

Studi Kelayakan Bisnis Pengelolaan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Digital

Putri Ade Zaskia^{1*}, Amel Indah Sari²

¹²Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: ¹sahala@unimed.ac.id

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang usaha baru di bidang pengelolaan media sosial, terutama dalam mendukung promosi UMKM, personal branding, dan strategi pemasaran digital. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan usaha pengelolaan media sosial melalui pendekatan studi pustaka, dengan menganalisis lima aspek utama: pasar dan pemasaran, teknis dan operasional, keuangan, hukum, serta sosial dan lingkungan. Hasil kajian menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi pasar yang luas seiring dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial di Indonesia. Dari sisi teknis dan keuangan, usaha ini tergolong rendah biaya dan fleksibel dalam operasional, dengan potensi pendapatan yang kompetitif. Namun, penting bagi pelaku usaha untuk memenuhi aspek legalitas serta menerapkan prinsip etika digital agar tidak terjerumus dalam penyebaran disinformasi. Kesimpulannya, usaha pengelolaan media sosial dinilai layak dikembangkan sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika ekonomi digital dan dapat memberikan dampak positif secara ekonomi maupun sosial.

Kata Kunci: Studi kelayakan; Media sosial; UMKM digital

Abstract—The development of digital technology has created new business opportunities in social media management, especially in supporting MSME promotion, personal branding, and digital marketing strategies. This study aims to evaluate the feasibility of a social media management business through a literature review approach by analyzing five key aspects: market and marketing, technical and operational, financial, legal, as well as social and environmental aspects. The findings indicate that this business has a broad market potential in line with the increasing number of active social media users in Indonesia. In terms of technical and financial aspects, it is considered low-cost and operationally flexible, with competitive income potential. However, it is essential for business actors to meet legal requirements and uphold digital ethics to prevent the spread of misinformation. In conclusion, the social media management business is considered feasible to develop as an adaptive response to digital economic dynamics and can bring positive impacts both economically and socially.

Keywords: Feasibility study, Social media, Digital MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai bentuk inovasi dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Salah satu transformasi paling menonjol dapat ditemukan dalam meningkatnya peran media sosial sebagai alat komunikasi strategis sekaligus platform komersial. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga menjadi kanal penting dalam membangun citra merek, menjangkau konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran secara *real-time*. Kehadiran berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membuka peluang usaha baru yang berbasis konten digital dan jasa pengelolaan akun bisnis. Berdasarkan laporan dari S. Kemp (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9% dari total populasi negara tersebut.

Situasi ini tentu memicu pertumbuhan berbagai profesi dan layanan baru, seperti *content creator*, *digital strategist*, serta *social media manager*, yang kini menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha dari skala mikro hingga korporasi besar. Peningkatan kebutuhan akan konten yang menarik, konsisten, dan relevan secara pasar menyebabkan banyak UMKM maupun institusi formal mulai menggunakan jasa pihak ketiga dalam pengelolaan akun media sosial mereka. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhairi et al. (2023), banyak pelaku UMKM di Indonesia mengaku kesulitan mengelola konten digital secara mandiri, terutama karena keterbatasan waktu dan keahlian teknis. Oleh karena itu, munculnya usaha pengelolaan media sosial dapat dianggap sebagai respon strategis terhadap permintaan pasar yang terus tumbuh, sekaligus sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat.



