

STRATEGI BRANDING PRODUK LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING GLOBAL DI KOTA MUARA TEWEH

Mahmud¹, Reynaldi Amos²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Email : muhmahmud.1996@gmail.com¹, amosreynaldi@gmail.com²

Abstract

This research aims to analyze local product branding strategies through social media, identify the global competitiveness conditions of local products in Muara Teweh City, and examine the role of social media branding strategies in enhancing global competitiveness of local products. This study employs a qualitative approach conducted in Muara Teweh City, involving local business actors as primary informants. Primary data were collected through in-depth interviews and participatory observation, while secondary data were obtained from literature reviews and social media content analysis. Data analysis techniques utilized source triangulation and thematic analysis. The findings reveal that branding strategies through social media remain sporadic with low brand identity consistency, simple visual content quality, and minimal audience interaction. The global competitiveness of local products is in the low category with limited market reach and low social media engagement. Social media branding strategies play a significant role in enhancing competitiveness through increased brand awareness and product differentiation.

Keywords: Branding strategy, social media, local products, global competitiveness, Muara Teweh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding produk lokal melalui media sosial, mengetahui kondisi daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh, serta menganalisis peran strategi branding melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing global produk lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan lokasi di Kota Muara Teweh, melibatkan pelaku usaha produk lokal sebagai informan utama. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan analisis konten media sosial. Teknik analisis data menggunakan triangulasi sumber dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding melalui media sosial masih bersifat sporadis dengan konsistensi identitas merek yang rendah, kualitas konten visual sederhana, dan interaksi audiens minim. Kondisi daya saing global produk lokal berada pada kategori rendah dengan jangkauan pasar terbatas dan engagement media sosial rendah. Strategi branding melalui media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing melalui peningkatan kesadaran merek dan diferensiasi produk.

Kata Kunci: Strategi branding, media sosial, produk lokal, daya saing global, Muara Teweh.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola persaingan produk dan jasa di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong terjadinya integrasi pasar lintas negara yang semakin terbuka. Kondisi ini menyebabkan batas geografis tidak lagi

menjadi penghalang utama dalam aktivitas pemasaran produk. Persaingan tidak hanya terjadi antar pelaku usaha lokal, tetapi juga dengan produk-produk global yang memiliki kekuatan merek yang kuat. Dalam konteks ini, daya saing menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan produk lokal. Produk yang tidak mampu beradaptasi dengan dinamika

global cenderung tersisih dari pasar. Oleh karena itu, strategi yang tepat diperlukan untuk memperkuat posisi produk lokal di tengah persaingan global.

Daya saing merupakan kemampuan suatu produk atau organisasi untuk bertahan dan unggul dibandingkan pesaingnya dalam jangka panjang. Porter menyatakan bahwa daya saing dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif yang bersumber dari diferensiasi dan biaya. Dalam konteks pemasaran modern, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui proses komunikasi pemasaran yang konsisten dan terarah. Produk dengan identitas merek yang kuat cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing erat kaitannya dengan strategi branding yang diterapkan. Dengan demikian, branding menjadi salah satu variabel strategis dalam meningkatkan daya saing produk.

Branding merupakan proses membangun dan mengelola identitas merek agar memiliki makna dan nilai di benak konsumen. Menurut Keller, branding yang efektif mampu menciptakan brand equity yang kuat melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama produk, tetapi juga mencakup nilai, cerita, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam era digital, branding mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi dan berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Oleh karena itu, strategi branding harus disesuaikan dengan media yang digunakan konsumen. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun branding modern.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara virtual. Kaplan dan Haenlein menyebutkan bahwa media

sosial memiliki karakteristik partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa batas wilayah. Selain itu, komunikasi yang terjalin bersifat dua arah sehingga memungkinkan terjadinya engagement antara merek dan konsumen. Tingginya tingkat penggunaan media sosial menjadikannya sarana strategis dalam membangun citra merek. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sangat relevan dalam strategi branding produk lokal.

Strategi branding melalui media sosial dan daya saing produk merupakan variabel yang saling berkaitan dalam konteks pemasaran digital. Branding yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan citra produk. Citra produk yang positif akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Persepsi tersebut selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam meningkatkan daya saing. Dengan demikian, strategi branding melalui media sosial berperan sebagai sarana untuk membangun keunggulan kompetitif. Hubungan ini menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi branding dan pemanfaatan media digital.

