



Tinjauan Literatur Sinergi Pemasaran Media Sosial dan Manajemen Keuangan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia

Literature Review of Synergy of Social Media Marketing and Financial Management in Increasing the Competitiveness of MSMEs in Indonesia

Hendro Sukoco^{1*}, Aldila Krisnaresanti²

¹Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

Email: hendro.sukoco@unupurwokerto.ac.id

Article Info

Article history :

Received :10-10-2024

Revised :13-10-2024

Accepted :15-10-2024

Published:17-10-2024

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, yet they often face challenges in marketing and financial management. This article explores how the synergy between social media marketing and financial management can enhance the competitiveness of MSMEs. Through a literature review, it is found that using social media as an effective marketing tool can expand market reach at a low cost. On the other hand, sound financial management allows MSMEs to manage resources optimally. The study's findings indicate that a strong integration between digital marketing strategies and efficient financial management is key to MSMEs' sustainability and growth in the digital era. Recommendations are provided for MSMEs to implement these strategies to increase their competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords : MSMEs, social media marketing, financial management, competitiveness

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun mereka sering menghadapi tantangan dalam pemasaran dan manajemen keuangan. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana sinergi antara pemasaran media sosial dan manajemen keuangan dapat meningkatkan daya saing UMKM. Melalui tinjauan literatur, ditemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah. Di sisi lain, manajemen keuangan yang baik memungkinkan UMKM untuk mengelola sumber daya secara optimal. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi yang kuat antara strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang efisien menjadi kunci untuk keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital. Rekomendasi diberikan untuk UMKM dalam menerapkan strategi ini guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran media sosial, manajemen keuangan, daya saing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat



kemiskinan. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing mereka. Salah satu solusi yang dapat diadopsi adalah dengan mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial dengan manajemen keuangan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur mengenai sinergi antara pemasaran media sosial dan manajemen keuangan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran semakin meluas di kalangan UMKM di Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19 yang memaksa banyak bisnis untuk beralih ke platform digital (Sukoco et al., 2021; Sukoco & Krisnaresanti, 2024). Menurut penelitian oleh Krisnaresanti et al. (2022), media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial menawarkan fitur yang dapat membantu pelaku UMKM menargetkan konsumen potensial berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka.

Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran itu sendiri tetapi juga oleh manajemen keuangan yang efektif. Literasi keuangan yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam mengelola pendapatan dan investasi bagi UMKM, sehingga mereka dapat bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi (Safitri et al., 2024)

Dalam konteks ini, literasi keuangan berfungsi untuk mengoptimalkan pengelolaan modal dan meningkatkan pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data. Penelitian yang dilakukan oleh Aini Tabar & Farisi (2023) serta Priyatin & Farisi (2023) terkait dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya oleh ulasan konsumen melalui media sosial dan citra merek. Penelitian lain oleh Lutfiani et al. (2023) dan Safitri et al. (2022) juga menunjukkan bahwa manajemen keuangan yang efektif dapat mengurangi risiko keuangan dan membantu UMKM dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk pengembangan usaha mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya *e-service quality* dalam mengelola transaksi keuangan secara digital, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Menurut Huston (2010), pemahaman tentang manajemen keuangan adalah fondasi bagi setiap pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang rasional dan strategis. Literasi keuangan yang tinggi memungkinkan UMKM untuk membuat perencanaan anggaran yang lebih baik, meminimalkan risiko keuangan, dan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya.

Dalam artikel ini, kami akan mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana sinergi antara pemasaran media sosial dan manajemen keuangan dapat membantu UMKM di Indonesia untuk meningkatkan daya saing mereka. Fokus utama adalah bagaimana integrasi kedua aspek ini dapat diterapkan secara efektif untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan kesejahteraan UMKM di Indonesia melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan pengelolaan keuangan yang lebih efisien.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur (*literature review*) untuk mengeksplorasi sinergi antara pemasaran media sosial dan manajemen keuangan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis data dari berbagai sumber akademik, artikel ilmiah, serta laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini.