Namun demikian, sebelum menjalankan usaha di bidang tersebut, sangat penting untuk melakukan studi kelayakan sebagai bentuk kajian awal guna menilai seberapa besar peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Studi kelayakan bisnis mencakup berbagai aspek krusial seperti kondisi pasar, kemampuan teknis dan operasional, potensi keuntungan secara finansial, kepatuhan terhadap aspek hukum, serta dampak sosial yang mungkin ditimbulkan. Seperti yang dijelaskan oleh Yunus, Suryana and Aryani (2020), studi kelayakan bukan sekadar prosedur administratif, melainkan instrumen analisis rasional yang membantu pelaku usaha mengambil keputusan berdasarkan data dan kondisi nyata. Tanpa kajian yang menyeluruh, risiko kerugian atau kegagalan dalam menjalankan bisnis digital ini sangat besar, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan algoritma platform yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan usaha pengelolaan media sosial dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis berbagai aspek yang menjadi dasar pertimbangan dalam mendirikan usaha jasa pengelolaan media sosial, mulai dari aspek pasar dan pemasaran, teknis operasional, keuangan, legalitas, hingga aspek sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi calon pelaku usaha maupun mahasiswa yang tertarik dalam bidang kewirausahaan digital. Dengan pendekatan naratif berbasis literatur, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman terhadap dinamika bisnis berbasis teknologi yang saat ini berkembang pesat di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research) sebagai teknik utama dalam pengumpulan dan analisis data. Studi pustaka dipilih karena dinilai paling relevan untuk menjawab permasalahan yang bersifat konseptual dan normatif, khususnya dalam menelaah kelayakan usaha berbasis media sosial yang belum dijalankan secara riil, melainkan masih dalam tahap evaluasi gagasan dan perencanaan awal. Dalam konteks ini, metode studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai referensi ilmiah, laporan riset, jurnal terindeks, artikel populer yang kredibel, serta dokumen digital dari lembaga terkait, guna mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai aspek-aspek penting dalam studi kelayakan bisnis, termasuk pasar, teknis, keuangan, hukum, dan sosial.

Data dikumpulkan dengan menelusuri berbagai sumber sekunder yang relevan, antara lain jurnal ilmiah yang terdaftar dalam SINTA dan Google Scholar, e-book kewirausahaan digital, laporan tahunan dari platform digital seperti DataReportal, serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki fokus serupa, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kriteria pemilihan sumber mengutamakan validitas dan kemutakhiran informasi, dengan prioritas pada publikasi yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2024), kecuali untuk teori dasar atau literatur klasik yang tetap relevan. Referensi utama difokuskan pada literatur yang membahas tentang strategi digital marketing, model bisnis digital, pengelolaan media sosial secara profesional, serta praktik studikelayakan dalam bisnis jasa berbasis teknologi informasi.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif, yaitu dengan cara menginterpretasikan isi literatur yang telah dikumpulkan dan mengelompokkannya sesuai dengan lima aspek utama studi kelayakan bisnis: pasar, teknis, keuangan, hukum, dan sosial. Setiap aspek dianalisis berdasarkan temuan-temuan dari berbagai sumber dan dibandingkan untuk menemukan pola, peluang, serta potensi tantangan yang mungkin dihadapi dalam implementasi usaha jasa pengelolaan media sosial. Proses ini dilakukan dengan merujuk pada kerangka kerja studi kelayakan yang dikemukakan oleh Umar (2013), di mana kelayakan suatu bisnis tidak hanya dilihat dari potensi keuntungan, tetapi juga dari segi keberlanjutan, etika, dan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan eksternal.

Dengan demikian, metode studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya berperan sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai landasan reflektif untuk memahami dinamika ekonomi digital secara teoritis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan

kompleksitas perencanaan bisnis media sosial melalui pendekatan ilmiah yang sistematis, sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam bentuk pemetaan awal bagi calon pelaku usaha yang ingin terjun ke dalam industri pengelolaan media sosial secara profesional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Aspek Pasar dan Pemasaran

