

Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi & Digital Bisnis Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Wilayah Kerja BPSDMP Kominfo Bandung

Rina Fitriani^{1*}, Aswin Dewanto Hadisumarto², HS. Sulistyowati³, Shofiyyah Ahsanti⁴

^{1,4}Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Universitas Bani Saleh, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia, Indonesia

³Program Studi Teknik Informatika, Universitas Bani Saleh, Indonesia

Email: ¹rina@ubs.ac.id, ²aswin.hade@ui.ac.id, ³sulis@ubs.ac.id, ⁴shofiyyahahsanti19@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Histori artikel:

Naskah masuk, 17 Juli 2025

Direvisi, 31 Juli 2025

Diiterima, 9 Desember 2025

Kata Kunci:

Teknologi Informasi

Digital Bisnis

Media Sosial

UMKM

Deskriptif Kualitatif

ABSTRAK

Abstract- Evaluating the benefits of social media, digital wallets, marketplaces, and the Government's efforts in providing digital training to MSMEs for product marketing can be conducted through observation, interviews, and documentation. The purpose of this research is to analyze the benefits of Information Technology and Digital Business for MSMEs in the working area of BPSDMP Kominfo Bandung. The qualitative descriptive research method interprets the results using Data Triangulation. The research design begins with a literature review, followed by the development of research instruments. Subsequently, interviews are conducted and analyzed to derive conclusions. The research results prove a positive impact on MSME performance in terms of marketing effectiveness, operational efficiency, and customer communication.

Abstrak- Menilai manfaat media sosial, dompet digital, marketplace dan upaya Pemerintah memberikan pelatihan digital kepada UMKM untuk pemasaran produk dapat dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini menganalisis manfaat Teknologi Informasi dan Digital Bisnis bagi usaha UMKM di wilayah kerja BPSDMP Kominfo Bandung. Metode penelitian deskriptif kualitatif menginterpretasikan hasil penelitian Triangulasi Data. Rancangan penelitian dimulai dari studi literatur, menyusun instrumen penelitian. Kemudian wawancara dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Hasil penelitian membuktikan pengaruhnya positif terhadap kinerja UMKM aspek efektivitas pemasaran, efisiensi operasional dan komunikasi pelanggan.

Copyright © 2025 LPPM - STMIK IKMI Cirebon
This is an open access article under the CC-BY license

Penulis Korespondensi:

Rina Fitriani

Program Studi Komputerisasi Akuntansi,

Universitas Bani Saleh

Jl. Mayor M. Hasibuan No. 68, Margahayu, Bekasi Timur, Kota Bekasi

Email: rina@ubs.ac.id

1. Pendahuluan

Beberapa penerapan industri 4.0 bisnis *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital, media sosial serta *marketplace* yang tersedia. Sebagai negara yang berkembang Indonesia pun menjadikan UMKM sebagai pondasi penting sektor

perekonomian dalam mendorong kemampuan kemandirian masyarakat terutama sektor ekonomi. Selain pada masa krisis moneter berkisar tahun 1997-1998, begitupun pada masa pandemi Covid-19, UMKM mampu bertahan dengan berbagai macam upaya dilakukan seperti pemasaran yang

memanfaatkan Teknologi Informasi dan Digital Bisnis.

Manfaat penggunaan teknologi dalam hal apa saja dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, melihat hipotesis pengaruhnya positif terhadap efektivitas pemasaran, operasional dan komunikasi pelanggan.

Pertumbuhan populasi memerlukan UMKM untuk beradaptasi terhadap transformasi teknologi informasi agar tetap kompetitif di pasar global. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Damayanti et al., 2021; Priambada, 2017; Veranita et al., 2022), penggunaan media sosial dan bisnis digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta efisiensi operasional. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada UMKM di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta dan Surabaya, sementara penelitian yang mengkaji pemanfaatan teknologi digital pada UMKM di wilayah kerja BPSDMP Kominfo Bandung masih terbatas. Hal ini menjadi alasan pentingnya penelitian ini untuk memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman bagaimana penerapan teknologi digital secara spesifik berdampak pada peningkatan kinerja UMKM di daerah tersebut.

