



PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENJUALAN BAJU ANAK DALAM PROGRAM KULIAH KERJA NYATA *BACK TO VILLAGE* UNIVERSITAS JEMBER

Nanda Febia Nuraini¹, Nur Hisamuddin^{2*}

^{1, 2}Universitas Jember, Jember, Indonesia, nandafebia@gmail.com¹, hi5am@unej.ac.id^{2*}

*Corresponding Author

INFORMASI ARTIKEL

Diajukan :
14 Januari 2025

Direvisi :
7 Februari 2025

Diterima :
10 Maret 2025

Dipublikasikan :
30 Maret 2025

Cara Mensitasi Artikel

Nuraini, N. F., & Hisamuddin, N.. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Penjualan Baju Anak dalam Program Kuliah Kerja Nyata *Back to Village* Universitas Jember. *Jurnal Inovasi dan Kreatif Abdimas (JIKA)*, 1(1), 9-18.

ABSTRAK

Tujuan - Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukodadi, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal di masa pasca pandemi.

Metode - Program dilaksanakan melalui kegiatan KKN *Back to Village* dengan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi dan pelatihan. Materi yang diberikan mencakup pengenalan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik, serta pelatihan desain kemasan (*packaging*) yang sesuai dengan karakter produk agar mampu menarik minat konsumen.

Hasil dan Pembahasan - Kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media sosial. Peserta mampu membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi secara mandiri, dan menerapkan desain kemasan yang lebih kreatif untuk meningkatkan daya saing produk.

Kontribusi - Program ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital, kreativitas pemasaran, dan keberlanjutan usaha UMKM lokal melalui optimalisasi media sosial.

Kata Kunci: Baju Anak, Desa Sukodadi, Media Sosial, UMKM



PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilaksanakan di Desa Sukodadi, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur, yang merupakan kampung halaman penulis. Kecamatan Paiton secara geografis terletak di wilayah pesisir Pantai Utara Jawa Timur, berbatasan langsung dengan Selat Madura di sebelah utara, Kecamatan Kraksaan di sebelah barat, serta Kabupaten Situbondo di sebelah timur. Desa Sukodadi terdiri atas empat dusun, yaitu Dusun Mega, Dusun Pasar, Dusun Kota, dan Dusun Kampung Baru, dengan luas wilayah sekitar 1,75 km² dan jumlah penduduk kurang lebih 4.235 jiwa. Kondisi sosial ekonomi masyarakat Desa Sukodadi didominasi oleh kegiatan wirausaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor, seperti perdagangan, jasa, dan produksi rumahan.

Sejak awal Maret 2020, pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk pada sektor ekonomi di wilayah Kecamatan Paiton. Pembatasan aktivitas masyarakat, penurunan daya beli, serta perubahan pola konsumsi menyebabkan banyak pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan secara drastis. Tidak sedikit pelaku UMKM yang terpaksa menghentikan sementara kegiatan usahanya, mengurangi jumlah tenaga kerja, bahkan menutup usaha akibat terganggunya arus pelanggan dan keterbatasan modal operasional. Kondisi ini sejalan dengan berbagai temuan penelitian yang menyatakan bahwa pandemi COVID-19 menimbulkan tantangan besar bagi keberlangsungan UMKM di Indonesia dalam mempertahankan penjualan dan daya saing usaha.

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pandemi telah mendorong pelaku UMKM untuk melakukan adaptasi strategi pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan teknologi digital (Agustina et al., 2023; Utami, 2021; Nalini, 2021). Digital marketing menjadi alternatif yang dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen di tengah keterbatasan interaksi secara langsung. Peralihan dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital menjadi langkah penting agar pelaku UMKM tetap mampu bertahan dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan media sosial muncul sebagai salah satu sarana strategis dalam mendukung pemasaran dan promosi produk UMKM. Media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, mempermudah komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, serta menekan biaya pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional. Berbagai penelitian di Indonesia menyebutkan bahwa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat berharga bagi UMKM dalam memasarkan produk dan layanan mereka secara lebih efektif dan kreatif (Tulipa et al., 2024; Ardimansyah & Tandra, 2024; Rahmawati, 2025; Rosyidi, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pelaksanaan program KKN ini diarahkan untuk memberikan edukasi serta pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Sukodadi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran berbasis digital, sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan, berkembang, dan memiliki daya saing baik pada masa pandemi maupun pascapandemi.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam rangka program Kuliah Kerja Nyata (KKN) *Back to Village* yang diselenggarakan oleh Universitas Jember. Lokasi pelaksanaan berada di Desa Sukodadi, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur, dengan sasaran utama pelaku usaha rumah tangga yang bergerak di bidang

