



## Strategi Pengoptimalan Kekuatan Media Sosial Instagram Dalam Usaha Bancreps

Uswatun Hasanah<sup>1</sup>, Zakiyah Zahara<sup>2</sup>, Ira Nuriya Santi<sup>3</sup>, Juliana Kadang<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: [uswahasana2006@gmail.com](mailto:uswahasana2006@gmail.com), [ira\\_nuria@yahoo.com](mailto:ira_nuria@yahoo.com)

Korespondensi penulis: [uswahasana2006@gmail.com](mailto:uswahasana2006@gmail.com)

**Abstract:** *The digital transition in various fields including the economy, provides opportunities for MSMEs to conduct research on marketing strategies that are now being developed to participate in the transformation of the marketing economy. Social media is often utilized to increase brand awareness, and even support business growth. Instagram is the most popular social media platform utilized by business owners to promote their products. The research methodology used in this research is a qualitative research design that produces descriptive data. The data collection method of this research is by conducting observations, interviews, and documentation. A business must implement a marketing strategy to ensure that their marketing activities are successful, this is the most important aspect of a marketing strategy. The results of interviews conducted directly show that the digital marketing strategy implemented by Bancreps has succeeded in increasing user satisfaction on Instagram. The digital marketing strategy implemented by Bancreps includes planning, implementing, and monitoring to increase sales of the company's products.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram Social Media, Sales Increase*

**Abstrak:** Transisi digital di berbagai bidang termasuk perekonomian, memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang kini sedang dikembangkan untuk berpartisipasi dalam transformasi ekonomi pemasaran. Media sosial seringkali dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek, bahkan mendukung pertumbuhan bisnis. Instagram adalah platform media sosial paling populer yang dimanfaatkan oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produknya. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Suatu bisnis harus menerapkan strategi pemasaran untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran mereka berhasil, hal ini merupakan aspek terpenting dari strategi pemasaran. Hasil wawancara yang dilakukan secara langsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Bancreps berhasil meningkatkan kepuasan pengguna di Instagram. Strategi pemasaran digital yang diterapkan Bancreps meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Media Sosial Instagram, Peningkatan Penjualan

### PENDAHULUAN

Transisi digital di berbagai bidang termasuk perekonomian, memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang kini sedang dikembangkan untuk berpartisipasi dalam transformasi ekonomi pemasaran. Oleh karena itu, UMKM harus ikut serta dalam pengembangan teknologi informasi agar kemajuan dan perkembangan dapat terus berlanjut. Banyak UMKM yang memanfaatkan platform media sosial digital sebagai media bercerita digital untuk meningkatkan penjualan.

Di era globalisasi seperti ini, teknologi dan informasi yang sangat maju seperti internet memberikan dampak positif yang tidak lepas dari perkembangan dunia usaha. Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter telah menjadi tren yang populer di kalangan masyarakat umum. Media sosial seperti ini membuat interaksi pengusaha

Received Desember 30, 2023; Accepted Januari 31, 2024; Published Maret 31, 2024

\* Uswatun Hasanah, [uswahasana2006@gmail.com](mailto:uswahasana2006@gmail.com)

dan pelanggan menjadi lebih mudah dan cepat (Dwijayanti et al. 2022). Media sosial muncul sebagai sarana utama komunikasi massa di era digital saat ini. Ilustrasi pertama adalah pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk atau iklan. Masalahnya, hampir semua orang saat ini menggunakan media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain. Seperti diketahui, ada hubungan erat antara teknologi dan media. Saat ini media sosial semakin memudahkan penggunaannya dalam memperoleh informasi. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat nyaman digunakan oleh semua orang. Masyarakat saat ini sering menggunakan media sosial untuk melakukan interaksi tanpa harus bertatap muka langsung dengan orang lain. Media sosial seringkali dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek, bahkan mendukung pertumbuhan bisnis.

Instagram adalah platform media sosial paling populer yang dimanfaatkan oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produknya. Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi gambar, video, dan audio. Instagram sering digunakan oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produknya menggunakan iklan Instagram. Tampilan iklan akan muncul di *story*, *feed*, atau *reels*. Pengusaha mempunyai kemampuan menentukan harga berdasarkan lokasi, jenis kelamin, minat, dan usia. Melalui pemanfaatan fitur media sosial, pelaku bisnis dapat lebih efektif mempromosikan produknya, seperti menggunakan fitur kemitraan dengan *influencer*, *giveaway*, dan iklan berbayar. Dengan cara ini, pemilik usaha dapat menciptakan pasar yang lebih terbuka.