Penelitian menggunakan sampel sebanyak 89 UMKM yang bergerak di bidang kuliner, *fashion* dan ritel yang melayani penjualan *online* di wilayah kerja BPSDMP Kominfo Bandung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat Teknologi Informasi dan Digital Bisnis, khususnya media sosial, dalam memasarkan produk serta meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, dan komunikasi dengan pelanggan bagi usaha kecil dan menengah di wilayah kerja BPSDMP Kominfo Bandung.

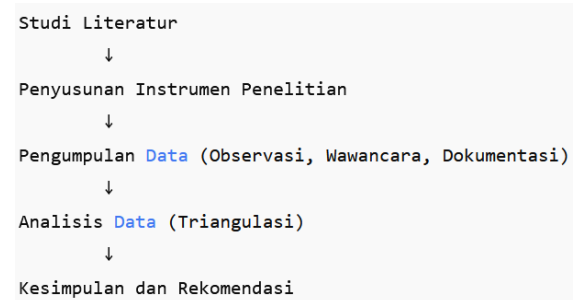
2. Metode Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Peneliti menggambarkan dan menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi, setelah observasi dan wawancara. Laporan penelitian dilakukan dengan menganalisis data, pertanyaan dengan kata tanya *mengapa*, *alasan apa* dan *bagaimana* terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi subyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2019) [1]

Tahapan penelitian disajikan pada Gambar 1. Setiap tahapan menunjukkan proses sistematis

mulai dari kajian teori hingga penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, dapat diinterpretasikan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif dilakukan secara berurutan agar hasil penelitian menggambarkan kondisi empiris UMKM secara komprehensif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner pertanyaan diuji tingkat validitas dan reliabilitas tiap butir soalnya.

1. Uji Validasi Butir

Tujuan dari uji validitas instrumen adalah untuk mengetahui sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan keabsahan atau validitas suatu butir soal. Keabsahan atau validitas soal untuk soal berbentuk uraian diuji dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum(xy) - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (1)$$

r_{xy} : koefisien korelasi data x terhadap data y.

x : skor butir soal tertentu setiap responden.

y : skor total (semua soal) setiap responden.

n : jumlah sampel uji coba.

Hasil perhitungan nilai r_{xy} setiap butir soal dibandingkan dengan r_{tabel} *Product Moment* untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-1$). Kriteria pengujiannya adalah: Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal/pertanyaan tidak valid. Sedangkan Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir soal/pertanyaan valid. Untuk setiap nomor pernyataan yang tidak valid (kurang dari r_{tabel}) maka tidak dapat digunakan sebagai alat uji pengumpulan data sampel penelitian dan soal tersebut dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan/keajegan pertanyaan tes untuk pengulangan pada obyek yang sama. Uji reliabilitas instrumen dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, yaitu:

$$r_{ac} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \quad (2)$$

r_{ac} : koefisien reliabilitas tes.

s_t^2 : varians total.

s_i^2 : varians skor butir ke-i.

k : jumlah item soal yang valid.

Perhitungan uji reliabilitas terhadap butir soal yang sudah diuji validitasnya, dengan membandingkan dengan r tabel. Jika nilai $r_{AC} \geq r_{tabel}$ maka instrumen tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Sampel dipilih dari populasi terjangkau. Cara pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *purposive sampling* dari setiap level UMKM dalam populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} \quad (3)$$

n = jumlah sampel.

N = jumlah populasi.

d = presisi yang ditetapkan.

Dengan jumlah populasi (N) sebesar 800 orang, dan dengan tingkat presisi 10 %, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 95 pelaku UMKM, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} = \frac{800}{800.(0.1)^2 + 1} = 88.8 = 89 \quad (4)$$

Sampel diambil secara random untuk setiap jenis UMKM baik yang bergerak dalam bidang kuliner, *fashion* maupun ritel.

