

PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKAT VOLUME PENJUALAN PADA USAHA TOKO ROTISARI GOOD CIMAH

¹Ade Ratnawati, ²Tiris Sudrartono

^{1,2}Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha

¹Ratnawatiade1@gmail.com, ²Tiris.sudrartono@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the problems that occur in the sales system used by Sari Good Bakery which has an impact on decreasing sales volume, efforts that can be made to overcome the problems of the sales system are carried out through promotions using digital marketing on Instagram social media. This study uses a qualitative descriptive method of data from interviews and observations to provide a more in-depth description and information and describe how to increase sales volume for Sari Good bakery after utilizing digital marketing as a promotional medium. Sales features such as Instagram ads, stories, and also hashtags in overcoming the decline in December then after using Instagram as a promotional medium in January, the reach of Instagram customers increased quite a bit, as seen from the increase in followers, besides that it had an impact on increasing sales volume from December sales of 15,057 pcs. Bread increased to 17,351 up to 15% in January. The latest info such as discounts, and new products at the Sari Good Bakery store. In addition to the use of digital marketing by using other media to expand the target market, such as other social media and marketplaces.

Keywords: digital marketing, social media, Instagram

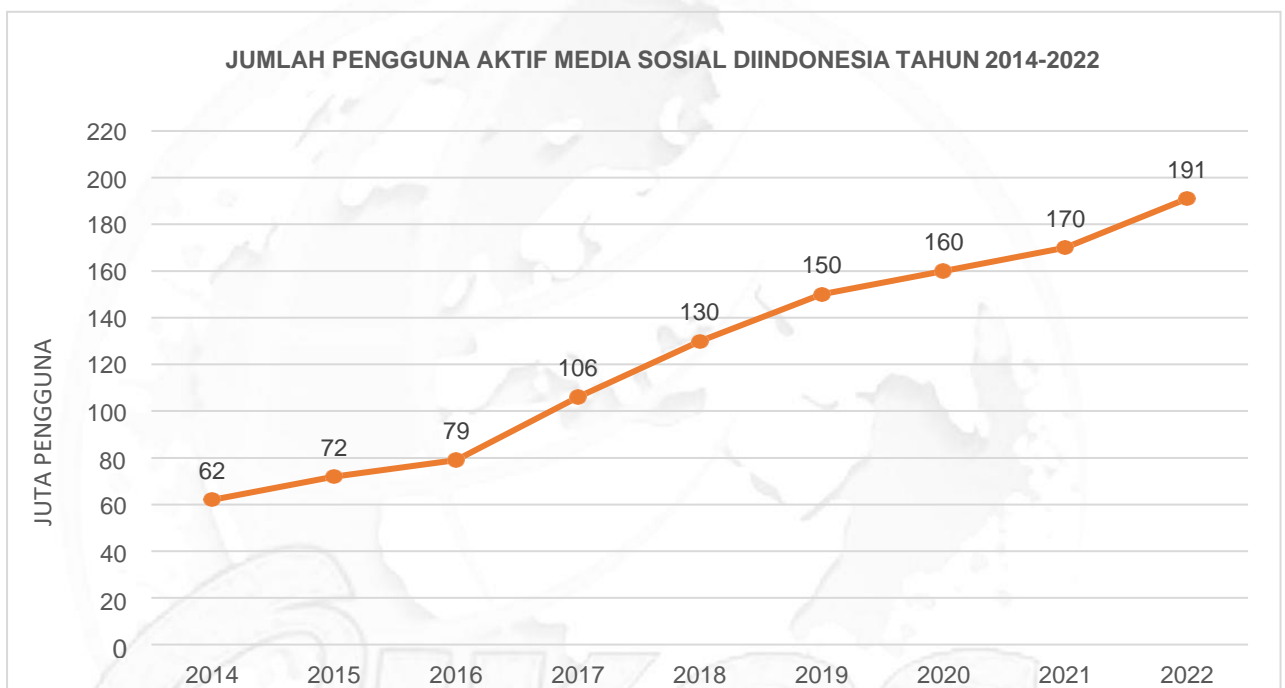
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam system penjualan yang di pakai oleh toko sari good bakery yang berdampak kepada penurunan volume penjualan, upaya- upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan system penjualan dilakukan promosi menggunakan digital marketing di social media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif data dari hasil wawancara dan observasi sehingga memberikan gambaran serta informasi yang lebih mendalam serta mendeskripsikan tentang bagaimana peningkatan volume penjualan terhadap toko roti sari good setelah memanfaatkan digital marketing sebagai media promosinya. Memaanfaatkan digital marketing dengan menggunakan sosial media Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur penjualan seperti Instagram ads, cerita dan juga hastag dalam mengatasi penurunan di bulan desember kemudian setelah menggunakan Instagram sebagai media promosi di bulan januari jangkauan pelanggan Instagram cukup naik terlihat dari bertambahnya pengikut selain itu berdampak pada bertambahnya volume penjualan dari sebelumnya desember penjualan 15.057 pcs roti naik menjadi 17.351 naik hingga 15% di bulan januari. Saran penulis diharapkan sari good bakery cimahi bisa konsisten dan selalu memperbaharui informasi penjualan di social media sehingga pelanggan selalu mengetahui info terbaru seperti diskon, produk baru di toko sari good bakery. selain pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media lainnya untuk memperluas target pasar seperti sosial media lainnya dan martketplace.

