

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM KZ STORE SURABAYA

¹Shanti Septiana Rachmasari ²Ugy Soebiantoro

¹²³Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
21012010231@student.upnjatim.ac.id, 2ugybin@gmail.com

ABSTRACT

In today's digital era, social media has become an inseparable part of daily life in society. In the business field, social media is one of the most effective tools for expanding reach and promoting businesses. KZ (Kaos dan Konveksi Zindy) Store Surabaya is an UMKM focused on producing textile products such as t-shirts, jackets, training outfits, sportswear, gamis, and shirts, along with other fashion products. KZ Store Surabaya aims to expand its market reach and build brand awareness by optimizing Instagram, the second most popular social media platform in Indonesia. The objective of this study is to optimize Instagram for business development at KZ Store Surabaya. The method used is qualitative, including observation, documentation, and interviews. The results show that optimizing Instagram for KZ Store Surabaya successfully expanded audience reach, built brand awareness, and increased audience interaction.

Kata kunci : Social Media, Instagram, UMKM.

ABSTRAK

Di era serba digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di masyarakat. Dalam bidang bisnis, media sosial merupakan salah satu media paling efektif dalam memperluas jangkauan dan mempromosikan usaha. KZ (Kaos dan Konveksi Zindy) Store Surabaya merupakan UMKM yang berkonsentrasi untuk memproduksi produk-produk tekstil seperti kaos, jaket, training, baju olahraga, gamis dan kemeja serta beberapa produk fashion lainnya. KZ Store Surabaya ingin untuk memperluas jangkauan pasar mereka serta membangun kesadaran merek, melalui pengoptimalan media sosial instagram yang merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini berfokus untuk mengoptimalkan media sosial Instagram untuk pengembangan usaha pada UMKM KZ Store Surabaya. Metode yang digunakan metode kualitatif melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dengan dilakukannya optimalisasi media sosial instagram pada KZ Store Surabaya, berhasil memperluas jangkauan audiens, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Kata kunci : media sosial, instagram, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting sebagai penggerak ekonomi daerah dan negara Indonesia. Berdasarkan data dari Kadin Indonesia, jumlah UMKM pada tahun 2023 di Indonesia mencapai sekitar 66 juta. Dari sisi tenaga kerja UMKM membantu dalam meningkatkan kemampuan menyerap dan kesempatan kerja serta menciptakan lowongan pekerjaan. UMKM telah menyerap sebanyak 117 juta orang tenaga kerja atau sama dengan 97% dari total tenaga kerja di tanah air. Sebanyak 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, berasal dari UMKM. Meski demikian, hanya ada sekitar 22 juta atau 33,6% UMKM yang sudah Go digital atau memanfaatkan berbagai platform media sosial.

Di era serba digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di masyarakat. Dengan adanya media sosial seperti saat ini telah mengubah cara kita berkomunikasi dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis, pendidikan, hingga hubungan sosial. Dalam bidang bisnis, media sosial merupakan salah satu media paling efektif dalam memperluas jangkauan dan mempromosikan usaha. Karenanya penting bagi pelaku usaha untuk bersifat dinamis akan perubahan yang terjadi agar bisa selalu bertahan dan berkembang. Diantara beragam platform media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial populer dan kuat dalam membangun merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana pengguna bisa saling mengikuti antar pengguna dan mengunggah foto dan video. Berdasarkan pendapat dari para ahli, media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user generated content (Kaplan & Haelein, 2014:26). Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, dengan jumlah pengguna 85,7% (Databooks.id, 2024).