3. Hasil dan Pembahasan

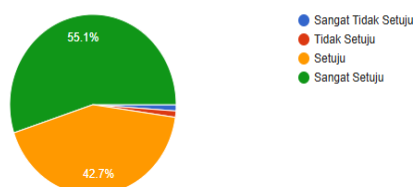
. Hasil validasi instrumen yang valid:

Bagian 1 (Persepsi Penggunaan)

1. Penggunaan media sosial sangat membantu untuk menjalankan bisnis yang saya kelola.
2. Media Sosial sangat bermanfaat bagi Bisnis yang saya kelola.
3. Penggunaan Media Sosial meningkatkan

2. Media Sosial sangat bermanfaat bagi Bisnis yang saya kelola:

89 responses



produktivitas bisnis yang saya kelola.

4. Penggunaan Media Sosial membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagian 2 (Persepsi Manfaat)

1. Media Sosial mudah untuk digunakan.
2. Penggunaan media sosial memudahkan bisnis yang saya kelola untuk mengidentifikasi pelanggan baru.
3. Media Sosial memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan.
4. Informasi tentang pelanggan dapat dicari dengan mudah melalui Media Sosial.
5. Media Sosial memberikan kemudahan bagi bisnis yang saya kelola untuk menayangkan iklan.

Bagian 3 (Kompabilitas)

1. Usaha yang saya kelola secara teratur menggunakan Media Sosial untuk kepentingan bisnis.
2. Dalam bisnis perlu menerapkan sistem pembayaran yang didukung oleh dompet digital (e- money) untuk memudahkan pembayaran.

Bagian 4 (Faktor Kondisi)

1. Usaha yang saya kelola memiliki infrastruktur yang memadai untuk mengelola akun Media Sosial.
2. Usaha yang saya kelola melakukan iklan (promosi/paid promo) di Media Sosial.
3. Usaha yang saya kelola memiliki sumber daya yang andal dalam mengelola akun Media Sosial.

Bagian 5 (Efektivitas Biaya)

1. Penggunaan Media sosial mampu mengurangi biaya komunikasi dengan pelanggan.
2. Penggunaan Media Sosial mampu mengurangi biaya untuk mengidentifikasi pelanggan baru.
3. Penggunaan Media Sosial mampu mengurangi biaya untuk meningkatkan kesadaran merk bagi pelanggan (brand awareness).
4. Secara keseluruhan, saya merasa penggunaan Media Sosial berdampak pada penurunan biaya iklan dan promosi.

Bagian 6 (Adopsi Media Sosial)

1. Media Sosial sangat membantu usaha yang saya kelola dalam memasarkan produk.
2. Usaha yang saya kelola mengelola akun Media Sosial karena para pesaing bisnis juga melakukan hal yang sama.

Pada masing-masing pertanyaan dengan pilihan kriteria 4= Sangat Setuju, 3= Setuju, 2= Tidak Setuju, 1= Sangat Tidak Setuju.

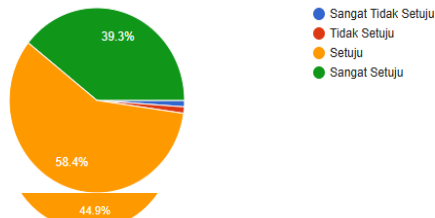
Gambar 2 berikut menunjukkan Media Sosial sangat bermanfaat bagi bisnis yang dikelola.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa 55,1% Sangat Setuju dan 42,7% Setuju terhadap media sosial yang sangat bermanfaat bagi bisnis.

Gambar 3 berikut menunjukkan Penggunaan Media Sosial meningkatkan produktivitas bisnis

4. Penggunaan Media Sosial membantu meningkatkan kepuasan pelanggan:

89 responses

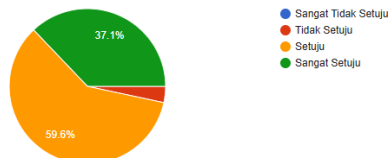


yang dikelola.

