

PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM KULINER DI KOTA MAKASSAR

Arum Adityaningrum Darmiati¹, Muhammad Hidayat², Fitriani Latif³

¹Fakultas Pascasarjana Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

²Fakultas Pascasarjana Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

³Fakultas Pascasarjana Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

¹arumadityaningrum7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove the influence of Instagram social media utilization as measured through Instagram Content, Intensity of Use, and Flexibility of Utilization on the Business Performance of Culinary MSMEs in Makassar City. Method: This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who are Culinary MSMEs in Makassar City. Data were analyzed using Multiple Regression Analysis techniques with F Test (simultaneous) and t Test (partial). Results: The results of the study show that simultaneously (F Test), the variables Instagram Content, Intensity of Use, and Flexibility of Utilization together have a positive and significant influence on MSME Business Performance. Partially (t Test), it was found that Instagram Content and Flexibility of Utilization were proven to have a positive and significant influence on MSME Business Performance. However, the variable Intensity of Use was partially proven to have no significant effect. Further results show that Flexibility of Utilization is the variable that has the most dominant influence in improving the Business Performance of Culinary MSMEs. Conclusions and Implications: The flexibility of MSMEs in utilizing various innovative features on Instagram (such as Stories, Reels, and Instagram Shopping) is more crucial in boosting business performance than simply posting frequency or intensity. Culinary MSMEs are advised to focus on strategies for adapting to new features and improving content quality to achieve optimal returns from their digital marketing activities.

Keywords: Instagram, Instagram Content, Usage Intensity, Utilization Flexibility, MSME Business Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram yang diukur melalui Konten Instagram, Intensitas Penggunaan, dan Fleksibilitas Pemanfaatan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kuliner di Kota Makassar. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelaku UMKM Kuliner di Kota Makassar. Data dianalisis menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda dengan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial). Hasil: Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F), variabel Konten Instagram, Intensitas Penggunaan, dan Fleksibilitas Pemanfaatan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM. Secara parsial (Uji t), ditemukan bahwa Konten Instagram dan Fleksibilitas Pemanfaatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM. Namun, variabel Intensitas Penggunaan secara parsial terbukti tidak berpengaruh signifikan. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa Fleksibilitas Pemanfaatan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Kuliner. Kesimpulan dan Implikasi: Fleksibilitas UMKM dalam memanfaatkan berbagai fitur inovatif di Instagram (seperti Stories, Reels, dan Instagram Shopping) lebih krusial dalam mendorong kinerja bisnis dibandingkan hanya sekadar frekuensi atau intensitas posting. UMKM Kuliner disarankan untuk berfokus pada strategi adaptasi fitur baru dan peningkatan kualitas konten agar mendapatkan *return* yang optimal dari aktivitas digital marketing mereka

Kata Kunci: Instagram, Konten Instagram, Intensitas Penggunaan, Fleksibilitas Pemanfaatan, Kinerja Bisnis UMKM

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pembangunan ekonomi. Kurniawati, Abdul Kohar, dan Pirzada (2022) menegaskan bahwa UMKM memiliki daya tahan tinggi dalam menghadapi krisis, termasuk saat pandemi COVID-19, ketika banyak sektor usaha besar mengalami penurunan. Dengan demikian, UMKM bukan hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga penopang utama dalam menciptakan lapangan kerja baru serta meningkatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).