**Tabel 1 Rekomendasi Media Sosial Untuk Bisnis**

No.	Media Sosial	Persentase
1	WhatsApp	92,1%
2	Instagram	86,5%
3	Facebook	83,8%
4	TikTok	70,8%
5	Telegram	64,3%

Sumber Data: Hootsuite Social Trends 2023 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Berdasarkan tabel di atas, Instagram merupakan platform media sosial terpopuler kedua setelah WhatsApp dan dapat digunakan untuk merekomendasikan produk atau layanan di media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis. Tingkat kehadiran pengguna di Instagram sekitar 86,5%, sedangkan tingkat pengguna WhatsApp sekitar 92,1%, dengan selisih 5,6% (Riyanto 2023).

Namun, banyak sekali pebisnis online yang kesulitan meningkatkan penjualan melalui jejaring media sosial. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif di media sosial, persaingan yang tidak stabil, atau kurangnya penggunaan fitur-fitur yang tersedia secara optimal. Faktor lain yang

mungkin merugikan adalah penyampaian konten yang tidak konsisten, hal ini dapat menghambat upaya membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi seperti ini, diperlukan analisis strategis yang komprehensif untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan bisnis melalui media sosial. Pengusaha perlu memahami kondisi pasar, tren konsumen, dan kebutuhan calon pelanggan. Pengusaha juga perlu memperhatikan harga yang kompetitif, kualitas produk, dan faktor kompetitif lainnya (Najib et al. 2022).

Seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia dan basis pengguna Instagram, permintaan cemilan juga meningkat karena cemilan merupakan kebutuhan pokok setiap individu. Cemilan diartikan sebagai kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, baik dalam keadaan kehidupan sehari-hari maupun sebagai perjalanan pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari.

Dalam hal ini, usaha Bancreps dijadikan sebagai objek penelitian. Alasan yang mendasari pemilihan objek penelitian menggunakan usaha Bancreps yaitu karena usaha ini menjual makanan yang sedang eksis di era seperti sekarang namun pemanfaatan media sosial isntagram untuk media promosi sangat kurang dioptimalkan. Terlihat dari postingan yang jarang dilakukan dan kurangnya pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram. Makanan ini termasuk hidangan penutup dengan tekstur renyah yang dimasak dengan cepat dan dapat dijadikan cemilan. Di tengah perubahan gaya hidup saat ini, usaha makanan siap saji semakin populer di kalangan mayoritas masyarakat. Olahan bahan baku dari buah pisang merupakan salah satu usaha makanan modern, praktis yang memiliki banyak gizi dan banyak peminat.

Usaha Bancreps ini mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dengan mempublikasikan gambar dan detail produk seperti harga, ketersediaan, dan konten menarik lainnya untuk memikat pelanggan agar melakukan transaksi pembelian. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran di era digital. Namun pada kenyataannya usaha Bancreps belum memaksimalkan penggunaan media sosial terutama Instagram untuk mempromosikan dan *membranding* produknya, hal ini disebabkan oleh kurang maksimalnya dalam penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *reels*, *collaborator*, dan lainnya.

Banyak bisnis di Instagram yang mendorong kreativitas dengan berbagai perlengkapan kerajinan. Bancreps, sebuah bisnis di Paluan, menawarkan makanan sehat seperti pisang olahan, yang dapat diolah dengan topping baluran yang melembutkan makanan. Bancreps menawarkan produk makanan saipa saji dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang wajar. Dalam hal pemasaran produk, Bancreps menganggap Instagram sebagai saluran yang

sangat efektif dan dapat diandalkan. Penggunaan platform ini diharapkan akan meningkatkan penjualan produk yang sekarang tersedia di Bancreps.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih jauh tentang strategi pemasaran digital terutama mengoptimalkan kekuatan media sosial Instagram dalam usaha Bancreps.

### **Rumusan Masalah**

Dari keadaan yang diuraikan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pengoptimalan kekuatan media sosial Instagram terutama dalam usaha yang menjadi objek penelitian yaitu Bancreps. Adapun rumusan masalah yang peneliti rumuskan diantaranya:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam usaha Bancreps?
2. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan Bancrep untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram?