KZ (Kaos dan Konveksi Zindy) Store Surabaya merupakan UMKM yang bergerak di bidang garment yang berlokasi di Jl. Wiguna Tengah IV No.12, Gn. Anyar Tambak, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294. KZ Store Surabaya didirikan sejak tahun 2012 dan berkonsentrasi untuk memproduksi produk-produk tekstil seperti kaos, jaket, training, baju olahraga, gamis dan kemeja serta beberapa produk fashion lainnya. Selain itu, KZ juga menerima jasa sablon, bordir dan printing yang dikerjakan oleh tenaga kerja yang terampil di bidangnya. KZ Store Surabaya selama ini sebagian besar berfokus pada pasar ibu-ibu, telah mencapai kesuksesan melalui pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), yang telah terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan dengan pelanggan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen dan banyaknya jumlah pengguna media sosial saat ini, KZ Store Surabaya ingin untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui pengoptimalan Instagram mereka, dengan membuat konten di Instagram yang menarik sesuai dengan tren yang terjadi, memaksimalkan fitur yang ada di Instagram, mengoptimalkan profil akun, serta membuat desain yang menarik dan kekinian.

Berdasarkan uraian di atas sejalan dengan tempat pelaksanaan magang bersertifikat penulis di Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) yang ditempatkan pada UMKM KZ Store Surabaya, diketahui bahwa UMKM KZ Store Surabaya sudah mengelola dan menggunakan media sosial Instagram namun belum dilakukan secara efektif. Maka dari itu, melalui program magang bersertifikat, penulis dapat berkontribusi positif dalam membantu mengoptimalkan media sosial Instagram KZ Store Surabaya. Dengan menerapkan strategi pengoptimalan yang tepat, diharapkan dapat membantu UMKM KZ Store Surabaya dapat meningkatkan kesadaran merek UMKM KZ Store Surabaya dan menjangkau pasar yang lebih luas.

LANDASAN TEORI

Media sosial Instagram

Media sosial, menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, bermain bersama. Media sosial memiliki

kekuatan pada konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), bukan oleh editor seperti di media massa. Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka bekerja sama dan berpartisipasi. Sedangkan menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015). Media sosial dapat dianggap sebagai medium (fasilitator) online yang membangun hubungan sosial dan hubungan antar pengguna. Dapat diartikan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara online.

Instagram adalah aplikasi berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar dan video, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai media sosial. Bambang menyatakan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial untuk ponsel yang merupakan salah satu jenis media digital, dan memiliki tujuan yang sebanding dengan Twitter. Namun, ciri khas Instagram terletak pada fokusnya pada pengambilan foto dan penyebaran konten kepada penggunanya. Karena fitur Instagram memungkinkan foto menjadi lebih indah, artistik, dan menarik, itu memiliki potensi untuk menginspirasi dan mendorong penggunanya untuk menjadi lebih kreatif (Atmoko, 2012:10). Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 dan sejak itu telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer di dunia. Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, dengan jumlah pengguna 85,7% (Databooks.id, 2024).

UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 3 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:

1. Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Secara garis besar, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. UMKM terdiri dari berbagai jenis, seperti usaha kuliner, fashion, dan agribisnis, yang memiliki fungsi dan kriterianya sendiri. Kriteria UMKM meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah, dengan kriteria usaha mikro sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha, serta omset per tahun mencapai Rp 300.000.000,-. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM menyerap sebanyak 117 juta orang tenaga kerja atau sama dengan 97% dari total tenaga kerja di tanah air dan 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, berasal dari UMKM.

Optimalisasi Media Sosial Instagram

Optimalisasi media sosial Instagram untuk UMKM melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk memaksimalkan potensi pada Instagram dalam mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah. Media sosial, termasuk Instagram, adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten yang mereka buat (Kaplan dan Haenlin, 2010). Untuk UMKM, Instagram menyediakan peluang besar karena sifatnya yang visual dan interaktif, sehingga memungkinkan brand untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif.

