

Memanfaatkan Media Sosial untuk Pemasaran Digital di UMKM Binaan OK OCE Indonesia

Tarysha Aulya Putri Rany^{1,2}, Bimo Saktiawan^{1,2}, Trisninik Ratih Wulandari³, Tastaftiyan Risfandy^{*4}

¹Program Studi Magister Sains dan Doktor, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

³Program Studi Perpajakan, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁴Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*Email: tastaftiyan.risfandy@staff.uns.ac.id

Submitted: 4 Juni 2024, Revised: 15 Juni 2024, Accepted: 2 Juli 2024, Published: 11 Juli 2024

Abstrak

Di tengah persaingan para pebisnis menggunakan Instagram sebagai wadah promosinya, masih banyak pemilik bisnis lain yang belum bisa menggunakan media sosial Instagram secara baik salah satunya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Maka dari itu, latar belakang dari kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu para UMKM terlebih yang terdampak pandemi Covid-19 untuk bisa menggunakan fitur-fitur pada Instagram secara efektif dalam memasarkan produk penjualannya dengan mengikuti kegiatan pendampingan yang dilakukan selama empat bulan. Pada proses kegiatan ini, objek yang akan diambil adalah beberapa UMKM yang berlokasi di Pulau Jawa dan mitra yang merupakan anggota binaan OK OCE Indonesia. Kami membagi kegiatan ke dalam tiga tahap yaitu sebelum pendampingan, saat pendampingan, dan setelah dilakukan pendampingan. Hasil dari pendampingan yang dilakukan terhadap masing-masing UMKM terkait dengan penggunaan Instagram sebagai tempat memasarkan produknya, mengalami progress yang signifikan terlebih dalam mengelola akun Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Ini dibuktikan dimana UMKM binaan yang telah diberikan pendampingan atau treatment mengalami kenaikan *followers* Instagram dan komentar positif. Harapan ke depan, kegiatan pendampingan semacam ini dapat dilakukan secara rutin bisa tahunan ataupun bulanan. Sehingga UMKM dapat terbuka dengan teknologi baru dan tren yang sedang terjadi demi mendukung keberlangsungan kemajuan UMKM Indonesia.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM, Pengabdian

Abstract

In the midst of competition for business people using Instagram as a promotional platform, there are still many other business owners who cannot use Instagram social media, one of which is MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). Therefore, the background of this mentoring activity aims to help MSMEs, especially those affected by the Covid-19 pandemic, to be able to use the features on Instagram effectively in marketing their sales products by participating in mentoring activities carried out for four months. In this activity process, the objects that will be taken are several MSMEs located on the island of Java and partners who are members of OK OCE Indonesia. We divide activities into three stages, namely before mentoring, during mentoring, and after mentoring. The results of the assistance provided to each MSME regarding the use of Instagram as a place to market their products, have experienced significant progress, especially in managing Instagram accounts and utilizing existing features. This is proven by the fact that the MSMEs that have been given assistance or treatment have experienced an increase in Instagram followers and positive comments. It is hoped that in the future, this kind of mentoring activity can be carried out regularly, either annually or monthly. So that MSMEs can be open to new technology and current trends to support the continued progress of Indonesian MSMEs.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, MSMEs, Community Service

Cite this as: Rany, T. A. P., Saktiawan, B., Wulandar, T. R., dan Risfandy, T. 2024. Memanfaatkan Media Sosial Untuk Pemasaran Digital Di UMKM Binaan OK OCE Indonesia. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 13(2). 260-271. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.87587>

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberikan tantangan yang belum pernah terbayangkan sebelumnya bagi sistem perekonomian dunia terlebih di Indonesia. Usaha banyak yang gulung tikar karena tidak bisa beradaptasi dengan keadaan (Andryanto, 2021) dan ancaman PHK atau merumahkan pekerja untuk sementara waktu (Jayani, 2020), menjadi makanan sehari-hari sepanjang tahun 2020 sampai 2022 lalu. Hal tersebut tidak hanya terjadi di perusahaan besar saja, tapi para pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merasakan dampaknya di mana kondisi produksi, pasar, dan pendapatan menjadi terhambat akibat wabah Covid-19 ini (Srikalimah et al., 2020).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,18 juta dengan kontribusi PDB sebesar 61,87% atau setara 8.500 triliun. Namun, keadaan berubah di mana mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9 mengalami dampak negatif semenjak Covid-19 hadir (Katadata Insight Center, 2020). Padahal, posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor keberlanjutan perkembangan ekonomi sebuah negara (Pradana & Sumiyana, 2023). Di mana UMKM dinilai berperan penting bagi masyarakat dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan.

