

## **PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN LASUSUA KABUPATEN KOLAKA UTARA**

**Habibie Ahsan (1), Fitrawati AB (2), Ridwan Deluma (3)**

Magister Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sinjai

Email Korespondensi: [ibhykolut30@gmail.com](mailto:ibhykolut30@gmail.com)

**Abstrak:** Kemajuan teknologi memaksa kita untuk terus berkembang dan berinovasi agar dapat bertahan hidup dan beradaptasi dengan keadaan sekarang. UMKM sebagai sumber pendapatan yang sangat mudah untuk dijalankan membutuhkan kemajuan teknologi untuk terus bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: penggunaan media sosial terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengatasi berbagai tantangan dalam promosi yang sebelumnya sulit dihadapi. Hal ini tercermin dalam peningkatan pendapatan UMKM, baik dalam hal volume penjualan maupun keuntungan. Walaupun pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial, keterbatasan waktu, dan masalah jaringan, faktor pendukung berupa kemudahan penggunaan berbagai fitur media sosial memberikan dampak positif yang besar. Media sosial yang mudah diakses dan digunakan memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memasarkan produk secara lebih efisien. Secara keseluruhan, UMKM di Kecamatan Lasusua memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Meskipun tantangan dalam penggunaannya masih ada, dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, UMKM di Kecamatan Lasusua memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

**Kata kunci;** Media Sosial, Teknologi, Pendapatan UMKM.

**Abstract:** Technological advances force us to continue to develop and innovate in order to survive and adapt to the current situation. MSMEs as a source of income that is very easy to run require technological advances to continue to survive and be able to compete with other MSMEs. This study uses a qualitative approach method with a type of descriptive analysis research. The results of this study show that: the use of social media has proven to play a very important role in increasing MSME income. Social media is an effective marketing tool by expanding market reach, increasing customer satisfaction, and overcoming various challenges in promotion that were previously difficult to face. This is reflected in the increase in MSME income, both in terms of sales volume and profit. Although MSME actors face several obstacles, such as a lack of understanding of the use of social media, time constraints, and network problems, supporting factors in the form of ease of use of various social media features have a great positive impact. Social media that is easily accessible and used allows MSME actors to interact directly with customers and market products more efficiently. Overall, MSMEs in Lasusua District have a great impact on economic development and community welfare. The use of social media as a marketing tool has proven to be effective in increasing MSME income. Although challenges in its use still exist, with increased understanding and skills in utilizing social media, MSMEs in Lasusua District have great potential to continue to grow and provide wider benefits to the community..

**Keywords:** Social Media, Technology, MSME Income.

### **Article History :**

Received Tgl Bln Tahun; Revised Tgl Bln Tahun; Accepted Tgl Bln Tahun

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Internet, khususnya media sosial, kini menjadi alat utama komunikasi, distribusi informasi, dan promosi produk (Kietzmann et al., 2011; Appel et al., 2020). Transformasi digital ini juga mendorong para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efisien dan menjangkau pasar lebih luas (Zarella, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi instrumen vital dalam peningkatan pendapatan UMKM (Nasrullah, 2015; Widyaningrum, 2016).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet. UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Halim & Sudirman, 2020; Nurasmı et al., 2023). Namun demikian, tantangan utama UMKM adalah keterbatasan modal, teknologi, dan akses terhadap pasar yang lebih luas (Afiyah, 2021; Marlina, 2022).

Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok menyediakan fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, membangun kepercayaan, serta memperluas pasar secara cepat dan murah (Cant, 2016; Permadi et al., 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan positif terhadap peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan UMKM (Gea et al., 2024; Rusmalia et al., 2024; Santoso, 2017). Studi oleh Widya Nengsih et al. (2024) menyimpulkan bahwa pemasaran digital meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap perilaku konsumen dan memperluas keterjangkauan pasar mereka.

Namun, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan potensi media sosial. Kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses jaringan internet, dan kurangnya pelatihan menjadi penghambat signifikan dalam pemanfaatan media sosial (Ricky Noor Permadi et al., 2022; Mane et al., 2022). Masih banyak pelaku UMKM yang mengandalkan metode konvensional karena keterbatasan usia, pendidikan, atau keterampilan menggunakan perangkat digital (Fahri & Tawe, 2022). Meski demikian, media sosial tetap menjanjikan sebagai sarana promosi efektif bagi UMKM, asalkan mendapat dukungan dan pendampingan tepat (Hernaus et al., 2020).