Produk lokal memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian daerah dan nasional. Produk lokal seringkali memiliki keunikan dari segi bahan baku, budaya, dan kearifan lokal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan dalam persaingan global. Salah satu tantangan utama produk lokal adalah lemahnya strategi branding. Banyak produk lokal yang berkualitas tinggi tetapi kurang dikenal secara luas. Keterbatasan akses pasar dan promosi menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu mengangkat

nilai dan keunikan produk lokal. Media sosial dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

Fenomena global tersebut juga dirasakan oleh pelaku usaha produk lokal di berbagai daerah di Indonesia. Perkembangan teknologi digital belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha lokal. Masih terdapat kesenjangan antara potensi produk dan strategi pemasaran yang digunakan. Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk dari luar daerah maupun luar negeri. Padahal, peluang untuk memasuki pasar global semakin terbuka melalui media sosial. Ketidaksiapan dalam membangun branding digital menjadi salah satu faktor penghambat. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut pada konteks daerah tertentu.

Kota Muara Teweh merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi produk lokal yang beragam. Produk lokal di Kota Muara Teweh meliputi produk kuliner, kerajinan tangan, dan produk berbasis sumber daya lokal. Keberadaan produk-produk ini memiliki potensi untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas. Namun, sebagian besar produk lokal masih dipasarkan secara konvensional. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding masih terbatas. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan produk di luar wilayah lokal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi branding produk lokal.

Daya saing global menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Daya saing global mencerminkan kemampuan produk lokal untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Indikator daya saing global antara lain jangkauan pasar, citra merek, keunikan produk, dan keberlanjutan permintaan. Berdasarkan observasi awal, daya saing produk lokal di Kota Muara Teweh masih relatif rendah. Produk lokal cenderung hanya dikenal di lingkungan terbatas. Minimnya eksposur digital menjadi salah satu penyebab utama. Hal ini menunjukkan

perlunya strategi yang mampu meningkatkan daya saing global produk lokal.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi branding yang terencana. Penggunaan media sosial masih bersifat sporadis dan tidak konsisten. Konten yang ditampilkan belum mencerminkan identitas merek yang kuat. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui media sosial masih rendah. Kondisi ini berdampak pada rendahnya engagement dan loyalitas konsumen. Observasi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi media sosial dan pemanfaatannya. Kesenjangan tersebut berpengaruh langsung terhadap daya saing produk.

Pada bagian pembahasan daya saing produk lokal, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar indikator daya saing global produk lokal masih berada pada kategori rendah. Produk lokal cenderung hanya dikenal di wilayah terbatas dan belum memiliki eksposur yang luas melalui media sosial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi branding yang diterapkan belum mampu mendorong peningkatan daya saing secara optimal. Untuk memperjelas kondisi tersebut, indikator daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Kondisi Awal Indikator Daya Saing Global Produk Lokal di Kota Muara Teweh

No	Indikator Daya Saing Global	Kondisi Hasil Observasi
1	Jangkauan pasar	Terbatas pada pasar lokal
2	Tingkat pengenalan merek	Rendah
3	Engagement media sosial	Rendah
4	Diferensiasi produk	Belum optimal
5	Keberlanjutan permintaan	Tidak stabil

Sumber : Data Diolah, 2025

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator daya saing global masih belum terpenuhi secara optimal. Rendahnya jangkauan pasar dan tingkat pengenalan merek mengindikasikan lemahnya strategi branding yang dilakukan. Selain itu, rendahnya engagement media sosial mencerminkan kurangnya interaksi antara produk dan konsumen. Kondisi ini berdampak pada tidak stabilnya permintaan

produk. Oleh karena itu, peningkatan daya saing global memerlukan strategi branding yang lebih terarah dan berbasis media sosial.

Selanjutnya, permasalahan juga ditemukan pada indikator strategi branding produk lokal melalui media sosial. Branding yang dilakukan belum mencerminkan identitas merek yang kuat dan konsisten. Konten media sosial yang digunakan masih bersifat informatif sederhana dan belum mengandung nilai diferensiasi. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif media sosial masih minim. Permasalahan tersebut dapat dilihat melalui indikator strategi branding pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2

Kondisi Awal Strategi Branding Produk Lokal Melalui Media Sosial

No	Indikator Strategi Branding	Kondisi Hasil Observasi
1	Konsistensi identitas merek	Belum konsisten
2	Kualitas konten visual	Masih sederhana
3	Kejelasan pesan merek	Kurang jelas
4	Interaksi dengan audiens	Rendah
5	Pemanfaatan fitur media sosial	Belum optimal