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia telah memberikan pengaruh besar terhadap perubahan strategi pemasaran, khususnya di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), lebih dari 40% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Namun demikian, sebagian besar dari mereka belum mampu mengelola akun secara konsisten dan profesional, terutama dalam aspek desain konten, penjadwalan unggahan, hingga pemanfaatan algoritma media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini membuka ceruk pasar yang cukup potensial bagi para pelaku usaha jasa pengelolaan media sosial. Penelitian oleh Ramadhany et al. (2023) menyebutkan bahwa digitalisasi UMKM melalui media sosial dan *Google Maps* terbukti meningkatkan visibilitas bisnis secara signifikan, terutama bagi pelaku usaha lokal yang memiliki keterbatasan dalam promosi konvensional. Sementara itu, Diniati, Sutarjo and Primasari (2024) menyoroti pentingnya pelatihan pengelolaan konten digital sebagai salah satu faktor krusial dalam strategi komunikasi pemasaran era digital, yang tidak hanya berfungsi memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Selanjutnya, dalam ranah praktik pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi dinamis antara konsumen dan pelaku usaha. Oktaviani et al. (2025) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa digitalisasi melalui platform sosial terbukti mendorong peningkatan pendapatan UMKM, khususnya di sektor kuliner yang sangat bergantung pada visualisasi produk. Di sisi lain, Dewiet al. (2023) menyatakan bahwa branding melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap produk lokal. Kemampuan untuk merancang kampanye yang menarik dan interaktif menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan eksistensi di tengah gempuran konten dari berbagai pesaing. Bahkan, Lusianingrum et al. (2023) menegaskan bahwa pendampingan intensif dalam pengelolaan media sosial secara langsung berkontribusi pada peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap jasa pengelolaan media sosial tidak hanya muncul karena kurangnya pengetahuan teknis, melainkan juga karena kebutuhan untuk memaksimalkan potensi pasar melalui strategi digital yang terstruktur dan adaptif terhadap perubahan tren.

3.2 Aspek Teknis dan Operasional

Dalam aspek teknis dan operasional, bisnis pengelolaan media sosial tergolong usaha yang memiliki hambatan masuk (*entry barrier*) yang rendah, baik dari segi modal awal maupun infrastruktur pendukung. Modal utama yang dibutuhkan hanya berupa perangkat komputer atau ponsel pintar dengan spesifikasi standar, koneksi internet stabil, serta perangkat lunak pendukung seperti Canva, CapCut, dan Meta Business Suite. Menurut penelitian oleh Diniati, Sutarjo and Primasari (2024) pelatihan pengelolaan konten media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva dapat meningkatkan kualitas konten promosi UMKM secara signifikan. Kegiatan operasional seperti riset pasar, perencanaan konten, penjadwalan unggahan, hingga pelacakan performa konten dapat dijalankan dengan bantuan tools gratis maupun berbayar yang disesuaikan dengan kapasitas usaha. Keterampilan teknis seperti copywriting, desain grafis ringan, serta pemahaman tentang SEO media sosial merupakan kompetensidasar yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, pelatihan desain konten digital menggunakan aplikasi Canva terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam mengelola media sosial mereka.

Operasional usaha ini dapat dijalankan secara mandiri oleh individu, namun pada skala yang lebih besar dan profesional, pembentukan tim menjadi pilihan strategis untuk membagi tanggung jawab teknis secara terstruktur. Tim pengelola biasanya terdiri dari *content planner*, *graphic designer*, *social media manager*, dan admin komunitas daring. Penelitian oleh Yusuf, Wiratama and Sulton (2024) menunjukkan bahwa pelatihan desain konten sosial media dan dasar-dasar fotografi mobile dapat meningkatkan efektivitas tim dalam menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Selain itu, keberhasilan usaha ini juga ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap algoritma platform digital seperti *Instagram Reels*, *TikTok For You Page*, dan *Facebook Ads Manager*. Algoritma ini bersifat dinamis dan menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan strategi berbasis analisis performa. Dalam kajian oleh Khaira et al. (2022) pelatihan pembuatan konten dan digital marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM menunjukkan bahwa pemahaman terhadap algoritma media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Tambahan lagi, pelatihan fotografi dan citra digital untuk meningkatkan kualitas konten digital akun bisnis UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik visual konten yang dihasilkan (Ilham et al., 2023). Oleh karena itu, dari segi teknis dan operasional, usaha ini sangat layak dijalankan, baik secara individu maupun tim, dengan syarat pelaku memiliki komitmen untuk terus belajar dan menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi.