Bagian 2 (Persepsi Manfaat)

1. Media Sosial mudah untuk digunakan:

89 responses



Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa 53,9% Sangat Setuju dan 44,9% Setuju terhadap media sosial dalam meningkatkan produktivitas bisnis yang dikelola.

Gambar 4 berikut menunjukkan Penggunaan Media Sosial membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat bahwa 39,3% Sangat Setuju dan 58,4% Setuju terhadap media sosial dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Gambar 5 berikut menunjukkan Media Sosial mudah untuk digunakan.

Berdasarkan Gambar 5, dapat dilihat bahwa 37,1% Sangat Setuju dan 59,6% Setuju terhadap media sosial dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

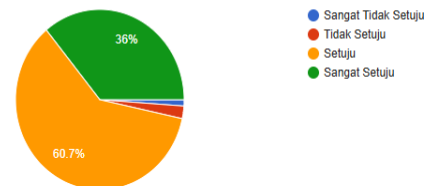
Gambar 6 berikut menunjukkan Penggunaan media sosial memudahkan bisnis yang dikelola untuk mengidentifikasi pelanggan baru.

Berdasarkan Gambar 6, dapat dilihat bahwa 39,3% Sangat Setuju dan 57,3% Setuju terhadap media sosial memudahkan bisnis yang dikelola untuk mengidentifikasi pelanggan baru.

Gambar 7 berikut menunjukkan Media Sosial memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan.

3. Media Sosial memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan:

89 responses

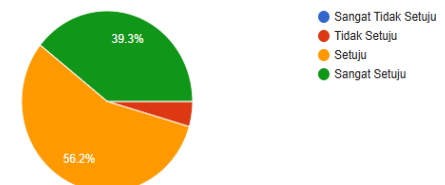


Berdasarkan Gambar 7, dapat dilihat bahwa 36% Sangat Setuju dan 60,7% Setuju terhadap media sosial memudahkan bisnis yang dikelola untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan.

Gambar 8 berikut menunjukkan Media Sosial memberikan informasi pelanggan.

4. Informasi tentang pelanggan dapat dicari dengan mudah melalui Media Sosial:

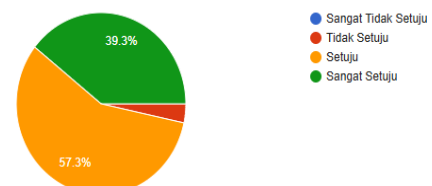
89 responses



Berdasarkan Gambar 8, dapat dilihat bahwa 39,3% Sangat Setuju dan 56,2% Setuju terhadap media sosial memberikan kemudahan memberikan informasi pelanggan.

2. Penggunaan media sosial memudahkan bisnis yang saya kelola untuk mengidentifikasi pelanggan baru:

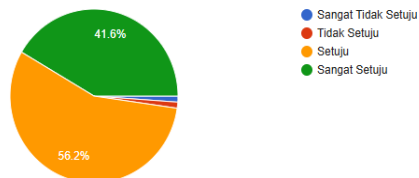
89 responses



Gambar 9 berikut menunjukkan Media Sosial memberikan kemudahan bagi bisnis yang dikelola untuk menayangkan iklan.

5. Media Sosial memberikan kemudahan bagi bisnis yang saya kelola untuk menayangkan iklan:

89 responses



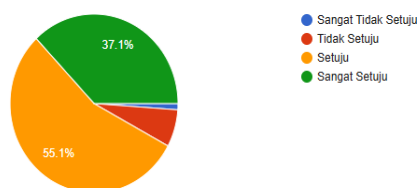
Berdasarkan Gambar 9, dapat dilihat bahwa 41,6% Sangat Setuju dan 56,2% Setuju terhadap Media Sosial memberikan kemudahan bagi bisnis yang dikelola untuk menayangkan iklan.