Di era disrupsi digital saat ini, kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi UMKM. Inovasi dalam pengemasan produk, strategi komunikasi, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial dapat mendorong peningkatan nilai jual dan kepercayaan konsumen (Prakoso, 2005; Strode et al., 2022). Menurut Tuten dan Solomon (2017), media sosial menyediakan ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk membangun merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara, merupakan wilayah dengan aktivitas UMKM yang cukup berkembang, terutama di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. Berdasarkan studi awal, sebanyak 79% pelaku UMKM di wilayah ini menggunakan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Namun demikian, masih ditemukan kendala teknis dan strategis dalam penerapannya (Data Penelitian Primer, 2024). Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk memahami sejauh mana media sosial mampu meningkatkan pendapatan UMKM dan faktor-faktor apa saja yang mendukung maupun menghambat optimalisasi digital marketing di daerah ini.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dan peningkatan pendapatan UMKM di berbagai wilayah Indonesia, seperti Banjarbaru (Rusmalia et al., 2024), Medan (Nasution & Silalahi, 2022), dan Gunungsitoli (Gea et al., 2024). Namun, setiap wilayah memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konteks lokal di Kecamatan Lasusua untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan rekomendasi yang berbasis pada kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah utama, yaitu: (1) bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Lasusua; dan (2) apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan media

sosial oleh pelaku UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, serta manfaat praktis dalam bentuk rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan mereka, khususnya di Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran serta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Lokasi penelitian difokuskan pada tiga wilayah utama di Kecamatan Lasusua, yaitu Kelurahan Lasusua, Desa Watuliu, dan Desa Tojabi. Ketiga lokasi ini dipilih karena merupakan pusat kegiatan ekonomi dan pemerintahan di Kabupaten Kolaka Utara, serta memiliki konsentrasi pelaku UMKM yang tinggi di berbagai bidang usaha, seperti kuliner, kerajinan, penginapan, dan percetakan.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial serta beberapa pelaku UMKM yang tidak menggunakan media sosial. Selain itu, observasi langsung di lokasi usaha juga dilakukan untuk memperkuat data hasil wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, dokumen pemerintahan, dan laporan terkait perkembangan UMKM dan digitalisasi pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu: (1) observasi langsung ke lokasi usaha UMKM, (2) wawancara terstruktur dan semi-terstruktur dengan pelaku UMKM dan informan kunci, dan (3) dokumentasi aktivitas promosi UMKM di media sosial serta data penjualan sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan reduksi dilakukan dengan memilah data yang relevan dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman atas pola-pola yang ditemukan. Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Kredibilitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai narasumber dan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Validitas data juga diperkuat dengan melakukan *member check* kepada informan agar hasil wawancara dapat diverifikasi langsung. Pendekatan kualitatif ini dianggap paling tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian karena mampu mengungkap konteks sosial, persepsi, dan pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial secara lebih mendalam dan menyeluruh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Media Sosial sebagai Alat Pemasaran UMKM**

Media sosial telah menjadi sarana strategis dalam promosi dan branding produk UMKM di Kecamatan Lasusua. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, memfasilitasi interaksi pelanggan, dan menghemat biaya promosi. Promosi visual seperti gambar makanan atau testimoni pelanggan terbukti menarik perhatian konsumen. Dalam praktiknya, UMKM memanfaatkan fitur "status WA", "story IG", serta pesan langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan secara cepat dan personal.