### **KAJIAN LITERATUR**

Hasil analisis kepustakaan penulis menunjukkan adanya gap antara penelitian penulis sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan, beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)” menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan penggunaan beberapa platform media sosial untuk memaksimalkan promosi penjualan. Namun, hal ini lebih dari sekadar menggunakan platform media sosial seperti Instagram secara strategis, melainkan melibatkan kolaborasi dengan pemilik bisnis atau perwakilan dalam kampanye iklan untuk membuat jangkauannya lebih tepat (Untari, Dewi. 2018). Perbedaan utama yang peneliti lihat berkaitan dengan objek dan tujuan penelitian. Para peneliti bertujuan untuk memverifikasi efektivitas strategi media sosial Bancreps menggunakan Instagram dengan memanfaatkan fitur gratis yang ditawarkan oleh platform dan mempromosikan penjualan melalui penggunaan konsep yang menarik, khususnya yang terlihat di feed Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Vania Ragita Lailia dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Arunazma” menunjukkan bahwa agar kegiatan pemasaran suatu perusahaan berhasil maka perusahaan perlu mempunyai strategi pemasaran. Ini adalah aspek terpenting dari strategi pemasaran. Arunazma merencanakan apa saja yang harus diposting di Instagram Feeds sebagai perencanaan pemasaran digital. Tidak puas hanya dengan penerbitan, Arunazma juga

melakukan kampanye pemasaran seperti membuat giveaway. Manfaatkan prinsip katalog dan perhatian terus-menerus pada setiap konten yang dipromosikan (Lailia 2023). Salah satu perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah objek penelitiannya adalah Bancreps merupakan inisiatif baru untuk memaksimalkan media sosial di Instagram sebagai strategi meningkatkan penjualan.

Putu Purnama Dewi dan Rony Kurniawan: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Platform Promosi Wisata Tukad Berdasarkan Analisis Partisipan Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 4, No.3, 2021 Jurnal ini bertujuan untuk memaksimalkan media sosial berbasis partisipasi pengguna sebagai sarana promosi Wisata Tukad Unda. Menggunakan pendekatan yang melibatkan penggunaan observasi media sosial dan fokus pada Instagram, perancangan, dan implementasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial yang mengandalkan partisipasi pengguna dapat membantu Wisata Tukad Unda melakukan kegiatan promosi yang sederhana dan terjangkau serta mengatasi permasalahan yang dihadapi Wisata Tukad Unda dengan memaksimalkan media sosial sebagai wadah promosi berbasis partisipasi pengguna (Dewi 2021). Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu objek penelitian yang berbeda dan fokus pada optimalisasi fitur media sosial Instagram yang akan dilakukan.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penting untuk memahami dampak media sosial terhadap pengembangan strategi di era digital saat ini. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah bagaimana memaksimalkan media sosial di Instagram pada perusahaan Bancreps.

## **METODE**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Sugiono menyatakan bahwa penelitian kualitatif melibatkan penggunaan partisipan sebagai instrumen penelitian, menggunakan teknik penggabungan untuk pengumpulan data, dan melakukan analisis induktif terhadap data yang dikumpulkan (Sugiyono 2019).

Lokasi Pelaksanaan Penelitian dilakukan di: Bancreps, Jln. Soekarno Hatta, Perum Nakertrans Blok A6, Sulawesi Tengah. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan untuk mengoptimalkan kekuatan dari media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran di era digital dengan menggunakan beberapa teknik berbeda, metode pengumpulan data berikut yang digunakan ialah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Untuk observasi dilakukan dengan cakupan antara lain, lokasi, bisnis, konten yang disajikan, dan produk yang direpresentasikan secara visual.

Langkah selanjutnya dalam proses wawancara yaitu mengajukan beberapa pertanyaan dan mengidentifikasi produk mulai dari awal, termasuk pembuatan, komposisi, dan penggunaan produk, serta berbagai produksi setiap harinya. Subjek yang akan diwawancarai adalah pemilik usaha Bancreps yaitu Ibu Yea, beliau akan diberi beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk menggali informasi lebih rinci mengenai usaha Bancreps.

Metode pengumpulan data selanjutnya adalah dokumentasi, dimana proses yang dilakukan adalah mengumpulkan gambar-gambar dari lini produk Bancreps untuk dijadikan bahan utama yang akan dimasukkan ke dalam platform digital yang akan dibuat untuk memajukan bisnis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perencanaan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bancreps**

Suatu bisnis harus menerapkan strategi pemasaran untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran mereka berhasil, hal ini merupakan aspek terpenting dari strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah suatu aktivitas kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mencapai target yang telah ditentukan. Untuk mengurangi tertundanya tujuan bisnis, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan berbagai kegiatan pemasaran, yang terpenting adalah mengkoordinasikan setiap promosi melalui kegiatan pemasaran. Bancreps merencanakan apa saja yang harus diposting di Instagram *Feeds* sebagai perencanaan pemasaran digital. Tak hanya konten, Bancreps juga merencanakan kampanye pemasaran, seperti membuat *giveaway*.

