

## **PENINGKATAN KEMAMPUAN PROMOSI DIGITAL MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BISNIS PADA UMKM**

<sup>1</sup>Kania Ratnasari, <sup>2</sup>Khoirul Anwar, <sup>3</sup>Listijono Setyoprati gnjo

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta

<sup>2</sup>Program Studi Gizi, Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan, Universitas Sahid,  
Jakarta

E-mail Korespondensi: khoirul\_anwar@usahid.ac.id

### **ABSTRAK**

UMKM merupakan katalisator utama perekonomian nasional di Indonesia. Kontribusi UMKM pada perekonomian Indonesia sangat besar termasuk pada kondisi ekonomi yang rawan resesi. Meski memiliki kontribusi yang tinggi, UMKM masih memiliki beberapa kendala terkait dengan pengembangan usaha, SDM dan juga pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, peningkatan kemampuan pelaku UMKM menggunakan media sosial termasuk Instagram menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan promosi digital melalui optimalisasi media sosial Instagram bismis pada UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan di daerah Mampang Prapatan dengan peserta sebanyak 80 pelaku UMKM. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa pelaksanaa kn kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, termasuk didalamnya adalah ceramah dan praktik secara langsung. Hasil evaluasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kekmampuan peserta yang terjadi setelah mengikuti kegiatan pelatihan ini. Rata-rata skor peserta sebelum Pelaksanaan adalah sebesar  $95,4 \pm 7,67$  dan meningkat menjadi  $99,2 \pm 2,77$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bawah kegiatan peningkatan kemampuan promosi digital melalui optimalisasi media sosial Instagram Bisnis untuk UMKM terbukti telah mampu meningkatkan Pengetahuan dan praktik pelaku UMKM.

**Kata kunci : Instagram, Media Sosial, Promosi Digital, UMKM**

### **ABSTRACT**

MSMEs are the main catalysts of the national economy in Indonesia. The contribution of MSMEs to the Indonesian economy is very large, including in economic conditions that are prone to recession. Despite their high contribution, MSMEs still have several obstacles related to business development, human resources and marketing. In this regard, improving the ability of MSME actors to use social media including Instagram is an important thing to do. The purpose of this activity is to improve digital promotion skills through optimization of Instagram business social media for MSMEs. This activity was carried out in the Mampang Prapatan area with 80 MSME participants. Based on the results obtained, it is known that the implementation of the activity was carried out through several stages, including lectures and direct practice. The evaluation results obtained showed that there was an increase in participant skills that occurred after participating in this training activity. The average score of participants before the implementation was  $95.4 \pm 7.67$  and increased to  $99.2 \pm 2.77$ . Based on these results, it can be concluded that the activity of improving digital promotion skills through optimization of Instagram Business social media for MSMEs has been proven to be able to increase the knowledge and practice of MSME actors.

**Keyword : Instagram, Social Media, Digital Promotion, MSMEs**

## 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan katalisator utama perekonomian nasional, termasuk di negara-negara dengan kategori perekonomian maju seperti di Inggris, Amerika Serikat, dan Jepang. Jumlah UMKM di tingkat global dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat (1). Saat ini, berbagai upaya telah dilakukan untuk mendukung pembuatan Bisnis yang berkelanjutan termasuk dalam bentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu hal yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia (2). Jumlah usaha industri mikro dan kecil pada tahun 2023 sebanyak 4.500.584 usaha. Lima Besar Usaha IMK menurut KBLI antara lain adalah peringkat pertama di bidang Industri Makanan, peringkat kedua di Industri Kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furniture) & barang anyaman dari bambu, rotan, dan sejenisnya, peringkat ketiga di Industri Pakaian Jadi, peringkat keempat di bidang Industri Tekstil, dan peringkat kelima di bidang Pengolahan Lainnya (3). Peningkatan UMKM telah dilakukan melalui beberapa upaya seperti upaya pemberian kredit perbankan untuk memaksimalkan potensi ekonomi dari UMKM (4). Upaya lainnya adalah melalui digitalisasi, diantaranya adalah dibidang keuangan maupun dibidang pemasaran melalui digital atau sosial media. Sepanjang dua tahun terakhir, telah terjadi transformasi besar pada sistem digital di UMKM yang hamper semua aktivitas ekonomi melalui UMKM dapat dilakukan melalui gadget dan internet (5).