Sumber : Data Diolah, 2025

Permasalahan branding produk lokal muncul pada beberapa indikator utama. Kesadaran merek masih rendah karena kurangnya eksposur digital. Asosiasi merek belum terbentuk secara jelas di benak konsumen. Persepsi kualitas belum dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial. Loyalitas konsumen juga masih lemah akibat minimnya interaksi. Selain itu, pesan branding yang disampaikan belum konsisten. Permasalahan ini menunjukkan bahwa strategi branding perlu dirancang secara lebih sistematis. Media sosial memiliki peran penting dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness produk lokal. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada aspek kuantitatif dan belum menggali strategi branding secara mendalam. Selain itu, konteks penelitian dilakukan pada wilayah perkotaan besar. Kondisi tersebut berbeda dengan karakteristik daerah

berkembang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi secara kontekstual. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut. Fokus diarahkan pada strategi, bukan sekadar pengaruh.

Penelitian lain menemukan bahwa branding berpengaruh terhadap daya saing produk UMKM. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji peran media sosial sebagai sarana branding utama. Selain itu, indikator daya saing yang digunakan masih terbatas. Penelitian ini memperluas indikator daya saing dengan perspektif global. Dengan demikian, terdapat perbedaan fokus dan pendekatan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat dikaji lebih lanjut.

Beberapa penelitian menyoroti pentingnya digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Namun, penelitian tersebut lebih berorientasi pada hasil penjualan jangka pendek. Aspek pembentukan citra merek jangka panjang belum dibahas secara komprehensif. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan pendekatan survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali strategi secara mendalam. Perbedaan ini memperkuat posisi penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dan praktis.

Penelitian sebelumnya juga mengkaji branding produk lokal, tetapi belum mengaitkannya dengan daya saing global. Fokus penelitian lebih pada pasar lokal dan nasional. Padahal, media sosial membuka peluang pasar global. Penelitian ini mengintegrasikan branding, media sosial, dan daya saing global dalam satu kerangka. Integrasi ini belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi research gap yang ada. Hal ini menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan fenomena umum dan khusus yang telah diuraikan, terlihat bahwa produk lokal menghadapi tantangan serius dalam persaingan global. Strategi branding menjadi

faktor kunci dalam membangun daya saing produk. Media sosial menawarkan peluang besar untuk memperkuat branding secara efektif. Namun, pemanfaatannya belum optimal, khususnya pada produk lokal di daerah. Kondisi ini memerlukan kajian yang mendalam dan kontekstual. Pendekatan kualitatif dipandang tepat untuk memahami strategi yang diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait branding dan daya saing global. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha produk lokal. Hasil penelitian dapat menjadi dasar perumusan strategi branding yang lebih efektif. Media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, produk lokal memiliki peluang untuk menembus pasar global. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan ekonomi daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi.

Kajian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Fokus pada strategi branding melalui media sosial memberikan perspektif baru dalam studi pemasaran produk lokal. Integrasi antara teori dan fenomena empiris menjadi kekuatan penelitian ini. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mampu menggali realitas secara mendalam. Hal ini menjadi nilai tambah dibandingkan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk dikembangkan. Keseluruhan uraian tersebut mengarah pada perumusan judul penelitian.

LANDASAN TEORI

Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi secara efektif dan berkelanjutan. David (2017) mendefinisikan

manajemen strategi sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Definisi ini menegaskan bahwa strategi tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan. Strategi juga mencakup proses pelaksanaan dan pengendalian agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dengan demikian, manajemen strategi bersifat menyeluruh dan terintegrasi. Setiap keputusan strategis harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi. Hal ini menjadikan manajemen strategi sebagai proses yang dinamis.

Dalam konteks globalisasi, manajemen strategi menjadi semakin penting. Globalisasi menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga lintas wilayah dan negara. Produk lokal harus bersaing dengan produk dari luar daerah bahkan luar negeri. Tanpa manajemen strategi yang jelas, produk lokal akan sulit bertahan. Strategi menjadi alat untuk menentukan arah pengembangan usaha. Manajemen strategi membantu organisasi memanfaatkan keunggulan yang dimiliki. Dengan demikian, konsep ini relevan dalam konteks peningkatan daya saing global.