Kata kunci: pemasaran digital, social media, Instagram

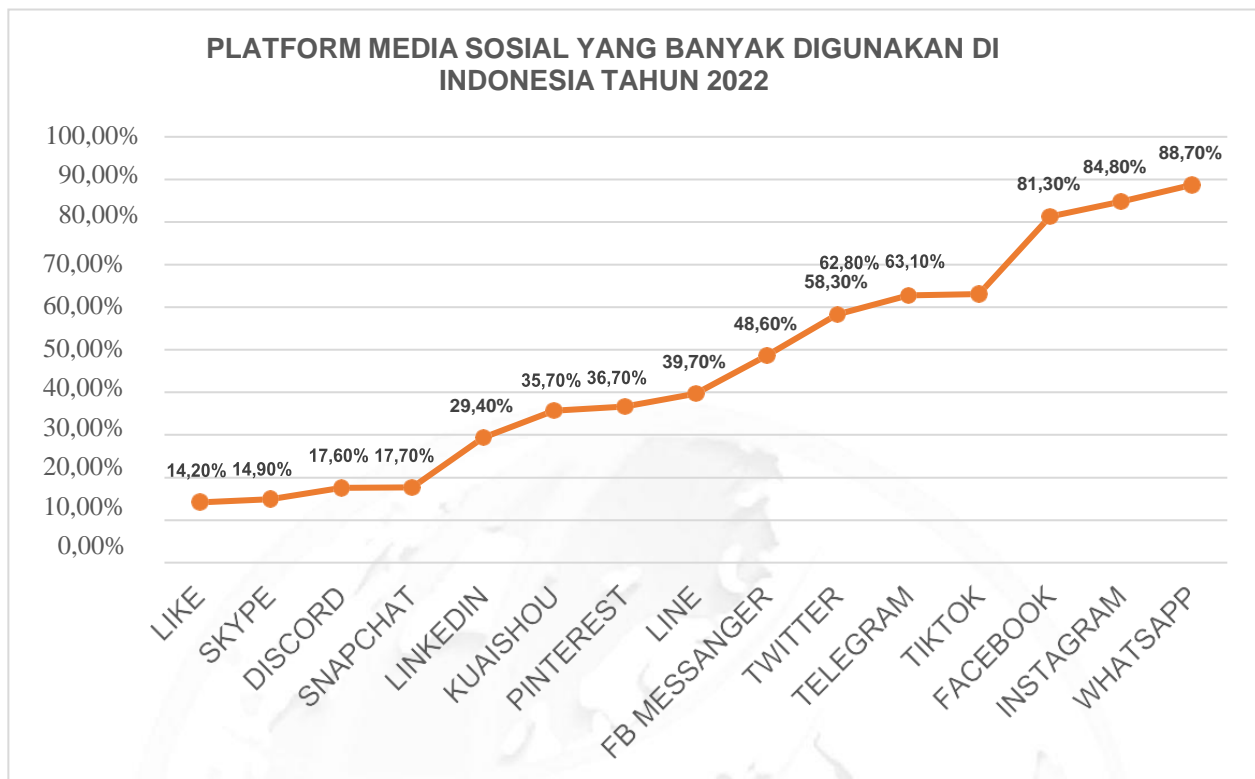
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era industry 4.0 teknologi informasi dan komunikasi merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan manusia dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi dan bisnis. berbagai kegiatan bisnis dari mikro hingga makro memanfaatkan perkembangan teknologi ini sebagai media dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran yang semula jenis transaksi atau komunikasi promosi dilakukan secara konvensional (offline) beralih menjadi online (digital). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Menurut (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018) Pemasaran digital adalah jenis pemasaran interaktif yang memfasilitasi interaksi antara pemasar dan pembeli potensial. Saat ini digital marketing yang umum digunakan adalah media sosial.