Meskipun transformasi dan perkembangan UMKM makin pesat, namun UMKM masih memiliki banyak tantangan. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain adalah kurangnya kapasitas SDM dalam kaitannya dengan ekosistem digital dan pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM juga dinilai kurang

konsisten dalam kaitannya dengan pemanfaatan digital dalam pemasaran produknya (6).

## 2. PERMASALAHAN MITRA

UMKM merupakan sektor yang rentan terkena dampak dari berbagai krisis dan dinamika di pasar global jika dibandingkan dengan usaha yang berskala besar. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, manajerial, pendanaan, dan sumber daya manusia. Dalam konteks pemasaran, pelaku UMKM perlu untuk diberikan pemahaman lebih berkaitan dengan strategi dan teknik pemasaran yang efektif dan efisien. Terkait dengan tren pemasaran, produk UMKM cenderung lebih memanfaatkan aplikasi online. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaku UMKM memerlukan peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan platform online untuk mengembangkan usaha mereka (1).

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM sebenarnya meliputi berbagai hal. Saat ini, UMKM menghadapi banyak tantangan di pasar digital, yaitu: 1) keterbatasan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan literasi digital; 2) masih banyak UMKM yang belum dapat menyusun laporan pembukuan dan administrasi keuangan secara digital; 3) standarisasi produk yang belum sesuai dengan pasar ekspor berbasis digital; 4) regulasi dan prosedur bisnis lintas batas yang kompleks, mahal, dan memakan waktu; dan 5) Inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitas, serta basis data tunggal (7).

Sehubungan dengan hal tersebut, pelatihan tentang peningkatan promosi digital melalui optimalisasi sosial media Instagram diperlukan untuk membantu

UMKM dalam menyelesaikan masalah tersebut.

### 3. METODOLOGI

Kegiatan PKM ini memiliki tujuan untuk memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM tentang pemanfaatan media sosial untuk bisnis, hal tersebut untuk meningkatkan kemampuan para UMKM dalam menghadapi transformasi digital yang semakin berubah cepat. Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sahid dengan Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Administrasi Jakarta Selatan yang berlokasi di daerah Mampang Prapatan yang telah dilaksanakan pada hari Selasa, 11 Juni 2024.

Metode kegiatan dalam PKM ini adalah pelatihan kepada 80 UMKM Kecamatan Mampang Prapatan Jakarta Selatan, dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk bisnis. Peserta merupakan UMKM yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan berbagai bidang usaha, terutama dibidang makanan dan minuman. Beberapa dari pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini memiliki tantangan terkait dengan penggunaan sosial media sebagai salah satu Upaya untuk meningkatkan pasar dan perluasan promosi dari produk yang mereka miliki. Kegiatan ini terdiri dari beberapa kegiatan. Berikut tahapan pelatihan yang dilakukan:

#### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi:

Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran, yang mencakup penyusunan materi pelatihan yaitu modul dan bahan presentasi Optimalisasi Promosi Digital Dengan Media Sosial Pada UMKM

#### 2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada pelaksanaan pelatihan, akan dilakukan beberapa tahap agar peserta UMKM dapat memahami secara utuh keseluruhan materi yang diberikan. Adapun tahapannya adalah:

a. Sesi pertama adalah penjelasan tentang:

1) Kondisi masyarakat Indonesia saat ini berkaitan dengan penggunaan internet dan media sosial.

