



## Strategi Social Media Marketing untuk Pengembangan Usaha UMKM Batik Colet di Palembang

Tika Sari<sup>1\*</sup>, M Yusuf<sup>2</sup>, Mahmud Junianto<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Email: [tikasari2332@gmail.com](mailto:tikasari2332@gmail.com)<sup>1</sup>, [m.yusuf@polsri.ac.id](mailto:m.yusuf@polsri.ac.id)<sup>2</sup>, [mahmud.junianto@polsri.ac.id](mailto:mahmud.junianto@polsri.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [tikasari2332@gmail.com](mailto:tikasari2332@gmail.com)

**Abstract.** *The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize Social Media Marketing as a strategy to enhance competitiveness and support business development. This study aims to analyze the Social Media Marketing strategies implemented by Batik Colet MSMEs, examine their role in business development, and identify the challenges and efforts involved in their implementation. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the business owner, employees, and customers. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Batik Colet utilizes Instagram as a promotional platform, WhatsApp as a communication medium with customers, and Shopee as a supporting platform for transactions in implementing Social Media Marketing. The implementation of this strategy has contributed to expanding market reach, facilitating communication with customers, increasing product visibility, and supporting business development, particularly in the marketing aspect. However, the implementation of Social Media Marketing still faces several challenges, including inconsistent social media management, underutilization of social media features, and internet network limitations. Therefore, more consistent social media management, optimal utilization of social media features, and regular evaluation are necessary to maximize the benefits of Social Media Marketing in supporting the business development of Batik Colet MSMEs.*

**Keywords:** Batik Colet; Business Development; Medium Enterprises (MSMEs); Micro; Small; Social Media Marketing.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan social media marketing sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing dan mendukung pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi social media marketing yang diterapkan UMKM Batik Colet, perannya terhadap pengembangan usaha, serta kendala dan upaya dalam penerapannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Colet memanfaatkan Instagram, WhatsApp, dan Shopee sebagai media pendukung transaksi dalam penerapan social media marketing. Penerapan strategi tersebut berperan dalam memperluas jangkauan pasar, mempermudah komunikasi dengan konsumen, meningkatkan visabilitas produk, serta mendukung pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran. Meskipun demikian, penerapan social media marketing masih menghadapi kendala berupa konsistennya pengelolaan media sosial, belum optimalnya pemanfaatan fitur media sosial, serta keterbatasan jaringan internet. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, optimalisasi pemanfaatan fitur media sosial, dan evaluasi secara berkala agar penerapan social media marketing mampu memberikan manfaat yang lebih optimal bagi pengembangan usaha UMKM Batik Colet.

**Kata Kunci:** Batik Colet; Pengembangan Usaha; Pemasaran Media Sosial; Usaha Mikro; Usaha Kecil; Usaha Menengah (UMKM).

### 1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kamar Dagang dan Industri Indonesia mencatat bahwa sekitar 99% unit usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM (Kadin Indonesia, 2026). Selain itu, pada tahun 2025 jumlah UMKM mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha yang mampu menyerap hingga 119 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional serta berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (ANTARA

News, 2025). Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja terbesar, tetapi juga sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Peran strategis tersebut semakin diperkuat melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang menempatkan UMKM sebagai sektor penting dalam mendukung stabilitas dan pembangunan ekonomi nasional (Bakrie et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kegiatan ekonomi dan bisnis, termasuk cara pelaku usaha memasarkan produknya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dalam kondisi tersebut, *social media marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun citra merek, serta mendukung peningkatan kinerja usaha (Hasan et al., 2023). *Social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mencakup perencanaan konten, pengelolaan komunikasi dengan konsumen, pembangunan *brand awareness*, serta evaluasi terhadap efektivitas aktivitas pemasaran secara berkelanjutan (Cao & Weerawardena, 2023a).

Pemanfaatan *social media marketing* menjadi semakin penting bagi UMKM karena menawarkan biaya pemasaran yang relatif rendah dibandingkan media konvensional, namun mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan *customer engagement*, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan (Lestari et al., 2024).

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Batik Colet Palembang. Batik Colet merupakan usaha yang bergerak pada industri *fashion* berbasis kain tradisional sejak tahun 2011 dan dikenal memiliki ciri khas motif "Titik Tujuh" sebagai identitas produknya. Selain memproduksi batik, usaha ini juga memasarkan berbagai produk kain jumputan yang mengangkat nilai budaya lokal Palembang. Keunikan tersebut menjadi potensi yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran digital agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha.

Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, pemanfaatan *social media marketing* pada Batik Colet Palembang masih belum dilakukan secara optimal. Pengelolaan akun Instagram masih bersifat spontan tanpa didukung perencanaan konten yang sistematis. Feed Instagram belum menunjukkan identitas visual yang konsisten, frekuensi unggahan belum terjadwal, serta konten yang dipublikasikan masih

didominasi oleh foto produk tanpa disertai informasi mengenai proses produksi, nilai budaya, maupun cerita di balik produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti *Reels*, *Instagram Story*, maupun evaluasi terhadap efektivitas konten juga belum dilakukan secara maksimal.

Permasalahan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Salomon et al. (2024) yang menyatakan bahwa masih banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengimplementasikan *social media marketing*, antara lain keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, rendahnya pemahaman mengenai strategi pengelolaan media sosial, keterbatasan sumber daya organisasi, serta faktor lingkungan usaha yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha UMKM. Reyvina & Tjokrosaputro (2024) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek. Elvina & Wardhana (2024) menyatakan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan *consumer engagement* dan loyalitas pelanggan, sedangkan (Lestari et al., 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu mendukung pengembangan usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kinerja usaha. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap variabel pemasaran. Penelitian yang mengkaji strategi *social media marketing* secara mendalam melalui pendekatan kualitatif pada UMKM batik, khususnya Batik Colet Palembang, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* dalam pengembangan usaha UMKM Batik Colet di Palembang. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Batik Colet dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan usaha melalui pemanfaatan media sosial secara lebih efektif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan serangkaian upaya yang dilakukan secara terencana untuk meningkatkan kinerja usaha, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing (Simanjuntak et al., 2025). Penerapannya dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi

digital, inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta dukungan pembinaan dari berbagai pihak guna mendorong keberlanjutan usaha (Bahri et al., 2026). Pengembangan usaha dipengaruhi oleh faktor internal, seperti efektivitas operasional dan loyalitas pelanggan, maupun faktor eksternal, seperti peluang pasar, persaingan, dan perkembangan teknologi digital (Fratama et al., 2025).

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), serta pengembangan potensi ekonomi daerah. Di sisi lain, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan pada era digital, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, keterbatasan modal, dan kualitas pengelolaan usaha yang perlu terus ditingkatkan (Anabuni et al., 2025).

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Wibowo et al., 2021). Penerapan strategi ini bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat *customer engagement*, membangun loyalitas pelanggan, serta mendukung peningkatan kinerja usaha (Wardaningrum et al., 2022). Strategi ini perlu didukung oleh penyusunan konten yang sesuai, pemilihan platform media sosial yang tepat, pengelolaan komunikasi dengan konsumen, dan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran yang telah dilakukan, agar memberikan hasil yang maksimal (Nardiyono & Roostika, 2023).

## **3. METODE PENELITIAN**

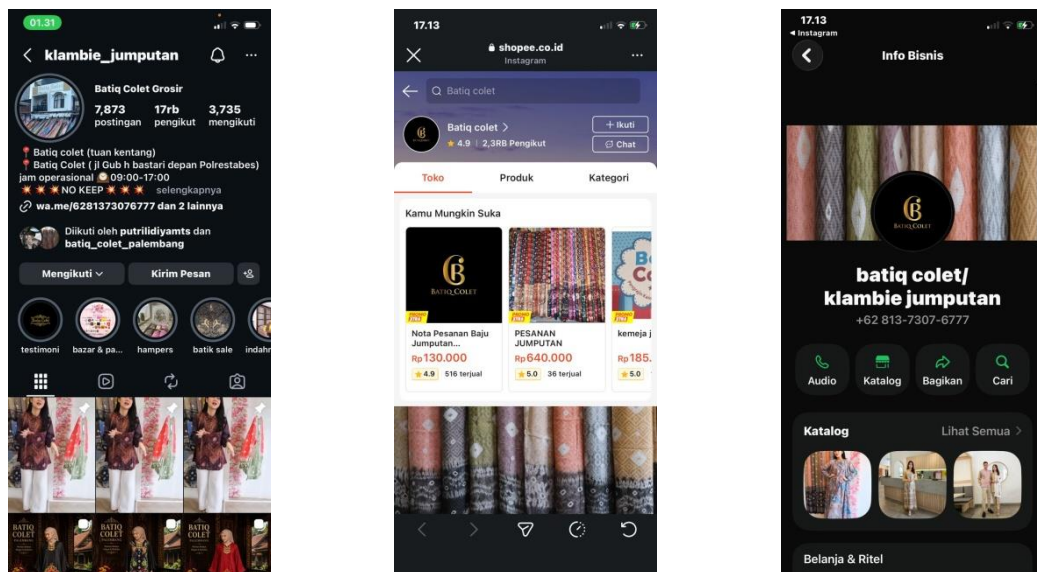
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi *social media marketing* dalam pengembangan usaha UMKM Batik Colet di Palembang. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang terdiri atas pemilik UMKM Batik Colet sebagai *key informant*, karyawan, dan tiga orang konsumen sebagai informan pendukung. Data penelitian meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari dokumentasi usaha, media sosial, literatur ilmiah, dan peraturan perundang-undangan yang