Strategi utama dalam optimalisasi Instagram meliputi pembuatan konten berkualitas tinggi yang menarik perhatian audiens. Konten yang visual menarik dapat meningkatkan insight. Selanjutnya, dengan memanfaatkan fitur-fitur khusus Instagram seperti Stories, IGTV, dan Reels memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, optimalisasi memerlukan pendekatan yang terencana dan konsisten, yang memadukan kreativitas dalam konten dengan analisis data untuk memahami apa yang paling efektif dalam menarik dan menjangkau audiens.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Kirk, J. dan Miller, ML (1986), kualitatif adalah ciri khas ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan individu dan individu dalam bahasa mereka dan dalam peristiwa. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak UMKM KZ Store Surabaya. KZ Store Surabaya merupakan mitra dalam obyek penelitian ini yang berlokasi di jl. Wiguna Tengah IV No.12, Gn. Anyar Tambak, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan oleh penulis melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial instagram pada KZ Store Surabaya belum dilakukan secara efektif. Melalui program magang bersertifikat ini, penulis berupaya untuk mengoptimalkan media sosial instagram yang dapat mendukung pengembangan usaha pada UMKM KZ Store Surabaya. Dalam upaya untuk mengoptimalkan media sosial instagram, UMKM KZ Store Surabaya menerapkan pembuatan content planning serta perubahan desain dan isi pada konten yang diposting. Perubahan ini difokuskan pada peningkatan kualitas visual dan interaktivitas konten.



Gambar 1. Akun Media Sosial Instagram UMKM KZ Store Surabaya @kzsurabaya

Desain sebelum dioptimalkan cenderung sederhana dan kurang menarik perhatian audiens. Konten berupa video yang sangat sederhana dan kurang terstruktur. Video-video yang diunggah belum rapi dan desainnya tidak selaras. Langkah awal yang diambil untuk mengatasi masalah konten video dan foto yang tidak rapi dan kurang terdesain adalah dengan melakukan perencanaan konten (content planning). Perencanaan konten ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap unggahan di Instagram memiliki struktur yang jelas, tema yang konsisten, dan kualitas visual yang lebih baik. Dengan content planning yang terorganisir, UMKM KZ Store Surabaya dapat mengatur jadwal posting, memilih topik yang relevan, serta menentukan format dan gaya visual yang sesuai dengan branding usaha UMKM KZ Store Surabaya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik, sehingga mampu menarik lebih banyak perhatian dan interaksi dari para pengikut. Berikut adalah perencanaan konten yang dibuat selama bulan Maret hingga Mei.

Week	Date	Week Day	Holidays	Post Title	Status	Platform	Format	Content Pillars	Image	Copywriting	People
March 19	Tuesday			INSTAGRAM BIO	Published	Instagram	Text	Connection			YWI-SHANTI
March 20	Wednesday			HIGHLIGHT COVER	Published	Instagram	Image	Entertainment			SHANTI
Week 4	March 21	Thursday									
March 22	Friday										
March 23	Saturday										
March 24	Sunday										
March 25	Monday			RAMADHAN CARNIVAL EDITOR: what they say about kz?	Published	Instagram	Video	Seasonal		- Hsi sahabat KZ, Makasih yaaa udah mampir ke booth KZ	YWI
	Monday			suatu hari di #ramadhancarnival	Published	Instagram	Video	Seasonal		Inilah alasan kalo jalan gak boleh Melting 🍷🍷🍷	
	Monday			pev ketika CEO ngeliat anak magang lagi ditusuk	Published	Instagram	Video	Seasonal		Apakah ini apa? lah, lah, kaitan 🍷🍷🍷	ALL
Week 5	March 26	Tuesday									
March 27	Wednesday			Ramadhan Kareem	Published	Instagram	Video	Connection		RAMADHAN KAREEM: Sebuah Reminder! 🌙 [KZ STORE: ada apa ini]	ALL
March 27	Wednesday			Ada apa di KZ Store Surabaya?	Published	Instagram	Video	Connection		Selamat Datang di toko offline kita, sobat KZ!	ALL
March 28	Thursday										ALL
March 29	Friday	Kemulan Isa Al-Masih		Jumat Agung	Published	Instagram	Image	Holidays			