Gambar 10 berikut menunjukkan usaha yang dikelola dengan teratur dalam menggunakan Media Sosial.

Bagian 3 (Kompabilitas)

1. Usaha yang saya kelola secara teratur menggunakan Media Sosial untuk kepentingan bisnis:

89 responses

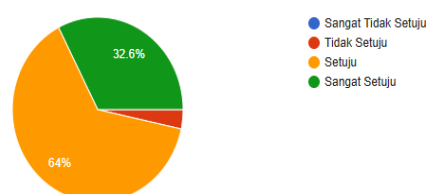


Berdasarkan Gambar 10, dapat dilihat bahwa 37,1% Sangat Setuju dan 55,1% Setuju terhadap usaha yang dikelola dengan teratur dalam menggunakan Media Sosial.

Gambar 11 berikut menunjukkan dalam bisnis perlu menerapkan sistem pembayaran yang didukung oleh dompet digital (*e-money*) untuk memudahkan pembayaran.

2. Dalam bisnis perlu menerapkan sistem pembayaran yang didukung oleh dompet *digital* (*e-money*) untuk memudahkan pembayaran:

89 responses



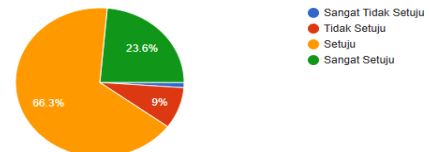
Berdasarkan Gambar 11, dapat dilihat bahwa 32,6% Sangat Setuju dan 64% Setuju terhadap bisnis perlu menerapkan sistem pembayaran yang didukung oleh dompet digital (*e-money*) untuk memudahkan pembayaran.

Gambar 12 berikut menunjukkan usaha yang dikelola memiliki infrastruktur yang memadai untuk mengelola akun media sosial.

Bagian 4 (Faktor Kondisi)

1. Usaha yang saya kelola memiliki infrastruktur yang memadai untuk mengelola akun Media Sosial:

89 responses

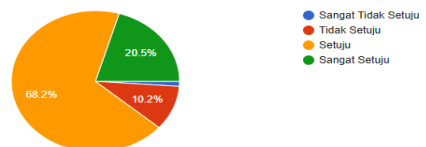


Berdasarkan Gambar 12, dapat dilihat bahwa 23,6% Sangat Setuju, 66,3% Setuju, dan 9% Tidak Setuju terhadap usaha yang dikelola memiliki infrastruktur yang memadai untuk mengelola akun media sosial.

Gambar 13 berikut menunjukkan usaha yang dikelola melakukan iklan (promosi/*paid* promo) di media sosial.

2. Usaha yang saya kelola melakukan iklan (promosi/*paid* promo) di Media Sosial:

88 responses

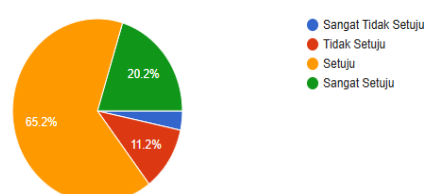


Berdasarkan Gambar 13, dapat dilihat bahwa 20,5% Sangat Setuju, 68,2% Setuju, dan 10,2% Tidak Setuju terhadap usaha yang dikelola melakukan iklan (promosi/*paid* promo) di media sosial.

Gambar 14 berikut menunjukkan usaha yang dikelola memiliki sumber daya yang andal dalam mengelola akun media sosial.

3. Usaha yang saya kelola memiliki sumber daya yang andal dalam mengelola akun Media Sosial:

89 responses



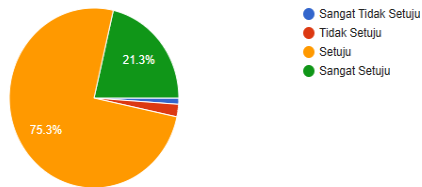
Berdasarkan Gambar 14, dapat dilihat bahwa 20,2% Sangat Setuju, 65,2% Setuju, dan 11,2% Tidak Setuju terhadap usaha yang dikelola memiliki sumber daya yang andal dalam mengelola akun media sosial.