Bagi pelaku usaha produk lokal, manajemen strategi memberikan kerangka berpikir yang sistematis. Kerangka ini membantu pelaku usaha dalam menentukan tujuan usaha dan cara mencapainya. Manajemen strategi juga membantu dalam mengelola keterbatasan sumber daya. Melalui strategi yang tepat, sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal. Hal ini penting bagi produk lokal yang umumnya memiliki keterbatasan modal dan akses pasar. Dengan manajemen strategi, produk lokal dapat memiliki arah pengembangan yang jelas. Oleh karena itu, manajemen strategi menjadi fondasi penting dalam penelitian ini.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang

akan dilakukan. Dibawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan, yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Silfitri dan Daniel Hermawan pada tahun 2023 membahas pengaruh social media marketing terhadap brand awareness produk kosmetik lokal Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 101 responden pengguna media sosial Instagram, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, khususnya melalui indikator content creation dan customer engagement. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berperan strategis dalam membangun branding produk lokal agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel terikat yang hanya berfokus pada brand awareness, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada daya saing global. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan strategi branding melalui media sosial pada produk lokal. https://www.researchgate.net/publication/372034265_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_BRAND_AWARENESS_LOCAL_INDONESIAN_COSMETIC_SOMETHINC
2. Penelitian yang dilakukan oleh C. Nursabela pada tahun 2023 mengkaji pengaruh media sosial dan brand awareness terhadap keberlanjutan UMKM catering di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan tingkat brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian ini

menegaskan bahwa branding melalui media sosial mampu memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel dependen yang menggunakan keberlanjutan UMKM, sedangkan penelitian penulis menggunakan daya saing global. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penggunaan media sosial sebagai strategi branding produk lokal. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/siko/article/view/6043>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ziena Audina pada tahun 2024 membahas pengaruh kampanye media sosial Instagram terhadap brand awareness UMKM melalui konten edukatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap pengguna Instagram yang mengikuti akun UMKM yang diteliti. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial berbasis konten edukatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness UMKM. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi konten di media sosial dapat memperkuat branding produk lokal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel dependen yang hanya berfokus pada brand awareness. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana utama branding produk lokal. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/247>

METODE PENELITIAN

Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha produk lokal (UMKM) di Kota Muara Teweh yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan branding produk. Subjek penelitian dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menerapkan

strategi branding melalui media sosial. Selain itu, subjek penelitian juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran dan pengelolaan merek. Dengan demikian, informasi yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan kondisi nyata praktik branding produk lokal. Subjek penelitian dianggap relevan untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus pada perspektif pelaku usaha sebagai aktor utama.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM produk lokal di Kota Muara Teweh yang menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran dan branding produk. Populasi ini mencakup berbagai jenis usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, fesyen lokal, dan produk kreatif lainnya. Pelaku UMKM tersebut memiliki karakteristik yang beragam dari segi skala usaha dan intensitas penggunaan media sosial. Populasi dipilih karena relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi branding digital. Keberagaman populasi diharapkan memberikan sudut pandang yang kaya. Oleh karena itu, populasi ini menjadi dasar dalam penentuan sampel penelitian.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara purposif dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 informan utama. Informan terdiri atas pelaku UMKM produk lokal yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Selain itu, informan dipilih berdasarkan pengalaman minimal satu tahun dalam menjalankan usaha dan aktivitas branding digital. Jumlah sampel ini dianggap cukup untuk penelitian kualitatif karena telah memenuhi prinsip kedalaman data. Sampel diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi pelaku UMKM produk lokal di Kota Muara Teweh, aktif menggunakan media sosial untuk branding, dan bersedia menjadi informan. Purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih fokus dan mendalam. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, data yang diperoleh lebih relevan dan kontekstual.

Pembahasan

1. Strategi Branding Produk Lokal Melalui Media Sosial di Kota Muara Teweh

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan pelaku UMKM produk lokal di Kota Muara Teweh, dapat disimpulkan bahwa strategi branding melalui media sosial telah mulai diterapkan, meskipun masih berada pada tahap awal dan belum terkelola secara optimal. Strategi branding yang dilakukan oleh para pelaku UMKM cenderung bersifat sederhana, intuitif, dan belum berbasis pada perencanaan pemasaran digital yang sistematis. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pelaku usaha membangun identitas merek, mengelola konten, memanfaatkan platform media sosial, serta melakukan interaksi dengan konsumen.