Meskipun demikian, perkembangan UMKM masih dihadapkan pada sejumlah tantangan struktural. Permasalahan utama yang sering muncul adalah keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, serta kualitas sumber daya manusia yang belum optimal dalam menguasai keterampilan teknologi digital. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial. Platform seperti Facebook, TikTok, dan Instagram telah menjadi kanal utama dalam pemasaran produk UMKM karena sifatnya yang interaktif, murah, dan mudah dijangkau. Sutrisno, Yani, dan Diawati (2024) menekankan bahwa media sosial kini berperan strategis sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya

saing sekaligus memperluas jangkauan pasar. Lebih lanjut, Safitri dan Pabulo (2024) menambahkan bahwa media sosial juga berfungsi membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang intensif. Dari berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi pilihan dominan bagi UMKM. Keunggulannya terletak pada basis visual yang kuat, fitur interaktif, serta kemampuan membangun komunitas yang loyal. Prahara (2023) menjelaskan bahwa Instagram mampu menghadirkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui konten visual yang menarik dan kreatif. Setiowati (2023) menambahkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana branding yang memperkuat citra produk UMKM di benak konsumen.

Pemanfaatan Instagram tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Selain itu, perkembangan perilaku konsumen di era digital semakin menekankan pentingnya kehadiran UMKM di media sosial. Selain aspek pemasaran, Instagram juga berfungsi sebagai media pembelajaran bagi pelaku

UMKM dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi. Fitur-fitur yang ada mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan menciptakan konten yang relevan dengan tren terkini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa strategi pengembangan bisnis melalui Instagram merupakan urgensi yang tidak bisa dihindari oleh UMKM. Pemanfaatan platform ini tidak hanya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah terdapat pengaruh konten isnstagram terhadap kinerja usaha pada UMKKM Kuliner di Kota Makassar? 2) Apakah terdapat pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap kinerja usaha pada UMKM Kuliner di Kota Makassar ? 3) Apakah terdapat pengaruh fleksibilitas pemanfaatan instagram terhadap kinerja usaha pada UMKM Kuliner di Kota Makassar? 4) Apakah terdapat pengaruh antara konten instagram, Intensitas pemanfaatan dan fleksibilitas penggunaan instagram secara simultan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Makassar. Untuk tujuan penelitiannya

yaitu: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten instagram terhadap kinerja usaha pada UMKM Kuliner di Kota Makassar; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap kinerja usaha pada UMKM di Kota Makassar; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fleksibilitas pemanfaatan instagram terhadap kinerja usaha pada UMKM Kuliner di Kota Makassar; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan ataran konten instagram, intensitas penggunaan dan fleksibilitas pemanfaatan isntagram terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Makassar.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran digital dan strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan mengkaji penggunaan Instagram sebagai media promosi dan strategi pengembangan bisnis, penelitian ini memperkuat landasan teori mengenai pemasaran digital, media sosial, serta peran strategi komunikasi visual dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM.

Penelitian ini memberikan wawasan dan data empiris yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengajaran, diskusi akademik, maupun penelitian lanjutan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM melalui digitalisasi pemasaran. Penelitian ini memberikan panduan praktis dan strategi yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku UMKM dalam mengelola Instagram untuk meningkatkan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dapat mendorong perkembangan UMKM yang lebih inklusif dan berdaya saing tinggi, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan pendekatan ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan bukti bukti empiris dan menganalisis Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat. Penelitian dilakukan di Kota Makassar Sedangkan waktu penelitian

direncanakan selama dua bulan terhitung mulai bulan Oktober sampai dengan Bulan November 2025. Dalam penelitian ini yang akan diberikan kuesioner adalah pelaku Bisnis UMKM Kuliner di Kota Makassar.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti merasa perlu untuk melakukan eksplorasi data terkait dengan jenis kelamin dari responden dengan harapan dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait dengan obyek penelitian, terutama berkaitan dengan masalah pada variable yang diangkat yang dirasakan tanpa Batasan gender. Deskripsi responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	47	46,5%
Perempuan	54	53,5%
Jumlah	101	100%

Tabel di atas terlihat bahwa responden penelitian ini secara umum responden perempuan yaitu sebanyak 54,5 orang atau sebesar 53% sedangkan responden laki-laki sebanyak 47 orang atau sebesar 46,5%.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan

dilakukan dengan bantuan program SPSS. Validitas item dapat dilihat melalui dua cara yaitu (1) Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. (2) Dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel dengan ketentuan jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel maka hal tersebut membuktikan jika item variable tersebut valid. Pengujian validitas selengkapanya dapat dilihat pada Tabel- Validitas sebagai berikut :