Tak hanya itu, data juga diperkuat melalui Perusahaan SaaS (Software-as-a-Service) Paper.id yang bekerja sama dengan SMESCO Kementerian Koperasi dan UKM serta OK OCE Indonesia, melakukan survei secara daring kepada 3.000 UMKM yang ada di 22 provinsi Indonesia. Dari hasil survei yang dibagikan tersebut (Baskoro, 2020), diperoleh hasil sebanyak 78% responden dari UMKM mengalami penurunan omzet dengan kategori terbesar menunjukkan penurunan lebih dari 20%. Penurunan yang terjadi mempengaruhi hampir semua bidang usaha kecil. Dalam data, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar yakni kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan fashion (13,01%). Di saat itulah, dampak pandemi secara keseluruhan gagal meningkatkan aktivitas bisnis UMKM sehingga menyebabkan penurunan daya beli Masyarakat (Faizi et al., 2022).

Keterpurukan pasca pandemi tersebut mengharuskan UMKM untuk memutar otak agar dapat bangkit. Salah satu langkah yang dapat diambil dengan memanfaatkan pemasaran online atau digital marketing sebagai sarana UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumennya dan menggantikan tren pemasaran konvensional. Hal ini didukung dengan pola kebiasaan masyarakat yang mengalami perubahan selama pandemi Covid-19, di mana mereka semakin senang melakukan belanja online (Ma & Yu, 2021) dan pemasaran online juga dinilai menjadi salah satu cara yang digunakan oleh produsen dan pemasar agar dapat memulihkan kondisi pasca pandemi (Ratnasari et al., 2021).

Pemasaran online yang bisa dilakukan UMKM dapat melalui media sosial, e-commerce, ataupun marketplace yang nantinya disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya dari masing-masing UMKM. Selama masa pandemi, media sosial bertumbuh secara pesat yang mengubah sudut pandang pemasaran pada berbagai sektor industri (Arora et al., 2022) menemukan bahwa sebanyak 50% user menggunakan media sosial dengan durasi yang lama selama pandemi dan 91% dari user mengungkapkan akan terus menggunakan media sosial untuk mencari informasi.

Dari hal tersebut penggunaan media sosial dinilai sangat efektif bagi UMKM dalam melakukan komunikasi pemasaran (Chrismardani & Setiyarini, 2020), khususnya UMKM di bidang fashion yang paling responsif terhadap perubahan tren serta preferensi konsumen. Salah satu media sosial yang dengan mudah dimanfaatkan dan populer saat pandemi yakni Instagram (Wijayanti, 2021). Pada kuartal IV tahun 2021 jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna di mana jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibanding kuartal sebelumnya (Databoks, 2022). Hal ini dikarenakan Instagram menggunakan konten visual yang menarik, khususnya untuk remaja perempuan. Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto dan video, memberikan komentar, serta menyediakan jumlah pengikut (followers). Berbagai fasilitas ini tentunya akan menunjang aktivitas promosi yang dilakukan UMKM (Angraini et al., 2022).