Dari sisi identitas merek, sebagian besar informan telah memiliki nama merek dan logo yang digunakan secara konsisten di media sosial. Nama merek umumnya dibuat sederhana dan mudah diingat, serta mencerminkan jenis produk yang dijual. Logo produk juga digunakan sebagai identitas visual, meskipun sebagian besar

belum dirancang secara profesional. Nilai produk lokal disampaikan melalui caption yang menekankan penggunaan bahan baku daerah, proses produksi rumahan, serta kearifan lokal. Namun, sebagian besar informan belum memiliki slogan merek yang jelas dan belum merumuskan nilai merek secara strategis. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang dilakukan masih bersifat pengenalan dasar, bukan pembentukan citra merek yang kuat.

Pada aspek konsistensi konten branding, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum mampu mengunggah konten secara rutin dan terjadwal. Konten diunggah ketika ada produk baru, promosi, atau ketika pelaku usaha memiliki waktu luang. Meskipun demikian, dari sisi isi pesan, konten yang diunggah relatif konsisten dalam menampilkan produk, kemasan, dan nama merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami pentingnya konsistensi pesan, meskipun belum mampu menjaga konsistensi frekuensi unggahan. Keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan digital menjadi faktor utama yang memengaruhi kondisi ini.

Ditinjau dari kualitas dan kreativitas konten, sebagian besar informan menilai bahwa konten yang dibuat masih sederhana dan belum kreatif. Foto dan video produk diambil menggunakan kamera ponsel dengan pencahayaan alami tanpa pengeditan khusus. Narasi produk disampaikan secara informatif, namun belum dikemas dalam bentuk storytelling yang menarik. Kreativitas konten masih terbatas karena pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan referensi yang cukup mengenai pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas

konten belum menjadi prioritas utama, karena pelaku usaha masih lebih fokus pada proses produksi dan penjualan langsung.

Dalam hal pemanfaatan platform media sosial, Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh seluruh informan. Instagram dipilih karena dianggap mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, sebagian informan juga memanfaatkan Facebook untuk menjangkau konsumen lokal, terutama melalui grup jual beli. Beberapa informan menggunakan marketplace digital sebagai sarana transaksi penjualan, meskipun belum dikelola secara optimal. TikTok masih belum banyak dimanfaatkan karena keterbatasan kemampuan membuat konten video. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial masih terbatas pada platform yang dianggap paling familiar, bukan berdasarkan strategi pemasaran yang terintegrasi.

Pada aspek interaksi dan engagement dengan konsumen, interaksi yang dilakukan masih bersifat pasif dan fungsional. Pelaku UMKM umumnya hanya merespons komentar dan pesan yang berkaitan langsung dengan harga, ketersediaan produk, dan pemesanan. Belum banyak pelaku usaha yang secara aktif membangun engagement melalui konten interaktif, seperti pertanyaan, polling, atau ajakan berpartisipasi. Meskipun demikian, respons yang diberikan umumnya bersifat ramah dan informatif, sehingga cukup membantu membangun kepercayaan konsumen. Rendahnya engagement menunjukkan bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana komunikasi dua arah.

Dari sisi penyampaian keunikan dan nilai lokal produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan telah berupaya menonjolkan nilai lokal melalui konten media sosial. Keunikan produk disampaikan melalui cerita tentang bahan baku lokal, proses produksi tradisional, usaha rumahan, dan kearifan lokal daerah Muara Teweh. Penyampaian nilai lokal ini dilakukan melalui caption, foto proses produksi, dan narasi sederhana. Namun, penyampaian tersebut masih bersifat deskriptif dan belum dikemas secara kreatif. Meskipun demikian, upaya ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM menyadari pentingnya diferensiasi produk lokal dalam strategi branding.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi branding produk lokal melalui media sosial di Kota Muara Teweh telah berjalan, namun masih bersifat sederhana, belum terencana, dan belum terintegrasi secara strategis. Branding lebih difokuskan pada pengenalan produk dibandingkan pembentukan citra merek jangka panjang.

2. Kondisi Daya Saing Global Produk Lokal di Kota Muara Teweh

Daya saing global produk lokal dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari kemampuan produk untuk dipasarkan ke luar daerah, tetapi juga dari kesiapan produk dalam memenuhi tuntutan pasar yang lebih luas dan kompetitif, baik dari segi kualitas, citra merek, jangkauan pasar, maupun kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh masih berada pada kategori rendah hingga menengah. Meskipun demikian,

produk lokal memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan apabila didukung oleh strategi branding yang tepat dan berkelanjutan melalui media sosial.