2) Pentingnya UMKM menggunakan media sosial sebagai wadah promosi produknya

3) Melakukan diskusi dan tanya jawab mengenai bidang usaha para peserta UMKM untuk mengetahui jenis usaha serta kondisi usaha yang dijalankan, agar memudahkan dalam mengidentifikasi permasalahan pada masing-masing peserta.

b. Sesi kedua adalah pemberian *pre-test*. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kemampuan dasar peserta mengenai pemasaran digital sebelum diberikan pelatihan mengenai pemasaran digital

c. Sesi ketiga adalah pelatihan praktikal yang berisi:

1) Pengenalan media sosial Instagram untuk bisnis

2) Panduan standar penggunaan media sosial Instagram untuk bisnis

3) Teknik menggunakan Instagram untuk bisnis yang dapat menarik konsumen.

d. Sesi keempat adalah pemberian *post-test*. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kemampuan peserta setelah diberikan pelatihan mengenai pemasaran digital, serta membandingkan progressnya dengan kondisi sebelum pelatihan

- e. Sesi kelima adalah diskusi dan tanya jawab. Hal tersebut dilakukan untuk memfasilitasi peserta dalam menjawab masalah yang dihadapi, serta mengetahui lebih mendalam mengenai permasalahan bisnis yang dihadapi khususnya pada aspek pemasaran.
- f. Sesi keenam adalah evaluasi dan implementasi lanjutan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui progress setiap peserta dan menyusun langkah strategis lanjutan pada masing-masing peserta berdasarkan hasil evaluasi yang didapatkan.

Berikut ini dokumentasi kegiatan PKM dengan para peserta UMKM dengan Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Administrasi Jakarta Selatan cabang Mampang Prapatan.



**Gambar 1. Bersama Sudin dan Peserta UMKM**

Sumber: Dokumentasi pribadi



**Gambar 2. Bersama Sudin cabang Mampang Prapatan**

Sumber: Dokumentasi pribadi

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang sering kita kenal dengan istilah UMKM berperan penting terkait dengan kondisi perekonomian nasional sejak dulu. Jumlah UMKM yang sangat banyak di Indonesia memiliki beragam jenis manfaat, peran dan kontribusi yang signifikan pada perekonomian nasional. UMKM berkontribusi pada terciptanya lapangan pekerjaan, berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat, dan juga mengurangi adanya ketimpangan ekonomi yang terjadi di masyarakat. UMKM memiliki peran sebagai penggerak ekonomi disaat terjadi ancaman resesi dan juga memainkan peran dalam pertumbuhan ekonomi karena jumlahnya yang paling signifikan dibandingkan dengan unit usaha lain di Indonesia (7).

Penyumbang proporsi Jumlah perkerjaan terutama sector informal di Indonesia paling banyak oleh UMKM. Terdapat sebanyak 242 usaha mikro per 1000 populasi yang Jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan dengan Jumlah usaha menengah dan usaha besar di Indonesia. Meski memiliki kontribusi dan Jumlah yang besar, UMKM memiliki beberapa kendala termasuk di dalamnya terkait dengan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital yang ada di masyarakat untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan peningkatan usaha mereka. Beberapa pelatihan terkait dengan platform digital dan sosial media menjadi salah satu hal penting yang dapat dilakukan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas mereka sehingga dapat menjadi salah satu upaya untuk Memajukan UMKM (8).

Saat ini, upaya untuk mengembangkan UMKM telah dilakukan oleh berbagai pihak, meliputi dari aspek permodalan, sarana prasarana dan juga akses sosial media. Upaya yang dilakukan menjadi bagian untuk meningkatkan perkembangan UMK sehingga memiliki akses yang lebih luas dan usaha menjadi lebih berkembang (9). Terjadinya

pandemic COVID-19 memberikan dampak yang signifikan pada UMKM Indonesia terkait dengan pendapatan dan juga transformasi yang terjadi pada UMKM terutama di bidang digital. Keterbatasan akses pada konsumen membuat UMKM harus mengoptimalkan sosial media dan platform lainnya untuk mendukung dalam peningkatan penjualan yang dilakukan oleh UMKM (10). Transformasi yang terjadi juga menuntut agar Pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM pada digital juga semakin meningkat, sehingga diperlukan beberapa kegiatan peningkatan kompetensi pada pelaku UMKM terutama dalam digitalisasi (11).