Variable	No. Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Konten Instagram X1	X1.1	0,563	0,196	Valid
	X1.2	0,559	0,196	Valid
	X1.3	0,560	0,196	Valid
Intensitas penggunaan IG X2	X2.1	0,592	0,196	Valid
	X2.2	0,585	0,196	Valid
	X2.3	0,446	0,196	Valid
Flexibilitas pemanfaatan IG X3	X3.1	0,573	0,196	Valid
	X3.2	0,581	0,196	Valid
	X3.3	0,611	0,196	Valid
Kinerja Bisnis UMKM Y	Y1.1	0,691	0,196	Valid
	Y2.2	0,681	0,196	Valid
	Y3.3	0,732	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel berikut ini:

Indicator	Cronbach's Alpha	N of Item
Konten Instagram	0,943	3
Intensitas Penggunaan Instagram	0,894	3
Flexibilitas Pemanfaatan	0,914	3
Kinerja Bisnis	0,938	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari

kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.314	0.001
	Konten Instagram	3.064	0.003
	Intensitas Penggunaan	0.863	0.390
	Flexibilitas Pemanfaatan	5.102	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa, variabel Intensitas Penggunaan (X2) memiliki nilai t-hitung 0,863 lebih kecil dari t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,390 yang lebih besar dari 0,05, sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai t-tabel sebesar 1,985 diperoleh dari rumus $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan taraf signifikansi 0,05 (dua sisi). Selanjutnya, variabel Flexibilitas pemanfaatan (X3) menunjukkan nilai t-hitung 5,102 > t-tabel 1,985 dengan signifikansi kurang dari 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Selanjutnya, variabel Konten Instagram (X1) memiliki t-hitung 3,064 > t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,003 < 0,05, sehingga juga memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten Instagram dan Flexibilitas Penggunaan yang secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis, sedangkan Intensitas Penggunaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,184	3	80,728	43,054	,000 ^b
	Residual	180,006	96	1,875		
	Total	422,190	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

b. Predictors: (Constant), Flexibilitas Pemanfaatan, Konten Instagram, Intensitas Penggunaan

c. Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 43,054 dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun F-tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan rumus $df_1 = k - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 96$ adalah 3,09. Karena nilai F-hitung (43,054) > F-tabel (3,09) dan tingkat signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel konten instagram, intensitas penggunaan, dan flexibilitas pemanfaatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner di Makassar.

Model	Standardized Coefficient: Beta
1	
(Constant)	
Konten Instagram	0,253
Intensitas Penggunaan	0,083
Flexibilitas Pemanfaatan	0,519

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis^a

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 29,861 dengan nilai signifikansi 0,001. Adapun F-tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan rumus $df_1 = k - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 96$ adalah 3,09. Karena nilai F-hitung (29,861) > F-tabel (3,09) dan tingkat signifikansi (0,001) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di Makassar.

E. Kesimpulan

Dari seluruh uraian yang telah disampaikan diatas maka dapat disimpulkan hal hal sebagai berikut:
 1) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kompetensi terhadap Kinerja pada Pengadilan Agama Kabupaten Takalar pengaruh tersebut bermakna semakin tinggi kompetensi akan semakin tinggi

kinerja yang akan dapat dicapai oleh para pegawai.

2) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komitmen terhadap kinerja pegawai Pengadilan Agama Kabupaten Takalar hasil ini mengindikasikan semakin tinggi komitmen yang dimiliki oleh para pegawai maka semakin tinggi pula kinerja yang dapat dicapai oleh para pegawai.

3) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara etos kerja terhadap kinerja pegawai Pengadilan Agama kabupaten Takalar hal ini mengindikasikan semakin baik etos kerja yang dimiliki oleh para pegawai maka semakin tinggi pula kinerja yang dapat dicapai oleh pegawai.

4) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kompetensi, komitmen dan etos kerja secara simultan terhadap kinerja pegawai Pengadilan Agama Kabupaten Takalar hal ini mengindikasikan pentingnya sinergi secara komprehensif untuk memastikan ketiga variable tersebut dapat diimplementasikan dan diinternalisasikan karena telah

terbukti jika ketiga variable tersebut secara Bersama sama akan dapat meningkatkan kinerja.

5) Penelitian ini menolak Hipoteis yang dibangun jika kompetensi merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja dan penelitian ini menunjukkan variable yang paling berpengaruh terhadap kinerja pada Pengadilan Agama Kabupaten takalar adalah Variabel Etos Kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, M., Irhansa, M. R., & Rachmawati, V. (2024, December 4). Strategi pendampingan usaha mikro kecil minuman milkshake BIIMILK melalui media sosial. *Mengabdi*, 2(6). <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i6.1031>
- Aguilera-Castro, A., & Virgen-Ortiz, V. (2016, December 20). Model for developing strategies specific to SME business growth. *Entramado*, 12(2). <https://doi.org/10.18041/ENTRAMADO.2016V12N2.24204>
- Aini, N. (2024, August 14). MSME development and growth strategy in Indonesia: Challenges and opportunities in the digital economy era. *Proceedings of the International Conference on Business and Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v2i2.1975>
- Al'ula, Z. M. J., & Noer, L. R. (2024, December 31). Adoption of social media in the creative MSMEs sector through a bibliometric approach. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(12), 8201. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i12.8201>
- Alfansyur, M., & Mariyani, E. (2020). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Alfansyur, M., & Mariyani, E. (2020). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Al-Huda, R., Gymnastiar, A. H., Ramadhan, F. A., & others. (2024, October 27). Digital-based MSME program marketing communication adaptation. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 4(2), 1251. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251>
- Arafah, N. N., Shevia, S., Kamila, M., & others. (2022, December 31). Strategi digital marketing menggunakan media sosial dan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1–10. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i4.1379>
- Arifin, M., Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2021). Digitalisasi UMKM selama pandemi COVID-19: Strategi bertahan dan berinovasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 45–58.
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., & others. (2024, July 26). Strategi inovasi dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara*

- Community Empowerment Review, 2(2).
<https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229>
Author not listed]. (2022, Desember 16). Digital marketing and the sustainable performance of small and medium enterprises. In Handbook of Research on Digital Marketing Innovations in Social Entrepreneurship and Solidarity Economics (pp. xxx–xxx). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5727-6.ch011>
- Bandung Conference Series Communication Management. (2023, August 1). Komunikasi pemasaran digital pada brand SCH melalui Instagram. Bandung Conference Series Communication Management, 3(2).
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8156>
- Basir, N. H. (2025, Januari 1). Digital marketing strategies for SMEs: Enhancing competitiveness in the technological era. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5086454>
- Bondar, I., & Deineka, V. (2023, January 1). Business development strategies: Sense, types, features. Rozvitok metodiv upravlinnâ ta gospodaruvannâ na transporti. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-3-77-88>
- Braun, M., Céspedes, L. F., & Bustos, S. (2024, January 1). Business strategy and development patterns. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4750616>
- Bungin, B. (2020). Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metode fenomenologis, hermeneutik, dan realisme kritis. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Chobot, K. (2020). Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 30(4), 1–2. <https://doi.org/10.19195/1733-5779.30.4>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dasic, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & [Author not listed]. (2023, Desember 23). Digital marketing - marketing opportunities and the power of digital consumers. Ekonomija i politika. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through Instagram influencers. International Journal of Advertising, 39(1), 126–144.
- Eriksson, E., & Hansson, C. (2016, January 1). Fashion brands and engagement on Instagram: How can fashion brands apply content marketing on Instagram to engage Millennials and increase brand equity? [Journal name not provided].
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fathin, R. F., & Indrawati, I. (2024, August 19). Optimizing Instagram management for SMEs: A case study