Dari aspek kualitas produk, sebagian besar informan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik, terutama karena menggunakan bahan baku lokal yang masih segar, alami, dan memiliki ciri khas daerah. Produk kuliner, kerajinan tangan, maupun produk kreatif lainnya mencerminkan kearifan lokal yang menjadi nilai tambah tersendiri. Namun, kualitas produk tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan penerapan standar produksi yang konsisten. Proses produksi masih dilakukan secara sederhana dan berskala rumahan, sehingga kualitas produk dapat bervariasi antara satu produksi dengan produksi lainnya. Selain itu, aspek kemasan produk masih menjadi kelemahan utama. Kemasan sebagian besar produk masih bersifat sederhana dan belum memenuhi standar visual maupun fungsional yang dibutuhkan untuk pasar yang lebih luas, terutama pasar global. Padahal, dalam konteks daya saing global, kualitas produk tidak hanya dinilai dari isi atau fungsi produk, tetapi juga dari tampilan kemasan, informasi produk, serta kesan profesional yang ditampilkan kepada konsumen.

Pada aspek citra dan persepsi merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa branding melalui media sosial mulai memberikan dampak positif terhadap pengenalan merek produk lokal. Konsumen mulai mengenali produk sebagai produk lokal khas Muara Teweh yang memiliki keunikan dan nilai budaya tersendiri. Media sosial membantu pelaku UMKM menampilkan identitas merek,

cerita produk, serta proses produksi secara lebih terbuka. Namun, citra merek yang terbentuk masih tergolong lemah dan belum kuat secara emosional. Branding yang dilakukan masih bersifat sederhana, tidak konsisten, dan belum didukung oleh konsep visual serta narasi yang kuat. Akibatnya, merek produk belum memiliki positioning yang jelas di benak konsumen. Dalam persaingan global, citra merek memegang peranan penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai, cerita, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Kelemahan pada aspek citra merek ini menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan daya saing global produk lokal.

Dari sisi jangkauan pasar, pemanfaatan media sosial terbukti memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pasar produk lokal. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka telah menerima pesanan dari luar Kota Muara Teweh dan bahkan dari luar provinsi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menembus batas geografis dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM. Namun demikian, jangkauan pasar tersebut masih terbatas pada skala nasional dan belum mengarah pada pasar internasional. Belum ada informan yang secara aktif menargetkan pasar luar negeri atau mempersiapkan produk untuk kebutuhan ekspor. Keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur ekspor, regulasi, logistik, serta standar internasional menjadi kendala utama. Selain itu, sistem distribusi yang dimiliki pelaku UMKM masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dengan jaringan distribusi global. Kondisi ini

menunjukkan bahwa daya saing global produk lokal masih berada pada tahap potensi, belum mencapai tahap implementasi yang nyata.

Selain aspek produk dan pasar, keterbatasan sumber daya juga menjadi faktor penting yang memengaruhi daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh. Seluruh informan dalam penelitian ini mengelola usaha sekaligus mengelola media sosial secara mandiri tanpa dukungan tenaga khusus. Keterbatasan modal membuat pelaku UMKM sulit berinvestasi pada peningkatan kualitas kemasan, pembuatan konten profesional, maupun pengembangan strategi branding digital yang lebih terencana. Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menyebabkan pemanfaatan media sosial belum optimal. Media sosial masih digunakan sebatas alat promosi, belum dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana membangun merek, menciptakan engagement yang kuat, dan membangun jaringan pasar global. Keterbatasan waktu juga menjadi kendala karena pelaku UMKM harus membagi fokus antara produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha secara keseluruhan.

Kemampuan adaptasi terhadap pasar yang lebih luas juga masih menjadi tantangan bagi produk lokal. Pasar global memiliki karakteristik yang dinamis, dengan tren yang cepat berubah dan persaingan yang ketat. Produk lokal di Kota Muara Teweh belum sepenuhnya adaptif terhadap perubahan tersebut, baik dari sisi inovasi produk, desain, maupun strategi pemasaran digital. Branding yang dilakukan masih bersifat reaktif dan belum berdasarkan analisis pasar yang mendalam.

Akibatnya, produk lokal belum mampu menyesuaikan diri secara optimal dengan selera dan ekspektasi konsumen global.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh masih belum optimal. Produk lokal memiliki keunggulan dari sisi keunikan, nilai budaya, dan bahan baku lokal, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan dari sisi kualitas kemasan, citra merek, konsistensi branding, jangkauan pasar, serta kemampuan adaptasi terhadap pasar global. Media sosial telah membuka peluang besar untuk meningkatkan daya saing global, tetapi pemanfaatannya masih perlu ditingkatkan secara lebih strategis, terencana, dan berkelanjutan agar potensi produk lokal dapat diwujudkan menjadi kekuatan nyata dalam persaingan global.