Kegiatan pelatihan ini merupakan salah satu kegiatan edukasi dan pelatihan yang dilakukan pada pelaku UMKM yang terdapat di Jakarta selatan. Kegiatan dilaksanakan melalui ceramah kepada peserta tentang sosial media dan peranannya dalam UMKM, dan juga dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab tentang topik yang diberikan. Beberapa hal yang dikenalkan pada kegiatan ini adalah sosial media Instagram yang merupakan salah satu platform sosial media yang banyak digunakan di Indonesia. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh UMKM. Instagram banyak dimanfaatkan untuk beberapa fungsi seperti untuk menyampaikan informasi, untuk memperoleh informasi, dan memiliki karakteristik yang dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan terkini. Selain itu, Instagram juga menjadi media sosial tersebut dapat diakses oleh dominan masyarakat di Indonesia dan juga dunia sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dari UMKM (12).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lainnya diketahui bahwa UMKM memiliki kesukaan untuk menggunakan Instagram dalam mempromosikan produk yang diberikan. Hal ini menjadi salah satu

hal yang menguatkan pelatihan dan peningkatan kapasitas UMKM terutama terkait dengan penggunaan Instagram untuk UMKM (13). Kegiatan pelatihan dimulai dengan mengenalkan beberapa fitur yang terdapat di Instagram dan memiliki fungsi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM. Selain itu, penjelasan tentang teknis dalam penggunaan fitur yang disediakan oleh Instagram juga telah dilakukan, seperti fitur dasbor internasional, fitur jangkauan ke konsumen serta bagaimana dalam membuat bahan untuk promosi produk. Setiap pelaku UMK yang hadir pada pelatihan ini diminta untuk menunjukkan sosial media yang sudah mereka gunakan untuk dievaluasi Bersama tentang apa yang sudah dilakukan dan apa yang menjadi kendala sehingga perlu diberikan solusi agar dapat menggunakan Instagram untuk kegiatan jual belinya.

Setelah penjelasan dilakukan, setiap pelaku UMKM akan mempraktikkan untuk melakukan beberapa hal seperti mengupdate akun yang sudah dimiliki, bagi yang sudah memiliki akun Instagram dan juga membuat akun yang baru bagi pelaku umkm yang belum memiliki akun. Praktik ini dipandu langsung oleh tim pelatih dan diberikan evaluasi dan perbaikan secara langsung dari apa yang sudah mereka susun. Beberapa pelaku UMKM yang hadir memiliki ketertarikan yang tinggi pada sesi ini karena akan digunakan langsung dalam UMKM mereka. Dokumentasi dalam praktik yang dilakukan tercantum pada Gambar 3.



**Gambar 3. Penyampaian Materi Pelatihan dan Praktik**

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pendampingan yang dilakukan oleh tim pelatih pada kegiatan ini sebagai salah satu upaya untuk memastikan bahwa apa yang disusun dan dibuat oleh pelaku UMKM sudah sesuai dengan tujuan dan produk yang mereka miliki. Kegiatan pendampingan ini menjadi salah satu hal penting yang dilakukan dan berdasarkan pelatihan sebelumnya kepada UMKM telah terbukti memiliki dampak yang positif terutama terkait dengan penjualan yang semakin meningkat. Selain itu, pelaku UMKM juga memiliki keleluasaan terkait dengan promosi produk dalam bentuk video ataupun gambar produk ke konsumen (14).

