaan Sosial*, 5(1), 71–80.
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Novianti, A., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 271–278.
- Novriyansah, M. A. D., & Afgani, M. W. (2024). Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik. 5(4), 437–447. <https://doi.org/10.32832/idarah.v5i4.16950>
- Oliinychenko, D., Pang, L.-G., Elfner, H., & Koch, V. (2019). Centrality Dependence of Deuteron Production in PbPb Collisions at 2.76 TeV via Hydrodynamics and Hadronic Afterburner. c, 6. <https://doi.org/10.3390/proceedings2019010006>
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126–141. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>
- Panggati, I. E. (2023). *The Influence of Trust to Digital Influencer and Digital Advertising Capabilities on Consumers Attitude toward Digital Advertising in COVID-19 Pandemic*. 1958–1966. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220333>
- Papageorgiou, G., Mihai-Yiannaki, S., Ioannou, M., Varnava-Marouchou, D., & Marneros, S. (2021, February). Entrepreneurship education in an era of digital communications. In *Universities and entrepreneurship: Meeting the educational and social challenges* (pp. 65-77). Emerald Publishing Limited.
- Paul, P. K., Bhuimali, A., Tiwary, K., Aithal, P. S., & Rajesh, R. (2018). Digital Business: The Transition into New Age Dealing; Emphasizing Inputs from Cloud Computing and Big Data—An Indian Case. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 11(2), 91. <https://doi.org/10.21013/jmss.v11.n2.p4>
- Pricopoaia, O., & Susanu, I. (2022). *the Impact of Using Social Media Platforms in Business Promotion*. November, 930–938. <https://doi.org/10.24818/imc/2021/05.10>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., Marhaini, M., Situmorang, S. H., & Yuliaty, T. (2021). Training on Introduction to Platforms and Utilization of Social Media in Online Business for MSME Actors Students of SMK Alwashliyah 2 Simalungun Regency. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 896–

902. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1690>

- Skouloudis, A., Tsalis, T., Nikolaou, I., Evangelinos, K., & Filho, W. L. (2020). Small & medium-sized enterprises, organizational resilience capacity and flash floods: Insights from a literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187437>
- Sugiarto, & Farid, A. (2023). Literasi Digital Sebagai Jalan Penguatan Pendidikan Karakter di Era Society 5.0. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(3), 580–597.
- Upadhyay, R., & Choudhary, P. (2023). A Review of Customer Segmentation Methods. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 3(2), 684–692. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-8904> (2023).
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- Yuliana, R., Sutomo, M., Nuriasanti, I., & Wirastuti, W. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 38–45. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.707>
- Ziółkowska, M. J. (2020). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052512>