relevan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga diperoleh temuan yang mampu menjawab tujuan penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pemanfaatan Platform Digital pada UMKM Batik Colet

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, UMKM Batik Colet memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi, WhatsApp untuk komunikasi dengan konsumen, serta Shopee sebagai media pendukung transaksi. Pemanfaatan ketiga platform tersebut didasarkan pada pertimbangan efektivitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menyesuaikan perilaku konsumen yang semakin banyak melakukan pencarian informasi dan pembelian secara daring. Berikut disajikan akun *social media* yang digunakan oleh Batik Colet.



**Gambar 1.** Social Media yang digunakan Batik Colet dalam Pemasaran.

sumber: dokumentasi pribadi, 2026.

Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa Instagram menjadi media pertama untuk memperoleh informasi mengenai Batik Colet sebelum melakukan pembelian atau berkunjung ke toko. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa akun Instagram, WhatsApp, dan Shopee dimanfaatkan secara aktif

sebagai sarana promosi, komunikasi, dan transaksi sehingga mampu mendukung kegiatan pemasaran secara terpadu.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital telah berkontribusi terhadap pengembangan usaha Batik Colet melalui perluasan jangkauan pemasaran dan kemudahan akses informasi bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat Cao & Weerawardena, (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* mampu memperluas jangkauan pasar serta mendukung aktivitas pemasaran secara lebih efektif melalui media digital. Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial Batik Colet masih dilakukan secara sederhana. Konten yang diunggah didominasi oleh foto produk baru, model pakaian terbaru, dan informasi promosi pada waktu tertentu, seperti potongan harga atau promo tanggal kembar. Namun, belum terdapat jadwal unggahan yang terencana sehingga publikasi konten masih bergantung pada ketersediaan produk baru atau kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menilai bahwa konten yang ditampilkan sudah mampu memberikan gambaran mengenai produk sehingga mendorong minat untuk datang ke toko. Meskipun demikian, konsumen juga mengungkapkan bahwa produk yang dipublikasikan di Instagram masih terbatas pada pakaian batik, sedangkan produk lain yang tersedia di toko belum banyak ditampilkan. Hasil observasi mendukung temuan tersebut, yaitu unggahan Instagram Batik Colet masih didominasi foto blouse, tunik, dress, serta informasi promosi tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa Batik Colet telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, tetapi pengelolaan kontennya belum dilakukan secara terencana. Kondisi tersebut berpotensi membatasi efektivitas *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

### **Kendala dan Upaya dalam Penerapan Social Media Marketing pada UMKM Batik Colet**

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *social media marketing* pada UMKM Batik Colet masih menghadapi beberapa kendala, yaitu belum konsistennya pengelolaan media sosial, belum optimalnya pemanfaatan fitur digital, serta adanya hambatan teknis berupa jaringan internet. Selain itu, aktivitas promosi masih lebih banyak difokuskan melalui WhatsApp dibandingkan Instagram karena sebagian besar konsumen dinilai lebih aktif menggunakan aplikasi tersebut. Kondisi tersebut menyebabkan Instagram belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi dan pengembangan pemasaran.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Batik Colet telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun pengelolaannya masih berfokus pada aktivitas promosi dan komunikasi dengan konsumen. Padahal, menurut Harto et al. (2023) strategi *social media*