### **Peningkatan Penjualan melalui Media Sosial**

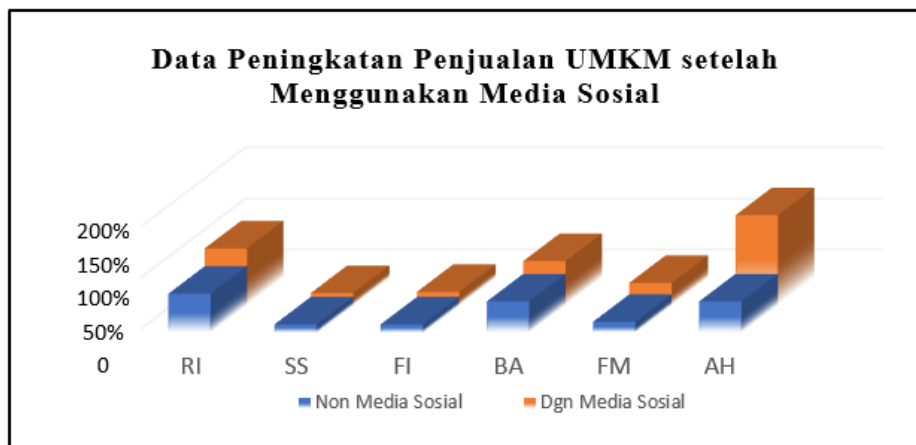
Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi nyata terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan data dari 6 pelaku UMKM, rata-rata peningkatan penjualan mencapai lebih dari 50%.

**Tabel 1. Peningkatan Penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial**

No	Nama Usaha	Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial	Penjualan Setelah Menggunakan Media Sosial	Selisih
1	Bakso Inbox	150 porsi	220 porsi	+70
2	Toko Olahraga	30 pcs	45 pcs	+15
3	Cafe Dan Resto	30 komsumen	50 komsumen	+20
4	Lalapan Mas Budi	120 porsi	170 porsi	+50
5	Puri Yasmin	40 pengunjung	85 pengunjung	+45
6	Jual Beli Hasil Bumi	120 kg	350 kg	+230

Tabel 1. ini memperlihatkan lonjakan penjualan dari enam UMKM setelah mereka mulai memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, penjualan Bakso Inbox meningkat sebesar 70 porsi, dan Jual Beli Hasil Bumi mengalami kenaikan sangat signifikan sebesar 230 kg. Lonjakan penjualan ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga mampu mendorong aktivitas ekonomi secara nyata.

**Gambar 1. Grafik Peningkatan Penjualan UMKM**



Visualisasi: Bakso Inbox (47%), Toko Olahraga (50%), Cafe & Resto (67%), Lalapan Mas Budi (42%), Puri Yasmin (112.5%), Hasil Bumi (192%). Grafik batang ini memvisualisasikan secara langsung seberapa besar peningkatan penjualan yang terjadi setelah UMKM memanfaatkan media sosial. Kenaikan tertinggi dicapai oleh Jual Beli Hasil Bumi, yang menunjukkan bahwa UMKM dengan produk yang dapat dikirim lintas lokasi mendapatkan manfaat paling besar. Puri Yasmin juga menunjukkan lonjakan pesat, yang mungkin dipengaruhi oleh kemampuannya mengunggah visualisasi kamar/pelayanan di platform digital. Grafik ini menegaskan adanya korelasi positif yang kuat antara pemanfaatan media sosial dan peningkatan volume penjualan.

#### **Dampak Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM**

Penjualan yang meningkat berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan. Penelitian menemukan bahwa pendapatan UMKM mengalami kenaikan signifikan setelah penggunaan media sosial. Salah satu usaha bahkan mengalami lonjakan hingga 192%.

**Tabel 2. Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial**

No	Owner UMKM	Pendapatan Sebelum Menggunakan Media Sosial	Pendapatan Setelah Menggunakan Media Sosial	Media Sosial yang Digunakan	Peningkatan Pendapatan %
1	RI	2.000.000	3.450.000	WA, IG, FB	48,33%
2	SS	1.500.000	2.500.000	WA, IG, FB	67%
3	FI	1.000.000	1.600.000	WA, IG, FB	60%
4	BA	2.400.000	3.700.000	WA, IG	54,17%
5	FM	3.000.000	4.500.000	WA, IG, FB	50%
6	AH	12.000.000	35.000.000	WA, FB	192%

Tabel ini memperjelas bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan pendapatan secara langsung. UMKM milik AH, yang bergerak di bidang jual beli hasil bumi, mengalami kenaikan paling mencolok sebesar 192%, dari Rp12 juta menjadi Rp35 juta. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa dengan strategi digital yang tepat, terutama visualisasi produk dan promosi interaktif, dapat menjangkau pasar baru secara cepat. Kenaikan pendapatan lainnya berada di kisaran 48-67%, menunjukkan konsistensi tren positif pada semua responden.

