

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti sebagai pilar penting dalam struktur ekonomi Indonesia, menyumbang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam operasional UMKM masih terbatas, meskipun transformasi digital kini menjadi kebutuhan mendesak untuk memperkuat ekosistem ekonomi nasional. Studi ini bertujuan untuk memahami sejauh mana optimalisasi teknologi digital dapat mempengaruhi performa bisnis UMKM, dengan fokus pada aspek *non-financial* dan *financial*.

Penelitian ini menggunakan UMKM di Kota Cirebon sebagai objek penelitian, di mana UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi lokal dengan sekitar 2,206 entitas bisnis yang aktif di berbagai sektor. Meskipun telah terjadi upaya penyuluhan dan bimbingan teknis oleh dinas terkait, hanya 25 persen dari UMKM yang berhasil beralih ke era digital, terutama dalam strategi pemasaran UMKM. Oleh karena itu, studi ini mengevaluasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau jasa mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan multidisiplin untuk mengeksplorasi efektivitas pemasaran media sosial, dengan menggandeng para Instagram *expert* dan menganalisis data kualitatif dari UMKM Batik Mahkota, Nonaki Batik, Diana Batik. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur dampak penggunaan Instagram terhadap kinerja bisnis UMKM, baik dari aspek *non-financial* maupun *financial*. Selanjutnya, penelitian ini akan menawarkan rekomendasi strategi pengelolaan media sosial yang dapat diterapkan langsung dalam eksperimen pengelolaan media sosial oleh UMKM tersebut untuk melihat dampak nyata terhadap kinerja bisnis mereka.

Hasil penelitian menunjukkan variasi signifikan dalam penerapan Instagram pada UMKM Batik Mahkota, Nonaki Batik, dan Diana Batik. Batik Mahkota dan Nonaki Batik memerlukan perbaikan signifikan, sementara Diana Batik menunjukkan penerapan lebih baik namun masih perlu peningkatan. Peningkatan kehadiran di Instagram, strategi konten yang lebih baik, dan penggunaan fitur-fitur Instagram secara maksimal dapat meningkatkan interaksi dan kinerja bisnis.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM untuk menyusun strategi pemasaran digital efektif melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini menawarkan saran bagi akademisi untuk penelitian jangka panjang dan eksplorasi platform media sosial lain seperti TikTok, guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Diharapkan penelitian ini membantu UMKM dan akademisi mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan aplikatif.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Pemasaran Media sosial, Instagram, UMKM.