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel publikasi, dan sumber literatur yang dapat dipercaya, baik yang tersedia secara daring maupun cetak. Sumber utama penelitian ini berasal dari jurnal seperti (Bungai et al., 2024; Rahmawati et al., 2022; Sukoco et al., 2023; Sukoco & Krisnaresanti, 2024) yang meneliti pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta studi literasi keuangan yang diterapkan pada UMKM di Indonesia (Riskianita et al., 2023). Penelitian oleh Safitri et al. (2022) mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) juga digunakan untuk memahami manajemen keuangan digital pada UMKM

2. Analisis Data

Analisis dilakukan dengan metode analisis konten, di mana data yang telah terkumpul dari literatur akan dievaluasi secara sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema kunci dan pola-pola yang muncul terkait dengan penggunaan media sosial dan manajemen keuangan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana kedua aspek ini saling berinteraksi dalam konteks peningkatan daya saing UMKM.

3. Prosedur Analisis

Data yang terkumpul dianalisis dengan mengidentifikasi hubungan antara pemasaran media sosial dan manajemen keuangan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan strategi pemasaran UMKM. Metode ini mengikuti langkah-langkah yang disarankan oleh Ertemel dan Ammoura (2016), yang menekankan pentingnya pendekatan sistematis dalam menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pentingnya Pemasaran Media Sosial untuk UMKM

Pemasaran media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama untuk UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan membangun merek (Alalwan, 2018). Menurut Krisnaresanti et al. (2022), penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan



WhatsApp oleh UMKM di Indonesia telah meningkat pesat karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat dan efektif

Media sosial memberikan fleksibilitas kepada UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan lokasi geografis, demografi, dan minat. Hal ini didukung oleh penelitian dari Karimi dan Naghibi (2015), yang menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan algoritma dan fitur iklan berbayar pada platform seperti Facebook Ads dan Instagram Ads juga memungkinkan UMKM mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka untuk hasil yang maksimal.

2. Manajemen Keuangan sebagai Fondasi Keberhasilan UMKM

Manajemen keuangan yang baik sangat penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa setiap langkah strategis dalam pemasaran didukung oleh sumber daya yang memadai. Menurut Safitri et al. (2024), literasi keuangan yang kuat membantu pelaku UMKM dalam membuat keputusan yang lebih rasional terkait investasi dan pengeluaran operasional mereka

. Studi oleh Huston (2010) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam mengurangi risiko kebangkrutan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Artikel oleh Safitri, Kusumastuti, dan Haryanti (2022) mendukung pentingnya integrasi antara manajemen keuangan digital dan e-service quality dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Pemanfaatan teknologi digital, seperti sistem pencatatan keuangan otomatis dan aplikasi mobile banking, memungkinkan UMKM untuk lebih mudah mengelola arus kas dan meminimalkan kesalahan akuntansi

3. Sinergi antara Pemasaran Media Sosial dan Manajemen Keuangan

Sinergi antara pemasaran media sosial dan manajemen keuangan berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian oleh Ertemel dan Ammoura (2016) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus selalu didukung oleh manajemen keuangan yang kuat untuk memaksimalkan hasil dari kampanye pemasaran. Strategi ini memastikan bahwa setiap investasi dalam iklan media sosial memberikan pengembalian yang optimal dan dapat diukur dalam bentuk peningkatan penjualan atau brand awareness.