Evaluasi Pengetahuan peserta pelatihan yang terdiri dari pelaku UMKM juga dilakukan melalui kuesioner pre-post yang dilakukan sebelum dan setelah Pelaksanaan pelatihan. Hasil dari evaluasi ini akan memberikan gambaran bagaimana perubahan yang terjadi dari peserta setelah mereka mengikuti kegiatan pelatihan yang dilaksanakan. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa terdapat peningkatan Pengetahuan peserta yang terjadi setelah mengikuti kegiatan pelatihan ini. Rata-rata skor Pengetahuan peserta sebelum Pelaksanaan adalah sebesar  $95,4 \pm 7,67$  dan meningkat menjadi  $99,2 \pm 2,77$ . Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan yang dilakukan telah mampu meningkatkan Pengetahuan peserta terkait dengan penggunaan sosial media terutama Instagram untuk UMKM mereka. Beberapa contoh yang dapat digunakan antara lain adalah penggunaan fitur Instagram business yang dapat meningkatkan jangkauan pelaku UMKM dalam pemasaran produknya. Fitur ini merupakan salah satu yang tersedia di Instagram dan dapat digunakan oleh pelaku UMKM sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan fitur tersebut dapat membantu dalam pemasaran produk UMKM (15). Detail

hasil pre-test dan post-test Pengetahuan peserta tercantum pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil pre-post test pelatihan sosial media Instagram kepada UMKM

Pre-Test	Post-Test	Perubahan
$95,4 \pm 7,67$	$99,2 \pm 2,77$	+ 3,8

Peningkatan pengetahuan yang terjadi pada peserta pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan dan peningkatan kapasitas terkait dengan penggunaan sosial media Instagram dalam UMKM merupakan hal yang penting dilakukan. Melalui peningkatan Pengetahuan ini diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan secara optimal platform yang tersedia termasuk sosial media Instagram untuk dapat meningkatkan penjualan dan ekonomi dari UMK yang mereka jalankan. Penggunaan sosial media dalam UMKM memiliki banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh pelaku UMKM. Hal ini dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi pelaku UMKM dalam menggaet konsumen sehingga jangkauan menjadi lebih luas. Selain itu, kebutuhan biaya yang rendah juga dapat membantu UMKM dalam mengatur dan mengelola keuangan dengan modal yang terbatas namun dapat diperoleh hasil yang optimal. Hal ini akan mendorong UMKM untuk dapat bertahan dalam waktu yang lebih Panjang (16–18).

Dimensi yang terkait dengan penggunaan sosial media Instagram terutama terkait dengan pelaku UMKM banyak terlibat dalam mendukung pemasaran produk dengan biaya yang efektif namun dengan hasil yang optimal. Oleh karena itu, Pengetahuan yang baik tentang sosial media Instagram melalui pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam mempromosikan peoduknya sehingga dapat berdampak pada pendapatan yang diperoleh (19,20). Pemanfaatan sosial media akan sangat meningkat dan optimal terutama jika diterapkan di daerah yang memiliki

jangkauan dan saran internet yang baik seperti di Jakarta. Penggunaan sosial media yang didukung dengan sarana prasarana yang memadai, dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan UMKM (21). Beberapa UMKM termasuk bidang kuliner yang masih dalam lingkup yang kecil membutuhkan sosial media dalam membesarkan usaha UMK yang sedang dijalankan dan membuat UMKM menjadi lebih berkelanjutan (22,23).

Meski penggunaan sosial media memiliki banyak manfaat yang diperoleh oleh pelaku UMKM, kaitannya dengan promosi produk juga perlu dilakukan dengan benar. Penggunaan media sosial yang tidak sesuai akan menyebabkan terjadinya miss-informasi yang terjadi yang malah membuat keberlanjutan usaha UMKM menjadi tidak optimal (24).