3. Peran Strategi Branding Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Global Produk Lokal di Kota Muara Teweh

Strategi branding melalui media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya meningkatkan daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh. Di tengah keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM, media sosial menjadi sarana yang paling realistis dan efektif untuk membangun merek, memperkenalkan produk, serta membuka akses ke pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian, branding digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membentuk identitas produk, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat posisi produk lokal dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Pertama, strategi branding melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan eksistensi produk lokal. Media sosial memungkinkan produk lokal untuk tampil dan dikenal oleh konsumen tanpa terhalang batas geografis. Melalui unggahan foto, video, dan cerita produk, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya secara langsung kepada calon konsumen di berbagai wilayah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah pelaku UMKM aktif menggunakan media sosial, mulai muncul pesanan dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan informasi produk secara signifikan. Visibilitas ini merupakan tahap awal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing global, karena produk yang tidak dikenal tidak akan memiliki peluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Kedua, branding digital melalui media sosial berperan dalam membangun citra dan persepsi merek di benak konsumen. Melalui penyajian konten visual dan narasi produk, pelaku UMKM dapat membentuk kesan tertentu terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang menampilkan kualitas produk, proses produksi, serta nilai lokal secara tidak langsung membangun persepsi bahwa produk tersebut dikelola secara serius dan memiliki nilai. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek produk lokal masih tergolong lemah dan belum sepenuhnya konsisten, namun media sosial telah membantu konsumen mulai memandang produk lokal sebagai produk yang layak, berkualitas, dan dapat dipercaya. Dalam konteks persaingan global, citra merek yang positif menjadi modal utama karena konsumen global

cenderung memilih produk yang memiliki identitas dan reputasi yang jelas.

Ketiga, strategi branding melalui media sosial berperan sebagai media utama dalam menyampaikan keunikan dan nilai lokal produk. Produk lokal di Kota Muara Teweh memiliki keunggulan dari sisi kearifan lokal, proses produksi tradisional, serta penggunaan bahan baku daerah. Media sosial memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk menceritakan kisah di balik produk, mulai dari asal-usul usaha, proses pembuatan, hingga nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Penyampaian cerita ini menciptakan diferensiasi produk yang membedakan produk lokal dari produk massal yang diproduksi secara industri. Diferensiasi berbasis nilai lokal ini merupakan keunggulan kompetitif yang sangat penting dalam pasar global, di mana konsumen semakin menghargai produk yang memiliki cerita, keaslian, dan identitas budaya. Apabila dikemas secara kreatif dan konsisten, nilai lokal tersebut dapat menjadi daya tarik utama yang meningkatkan daya saing global produk lokal.

Keempat, branding melalui media sosial berperan dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak, pameran, atau promosi langsung, media sosial menawarkan efisiensi biaya yang sangat tinggi. Hal ini menjadi solusi yang relevan bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa media sosial membantu pelaku UMKM menjangkau pasar di luar daerah dan membuka peluang ke pasar nasional. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat menjadi pintu masuk bagi produk lokal untuk menembus pasar internasional apabila didukung oleh perencanaan branding yang matang dan pemenuhan standar pasar global.

Kelima, strategi branding melalui media sosial juga berperan dalam membangun interaksi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan respon terhadap unggahan, pelaku UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Interaksi ini membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Meskipun tingkat engagement yang ditemukan dalam penelitian masih tergolong rendah, namun interaksi sederhana seperti membalas pesan dan komentar sudah memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing global, karena konsumen yang loyal cenderung menjadi promotor merek secara tidak langsung melalui rekomendasi dan berbagi pengalaman.

Namun demikian, peran strategi branding melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh belum berjalan secara optimal. Branding digital masih dilakukan secara spontan tanpa perencanaan jangka panjang yang jelas. Kualitas dan kreativitas konten masih terbatas, frekuensi unggahan belum konsisten, serta pemanfaatan fitur media

sosial belum maksimal. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku UMKM menjadi kendala utama dalam mengembangkan strategi branding yang lebih profesional dan berorientasi global.

Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan peran strategi branding melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing global produk lokal, diperlukan upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pengelolaan branding digital. Pelatihan terkait pembuatan konten kreatif, perencanaan strategi media sosial, serta pemahaman pasar global menjadi sangat penting. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan pihak terkait lainnya juga diperlukan, baik dalam bentuk fasilitasi pelatihan, pendampingan, maupun penyediaan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan strategi branding digital yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan, produk lokal di Kota Muara Teweh memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya dan berpartisipasi dalam pasar global secara lebih optimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi branding produk lokal melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi branding produk lokal melalui media sosial di Kota Muara Teweh masih berada pada tahap awal pengembangan.

Pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook,

dan TikTok sebagai sarana branding dan promosi produk. Strategi branding yang diterapkan meliputi penampilan identitas merek, unggahan konten produk, penyampaian nilai lokal, serta interaksi dengan konsumen. Namun, pelaksanaannya masih bersifat sederhana, belum terencana secara strategis, dan belum konsisten dari segi frekuensi maupun kualitas konten. Branding digital masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa dukungan admin khusus, sehingga pengelolaannya belum optimal.

2. Kondisi daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh masih tergolong rendah hingga menengah.

Produk lokal memiliki potensi daya saing dari sisi keunikan, nilai lokal, dan kualitas bahan baku. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh standar produksi yang konsisten, kemasan yang profesional, serta citra merek yang kuat. Jangkauan pasar produk lokal sebagian besar masih terbatas pada tingkat lokal dan nasional, dan belum ada upaya yang terarah untuk menembus pasar internasional. Keterbatasan sumber daya, baik modal, pengetahuan digital, maupun waktu, menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan daya saing global produk lokal.

3. Strategi branding melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya saing global produk lokal, meskipun belum optimal.

Branding digital berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, membentuk citra dan persepsi merek, menyampaikan keunikan dan nilai lokal, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial

terbukti membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen di luar daerah dan meningkatkan pengenalan produk. Namun, peran tersebut belum dimaksimalkan karena branding belum dilakukan secara berkelanjutan, konten masih kurang kreatif, dan belum adanya perencanaan jangka panjang yang berorientasi pada pasar global. Dengan demikian, strategi branding melalui media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing global produk lokal apabila dikelola secara lebih profesional dan terarah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Produk Lokal di Kota Muara Teweh

Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan branding melalui media sosial. Pelaku usaha perlu menyusun perencanaan branding yang lebih terstruktur, meningkatkan konsistensi unggahan konten, serta memperhatikan kualitas visual dan narasi produk. Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk lebih menonjolkan keunikan dan nilai lokal produk sebagai diferensiasi utama dalam persaingan pasar yang lebih luas. Upaya peningkatan kualitas kemasan dan citra merek juga perlu dilakukan agar produk lebih siap bersaing di pasar nasional dan global.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendamping UMKM

Pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih konkret kepada pelaku UMKM, khususnya dalam bentuk

pelatihan branding digital, pemasaran online, dan pengelolaan media sosial. Selain itu, fasilitasi pendampingan usaha, bantuan pengembangan kemasan, serta akses ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor, sangat diperlukan. Dukungan kebijakan dan program yang berkelanjutan akan membantu meningkatkan daya saing global produk lokal di Kota Muara Teweh.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan jenis usaha yang lebih beragam. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji secara lebih mendalam pengaruh branding digital terhadap peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, serta kesiapan produk lokal dalam memasuki pasar global. Pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. Free Press.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ashley, C., & Tuten, T. L. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Audina, D. Z. (2024). Pengaruh kampanye media sosial Instagram terhadap brand awareness UMKM melalui konten edukatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/247>

- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nursabela, C. (2023). Pengaruh media sosial dan brand awareness terhadap keberlanjutan UMKM catering di Kabupaten Bandung. *SEIKO: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 1-12. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6043>
- Parhusip, Y. N. (2025). Pengaruh content marketing dan social media engagement terhadap brand image dan minat beli konsumen produk lokal. *JIEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/6153/5381>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Reyvina, & Tjokrosaputro, M. (2024). The effect of social media marketing on awareness and brand image of local fashion through consumer brand engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417-3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Silfitri, & Hermawan, D. (2023). Social media marketing on brand awareness local Indonesian cosmetic Somethinc. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. https://www.researchgate.net/publication/372034265_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_BRAND_AWARENESS_LOCAL_INDONESIAN_COSMETIC_SOMETHINC
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications.
- World Economic Forum. (2019). *The global competitiveness report 2019*. World Economic Forum.

Profil Penulis

Dr. Mahmud, M.M., Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email: muhmahmud.1996@gmail.com

Reynaldi Amos, Mahasiswa, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : amosreynaldi@gmail.com