UMKM dampingan perkumpulan Gerakan OK OCE Indonesia khususnya di bidang fashion menjadi salah satu usaha yang mengalami dampak yang signifikan akibat adanya pandemi Covid-19. Terlebih beberapa UMKM yang belum

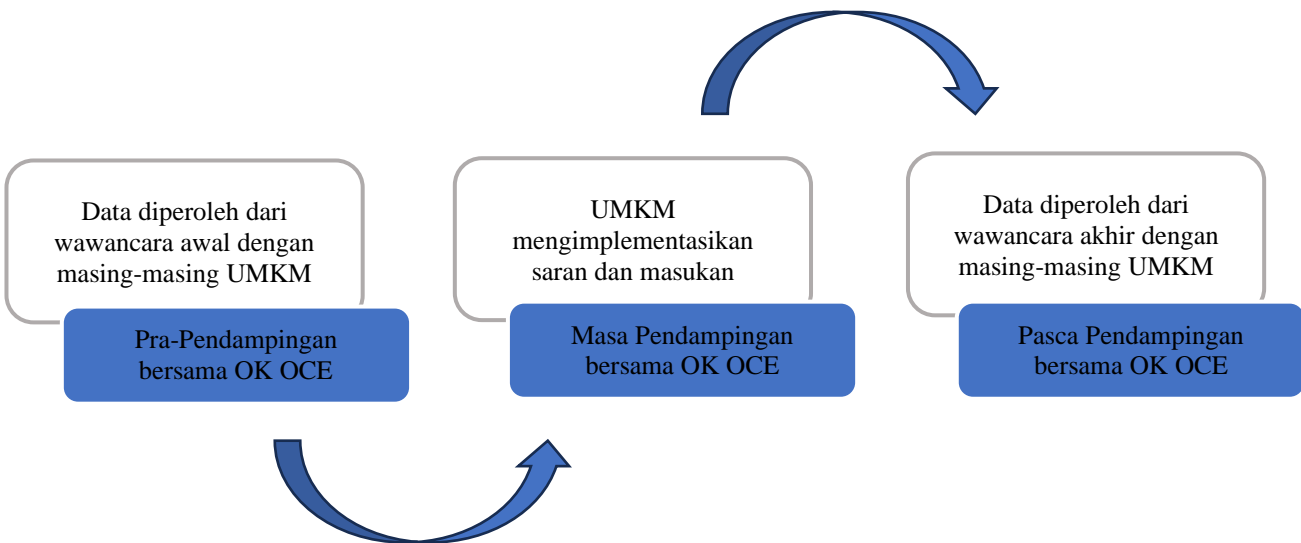


menerapkan go-digital, merasa bahwa kurang mendapatkan informasi terkait fitur-fitur dalam Instagram, terbatasnya pengetahuan, dan kurang aktif serta interaktif terhadap konsumen menjadi tantangan utama dalam proses pendampingan. Padahal, pemanfaatan media sosial Instagram dinilai dapat menjangkau banyak kalangan dan platform lainnya. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu para UMKM agar bisa mengoptimalkan pemasaran online melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Pemanfaatan media sosial ini secara efektif tidak hanya digunakan sebagai sarana mempromosikan produk, tetapi juga untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan penjualan pasca pandemi Covid-19.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan ini menggunakan metode wawancara dan analisis kualitatif. Subjek dalam pengabdian diambil dari sembilan UMKM “Fashion” dampingan OK OCE Indonesia baik yang berada di daerah JaBoDeTaBek ataupun di luar JaBoDeTaBek di antaranya ada We Lav It, Ajeng Batik, Second Aja Dulu, Baster Cold, Setali, Etnika.idn, Elva Aksesoris, Lauvee Thrift, dan Hana 97 Collection.

Pendampingan ini melakukan tiga analisis. Yaitu sebelum dilakukan treatment untuk mencari tahu keadaan pemasaran UMKM sebelum mendapatkan pendampingan. Lalu saat dilakukan treatment dimana UMKM diberikan metode atau cara dalam mengoptimalkan pemasaran lewat sosial media Instagram. Dan setelah dilakukan treatment untuk menggali apa saja perubahan yang dirasakan dari masing-masing UMKM setelah mendapatkan pendampingan. Dalam proses pendampingan, penulis melakukan wawancara baik secara offline ataupun online dengan masing-masing UMKM untuk menggali informasi secara mendalam. Wawancara yang diajukan pun bersifat terbuka karena penulis ingin mengetahui jawaban dari masing-masing pemilik UMKM secara rinci dan tidak terpengaruh oleh pilihan jawaban lainnya. Secara garis besar, alur kegiatan yang dilakukan dalam memberikan pendampingan UMKM mulai dari pra pendampingan (sebelum treatment) hingga pasca pendampingan (setelah treatment) dapat dilihat pada Gambar 1. Dan 2. dibawah ini.