- of Indonesian Batik SMEs. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8), 1. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-72>
- Feriadi, F. (2024, August 7). Marketing promotion strategy planning "Café Pondok Miso Khas Riau" through Instagram. *Ilomata International Journal of Management*, 5(3), 1328. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i3.1328>
- Figueiredo, J., Oliveira, I., & Cunha, M. N. (2024, July 19). Crafting a competitive business development strategy for Java Aroma Essential: An MSME in the essential oil industry. <https://doi.org/10.56238/sevened2024.018-009>
- Fitriani, N., & Hakim, R. (2022). Tantangan pengembangan UMKM di era modern: Literasi digital, pengelolaan keuangan, dan inovasi produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 145–160.
- Fitriasari, F. (2021). Peran UMKM dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–123.
- Gillespie, A. (2024, February 12). Business strategy. In *Handbook of Business*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198849537.003.0008>
- Gunawan, R. (2021). Ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi global. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–56.
- Handayani, D., & Kusuma, A. (2020). Inovasi dan kreativitas UMKM sebagai motor kewirausahaan baru. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 67–78.
- Hanifah, L., Baisa, H. H., Akbar, N. T., & [Author tambahan]. (2024, May 30). Utilization of Instagram social media as a means of marketing in @erigostore. *Return*, 3(5), 1–?. <https://doi.org/10.57096/return.v3i5.228>
- Hardiana, C. D., Kasidjo, K., & Azizah, N. (2023, June 28). Digital marketing assistance through Instagram social media for Hania Home Cake's MSME catering in Setu Subdistrict. *Pascomsidev*, 1(1), 56. <https://doi.org/10.56457/pascomsidev.v1i1.56>
- Hasanah, U., Zahara, Z., & Santi, I. N. (2024, January 31). Strategi pengoptimalan kekuatan media sosial Instagram dalam usaha Bancrebs. *Nuansa*, 2(1), 708. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.708>
- Hidayati, A., & Yansi, M. (2020, December 28). The role of social media in marketing of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) product during COVID-19 pandemic. *Teunuleh*, 1(2). <https://doi.org/10.51612/TEUNULEH.V1I2.39>
- Huda, M., & Widodo, A. (2024). Strategi adaptasi UMKM dalam era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 22(3), 101–118.
- Hurdawaty, R., & Tukiran, M. (2024, January 15). Strategies to increase the competitiveness of micro, small and medium enterprises (MSMEs): A narrative literature review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1). <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i1768>

- Igbokwe, P. I. (2024, November 19). Entrepreneurial strategies and development of small and medium scale enterprises (SMEs). *Global Journal of Social Sciences*, 23(2). <https://doi.org/10.4314/gjss.v23i2.9>
- Isnawati, R., & Prasetyo, A. (2021). Digitalisasi pemasaran UMKM melalui marketplace dan media sosial. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(3), 201–215.
- Karthika, D. (2024, Desember 15). Digital marketing - a conceptual view. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem39800>
- Karyoto. (2021). *Proses Pengembangan Usaha*. Yogyakarta: Karyoto.
- KemenkopUKM. (2022). *Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia: Laporan kegiatan dan hasil implementasi*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan tahunan UMKM 2021: Digitalisasi UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Khumara, R. D., & Loisa, R. (2024). Pemanfaatan Instagram @stylistmode.id sebagai media branding UMKM Stylistmode. *Prologia*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27678>
- Kim, C. C. (2023, May 29). Pemanfaatan konten Instagram untuk membangun customer engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 4(2), 6938. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis penelitian komunikasi: Disertai contoh penerapan dalam penelitian media, pemasaran, dan perilaku konsumen. Kencana.
- Kuncoro, M. (2021). UMKM sebagai tulang punggung ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 12(4), 256–270.
- Kurniaji, R., Azizah, N., & Yusup, M. (2024, October 27). The influence branding of social media to improve digital business in training and consulting on Instagram. *Startupreneur Business Digital*, 3(2), 618. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.618>
- Kurniawan, T., & Dewi, S. (2021). Kesenjangan akses digital UMKM di perkotaan dan pedesaan. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 9(2), 33–47.
- Kurniawati, E., Abdul Kohar, U. H., & Pirzada, K. (2022, December 28). Change or destroy: The digital transformation of Indonesian MSMEs towards achieving a sustainable economy. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 2(9). [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.2(9))
- Kusnadi. (2024, Juli 19). Digital marketing strategy to increase MSME sales in the digital age. *Interkoneksi*, 2(1). <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.17>