Gambar 2. Perencanaan Konten Bulan Maret

Tanggal	Hari	Event / Hari Raya	Konten	Status	Platform	Format	Kategori
May 17	Friday	International Day Against Homophobia, Transphobia and Biphobia					
May 18	Saturday	International Museums Day					
May 19	Sunday						
May 20	Monday	World Bee Day	Cara Pemesanan di KZ Store Surabaya	Published	Instagram	Image	Education
May 21	Tuesday	Cultural Diversity Day					
May 22	Wednesday		KZ PRODUCT : Tunik Special video	Published	Instagram	Video	Promotion
May 23	Thursday	Wesak Day / Hari Waisak	Hari Waisak	Published	Instagram	Image	Holidays
May 24	Friday	Scavenger Hunt Day					
May 25	Saturday	National Wine Day					
May 26	Sunday						
May 27	Monday	Memorial Day / #MemorialDay					
May 28	Tuesday	International Burger Day	Reels : Let Her Cook	Published	Instagram	Video	Entertainment
May 29	Wednesday	National Pop Day					
May 30	Thursday	National Creativity Day	KZ Product : Produk spesial desain Surabaya	Published	Instagram	Image	Promotion
May 31	Friday		Reels : Hari jadi surabaya + promosi produk kz spesial	Published	Instagram	Video	Promotion

Gambar 4. Perencanaan Konten Bulan Mei

Dalam pembuatan perencanaan konten, dimulai dengan tahap brainstorming dan analisis tren yang terjadi. Brainstorming dilakukan untuk mendiskusikan mengenai ide-ide kreatif yang relevan meningkatkan interaksi pengguna dan meningkatkan branding usaha. Selanjutnya dilakukan analisis tren terkini, baik itu tren dalam konten visual, format, atau topik yang sedang populer saat ini. Dengan analisis tren membantu dalam memahami preferensi pengguna dan untuk menyesuaikan strategi konten kami agar tetap relevan dan berdampak maksimal.

Setelah menerapkan perencanaan konten yang telah dibuat berdasarkan perencanaan konten yang telah disusun menunjukkan peningkatan yang signifikan dari segi desain di Instagram UMKM KZ Store Surabaya. Dengan mengikuti guideline desain yang telah ditetapkan dapat menciptakan konten yang lebih estetik, dengan memperhatikan elemen-elemen visual seperti pemilihan color palette yang sesuai dengan identitas merek, tata letak yang lebih terstruktur, dan penggunaan grafis yang menarik.



Gambar 5. Konten yang dibuat berdasarkan perencanaan konten yang telah dibuat

Hasil konten yang dibuat setelah mengimplementasikan perencanaan konten menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal kualitas, relevansi, dan interaksi pengguna jika dibandingkan dengan sebelumnya. Sebelum dilakukan optimalisasi, konten cenderung kurang terstruktur dan kurang memperhatikan elemen desain yang menarik. Dampak dari adanya optimalisasi ini terlihat dari peningkatan jumlah akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi, dan jumlah pengikut. Berikut adalah tabel yang merangkum jumlah peningkatan tersebut :

	Sebelum Optimalisasi	Setelah Optimalisasi
Jumlah akun yang dijangkau	1.207	4.340
Jumlah akun yang berinteraksi	85	103
Jumlah pengikut	1.971	1.992

Tabel 1. Perbandingan sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi selama 3 bulan

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa, setelah dilakukan optimalisasi terjadi peningkatan yang signifikan. Jumlah akun yang dijangkau mengalami peningkatan sebesar 238%, jumlah akun yang berinteraksi meningkat sebesar 12,1%, dan jumlah pengikut meningkat sebesar 1,01%. Peningkatan insight yang signifikan terjadi pada UMKM KZ Store Surabaya melalui reels, feeds, dan stories di media sosial Instagram yang diunggah secara rutin. Berdasarkan data terlihat bahwa reels, feeds, dan story semuanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan insight dan interaksi baik dengan pengikut maupun bukan pengikut. Dibandingkan dengan format unggahan story dan feeds penggunaan reels telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan insight bagi UMKM KZ Surabaya.