Gambar 1. Rancangan Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Alur Kegiatan Pendampingan

Pada tahap pra pendampingan, kami melakukan wawancara dengan UMKM dampingan baik secara offline ataupun online yang disertai dengan pertanyaan terbuka kepada masing-masing UMKM. Lalu setelah diketahui masalah yang dialami oleh UMKM dampingan. Kami berusaha memberikan metode ataupun tips dan trik yang tepat melakukan pemasaran digital lewat sosial media Instagram. Kemudian pada tahap pasca pendampingan, kami melakukan wawancara dengan UMKM dampingan baik secara offline ataupun online yang disertai dengan pertanyaan tertutup kepada masing-masing UMKM agar dapat memudahkan untuk memperoleh kesimpulan pasti. Perumusan pertanyaan-pertanyaan ini dilakukan dengan teliti dan kemudian diintegrasikan ke dalam proses wawancara, yang berlangsung dalam dua tahap berbeda yakni tahap pra pendampingan dan tahap pasca pendampingan. Daftar pertanyaan yang diajukan pada tahap pra dan pasca pendampingan di antaranya sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara UMKM

Tahapan Wawancara	Pertanyaan Wawancara
Pra Pendampingan (Sebelum Treatment)	Strategi Usaha
	1. Strategi dan upaya seperti apa yang dilakukan oleh pemilik dalam mengenalkan produk kepada masyarakat?
	2. Selama masa pandemi berlangsung, bagaimana kondisi usaha yang dirasakan?
	3. Apa cara yang dilakukan agar usaha tetap bertahan ketika banyaknya pesaing yang serupa ditambah adanya pandemi?
	4. Inovasi apa saja yang sudah dilakukan untuk mempertahankan usaha ini?
Pasca Pendampingan (Setelah Treatment)	5. Apakah usaha ini sudah merambah ke dunia digital atau menggunakan media sosial?
	Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial
	1. Dalam berjalannya usaha ini apakah sudah menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya?
	2. Apa tujuan usaha melakukan pemasaran produk melalui media sosial Instagram?
	3. Menurut Saudara, apakah strategi yang dilakukan pada usaha ini melalui Instagram sudah maksimal?
	4. Jika belum maksimal, apa yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi?
	5. Fitur-fitur apa saja yang ingin Saudara ketahui dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram?
	1. Setelah melalui masa pendampingan, strategi apa saja yang dilakukan UMKM dalam meningkatkan interaksi dan engagement melalui Instagram?
	2. Bagaimana kondisi before-after UMKM pasca melewati masa pendampingan?
	3. Bagaimana testimoni yang diberikan UMKM dalam mengukur keberhasilan kampanye media sosial mereka?

Hasil Dan Pembahasan

Pendampingan ini berfokus pada eksplorasi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada sembilan UMKM dampingan OK OCE Indonesia. Dimana setiap jawaban dari UMKM dampingan berusaha kami carikan solusi dan cara yang tepat. Hal ini agar kami yakin bahwa saat dilakukan pendampingan atau treatment kepada UMKM mereka dapat mengimplementasikan dengan baik. Kemudian setelah dilakukan treatment, kami melakukan evaluasi kegiatan dengan melakukan wawancara kembali kepada pihak UMKM dampingan. Wawancaranya berkaitan mengenai dampak yang dirasakan dan testimoni. Tidak hanya itu, demi meyakinkan kami juga memberikan data statistik terkait jumlah followers Instagram UMKM dampingan sebelum dan sesudah diberikan treatment.