### **Pelaksanaan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bancreps**

Setelah membuat perencanaan pemasaran, selanjutnya yang dapat dilakukan ialah tindakan dengan melaksanakan implementasi, yaitu kegiatan mengidentifikasi rencana yang akan dilaksanakan dan menilai hasil dari rencana sebelumnya. Tindakan tersebut mempunyai kualitas yang komprehensif dan terbuka terhadap berbagai hasil dari rencana sebelumnya yang telah dilakukan. Kegiatan promosi yang dilakukan Bancreps dilakukan dengan menggunakan Instagram yang merupakan salah satu platform media sosial.

Hasil wawancara yang dilakukan secara langsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Bancreps berhasil meningkatkan kepuasan pengguna di Instagram. Menurut Bancreps, Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan aktivitas pemasaran. Fitur Instagram khususnya ini dapat digunakan

untuk memposting *feed*, *story*, dan *video reel*. Bancreps telah membuat konsep untuk postingan instagramnya.

Menurut Bancreps, pelanggan saat ini tidak tertarik dengan strategi pemasaran yang menggambarkan produk dengan cara menyebarkan brosur atau pun iklan di koran. Cara tersebut tentunya terlalu banyak menyita biaya promosi Bancreps. Saat ini pengguna lebih suka menelusuri tab digital menggunakan gawai. Konsumen tidak akan bosan mencari produk yang memenuhi kebutuhannya dengan tampilan *feed* yang menarik. Oleh karena itu, Bancreps berusaha menjaga *feed* Instagram tetap rapi agar tampil lebih profesional.



Gambar 1 Postingan Instagram Rencana Launching Produk



Gambar 2 Postingan Instagram Varian Rasa Bancreps



Gambar 3 Postingan Instagram Visual Asli Produk Bancreps

### **Pengawasan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bancreps**

Seiring dengan pelaksanaannya, ada strategi untuk memantau personel yang harus diikuti oleh manajer bisnis. Bancreps menjalankan tugas yang dilakukan pemiliknya sendiri. Setiap postingan Instagram perlu dipantau perkembangannya untuk melihat reaksi dan *feedback* dari pengikut dan masyarakat umum. *Responsnya* bisa berupa *like* dan komentar sebanyak-banyaknya di akun Instagram Bancreps. Pemilik Bancreps memantau dan merespon seluruh aktivitas di Instagram, termasuk menjawab pertanyaan di kolom komentar dan di *fitur* pesan langsung. Aktivitas Instagram juga dapat dipantau menggunakan temuan analisis *fitur*.

## **Hambatan dari Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bancreps**

Pembahasan ini memiliki tujuan untuk membantu pelaku usaha memahami tantangan atau hambatan yang dihadapinya dalam menggunakan pemasaran digital. Bancreps mengalami beberapa kendala saat menggunakan pemasaran digital. Pengiriman pesan terlambat, koneksi internet yang tidak stabil, dan masalah internal ada karena adanya pesanan yang ditujukan oleh promosi di media sosial bisnis. Bancreps mampu mengatasi masalah ini dengan meningkatkan proses *packing* dengan menambah jumlah anggota staf untuk membantu proses *packing* yang lebih efisien.

## **Dampak Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bancreps**

Bahasan ini bertujuan untuk menjelaskan dampak penggunaan pemasaran digital oleh Bancreps. Pemasaran digital berpotensi memudahkan layanan pelanggan atau perjalanan bisnis kapanpun dan dimanapun dibutuhkan. Jika dibandingkan menggunakan toko *offline* yang kemungkinan membutuhkan waktu lebih lama, cara ini akan lebih efektif. Pemasaran digital juga dapat digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar yang diinginkan di Bancreps. Selain itu, "Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana penjualan terbukti cocok digunakan sebagai upaya peningkatan penjualan produk" (Lukitasari and Nirawati 2021) serta "Pemanfaatan digital *marketing* dapat dilakukan dengan cara mengunggah gambar atau video produk ke *platform* jejaring sosial seperti Instagram" (Setiawan and Sama 2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi pemasaran digital yang diterapkan Bancreps meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Bancreps melakukan penelitian dengan membuat rencana strategis untuk memasarkan produknya. Tugas yang dilakukan Bancreps adalah membuat *feed* Instagram yang menarik dan akan membuat *giveaway* untuk para pengikutnya. Bancreps juga melakukan pengawasan yang dilakukan sendiri oleh karyawan. Setiap postingan Instagram perlu dipantau pertumbuhannya menggunakan analisis wawasan. Dua permasalahan utama yang dihadapi Bancreps adalah koneksi internet yang terkadang tidak stabil, proses pengiriman pesan yang lambat, dan kurangnya sumber daya manusia. Salah satu manfaat melakukan digital *marketing* adalah meningkatkan penjualan produk Bancreps.