produksi baju anak. Program ini berlangsung selama 45 hari, terhitung mulai 26 Januari hingga 11 Maret 2021, adapun *roadmap* dan *canvas program kerja* ini pada gambar 1 dan 2 berikut ini:



Gambar 1. Canvas Program Kerja KKN Back to Village



Gambar 2. Roadmap Program Kerja KKN Back to Village

Metode pelaksanaan kegiatan mengacu pada prinsip partisipatif dan kolaboratif, di mana mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang membantu masyarakat dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, serta mengimplementasikan strategi pemberdayaan secara bersama-sama. Pendekatan seperti ini sejalan dengan model *Participatory Action Research* (PAR) yang sering digunakan dalam kegiatan pengabdian

masyarakat karena melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan (Citradika et al., 2023). Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat bagian besar, yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Masing-masing tahap dijelaskan sebagai berikut:

Perencanaan

Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat dan potensi usaha yang dapat dikembangkan. Kegiatan diawali dengan survei lapangan dan wawancara langsung bersama perangkat desa dan pelaku usaha baju anak di Desa Sukodadi. Melalui kegiatan ini diperoleh informasi mengenai kendala yang dihadapi pelaku usaha, antara lain menurunnya penjualan akibat pandemi, keterbatasan modal promosi, serta kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital.

Hasil identifikasi tersebut kemudian dituangkan ke dalam rencana program kerja (*roadmap*) dan model perencanaan berbasis *canvas*, yang memuat tahapan, target capaian, dan indikator keberhasilan kegiatan. Tahap ini juga mencakup koordinasi awal dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) untuk menyesuaikan rencana kegiatan dengan kebijakan universitas dan kebutuhan masyarakat.

Metode identifikasi kebutuhan masyarakat ini sejalan dengan pendapat Afriyanto et al., (2025) yang menekankan bahwa proses *need assessment* merupakan langkah penting dalam merancang kegiatan pemberdayaan agar solusi yang dihasilkan benar-benar relevan dan berkelanjutan.

Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan selama tujuh minggu dengan pendekatan pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung. Kegiatan disusun dalam beberapa sub-tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu:

1. Pendampingan pembuatan logo produk.

Pelaku usaha dibimbing untuk membuat identitas visual berupa logo menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop. Logo diharapkan dapat meningkatkan nilai profesionalitas dan mempermudah pelanggan mengenali merek produk.

2. Pelatihan pengelolaan media sosial.

Pelaku usaha diberi pelatihan mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform pemasaran digital. Materi mencakup pembuatan akun bisnis, pengaturan profil, strategi unggahan konten, dan interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Ardimansyah & Tandra, (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pasar UMKM.

3. Pendampingan foto produk dan desain kemasan (*packaging*).

Produk difoto dengan latar dan pencahayaan yang sesuai agar tampak menarik di media promosi. Selain itu, pelaku usaha dibimbing mendesain kemasan produk dengan bahan yang sederhana namun estetik. Desain kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya saing produk di pasar daring (Rahmawati, 2025).

4. Pendampingan promosi dan penjualan digital.

Setelah media sosial siap digunakan, pelaku usaha didampingi untuk mempraktikkan strategi promosi digital seperti penggunaan tagar, *story highlights*, serta interaksi dengan pelanggan potensial.

Seluruh kegiatan dilaksanakan secara luring di lokasi usaha dengan memperhatikan protokol kesehatan pencegahan COVID-19. Kegiatan ini menekankan prinsip *learning by doing*, di mana pelaku usaha belajar langsung melalui praktik sehingga hasilnya lebih aplikatif.