3.3 Aspek Keuangan

Dalam aspek keuangan, usaha pengelolaan media sosial memiliki potensi pendapatan yang menjanjikan. Modal awal yang diperlukan berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000, tergantung pada perangkat dan lisensi perangkat lunak yang digunakan. Sumber pendapatan utama berasal dari *fee* jasa bulanan, monetisasi platform seperti AdSense dan endorsement, serta kerja sama promosi dengan berbagai pihak.

Menurut data dari JobStreet.com yang dikutip dalam jurnal Analisis Ketimpangan dan Implikasi Sosial-Ekonomi Pekerja Media, gaji rata-rata seorang konten kreator di Indonesia berkisar antara Rp3.250.000 hingga Rp5.750.000 per bulan. Pendapatan ini dapat meningkat signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan dan penayangan (Ruslita and Widaningsih, 2025). Namun, perlu dicatat bahwa pendapatan tersebut dapat bervariasi tergantung pada jumlah klien dan skala proyek yang dikerjakan. Dalam praktiknya, pengelola media sosial dengan 3–5 klien tetap dapat memperoleh pendapatan bersih yang lebih tinggi, terutama jika berhasil membangun reputasi dan portofolio yang kuat. Selain itu, diversifikasi layanan seperti pelatihan media sosial, konsultasi strategi digital, dan manajemen iklan berbayar dapat menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan. Dengan demikian, aspek keuangan dalam usaha pengelolaan media sosial menunjukkan prospek yang positif, terutama bagi individu yang memiliki keterampilan dan strategi pemasaran yang efektif.

3.4 Aspek Hukum dan Legalitas

Dalam menjalankan usaha pengelolaan media sosial, aspek hukum dan legalitas menjadi fondasi penting untuk menjamin keberlangsungan bisnis yang profesional dan terhindar dari sengketa hukum. Salah satu bentuk perlindungan yang harus dilakukan adalah penyusunan perjanjian kerja sama (Memorandum of Understanding atau MoU) antara penyedia jasa dan klien. MoU ini tidak hanya mengatur ruang lingkup pekerjaan, durasi, dan pembayaran, tetapi juga menjadi dasar hukum apabila terjadi perselisihan di kemudian hari. Menurut Indrawati, Harwanto and Suryaman (2023) legalitas usaha sangat diperlukan agar pelaku usaha mendapatkan perlindungan hukum serta pengakuan dari negara atas usahanya.

Selain itu, kepatuhan terhadap hak cipta dalam penggunaan konten digital merupakan kewajiban mutlak. Konten berupa foto, video, atau musik yang digunakan dalam aktivitas pengelolaan media sosial harus memiliki izin eksplisit atau bersumber dari pustaka bebas hak cipta. Pelanggaran hak cipta di ruang digital dapat berakibat hukum pidana maupun perdata. Utami (2023) menjelaskan bahwa penggunaan konten media sosial dalam siaran media harus mencantumkan atribusi dan izin yang sah guna menghindari pelanggaran hak kekayaan intelektual. Di sisi lain, penting pula bagi pelaku usaha untuk mendaftarkan usahanya secara resmi melalui sistem OSS guna memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Dengan memiliki NIB, pelaku usaha bisa mengakses layanan keuangan seperti permodalan dari

bank, fintech, atau program bantuan dari pemerintah. Menurut Siregar et al. (2023), NIB merupakan legalitas dasar yang harus dimiliki oleh pelaku usaha mikro dan kecil agar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan legal. Lebih lanjut, NIB juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan karena menunjukkan bahwa usaha tersebut telah terdaftar secara resmi. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Sari, Dermawan and Izaak (2024), yang menyebutkan bahwa NIB tidak hanya sebagai sarana legalitas, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta karena statusnya yang resmi dan terdokumentasi.