Terkait penggunaan media sosial di Instagram, Bancreps harus selalu ditingkatkan. Dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Memanfaatkan fitur media sosial

Instagram juga harus lebih dimaksimalkan dan dikembangkan. Khususnya saat menggunakan fitur *Reels* Video untuk menyempurnakan konten yang ada.

### **ACKNOWLEDGEMENT**

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmat-Mu. Hingga saat ini, peneliti masih fokus menjaga kesehatan dan kesejahteraan agar berhasil menyelesaikan artikel ilmiah ini. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta membimbing peneliti dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini, kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Orang tua, peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik.
3. Dosen Pembimbing, terima kasih juga untuk dosen pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan yang baik agar peneliti dapat menyelesaikan artikel ini tepat waktu.
4. Ibu Yea selaku pemilik usaha Bancreps, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha Bancreps yang telah memberikan data, informasi, dan dukungan dalam penulisan artikel ini.
5. Serta peneliti juga berterima kasih kepada rekan yang telah memberi dukungan dalam penyelesaian artikel ini, kepada Yea, Irma dan Trisna.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayustien, Angelica Ryda. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10. No. 3
- Botutihe, Kartika, dkk. (2018). Analisis Sistem Antrian Teller Guna Optimalisasi Pelayanan Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) 46 Cabang Unit Kampus Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3
- Bungin, Burhan. (2003). Analisis Data Penelitian Kualitatif, pemahaman filosofis dan Metodologis ke arah penguasaan Model Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Dadang Sugiana., dkk. (2019). Komunikasi dalam Media Digital. Yogyakarta: Buku Litera
- Dewi, Putu Purnama & Rony Kurniawan. 2021. “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 (3).
- Dhanny, Uray Rama. (2019). “Food Court di Kota Pontianak”. *Jurnal Online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*, Vol 7 No 1

- Dinata, Zanuar Surya., Muga Linggar Famukhit., dan Nurhayati. (2021). Efektifitas Peranan Instagram sebagai Media Promosi Cafe Quick Chicken Pacitan. *Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika (JPPI)*, Vol 1 No 2
- Dwijayanti, Andina et al. 2022. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Sablon Anggi Screen Di Era Digital." *Ikra-Ith Abdimas* 6(2): 68–75.
- Hassan, Shahizan., Siti Zaleha A. N., dan Norshuhada S. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Social and Behavioral Sciences*, 262-269
- Lailia, Vania Regita. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma." *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)* 1 (2): 01–10.
- Lukitasari, Lukitasari, and Lia Nirawati. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4(3): 190.
- Najib, Moh Farid et al. 2022. "Inovasi Desain Kemasan (Packaging) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(1): 56–64.
- Riyanto, Andi Dwi. 2023. "Data Tren Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2023 Di Dunia." <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/%0A>.
- Setiawan, W, and H Sama. 2020. "Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture." *Conference on Business, Social Sciences ...* 1: 401–8. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1442>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, Hary. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, Vol 3 No 3
- Tambrin, Mohamad dan Rethna Anggun Gumylang. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dan Jumlah Reseller di Desa Kamal (Studi Kasus pada PT. Queen Ice di Bangkalan Madura). *Jurnal Eco-Entrepreneurship*, Vol. 7 No. 1
- Untari, Dewi., Dewi endah. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)." *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2 (2): 271–78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/4387/2658#page52>.
- Widagdo, Yohanes Martono Widagdo. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Di Taman Wisata Omah Trasan Desa Trasan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2 No 2

Wulandani, Sri Astuti, Tria Amallia, dan Zafira Nur Yusra. (2022). Optimalisasi Target dan Realisasi Pajak pada E-Filling di Kota Bandung. *Jurnal Perpajakan dan Keuangan Publik*, Vol. 1 No.1

Yunita, Linda Desma dan Tri Handayani. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol 4 No 1