Gambar 15 berikut menunjukkan penggunaan media sosial mampu mengurangi biaya komunikasi dengan pelanggan.

Bagian 5 (Efektivitas Biaya)

1. Penggunaan Media sosial mampu mengurangi biaya komunikasi dengan pelanggan:

89 responses

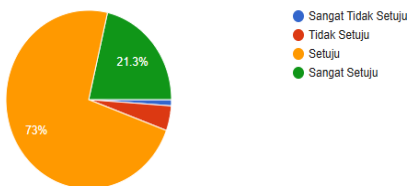


Berdasarkan Gambar 15, dapat dilihat bahwa 21,3% Sangat Setuju dan 75,3% Setuju terhadap penggunaan media sosial mampu mengurangi biaya komunikasi dengan pelanggan.

Gambar 16 berikut menunjukkan penggunaan media sosial mampu mengurangi biaya untuk mengidentifikasi pelanggan baru.

2. Penggunaan Media Sosial mampu mengurangi biaya untuk mengidentifikasi pelanggan baru:

89 responses

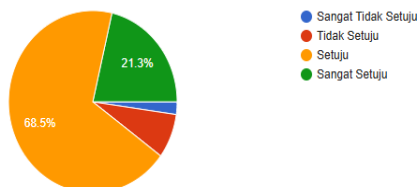


Berdasarkan Gambar 16, dapat dilihat bahwa 21,3% Sangat Setuju dan 73% Setuju terhadap penggunaan media sosial mampu mengurangi biaya untuk mengidentifikasi pelanggan baru.

Gambar 17 berikut menunjukkan penggunaan media sosial mampu mengurangi biaya untuk meningkatkan kesadaran merk bagi pelanggan (*brand awareness*).

3. Penggunaan Media Sosial mampu mengurangi biaya untuk meningkatkan kesadaran merk bagi pelanggan (*brand awareness*):

89 responses

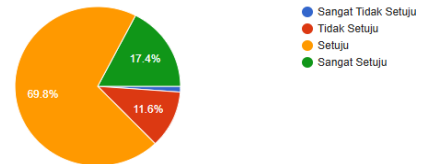


Berdasarkan Gambar 17, dapat dilihat bahwa 21,3% Sangat Setuju dan 68,5% Setuju terhadap penggunaan media sosial mampu mengurangi biaya untuk meningkatkan kesadaran merk bagi pelanggan (*brand awareness*).

Gambar 18 berikut menunjukkan penggunaan media sosial berdampak pada penurunan biaya iklan dan promosi.

4. Secara keseluruhan, saya merasa penggunaan Media Sosial berdampak pada penurunan biaya iklan dan promosi:

86 responses



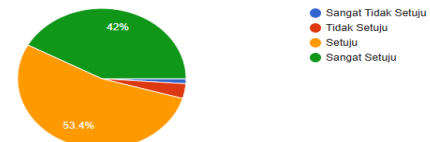
Berdasarkan Gambar 18, dapat dilihat bahwa 17,4% Sangat Setuju, 69,8% Setuju dan 11,6% Tidak Setuju terhadap penggunaan media sosial berdampak pada penurunan biaya iklan dan promosi.

Gambar 19 berikut menunjukkan penggunaan media sosial sangat membantu usaha dalam memasarkan produk.

Bagian 6 (Adopsi Media Sosial)

1. Media Sosial sangat membantu usaha yang saya kelola dalam memasarkan produk:

88 responses

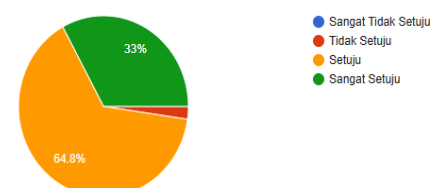


Berdasarkan Gambar 19, dapat dilihat bahwa 42% Sangat Setuju dan 53,4% Setuju terhadap penggunaan media sosial sangat membantu usaha dalam memasarkan produk.