#### **Faktor Pendukung Peningkatan Pendapatan**

Beberapa faktor yang mendukung peningkatan pendapatan UMKM melalui media sosial antara lain: Efektivitas biaya promosi, Kemudahan akses ke pelanggan, Respons cepat terhadap tren konsumen, Media sosial sebagai solusi bagi lokasi usaha yang kurang strategis.

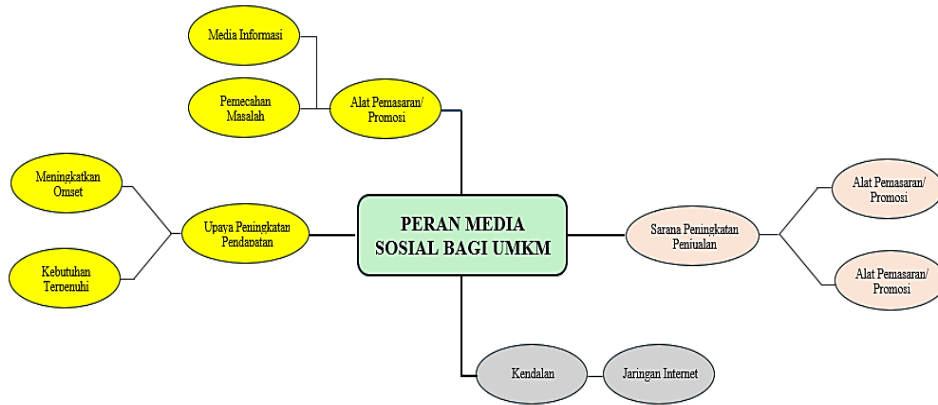
#### **Kendala dalam Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM**

Meskipun memberikan manfaat besar, penggunaan media sosial masih menghadapi berbagai tantangan di lapangan: Kendala teknis, seperti jaringan internet tidak stabil dan biaya kuota yang tinggi; Kendala sumber daya manusia, seperti keterbatasan waktu dan kurangnya literasi digital; Kendala usia dan ketergantungan pada promosi konvensional, terutama bagi pelaku usaha berusia lanjut.

#### **Mind Map Hasil Penelitian**

Media sosial menjadi alat atau senjata paling ampuh yang sangat efektif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan melalui pemasaran yang lebih efisien, jangkauan yang lebih luas, dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Media sosial memfasilitasi komunikasi langsung antara UMKM dan pelanggan. Ini memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik secara real-time, menjawab pertanyaan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Media sosial menawarkan solusi pemasaran yang lebih hemat biaya dibandingkan iklan tradisional, seperti menggunakan iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, dan WhatsApp Ads) dengan target pasar spesifik. Secara keseluruhan peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Lasusua dapat tergambarkan dalam mind map yang telah peneliti visualisasikan sebagai berikut:

**Gambar 2. Mind Map Peran Media Sosial terhadap UMKM Lasusua**



**Sumber: Modifikasi Peneliti, 2024**

Tiga pilar utama: (1) Alat Pemasaran, (2) Sarana Peningkatan Penjualan, (3) Upaya Peningkatan Pendapatan. Mind map yang telah peneliti buat di atas menunjukkan gambaran besar dari hasil penelitian peneliti terdapat tiga unsur pokok pada penelitian yaitu peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM adalah sebagai alat pemasaran, sarana peningkatan penjualan, dan upaya peningkatan pendapatan. Peneliti juga meneliti apa yang menjadi kendala UMKM dalam menggunakan media sosial, adapun temuan peneliti menunjukkan bahwa rata-rata UMKM memiliki kendala dalam jaringan, selanjutnya peneliti akan menjabarkan lebih detail mengenai peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan bagi UMKM di Kecamatan Lasusua.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara, dapat disimpulkan bahwa keberadaan UMKM di Kecamatan Lasusua memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat setempat, dengan mempercepat perputaran ekonomi dan mendorong perkembangan ekonomi yang lebih baik. UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama melalui peningkatan pendapatan rumah tangga.

Penggunaan media sosial terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengatasi berbagai tantangan dalam promosi yang sebelumnya sulit dihadapi. Hal ini tercermin dalam peningkatan pendapatan UMKM, baik dalam hal volume penjualan maupun keuntungan. Walaupun pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial, keterbatasan waktu, dan masalah jaringan, faktor pendukung berupa kemudahan penggunaan berbagai fitur media sosial memberikan dampak positif yang besar. Media sosial yang mudah diakses dan digunakan memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memasarkan produk secara lebih efisien.