Gambar 6. Hasil jangkauan berdasarkan format unggahan

Berdasarkan data terlihat bahwa reels, feeds, dan story semuanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan insight dan interaksi baik dengan pengikut

maupun bukan pengikut. Dibandingkan dengan format unggahan story dan feeds penggunaan reels telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan insight bagi UMKM KZ Surabaya. Analisis insight menunjukkan bahwa reels seringkali menjadi sumber utama peningkatan jumlah tayangan, interaksi, dan peningkatan jumlah pengikut baru. Reels tidak hanya memberikan kesempatan untuk berbagi informasi dengan cara yang lebih dinamis dan singkat, tetapi juga memperluas jangkauan konten dengan lebih efektif.

Selain kenaikan insight yang signifikan dari penggunaan fitur reels, feeds, dan stories di Instagram, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM KZ Store Surabaya mengungkapkan bahwa pelanggan dan calon pelanggan merasa sangat terbantu dengan informasi yang disediakan melalui konten yang telah dibuat. Pelanggan dan calon pelanggan mengapresiasi konten yang dibagikan melalui stories dan feeds, meskipun informasi tersebut tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konten seperti size chart, info pemesanan, deskripsi jenis produk, dan elemen estetika produk sangat membantu pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan. Dengan dibuatnya konten seperti panduan size chart produk, tata cara pemesanan, serta menampilkan variasi produk dengan detail yang jelas, sangat membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan UMKM KZ Store Surabaya. Pemilik UMKM mencatat bahwa banyak pelanggan yang memberikan feedback positif mengenai bagaimana informasi ini membantu mereka memahami produk dengan lebih baik. Dengan menyediakan konten yang informatif dan relevan secara konsisten, UMKM KZ Surabaya tidak hanya berhasil meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

PENUTUP

Dalam upaya mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk pengembangan usaha UMKM KZ Store Surabaya, berbagai langkah strategis telah diimplementasikan dengan baik. Dimulai dari pembuatan content plan yang terstruktur melalui proses brainstorming dan analisis tren, pemilihan color palette yang sesuai agar dapat memberikan konsistensi visual yang harmonis dan terstruktur, serta penggunaan fitur reels, feeds, dan stories pada secara intensif menunjukkan hasil bahwa adanya optimalisasi media sosial Instagram pada UMKM KZ Store Surabaya efektif dalam membangun branding dan meningkatkan kesadaran merek. Pelanggan dan calon pelanggan memberikan feedback bahwa konten yang informatif dan visual yang menarik membantu mereka dalam membuat keputusan serta pemahaman yang lebih baik terkait produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, melalui optimalisasi media sosial instagram berhasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif, didukung oleh insight yang mendalam dan strategi konten yang terstruktur, dapat memberikan manfaat yang jauh lebih luas, dengan meningkatkan pemahaman tentang pasar dan preferensi pelanggan, serta menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses, UMKM KZ Store Surabaya mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan membangun basis pelanggan yang lebih kuat untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda Meiliya, J. D. (2004). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya.
- Euis Widiati, L. K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM di Bangka Belitung.

adhi004. (2022). Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi. Retrieved from kominfo.go.id: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>

Kadin Indonesia. (2023). UMKM Indonesia. Retrieved from Kadin Indonesia: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Pada%20tahun%202023%20pelaku%20usaha,%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun.>

Bank Indonesia, LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
Analianasari, e. a. (2023). OPTIMIZATION OF ONLINE MEDIA AS A SOLUTION FOR PROMOTION OF. Jurnal Qardhul Hasan; Media Pengabdian kepada Masyarakat p-ISSN 2442-3726 e-ISSN 2550-1143, 257-260.

Wika U., A. S. (2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.

Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran umkm baru.