Periode Sebelum Pendampingan Untuk Mengetahui Secara Mendetail Masalah Yang Dihadapi UMKM Dalam Menggunakan Sosial Media Instagram Sebagai Platform Pemasaran

Pada tahap pra pendampingan, sembilan UMKM dilibatkan secara aktif melalui wawancara langsung maupun tidak langsung (Zoom Meeting). Sepanjang proses menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, UMKM dibimbing dengan cermat dan diberikan bantuan setiap kali mereka menghadapi tantangan atau ketidakpahaman. Hal seperti ini dibutuhkan guna memastikan pengumpulan informasi yang lengkap dan komprehensif terkait dengan kondisi masing-masing UMKM sebelum mendapatkan pendampingan dari OK OCE Indonesia.



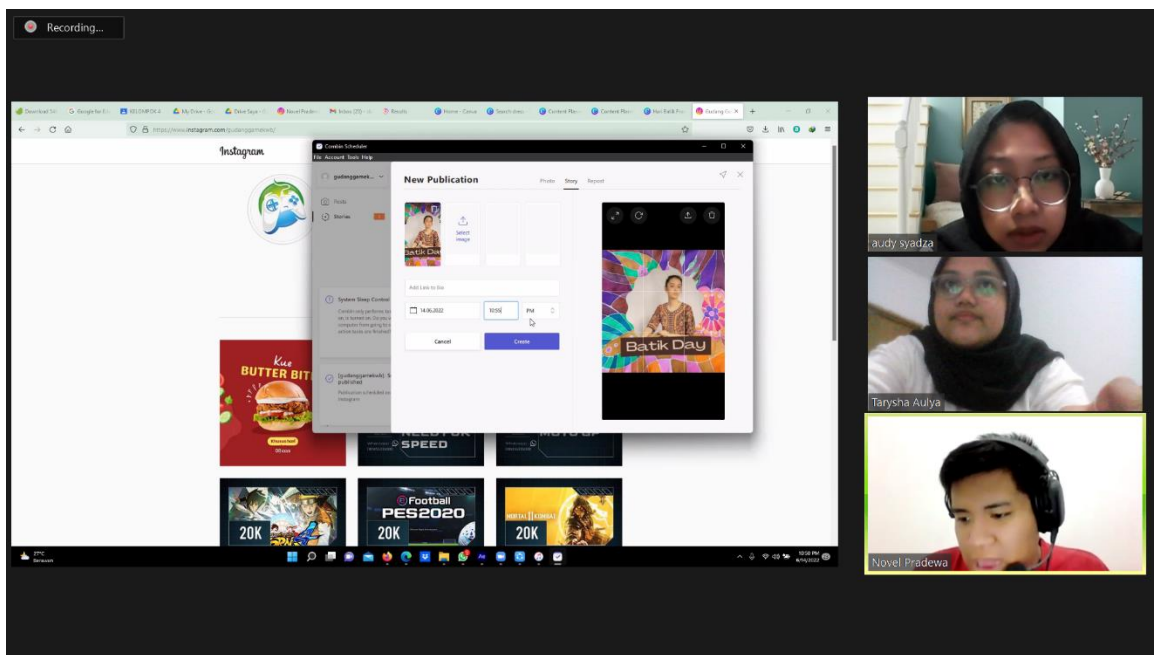
Gambar 3. Survey Langsung Pra-Pendampingan Kepada Salah Satu UMKM

Setelah dilakukan wawancara kami mendapatkan kesimpulan beberapa permasalahan yang dialami UMKM dalam pemasaran sosial media Instagram. Diantaranya terkait dengan jadwal pengunggahan konten di media sosial Instagram yang masih belum konsisten, konten yang diunggah kurang menarik, bio profile usaha UMKM masih terbatas, belum memberikan testimoni customer, serta UMKM belum bisa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial Instagram sehingga menyebabkan kurangnya interaksi dengan audiens. Hal-hal tersebut membuat proses promosi dan penjualan UMKM menjadi terhambat karena ketertarikan konsumen dalam membeli produk mereka juga semakin berkurang.