Pendekatan partisipatif seperti ini terbukti efektif dalam kegiatan pemberdayaan digital UMKM (Mirfaqo & Setiawati, 2024)

Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan secara berkala setiap minggu melalui kegiatan Pertemuan Seminggu Sekali (PERSULI) bersama Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Evaluasi mencakup penilaian terhadap:

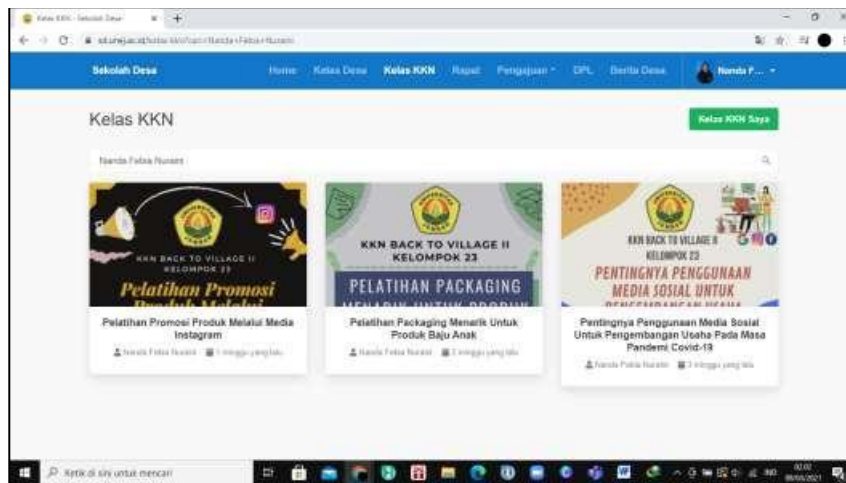
1. Ketercapaian target kegiatan,
2. Peningkatan keterampilan peserta, dan
3. Efektivitas media sosial dalam promosi produk.

Metode evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara reflektif dan observasi langsung terhadap perkembangan pelaku usaha. Evaluasi periodik ini mengacu pada prinsip refleksi dalam siklus PAR (*Participatory Action Research*) sebagaimana dijelaskan oleh Muhyidin et al., (2024) bahwa monitoring dan refleksi merupakan kunci untuk mengukur keberhasilan serta menyesuaikan strategi pelaksanaan pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN *Back to Village* dilaksanakan selama 45 hari di Desa Sukodadi, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Sasaran utama kegiatan ini adalah Ibu Sri Mulyana, pelaku usaha rumah tangga yang mengelola UMKM baju anak bernama "Rassya Clothes." Program ini difokuskan pada peningkatan kemampuan digital, penguatan identitas merek, dan penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial. Kegiatan KKN dilaksanakan dalam bentuk penerbitan tiga berita dan tiga kelas utama yang disusun secara berurutan untuk membangun kemampuan peserta secara bertahap.