*marketing* yang efektif tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga memerlukan pengelolaan konten yang konsisten, pemanfaatan fitur media sosial, komunikasi yang aktif dengan konsumen, serta evaluasi terhadap aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, belum optimalnya pengelolaan Instagram menyebabkan potensi media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar dan *brand awareness* belum dimanfaatkan secara maksimal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mutiarasari & Nurhadi (2025) yang menyatakan bahwa media sosial mampu mendukung kegiatan pemasaran UMKM. Namun, berbeda dengan hasil penelitian tersebut, Batik Colet masih menghadapi keterbatasan dalam konsistensi pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur media sosial. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *social media marketing* dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memanfaatkan fitur digital, serta menjaga interaksi dengan konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Colet telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi kendala tersebut. Upaya yang dilakukan meliputi tetap memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, mengunggah informasi mengenai produk terbaru dan promo, menjaga komunikasi dengan konsumen melalui WhatsApp dan Instagram, serta terus berupaya mempelajari perkembangan teknologi digital agar media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Upaya tersebut menunjukkan adanya komitmen pelaku usaha untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kendala dalam penerapan *social media marketing* pada Batik Colet tidak terletak pada penggunaan media sosial, melainkan pada optimalisasi pengelolaannya. Meskipun masih terdapat berbagai keterbatasan, upaya yang dilakukan menunjukkan adanya komitmen untuk terus mengembangkan pemasaran digital sehingga media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dalam mendukung pengembangan usaha.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Batik Colet telah menerapkan strategi *social media marketing* melalui Instagram sebagai media promosi, WhatsApp sebagai media komunikasi, dan Shopee sebagai media transaksi. Penerapan strategi tersebut berperan dalam mendukung pengembangan usaha melalui perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan peluang memperoleh konsumen, kemudahan komunikasi, serta peningkatan visibilitas usaha. Meskipun demikian, penerapannya masih menghadapi kendala

berupa belum konsistennya pengelolaan media sosial, belum optimalnya pemanfaatan fitur digital, dan hambatan teknis. Untuk mengatasi kendala tersebut, Batik Colet terus berupaya meningkatkan kualitas promosi, menjaga komunikasi dengan konsumen, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital guna mendukung pengembangan usahanya.

Batik Colet disarankan untuk meningkatkan konsistensi pengelolaan media sosial melalui penyusunan jadwal unggahan yang lebih teratur, pengembangan konten yang lebih menarik dan bervariasi, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial, seperti *Instagram Insight*, untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *social media marketing* dengan menggunakan indikator yang lebih luas maupun objek penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Anabuni, A. U. T., Dewiaty, I. L., Kellen, M. S. L., Himpi, P. J. K., & Mooy, D. (2025). Peluang dan tantangan UMKM di era digital: Solusi praktis untuk masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.728>
- ANTARA News. (2025). 65,5 juta UMKM Indonesia menyerap 119 juta pekerja: Pemerintah. ANTARA News.
- Bahri, S. Y., Halik, A., & Mujanah, S. (2026). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui program strategis Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.8701>
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H. Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh kreativitas UMKM serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Elvina, E., & Wardhana, A. (2024). Strategi peningkatan kinerja melalui adopsi media sosial pada UMKM makanan ringan. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 55–68. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5149>
- Fratama, R. N., Jahroh, S., & Suwarsinah, H. K. (2025). Analysis of internal and external factors in business development strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4729–4740. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4188>
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>

- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (*Customer Relationship Management*) pada usaha UMKM bola ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Kadin Indonesia. (2026). *UMKM Indonesia*. Kamar Dagang dan Industri Indonesia.
- Lestari, R. B., Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social media marketing and its impact on SMEs' business performance. *Proceedings of the 8th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC)*, 2024, 503–515. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Mutiarasari, A., & Nurhadi. (2025). Optimalisasi sosial media sebagai penunjang digital marketing UMKM. *Jurnal Sinabis*, 1, 1596–1602.
- Nardiyono, R., & Roostika, R. (2023). Penerapan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Solo Technopark. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 22–33.
- 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>
- Salomon, O. H., Allen, T., & Wangaombe, W. (2024). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 22(2), 248–267. <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>
- Simanjuntak, R. P., Novalina, S. D., Aulia, R., & Rauf, M. F. (2025). Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui aplikasi digital berbasis web. *Darmabakti: Jurnal Inovasi Pengabdian Dalam Penerbangan*, 5(1), 43–53. <https://doi.org/10.52989/darmabakti.v5i1.179>
- Wardaningrum, N. M., Handoko, T., & Wijastuti, S. (2022). Dampak penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA pada kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 142–151. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10808>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), Article 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>