Periode Pendampingan UMKM dengan Pengoptimalan Media Sosial Instagram Sebagai Platform Berbisnis UMKM

Setelah melalui masa pendampingan selama empat bulan, seluruh UMKM dampingan mendapatkan pengetahuan baru terkait penggunaan media sosial Instagram sebagai platform promosi agar lebih meluas dan penjualannya dapat meningkat. Dalam proses berjalannya pendampingan teknis pemasaran yang dilakukan secara daring ataupun luring, permasalahan yang terjadi dari setiap UMKM menjadi fokus penulis untuk meningkatkan kinerja bisnis. Penulis mencari solusi yang bisa diimplementasikan sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM. Beberapa solusi yang ditawarkan di antaranya mengunggah konten secara konsisten dan terjadwal, tidak mengunci akun Instagram, merespon secara cepat pertanyaan atau complain dari customer, memberikan informasi secara lengkap yang disematkan pada bio Instagram, menampilkan proses behind the scenes pembuatan produk dan memasukkan informasi produk ke dalam reels atau highlight story, menyertakan informasi utama di awal caption, membuat konten dengan menggunakan aplikasi editing bantuan, mengunggah ulang (repost) testimoni customer, serta melakukan kegiatan endorse atau Instagram Ads.

Khusus pembuatan reels, konten, dan penggunaan endorse atau Instagram ads. Kami lebih memberikan perhatian khusus karena selain penting, metode yang digunakan juga cukup rumit dibandingkan lainnya. Untuk memudahkan proses pendampingan para pelaku UMKM juga diperkenalkan aplikasi Canva agar konten yang dibuat menarik pelanggan. Canva dapat memudahkan para pemilik bisnis dalam mengedit konten baik itu dalam bentuk gambar, video, atau sekadar tulisan karena terdapat banyak contoh ataupun template yang bisa digunakan sesuai kebutuhan dan biayanya gratis. Sedangkan endorse atau Instagram ads bersifat kondisional. Dimana ini dilakukan jika pemilik akun Instagram mempunyai engagement tinggi.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan UMKM Lewat Zoom Meeting

Periode pendampingan yang berjalan selama empat bulan, memanfaatkan pendekatan yang berfokus pada penguatan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram telah memberikan hasil yang mengesankan bagi masing-masing UMKM dampingan. UMKM sangat berantusias mengimplementasikan metode atau cara tips dan trik yang kami berikan. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh setiap UMKM secara individual, proses penyampaian solusi yang dilakukan secara bertahap telah membuka peluang untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Dari membangun profil yang menarik hingga strategi konten yang relevan, setiap tahap penampingan telah dirancang untuk mengoptimalkan potensi promosi dan penjualan melalui platform Instagram.





Periode Pasca Pendampingan UMKM Dan Hasil Yang Dirasakan Oleh Para UMKM Dampingan

Hasilnya dapat terlihat jelas bahwa banyak sekali perkembangan yang dapat masing-masing UMKM lakukan, mulai dari penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram, pemanfaatan aplikasi-aplikasi pendukung lainnya dalam proses pengunggahan konten, engagement, serta insight dari masing-masing akun Instagram UMKM. Hal ini menandakan bahwa UMKM dampingan tidak hanya mampu meningkatkan eksistensi dan visibilitas mereka secara online, tetapi juga mampu memperluas kreativitas dan keaktifan mereka dalam melakukan pemasaran. Dimana produk yang diunggah setelah pendampingan gambarnya lebih menarik. Selain itu juga penambahan informasi lebih lengkap di bio-Instagram serta caption produk. Hasilnya juga dapat terlihat dari jumlah followers UMKM yang naik drastis setelah dilakukan pendampingan.

