- Kusumastuti, R., & Hidayat, M. (2021). Peran sosial UMKM dalam pemerataan pembangunan ekonomi daerah. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 19(3), 201–213.
- Leal-Duran, J. F., López, A. C., & González, G. R. (2024, December 12). Analysis of the determining factors and repercussions associated with the use of social networks in SMEs: A literature review. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 10(25), 1–11. <https://doi.org/10.35429/jbds.2024.10.25.1.11>
- Leo, K., Santosa, H., Rofih, M., & ... (2024). Application of blue ocean strategy for MSME business development: Literature study. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.807130>
- Lesmono, M. M. D. (2024, November 12). Optimization of PT Zhisheng Pacific Trading's digital marketing communication strategy through Instagram platform. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 1209. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i2.1209>
- Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). Formulation of business development strategy through SWOT approach and Business Model Canvas (Case study on MSMEs in Padamulya Village). *International Journal of Finance Research*, 5(3), 134–142. <https://doi.org/10.47747/ijfr.v5i3.2103>
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasiani, N. K. (2024, October 16). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1213>
- Manurung, M., & Juliana, J. P. (2025, January 3). Peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM di Indonesia. *Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Meilariza, R., Delima, Z. M., & Zuliyati. (2024, June 4). Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 4(2). <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16334>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–150.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mokodompit, E., Nyoman, I., Sutaguna, T., & others. (2023, October 19). Digital marketing strategy for MSME development. *Kreatif*, 3(4). <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i4.2266>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mualfah, D., Malindo, Q., Gunawan, S., & others. (2023, November 8).

Revolusi digital dalam meningkatkan sosial branding dan pemasaran kerajinan rotan untuk kesejahteraan UMKM di Kelurahan Meranti Pandak. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri*, 7(2).

<https://doi.org/10.37859/jpumri.v7i2.5763>

Musthofa, A. Y., & Istiyanto, B. (2024, August 26). Optimasi konten Instagram dalam strategi promosi bisnis foto pernikahan Sekawan Stories. *Menawan*, 2(5), 853. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.853>

Nadya, S., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024, July 25). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal DLA*, 3(1), 4474.

<https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
Ningsih, L., & Saputra, R. (2024). Peningkatan literasi digital pada karyawan UMKM. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 12(1), 55–69.

Nugraha, B. (2021). UMKM dan transformasi menuju ekonomi hijau di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Berkelanjutan*, 9(1), 33–47.

Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024, April 1). Revolutionary marketing strategy: Optimising social media utilisation as an effective tool for MSMEs in the digital age. *Adman*, 2(1).

<https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research.

Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Prahara, T. (2023, October 25). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada online shop SEIWAY di Tangerang Selatan). *Cakrawala*, 23(2).

<https://doi.org/10.31294/jc.v23i2.19065>

Pratama, A., & Rachmawati, F. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(3), 88–102.