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan peningkatan kemampuan promosi digital melalui optimalisasi media sosial Instagram Bisnis untuk UMKM terbukti telah mampu meningkatkan Pengetahuan dan praktik pelaku UMKM. Penggunaan sosial media Instagram Bisnis sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM yang memiliki akses internet yang baik di daerah Jakarta. Melalui peningkatan kemampuan ini diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat dan pengembangan di bidang usaha UMKM yang sata ini tsedang digeluti.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Sahid atas dukungannya pada kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Nurprabowo A, Meilani MM. Kajian Strategis Seri Energi Hijau: Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional [Internet]. 2023. 1–148 p. Available from:

<https://bkpm.go.id/storage/file/pdf/1693369989.pdf>

2. Ristanti, Sulisty A. KONSISTENSI STRATEGI PEMASARAN DALAM Mendukung Penciptaan Bisnis UMKM BERKELANJUTAN. *Juremi J Ris Ekon.* 2025;4(4):1065–76.
3. BPS. PROFIL INDUSTRI MIKRO DAN KECIL 2023. Volume 14, 2024. 2024.
4. Perbanas. UMKM, Kunci Pemulihan Ekonomi. *Perhimpun Bank Nas [Internet]*. 2021;1–24. Available from: <https://perbanas.org/uploads/publication/perbanasnews/1680249272.pdf>
5. Huda N, Ayu D, Septyarini R. Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025. 2025.
6. Wibowo APS, Dahiri, Ramiayu DD, Octavia E, Zahara EL, ... Alternatif Kebijakan Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Pus Kaji Anggaran Badan Keahlian Sekr Jenderal DPR RI [Internet]*. 2022;29. Available from: <https://berkas.dpr.go.id/puskajian/ggaran/analisis-ringkas-cepat/public-file/analisis-ringkas-cepat-public-40.pdf>
7. Lisnawati. Tantangan UMKM Di Tahun 2024. *Isu Sepekan Bid Ekkuinbang, Komisi VI DPR RI [Internet]*. 2023;1–2. Available from: [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu\\_sepekan/Isu Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf)
8. The SMERU Research Institute. BANGKIT DAN BERJUANG: POTRET KONDISI USAHA KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA. 2023.
9. Anggraeni FD, Hardjanto I, Hayat A. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui

- Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *J Adm Publik*. 2013;1(6):1286–95.
10. Br Tarigan ZNA, Dewi FN, Pribadi Y. Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *J BPPK Badan Pendidik dan Pelatih Keuang*. 2022;15(1):12–23.
11. INDEF. Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. 2024;10–40.
12. Permana A. Literature Review: Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati Di Indonesia Tahun 2023 Dan Pemanfaatannya Di Kalangan Masyarakat. *JORAPI J Res Publ Innov*. 2023;1(4):1237–42.
13. Veranita M, Almamalik L, Ikhsan S. Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *J Ilm Manaj [Internet]*. 2022;XIII No 1(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620):89–96. Available from: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>
14. Putri BCA, Purwanto S. Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake. *J Ilm Wahana Pendidik*. 2024;10(September):301–10.
15. Fadhilah F, Satyanegara D, Pertiwi WNB. Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *J Pemberdaya Masy Univ Al Azhar Indones*. 2023;6(1):13.
16. Sapthiarsyah MF, Junita D. PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM. *J Ilm Ekon dan Bisnis*. 2024;21(02):330–7.
17. Murdiani T, Asnusa S, Ramaputra MG. Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Pros Semin Nas Darmajaya [Internet]*. 2022;1(0):117–25. Available from: <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256>
18. Ayunda KP, Achmad E, Emilia. Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi. *J Perdagang Ind dan Monet*. 2023;11(3):2303–1204.
19. Aisyah S, Rachmadi KR. Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA J Pengabdian Kpd Masy*. 2022;3(2):442–8.
20. Sari MR, Alifia S, Akuntansi PS, Ekonomi F, Pembangunan SB. PERAN MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL (UMK). 2024;5(2).
21. Yessa F, Wardi Y. Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM di Indonesia : Tinjauan Pustaka Sistematis. *J Ilm Komputasi*. 2023;22(3):341–50.
22. Shanti Meyske Karim D, Rahmad Pakaya A, Lesmana Radji D. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura [Internet]*. 2022;5(2):576–82. Available from: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
23. Raihan M, Nasution MIP, Sundari

- SSA. Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial. *JUEB J Ekon dan Bisnis*. 2023;2(1):27–34.
24. Danang Sanggabuana SA. Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *J Komun*. 2018;