Gambar 5. Evaluasi Kegiatan Setelah Pendampingan UMKM

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Pengikut UMKM Sebelum dan Sesudah Diberikan Pendampingan

Nama UMKM	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Baster Cold	<p style="text-align: center;">10,1rb pengikut</p> 	<p style="text-align: center;">15,9rb pengikut</p> 
We Lav It	<p style="text-align: center;">2.835 pengikut</p> 	<p style="text-align: center;">3.180 pengikut</p> 

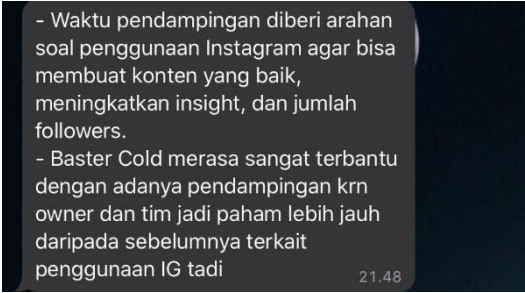


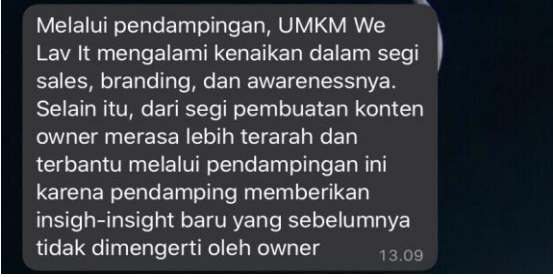
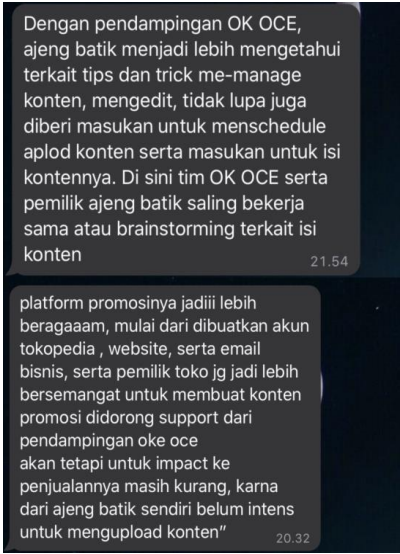
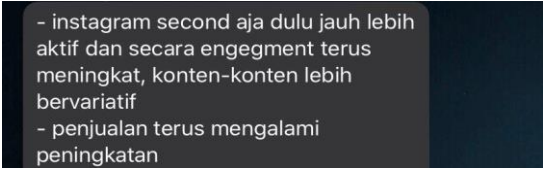
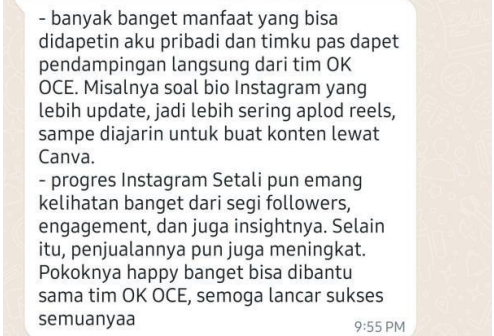
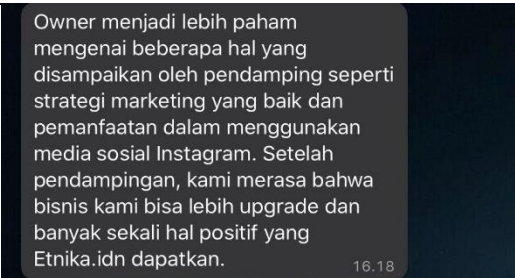
<p>Ajeng Batik</p>	<p>48 pengikut</p> 	<p>59 pengikut</p> 
<p>Second Aja Dulu</p>	<p>4.748 pengikut</p> 	<p>4.963 pengikut</p> 
<p>Setali</p>	<p>671 pengikut</p> 	<p>928 pengikut</p> 
<p>Etnika.idn</p>	<p>432 pengikut</p> 	<p>516 pengikut</p> 
<p>Hana 97 Collection</p>	<p>46 pengikut</p>	<p>169 pengikut</p>

		
<p>Elva Aksesoris</p>		
<p>Lauvee Thrift</p>		

Di akhir masa pendampingan, UMKM diminta untuk memberikan testimoni terkait apa yang dirasakan selama masa pendampingan. Testimoni ini bersifat terbuka dan disampaikan secara online oleh owner atau karyawan UMKM. Melihat dari seluruh testimoni yang diberikan, semua UMKM merasa terbantu dengan adanya pendampingan yang diberikan oleh OK OCE Indonesia. Banyak sekali hal positif yang berdampak bagi kondisi UMKM tidak seperti saat pandemi berlangsung.