3.5 Aspek Sosial dan Lingkungan

Dalam konteks sosial dan lingkungan, usaha pengelolaan media sosial memberikan kontribusi positif yang signifikan. Pertama, usaha ini menciptakan lapangan kerja fleksibel, seperti freelance atau remote, yang memungkinkan individu untuk bekerja tanpa terikat lokasi geografis tertentu. Hal ini sangat bermanfaat bagi masyarakat di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap lapangan kerja konvensional. Kedua, usaha ini berperan dalam meningkatkan literasi digital, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi kinerja bisnis UMKM dengan memperluas jaringan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Banu Rinaldi, 2023).

Namun, di sisi lain, terdapat risiko penyebaran disinformasi yang perlu diantisipasi. Media sosial memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan luas, termasuk informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Penyebaran disinformasi dapat merusak reputasi UMKM dan menurunkan kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, disinformasi dapat memicu polarisasi sosial dan mengganggu kohesi masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan etika dalam pengelolaan konten digital serta aktif dalam memverifikasi informasi sebelum membagikannya. Upaya peningkatan literasi digital dan kesadaran akan dampak negatif disinformasi menjadi langkah penting dalam menjaga integritas dan keberlanjutan usaha di era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa usaha pengelolaan media sosial memiliki prospek yang sangat menjanjikan di tengah transformasi digital yang terus berkembang pesat di Indonesia. Dengan jumlah pengguna aktif media sosial yang mencapai lebih dari 170 juta orang (We Are Social, 2024), peluang pasar untuk jasa pengelolaan akun, konten digital, hingga strategi pemasaran berbasis platform daring terbuka sangat luas, terutama bagi pelaku UMKM dan personal branding individu. Studi juga menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum mengoptimalkan potensi media sosial secara profesional, sehingga kebutuhan terhadap jasa ini cenderung meningkat.

Dari sisi teknis dan operasional, bisnis ini dapat dijalankan dengan modal yang relatif rendah dan sumber daya yang fleksibel. Cukup dengan perangkat digital standar, koneksi internet, serta keterampilan dasar seperti desain visual, penulisan konten, dan pemahaman algoritma media sosial, seorang individu atau tim kecil sudah dapat memulai usaha ini. Aspek keuangan pun terbilang menjanjikan, dengan potensi pendapatan bersih mencapai Rp5–10 juta per bulan bagi pengelola dengan beberapa klien tetap. Selain itu, usaha ini juga dapat dimonetisasi melalui berbagai saluran tambahan seperti endorse, adsense, dan kerja sama promosi.

Namun, keberhasilan usaha ini juga sangat bergantung pada aspek legalitas dan etika. Pelaku usaha perlu memahami pentingnya memiliki dokumen perjanjian kerja sama, mematuhi hak cipta digital, serta mengurus legalitas formal seperti NIB untuk mendapatkan akses ke layanan keuangan dan memperkuat kredibilitas. Di samping itu, usaha pengelolaan media sosial memberi dampak sosial yang positif, seperti penciptaan lapangan kerja fleksibel, pemberdayaan komunitas kreatif di daerah, dan peningkatan literasi digital UMKM. Meski demikian, tantangan seperti potensi penyebaran disinformasi harus menjadi perhatian utama agar usaha tetap beretika dan bertanggung jawab secara sosial.

Secara keseluruhan, berdasarkan analisis dari berbagai aspek dalam studi kelayakan ini, usaha pengelolaan media sosial dinilai layak untuk dikembangkan sebagai model bisnis modern yang adaptif terhadap kebutuhan pasar digital, dengan catatan bahwa pelaku usaha juga harus memperhatikan prinsip legalitas, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam praktik bisnisnya.