Selain itu, penelitian dari Alalwan (2018) menekankan pentingnya pengukuran Return on Investment (ROI) dalam setiap aktivitas pemasaran media sosial untuk menilai efektivitas biaya. Dalam konteks UMKM, mengukur ROI adalah langkah kritis untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan dalam kampanye digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

4. Kasus Studi dan Implementasi di Indonesia

Dalam studi kasus UMKM di Indonesia, Safitri et al. (2024) menemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang berhasil menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran utama juga memiliki sistem manajemen keuangan yang terstruktur. UMKM yang mampu



mengintegrasikan pemasaran digital dengan pengelolaan keuangan yang baik cenderung lebih stabil dan berkelanjutan, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Studi oleh Hasan et al. (2021) juga menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial secara aktif mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dalam setahun terakhir. Mereka mencatat bahwa kombinasi antara strategi pemasaran media sosial dan literasi keuangan yang baik menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis maka dapat direkomendasikan bahwa UMKM di Indonesia harus fokus pada beberapa aspek berikut untuk memaksimalkan sinergi antara pemasaran media sosial dan manajemen keuangan:

1. **Pelatihan dan Pengembangan Literasi Keuangan:** UMKM perlu meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan melalui pelatihan yang terstruktur. Ini akan membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis terkait investasi dan alokasi dana.
2. **Penggunaan Platform Media Sosial yang Tepat:** UMKM harus memilih platform media sosial yang paling sesuai dengan target pasar mereka dan memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek.
3. **Pengukuran ROI Secara Konsisten:** UMKM perlu melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital mereka menggunakan metrik ROI untuk memastikan bahwa investasi mereka memberikan hasil yang maksimal.

Kesimpulan yang dapat diambil yaitu sinergi antara pemasaran media sosial dan manajemen keuangan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Studi dari Alalwan (2018), Karimi dan Naghibi (2015), serta Huston (2010) menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang inovatif, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk mengelola keuangan dengan bijaksana. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama dan memperkuat manajemen keuangan, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Social Media In Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature. *Telematics And Informatics*, 35(1), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aini Tabar, F., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital Tahun*, 2(1), 1–19.



- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bresnahan, T., & Yin, P. L. (2017). Entrepreneurship In Digital Marketing. *Journal Of Economic Perspectives*, 31(2), 205-230. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.205>
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy In Education Management: Increasing School Visibility And Attractiveness. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110–122. <https://doi.org/10.31958/jaf.v10i1.6007>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, And Integrating Online Marketing (5th Ed.)*. Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing And Business Performance: A Conceptual Framework. *Journal Of Business Research*, 68(4), 947-954. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.002>
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The Role Of Social Media Advertising In Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 4(2), 233-245. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n2p233>
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile Business Model Innovation In Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Technological Forecasting And Social Change*, 156, 120024. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120024>
- Hajli, M. N. (2014). A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers. *International Journal Of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing And Its Impact On Business Performance. *Journal Of Business & Economic Policy*, 2(2), 1-8.
- Krisnaresanti, A., Rifda Naufalin, L., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1063–1073.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/282>



- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73.
- Rahmawati, Z., Nurfitri, T., & Widiastuti, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman). *Soedirman Economics Education Journal*, 4(1), 16–28. <https://doi.org/10.32424/seej.v4i1.5548>
- Riskianita, W., Pajri, T., Tohir, T., Firmansyah, F., & Hamsani, H. (2023). Sustainability Development Model Of Msmes Through Financial Literacy And Financial Inclusion.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., Haryanti, T., Sosekhum, F., Purwokerto, U., Sdm Sektor Publik, M., & Piksi Ganesha Indonesia, P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12–20.
- Safitri, A., Farisi, H., & Andini, M. (2024). Sosialisasi Literasi Keuangan Keluarga Dan Digital Marketing Pada Pembinaan Kesejahteraan Keluarga Di Desa Tambak Batu. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas Nusantara*, 1(1), 225-232
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaresanti, A. (2023). Analysis The Effect Of Social Media Advertising On Students' Purchasing Decisions (Study On Unu Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, Volume 5 No.2, 139–149. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i2.10096>
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/jmae/index>
- Sukoco, H., Setyanto, R. P., & Yunanto, A. (2021). *Social Media Usage Interest As A Marketing Media Alternative For Smes During The Covid-19 Pandemic (Study On The Smes Entrepreneur Association Of Banyumas Regency)*.