

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana media sosial dapat membantu UKM berfungsi lebih baik, dengan menggunakan Dewan Kota Tempe sebagai studi kasus. Tiga tujuan penelitian ini adalah untuk: mengidentifikasi situs jejaring sosial yang paling sering digunakan UKM untuk iklan; mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi penggunaan jaringan media sosial oleh UKM untuk promosi produk; dan menilai bagaimana pemasaran media sosial telah menguntungkan UKM. Untuk data kualitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Besar sampel penelitian ini adalah 10 responden dari kelurahan sampel wilayah penelitian. Teknik dan alat pengumpulan data meliputi wawancara, review film dokumenter, dan media sosial.

Menurut laporan ini, Instagram dan WhatsApp adalah platform media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi produk dan merek secara online. Karena ramah pengguna dan dengan cepat menjangkau lebih banyak orang daripada jaringan lain, Instagram paling banyak digunakan. Selain itu, telah ditemukan bahwa ada korelasi positif dan substansial secara statistik antara keberhasilan UKM dan penggunaan media sosial. Oleh karena itu, setiap peningkatan pemasaran media sosial akan menghasilkan peningkatan kinerja UKM. Selain itu, ditemukan bahwa kompatibilitas, aksesibilitas informasi, interaksi, dan efektivitas biaya merupakan elemen penting yang memengaruhi seberapa baik UKM menggunakan media sosial untuk menjual merek dan produk mereka kepada klien potensial secara online.

Laporan tersebut menyarankan peningkatan efisiensi bisnis menggunakan media sosial, menarik lebih banyak pengikut di media sosial, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan merangkul jalan pertumbuhan jangka panjang yang tidak menguntungkan melalui pemasaran, percakapan, dan analisis yang berkelanjutan. Studi tersebut menyarankan agar dilakukan lebih banyak penelitian tentang efek iklan media sosial pada perusahaan kecil, khususnya di sekitar lokasi perusahaan tersebut.

**Kata kunci:** Media sosial, UKM, Pemasaran media sosial, dan Kinerja