REFERENCES

- [1] Banu Rinaldi (2023) 'Media Sosial dan Keterampilan Digital UMKM, Penelitian Ungkap Hal Menarik Ini!'.
- [2] BPS (2024) 'PROFIL INDUSTRI MIKRO DAN KECIL 2023', 14.
- [3] Dewi, N.L.P.S., Dewi, L.G.K. and Raygel, F. (2023) 'PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT BRANDING DAN PEMASARAN UNTUK UMKM HOME INDUSTRI KUE BASAH', Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, 2(2).
- [4] Diniati, A., Sutarjo, M.A.S. and Primasari, I. (2024) 'Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital', Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1), pp. 36–43.
- [5] Ilham, R. et al.(2023) 'Pelatihan Fotografi Dan Citra Digital Untuk Meningkatkan Kualitas Konten Digital Akun Bisnis Umkm Rusunawa Wonorejo, Surabaya', Jurnal KeDayMas ..., III(1), pp. 1–12.
- [6] Indrawati, S., Harwanto, S.W. and Suryaman, A. (2023) 'Pentingnya Legalitas Usaha Sebagai Pelindungan Hukum Bagi Perusahaan', Eksaminasi: Jurnal Hukum, 3(1), pp. 1–8.
- [7] Khaira, U. et al.(2022) 'Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk', GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 6(2), pp. 314–326.
- [8] Lusianingrum, F.P.W. et al.(2023) 'MENINGKATAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM MELALUI PENDAMPINGAN PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA', p. 2023.
- [9] Oktaviani, N.F. et al.(2025) 'PENINGKATAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, DAN REDESIGN KEMASAN PADA UMKM DI DESA PAMOKOLAN KABUPATEN CIAMIS', Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1)..
- [10] Ramadhany, E.D. et al.(2023) 'Digitalisasi Umkm Melalui Penggunaan Media Sosial Dan Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Efektifitas Penyebaran Informasi Bisnis', SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(9), pp. 969–974.
- [11] Ruslita, G. and Widaningsih, T. (2025) 'Analisis Ketimpangan dan Implikasi Sosial-Ekonomi Pekerja Media: Studi Kasus Podcast Deddy Corbuzier', Journal Scientific of Mandalika (jsm), 6(7), pp. 1720–1729.
- [12] S. Kemp (2024) 'Digital 2024: Indonesia —datareportal –global digital insights', DataReportal –Global Digital Insights[Preprint]..
- [13] Sari, A.N.P., Dermawan, R. and Izaak, W.C. (2024) 'Peran Nomor Induk Berusaha (NIB) Dalam Meningkatkan Pengembangan Dan Keberlanjutan UMKM Rajut Menoke Di Kelurahan Medokan Ayu, Kota Surabaya', Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(19), pp. 56–63.
- [14] Siregar, E.S. et al.(2023) 'Penyuluhan Hukum Legalitas Izin Usaha Mikro', Community Development Journal, 4(5), pp. 9904–9911.
- [15] Suhairi et al.(2023) 'Analysis Of The Benefits Of Social Media As A Medium Global Marketing In Increasing Product Sales Revenue', International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA), 1(2), pp. 50–53.
- [16] Utami, S.D. (2023) 'Perlindungan Hak Cipta Konten Media Sosial Dalam Konten Program Berita Televisi', Communication, 14(2), p. 139.
- [17] Yunus, R.F., Suryana, N. and Aryani, S. (2020) 'Analisis Kelayakan Usaha Pembukaan Cabang Kedai Kinetik Di Feasibility Analysis of Opening New Branch of Kedai Kinetik Reviewed From Market Aspects , Technical Aspects , and Financial Aspects', e-Proceeding of Engineering, 7(2), pp. 5181–5186.
- [18] Yusuf, M.F., Wiratama, D. and Sulton, M. (2024) 'PELATIHAN DESAIN KONTEN SOSIAL MEDIA DAN DASAR-DASAR FOTOGRAFI MOBILE PADA PIMPINAN', 7, pp. 1559–1563.