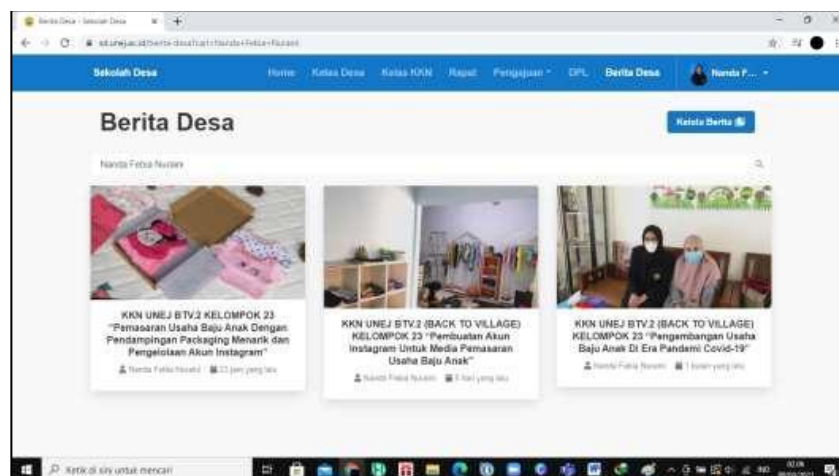
1. Kelas pertama dilaksanakan pada Sabtu, 13 Februari 2021 dengan tema "Pentingnya Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha pada Masa Pandemi COVID-19." Kelas ini bertujuan meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen di masa pandemi. Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform digital dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.
2. Kelas kedua dilaksanakan pada Sabtu, 20 Februari 2021 dengan tema "Pelatihan *Packaging* Menarik untuk Produk Baju Anak." Pada tahap ini, pelaku usaha dilatih mendesain kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai karakter usaha. Sebelumnya, kemasan hanya berupa plastik polos tanpa label. Setelah pendampingan, produk mulai menggunakan kemasan berlabel logo hasil rancangan sendiri sehingga tampak lebih profesional dan mudah dikenali.
3. Kelas ketiga dilaksanakan pada Sabtu, 27 Februari 2021 dengan tema "Pelatihan Promosi Produk melalui Media Instagram." Dalam kegiatan ini, pelaku usaha dibimbing untuk membuat akun bisnis Instagram, mengunggah foto produk dengan deskripsi menarik, dan menggunakan fitur Instagram *Stories* untuk memperluas jangkauan promosi.



Gambar 3. Kelas KKN yang Didaftarkan di Website sd.unej.ac.id



Gambar 4. Pelaksanaan Kelas KKN



Gambar 5. Berita Desa yang Dibuat pada website sd.unej.ac.id

Selain tiga kelas utama, mahasiswa juga melakukan pendampingan mingguan kepada Ibu Sri Mulyana agar penerapan hasil pelatihan berjalan efektif. Pendampingan dilakukan sebagai berikut:

1. Minggu ke-2: Pelatihan dasar penggunaan *software* Adobe Photoshop untuk membuat logo usaha.
2. Minggu ke-3: Pembuatan akun email dan Instagram bisnis sebagai sarana promosi daring.
3. Minggu ke-4: Pendampingan pemotretan produk dan pelatihan teknik pengemasan yang menarik.
4. Minggu ke-5: Sosialisasi dan praktik promosi serta penjualan melalui media sosial.

Melalui tahapan ini, pelaku usaha memperoleh pemahaman menyeluruh tentang identitas merek, teknik visual produk, serta strategi promosi digital yang relevan dengan kebutuhan usahanya.



Gambar 6. Pendampingan Mengenal *Software Photoshop* dan Pembuatan Logo



Gambar 7. Panduan Pembuatan Akun Email dan Instagram



Gambar 8. Pendampingan Pengambilan Foto dan *Packaging* Secara Menarik



Gambar 9. Akun Instagram Rassya Clothes

Pada minggu ke-6, evaluasi kegiatan dilakukan dengan wawancara langsung dan observasi terhadap hasil pelatihan. Evaluasi difokuskan pada ketercapaian program, peningkatan keterampilan peserta, dan perubahan perilaku dalam mengelola usaha. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh tahapan kegiatan telah terlaksana dengan baik. Pelaku usaha mampu mengoperasikan media sosial secara mandiri, memahami fungsi promosi digital, serta menerapkan teknik pengemasan yang lebih menarik. Perubahan positif juga terlihat pada peningkatan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan produknya. Secara umum, kegiatan ini dinilai berhasil mencapai tujuan utama yaitu membantu pelaku usaha beradaptasi terhadap perubahan sistem pemasaran di masa pandemi. Keberhasilan ini juga didukung oleh partisipasi aktif sasaran dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari pelatihan hingga praktik langsung di lapangan.