Secara keseluruhan, UMKM di Kecamatan Lasusua memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Meskipun tantangan dalam penggunaannya masih ada, dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, UMKM di Kecamatan Lasusua memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

## REFERENSI

Afrianti, Ulfa, dkk. 2022. Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. Sumber: <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21058>. Diakses pada tanggal 03 Desember 2024.

- Aliyah, Atsna Himmatul. 2022. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Sumber: <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare/article/view/4719>. Diakses pada tanggal 04 Desember 2024.
- Andi Arifuddin Mane, dkk. 2022. Peran UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kaloling. YUME : Journal of Management. E-Journal on-line. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/2744>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2024.
- Dalimunthe, Nurainun. 2020. Analisis Strategi BMT dalam Upaya Pengembangan UMKM di KSPPS BMT UB Amanah Laut Dendang. Sumber: <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/195>. Diakses pada tanggal 02 Desember 2024.
- Fahri, Ade & Amiruddin Tawe. 2022. Peran Media Sosial Dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Alinda Shop Cabang Bontonompo Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. Sumber: <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/44246>. Diakses pada tanggal 29 November 2024.
- Fitrawati, Baharuddin, & Kiki Rasmala Sani. 2024. Pedoman Penulisan Proposal Tesis dan Tesis Program Studi Magister Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Sinjai. UMSI Press: Sinjai.
- Gea, Calvin Dermawan. 2024. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli). Sumber: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7342>. Diakses pada tanggal 04 Desember 2024.
- Idayu, Rianthi, dkk. 2021. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. Sumber: <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/729>. Diakses pada tanggal 02 Desember 2024.
- Jannah, Radhipa Rohmatul. 2023. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sumber: <https://e-theses.iaincurup.ac.id/5530/>. Diakses pada tanggal 02 Desember 2024.
- Marlina, Elina. 2022. Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Solidshoes Kabupaten Bogor. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65689/1/11180150000040\\_elina%20marlina.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65689/1/11180150000040_elina%20marlina.pdf). Diakses pada tanggal 03 Desember 2024.
- Nasution, Salman & Purnama Ramadani Silalahi. 2022. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. Sumber: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>. Diakses pada tanggal 29 November 2024.
- Nurasmi, dkk. 2023. Peran Media Sosial dan E-Commerce Bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Sumber: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>. Diakses pada tanggal 28 November 2024.
- Permadi, Ricky Noor, dkk. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. Sumber: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/1695>. Diakses pada tanggal 04 Desember 2024.
- Rusmalia, Nenda, dkk. 2024. Peran Digital Marketing Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Mencapai Keberhasilan Usaha UMKM di Kota Banjarbaru. Sumber: <http://digilib.ulm.ac.id/archive/digital/detailed.php?code=35915>. Diakses pada tanggal 28 November 2024.

- Sandriani. 2022. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB. Sumber: [https://etheses.uinmataram.ac.id/3266/1/Sandriani%20180501068\\_.pdf](https://etheses.uinmataram.ac.id/3266/1/Sandriani%20180501068_.pdf). Diakses pada tanggal 28 November 2024.
- Syarief, Faroman. 2020. Pengembangan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sumber: [http://repository.ubharajaya.ac.id/5728/1/buku\\_pengemb%26pemberdayaan%20umkm\\_jan-gjl2019.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/5728/1/buku_pengemb%26pemberdayaan%20umkm_jan-gjl2019.pdf). Diakses pada tanggal 02 Desember 2024.
- Warsiah, dkk. 2023. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid. Sumber: <https://ojs.stiemkalianda.ac.id/>. Diakses pada tanggal 28 November 2024.
- Widya Nengsih, dkk. 2024. Digital Marketing dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Jurnal Manajemen. E-Journal. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/view/3831>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2024.
- Wulandari, Siti. 2022. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Tempe Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Deli Serdang. Sumber: <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/19252>. Diakses pada tanggal 03 Desember 2024.
- Yusmelinda Zagoto, dkk. 2022. Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. Jurnal Peradaban Masyarakat. E-Journal on-line. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/peradaban>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2024.