Tabel 3. Testimoni UMKM Sesudah Diberikan Pendampingan

Nama UMKM	Testimoni
<p>Baster Cold</p>	

<p>We Lav It</p>	
<p>Ajeng Batik</p>	
<p>Second Aja Dulu</p>	
<p>Setali</p>	
<p>Etnika.idn</p>	



<p>Hana 97 Collection</p>	
<p>Elva Aksesoris</p>	<p>Saat masa pendampingan itu mahasiswa magang bener2 bantu saya buat ngejalanin bisnis ini lewat sosial media Instagram. Seneng banget rasanya bisa dibantu dan diajarkan buat lebih tau gimana cara gunain Instagram secara maksimal. Semoga ke depannya bisa terus ngasih manfaat positif buat UMKM-UMKM</p>
<p>Lauvee Thrift</p>	<p>Mengikuti kegiatan pendampingan OK OCE ini merasa terbantu terutama pada branding, rekomendasi color pallete pada konten, dan strategi marketingnya.</p>

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan bertujuan untuk memaksimalkan potensi sosial media Instagram dalam membantu pemasaran UMKM binaan OK OCE Indonesia. Kegiatan dibedakan menjadi tiga tahap yaitu sebelum pendampingan, saat pendampingan, dan setelah pendampingan. Dimana saat sebelum pendampingan kami berfokus mencari permasalahan yang dihadapi UMKM selama ini terlebih dalam penggunaan media sosial Instagram mereka. Lalu masa saat pendampingan kami berusaha menyelesaikan permasalahan tersebut dengan memberikan metode ataupun tips dan trik agar setidaknya Instagram mereka menarik dikunjungi. Dan kemudian masa setelah pendampingan, dimana kami membandingkan dampak yang diberikan terhadap media sosial Instagram UMKM dengan melihat sebelum dan sesudah dilakukan treatment.

Pada evaluasi hasil pendampingan terlihat bahwa setelah dilakukan treatment terjadi kenaikan followers Instagram dan komentar positif UMKM binaan. Ini menandakan jika treatment yang diberikan diimplementasikan dengan baik oleh UMKM. Kami berharap kegiatan ini dapat terus dilanjutkan atau bisa menjadi agenda rutin tahunan maupun bulanan serta semakin banyak UMKM yang mengikutinya. Sehingga UMKM mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan yang semakin pesat lewat optimalisasi pemasaran media sosial Instagram.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak OK OCE Indonesia yang telah memfasilitasi dan mendukung terhadap program pendampingan UMKM ini.

Daftar Pustaka

- Andryanto, S. D. (2021). *Peluang Usaha : Jalankan 5 Jenis Bisnis Online ini Selama Pandemi Covid-19*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1484161/peluang-usaha-jalankan-5-jenis-bisnis-online-ini-selama-pandemi-covid-19>
- Angraini, N. P. N., Rustiari, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6). <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Arora, T., Jusi, I., Kartawidjaja, A., & Potia, A. (2022). Survey: Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis. *McKinsey & Company: Retail Practice*. Retrieved December, 29.



- Baskoro, F. M. (2020). *UMKM Sektor Kuliner, Jasa, dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>
- Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2020). DAMPAK DAN TANTANGAN DALAM IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK UMKM. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6831>
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Jayani, D. H. (2020). *Wabah PHK Akibat Covid-19*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a66d0e897f/wabah-phk-akibat-covid-19>
- Katadata Insight Center. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/umkm>
- Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in Tiktok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160>
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3). <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie, H. (2021). PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA ANGGOTA KOPERASI UMKM JUARA KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 5(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v5i1.1823>
- Srikalimah, S., Wardana, L. W., Ambarwati, D., Sholihin, U., Shobirin, R. A., Fajariah, N., & Wibowo, A. (2020). Do Creativity and Intellectual Capital Matter for SMEs Sustainability? The Role of Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.397>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1). <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>