Putri Rahmawati, L., Afifah, L., & Theresia, C. (2021). Innovative marketing strategies for MSMEs: Lessons from successful cases. *Gemilang*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i2.1351>

Putri, N. T., Nugraha, M. E. A., Luthfiah, A., & [penulis ke-4]. (2023). Pengembangan UMKM melalui program desain kemasan, dan metode pemasaran produk Karak Kaling Talua dan Roti Kariang dengan pemanfaatan sosial media Instagram. *Jurnal Wirausaha dan Akuntansi (JWA)*, 30(4), 607–615. <https://doi.org/10.25077/jwa.30.4.607-615.2023>

Putri, N., & Santoso, B. (2022). Keberlanjutan produk UMKM dan peluang pasar internasional. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 4(1), 23–37.

Rahayu, L., & Putra, M. (2024). Peran UMKM dalam pemberdayaan masyarakat rentan dan inklusi sosial.

Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 6(1), 55–70.

Rahman, F., & Sari, D. (2023). Kolaborasi digital antar-UMKM: Strategi memperluas pasar.

Jurnal Manajemen Usaha Kecil, 10(2), 112–126.

Rahmawati, N. (2023). Transformasi digital UMKM melalui e-commerce dan media sosial.

Jurnal Bisnis Digital, 5(1), 33–47.

Ratnawili, Ade Tiara Yulinda, Agung Kharisma Hidayah, & Anggi Josetio Prayoga. (2023). Keberlanjutan Usaha Lemang Tapai Melalui Pendampingan Digital Marketing. Jurnal Abdimas Serawai, 3(3), 168–179.

<https://doi.org/10.36085/jams.v3i3.5923> (Jurnal UMB)

Rimadias, S., Bagasworo, W., & Marinda, D. D. (2024, January 16). Strategi pemasaran digital dan branding Rawon Premium by Salina Kitchen melalui Instagram. Mengabdi, 2(1), 295.

<https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i1.295>

Safitri, B., & Pabulo, A. M. A. (2024, July 26). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM. Aksinyata, 1(3). <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i3.327>

Santos, V., Carvalho, A., & Lemos, E. de O. (2024, November 22). A era digital e o nexo do marketing nas organizações. Revista Científica Sistemática.

<https://doi.org/10.56238/rcsv14n7-011>

Santoso, H., & Dewi, A. (2022). Kolaborasi UMKM dan lembaga penelitian dalam mendorong inovasi produk. Jurnal Inovasi Ekonomi, 8(2), 88–103.

Sari, D. P., & Putra, I. G. N. (2021). Tantangan UMKM di Era Digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(2), 45–57.

Sari, Y., & Ramadhan, T. (2023). UMKM dan keberlanjutan sosial melalui program pelatihan dan CSR. Jurnal Sosial Ekonomi, 11(2), 122–137.

Setiadi, R., Widjaja, P., & Lestari, M. (2023). Marketplace, media sosial, dan aplikasi finansial untuk UMKM. Jurnal Bisnis Digital, 6(1), 40–55.

Setiawan, A. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan UMKM. Jurnal Pemasaran Digital, 4(1), 15–27.

Setiowati, A. (2023, December 15). Social media branding pada produk UMKM Bumay Kacaw Jaya sebagai upaya sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sewagati, 2(4). <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i4.1113>

Sugito, A., Kurniawan, W., Amalia, E., & Muhaemin, E. (2024). Strategi Peningkatan Legalitas, Pemasaran, Dan Keberlanjutan Usaha Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik Pisang U & Z Snack Ria. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.70283/jpm.v1i1.19> (journal.stiemifdasubang.ac.id)

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Suryana, Y.