Gambar 20 berikut menunjukkan dalam usaha mengelola media sosial karena para pesaing bisnis juga melakukan hal yang sama.

2. Usaha yang saya kelola mengelola akun Media Sosial karena para pesaing bisnis juga melakukan hal yang sama:

88 responses



Berdasarkan Gambar 20, dapat dilihat bahwa 33% Sangat Setuju dan 64,8% Setuju terhadap penggunaan media sosial karena para pesaing bisnis juga melakukan hal yang sama.

Analisis Hasil Jawaban Responden

1. Efektivitas Pemasaran:

- 95,4% responden setuju.
- WhatsApp (80,9%) dan Instagram (56,2%).

2. Efisiensi Operasional:
 - a. 96,6% setuju bahwa media sosial mengurangi biaya komunikasi dengan pelanggan.
 - b. 73% setuju bahwa media sosial mengurangi biaya untuk identifikasi pelanggan baru.
3. Komunikasi Pelanggan:
 - a. 96,7% merasa media sosial meningkatkan kedekatan pelanggan dengan usaha mereka.
 - b. 67,4% setuju bahwa media sosial membantu meningkatkan efisiensi usaha secara keseluruhan kinerja UMKM.

Wawancara

Wawancara 10 orang pelaku usaha UMKM menyatakan manfaat Media Sosial meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran dan Pembayaran Digital serta menurunkan Biaya Promosi. Komunikasi pelanggan dilakukan dengan fitur balas chat.

Dokumentasi Data Sekunder

UMKM dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, teknologi memungkinkan UMKM untuk lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan permintaan, sehingga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. journal.arteei.or.id

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan bisnis digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM di daerah kerja BPSDMP Kominfo Bandung, terutama dalam hal efektivitas pemasaran, efisiensi dalam beroperasi, serta komunikasi dengan pelanggan.

Penggunaan media sosial, dompet digital, dan *marketplace* telah meningkatkan daya saing UMKM dan membantu memperluas pasar mereka. Dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terkait dalam bentuk pelatihan, penyediaan infrastruktur dan akses ke layanan digital menjadi kunci sukses dalam transformasi digital UMKM.

Keterbatasan Penelitian:

Penelitian ini hanya fokus pada UMKM di daerah kerja BPSDMP Kominfo Bandung dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasilnya belum bisa diterapkan atau dilihat di daerah lain atau sektor industri yang berbeda.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya:

Untuk riset berikutnya, disarankan untuk memperluas area penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau gabungan kualitatif dan kuantitatif, serta mempertimbangkan variabel lain seperti tingkat literasi digital, dukungan

pemerintah, dan tingkat penggunaan teknologi untuk membuat model analisis yang lebih lengkap.

Ucapan Terima kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian, BPSDMP Kominfo Bandung, Civitas Akademika Universitas Bani Saleh dan Universitas Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Damayanti, Anindya Agustina, Diah Priharsari, Tibyani. (2021). *Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer.
- [2] Isnanda, Echsans Rizki, dkk. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat. Universitas Padjadjaran.
- [3] Kurniawan, Gogi. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah. Sasanti Institute.
- [4] Musnaini, dkk. (2020). *Digital Busines*. Jawa Tengah. CV. Pena Persada.
- [5] Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Ghalia Indonesia
- [6] Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi. Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Vol. 2, No. 2 Mei 2024. e-ISSN: 3031-898X; p-ISSN: 3031-8998, Hal 77-91. DOI : <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i2.100>. <file:///C:/Users/User/Downloads/Neptunus+vol+2+no+2+mei+2024+hal+77-91-1.pdf>
- [7] Priambada, S. (2017). *Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- [8] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [9] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pasal 1 ayat 2. (2002). Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi
- [10] Veranita, Mira, Lukmanulhakim Almamalik, Sugiyanto Ikhsan. (2022). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi*. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen.
- [11] Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.