Kegiatan KKN ini memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha milik Ibu Sri Mulyana. Setelah memperoleh pendampingan, beliau lebih memahami cara memanfaatkan

media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Akun Instagram yang dibuat digunakan secara aktif untuk menampilkan katalog produk, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menerima pesanan secara daring. Selain itu, kualitas foto dan kemasan produk meningkat secara signifikan. Foto produk yang diunggah di media sosial memiliki pencahayaan dan latar yang lebih baik, sehingga tampak lebih menarik. Kemasan baru dengan label logo “Rassya Clothes” membantu membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dari sisi ekonomi, terjadi peningkatan pesanan melalui media sosial dan WhatsApp, yang berdampak pada meningkatnya pendapatan usaha. Toko milik Ibu Sri Mulyana kini lebih dikenal oleh masyarakat sekitar maupun konsumen dari luar desa. Keberhasilan ini juga mendorong pelaku usaha lain di Desa Sukodadi untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi satu pelaku usaha, tetapi juga menciptakan efek berantai (*multiplier effect*) terhadap masyarakat sekitar. Peningkatan literasi digital dan kemampuan promosi daring menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha kecil di era transformasi digital.

KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat di Desa Sukodadi, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Banyak pelaku usaha, termasuk UMKM baju anak, mengalami penurunan penjualan dan kesulitan mempertahankan kegiatan usahanya akibat kebijakan pembatasan sosial serta menurunnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku usaha harus mengurangi karyawan dan menghentikan sementara kegiatan produksinya. Melalui kegiatan KKN *Back to Village* Universitas Jember, mahasiswa berupaya memberikan solusi melalui program pendampingan dan pelatihan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini meliputi pelatihan pembuatan logo produk, pengelolaan media sosial, pemotretan produk, desain kemasan, serta strategi promosi secara daring.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha, dalam hal ini Ibu Sri Mulyana sebagai pemilik UMKM Rassya Clothes, mampu memahami dan mempraktikkan penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan produk. Penerapan pemasaran digital melalui Instagram terbukti meningkatkan jangkauan pasar, jumlah pesanan, serta pendapatan usaha. Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemandirian ekonomi pelaku UMKM di Desa Sukodadi. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha kecil untuk bertahan dan berkembang di masa pascapandemi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan KKN *Back to Village* (BTV) II Tahun 2021 Universitas Jember. Apresiasi yang mendalam juga penulis sampaikan kepada Bapak Didik Nurul Huda, selaku Kepala Desa Sukodadi, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, yang telah memberikan izin, dukungan, serta fasilitas selama kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sri Mulyana selaku pelaku usaha sekaligus sasaran utama kegiatan pengabdian, atas kesediaan, kerja sama, dan antusiasme selama program berlangsung. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada rekan-rekan mahasiswa KKN Kelompok 23 Universitas Jember dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan, dan partisipasinya dalam menyukseskan kegiatan KKN UNEJ BTV II (*Back to Village*) 2021 di Desa Sukodadi.

REFERENSI

- Afriyanto, N. F., Maulidina, N. K., Prasojo, H. R. P., Akromah, A., Rizqiyah, N. Z., & Zaman, M. B. (2025). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Desa Sumpoko Melalui Konten Promosi di Media Sosial Instagram. *PROFICIO*, 6(1), 168–176. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.3974>
- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266–279. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Ardimansyah, A., & Tandra, H. (n.d.). Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7(1), 183–199. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/77044/75676601200>
- Citradika, D. P., Murty, D. A., & Satrio, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Mendukung Komunitas Toko Bahasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.498>
- Mirfaqo, N. H., & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Muhyidin, M., Hanifah, L. M., Ilmia, S. M., Faizah, V. E., Aprillia, K. D., & Umam, C. (2024). Pengembangan UMKM Jenang Godog melalui Pendampingan Pembaruan Kemasan Produk dan Digital Marketing. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 99–113. <https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.354>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak dampak covid-19 terhadap usaha mikro, kecil dan menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Rahmawati, A. (2025). Apakah Social Media Marketing Meningkatkan Kinerja UMKM? Analisis Kerangka TOE (Technology, Organization, Environment). *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1426–1436. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1759>
- Rosyidi, R. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Tulipa, D., Tambunan, S. T. B., & Sulisty, A. P. (2024). Social Media Marketing Mix for SMEs in Indonesia: A Decision Tree Modelling. *WSEAS Transactions on Systems*, 23, 561–574. <https://doi.org/10.37394/23202.2024.23.58>
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak pandemi covid 19 terhadap sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.30742/economie.v3i1.1511>