- (2022). Potensi lokal UMKM sebagai penguat daya saing bangsa. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 10(3), 221–234.
- Suryanto, E., & Fauzi, R. (2022). Tantangan digitalisasi UMKM: Literasi, modal, dan sumber daya manusia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 8(2), 99–114.
- Susanto, D., & Jailani, M. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 57–62.
- Susanto, E. (2023). Ekosistem bisnis dan pertumbuhan UMKM berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 15(1), 76–90.
- Sutrisno, S., Yani, A., & Diawati, P. (2024, June 15). The strategic role of social media as a marketing communication tool to enhance the competitiveness and sales of MSMEs. *Indo-Fintech Intellectuals*, 4(2). <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1235>
- Swami, Y. K. (2023, Februari 27). Why every business needs a digital marketing strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Syehabuddin, A., Pungkawati, D., & Sahara, E. M. (2022, December 1). Optimizing Muara Coffee and Space digital marketing strategy using Instagram. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 6941. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6941>
- Tambunan, T. (2020). UMKM di Indonesia: Peran dan tantangan dalam pembangunan ekonomi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tan, M. (2023, November 10). Digital marketing logic, mechanism, strategy and evaluation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231631>
- Taufik, T., Kurniawan, I., Kurniawan, I., & Sudigdo, A. (2023). Keberlangsungan Bisnis UMKM melalui Pemasaran Digital dan Inovasi Produk. *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan*. (ejurnal.stieipwija.ac.id)
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 64(1), 9–18.
- Timotius, E. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 97–106. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09)
- Trivedi, P., & Pal, R. (2022, June 30). A research paper on strategies that businesses use to survive through social media marketing with reference to Instagram. *Towards Excellence*, 14(2), 141. <https://doi.org/10.37867/te1402141>
- Visser, M. (2022). Digital marketing. In *The online marketing handbook* (pp. 1–25). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003203650-1>

- Wibisono, L. K., Pundissing, R., & Kannapadang, D. (2021, September 30). Meningkatkan promosi produk melalui Instagram untuk UMKM di To' Pao Toraja Utara. *Kreatif*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v1i3.2912>
- Wibowo, A. (2020). UMKM berbasis potensi lokal: Pertanian, perikanan, dan kerajinan rakyat. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 7(2), 99–110.
- Wicaksono, F., & Amalia, R. (2020). Fleksibilitas UMKM dalam menghadapi krisis dan perubahan pasar. *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(2), 99–114.
- Widyasayogo, G. J., & Muljosumarto, C. (2024, January 29). Analisis pada pembuatan strategi media sosial Instagram untuk meningkatkan brand activation pada brand Freshchubs. *Nirmana*, 24(1), 33–40. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.33-40>
- Winduro, T. O., Manderes, C., Akbar, M., & others. (2025, January 4). Distribusi proporsi penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Studi kualitatif pada UMKM. *JATI*, 9(1). <https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12551>
- Yani, A., Suparwata, D. O., & Hamka. (2023). Product and service innovation strategies to expand MSME markets. *Advances in Management*, 1(3), 45–56. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.67>
- Yuliana, V., & Handoko, P. (2024). Regulasi ekonomi digital dan perlindungan UMKM. *Jurnal Kebijakan Publik*, 11(1), 50–66.
- Yulianti, D., & Hendra, S. (2024). Kebijakan publik terpadu untuk penguatan UMKM dalam persaingan global. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 14(1), 65–80.
- Yuliyanti, E. T., & Nasution, U. C. M. (2023, December 11). Pengembangan branding melalui konten Instagram, katalog dan stiker label untuk meningkatkan penjualan produk UD ALINDRA. *JMKI-Widyakarya*, 2(1), 2111. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2111>
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., & others. (2025, January 21). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2941>
- Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2024, May 1). Pengembangan branding melalui digital marketing pada UMKM Egy Juice. *DEDIKASI PKM*, 5(2), 38655. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>
- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023, December 11). Penguatan branding UMKM Puspazary melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i4.859>
- Zukari, R. P. A., & Aryanto, R. (2025, January 27). The influence of digital marketing strategy in the development of MSMEs on economic growth 2018–2022 (Case study of digital advertising

MSMEs in Jakarta). Journal of World
Science, 4(1).
<https://doi.org/10.58344/jws.v4i1.128>
7