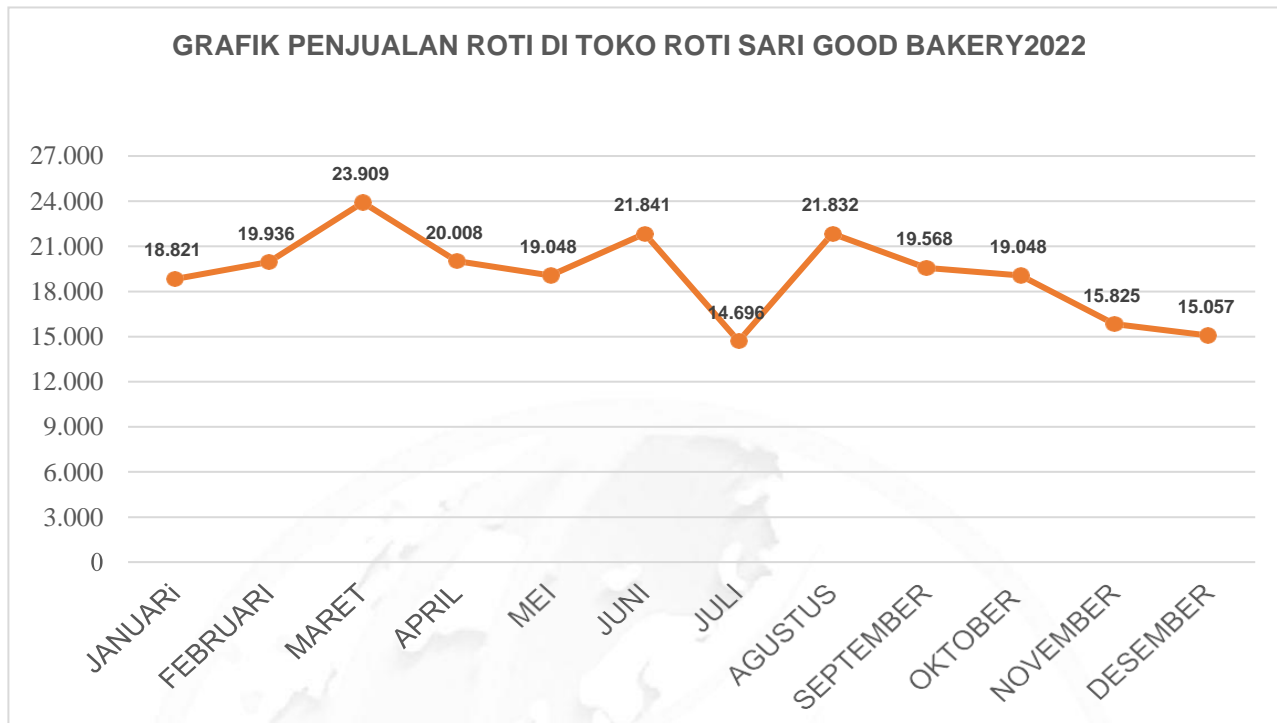
Grafik1. Data pengguna internet di Indonesia tahun 2022
Sumber: we are social 2022

Berdasarkan grafik 1 data dari we are social yang merupakan agensi digital marketing Di Amerika, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia pada Januari 2022 adalah 191 juta orang, naik 12,35% dari 170 juta orang pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan aktifitas masyarakat Indonesia sebagai pengguna aktif di media social pelaku usaha dapat memanfaatkan hal ini sebagai media baru dalam melakukan kegiatan berbisnis



Grafik 2. Platform media social yang banyak digunakan tahun 2022
 Sumber: we are social ,2022.

Platform yang umum digunakan masyarakat Indonesia ditunjukkan pada grafik 2. Whatsap tercatat 88.7%, diikuti Instagram dan Facebook masing-masing 84.8% dan 81.3%. Sementara itu, proporsi pengguna aplikasi TikTok dan Telegram masing-masing mencapai 63.1% dan 62.8%. Berdasarkan data pelaku usaha bisa memilih media promosi digital marketing di social media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana penjualannya secara online agar tepat sasaran sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan dan produk bisa di ketahui oleh masyarakat Indonesia yang belum mengetahui sebelumnya. Namun masih banyak juga pelaku usaha yang belum menerapkan perkembangan teknologi informasi ini secara maksimal untuk kegiatan bisnisnya, sehingga belum merasakan manfaat dari perkembangan teknologi ini pada bisnisnya. seperti bisnis usaha Toko roti sari good bakery yang berlokasi di jl mahar matanegara utama cimahi selatan. toko ini merupakan toko grosir yang menjual berbagai jenis roti tradisional yang masih memasarkan produknya secara konvensional. Adapun menggunakan whatsapp hanya sebagai media pemesanan untuk para pelanggan yang sudah terbiasa membeli roti di toko, sehingga Cakupan pasarnya masih kecil. Berdasarkan data sementara yang diperoleh dari toko sari good bakery diperoleh bahwa permintaan roti mengalami penurunan 3 bulan terakhir di tahun 2022.



Grafik 3 Data penjualan sari good bakery Tahun 2022
 Sumber: Sari Good Bakery, 2022.

Dari data grafik 3 bisa diketahui bahwa roti yang dijual mengalami penurunan berturut-turut selama 3 bulan terakhir seperti di bulan oktober mengalami penurunan -2.6% dari sebelumnya, kemudian bulan selanjutnya November – 16.9% dan Desember -4,8 %. Dugaan sementara penurunan volume penjualan di toko Sari Good Bakery Cimahi dikarenakan saat ini kurangnya upaya dalam melakukan kegiatan pemasaran produk, pemasaran hanya dilakukan di toko yang mempunyai tempat kurang strategis karena berada di dalam perumahan dan juga media promosi yang dilakukan masih terbatas yaitu dengan menggunakan spanduk. Permasalahan prioritas yang terjadi adalah pemasaran yang dilakukan kurang maksimal karena hanya dilakukan di toko dan menggunakan media promosi secara manual untuk itu dilakukan penelitian dengan mengambil judul tentang **“pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan di toko roti Sari Good Bakery Cimahi”**. Dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam sistem penjualan yang dipakai oleh toko Sari Good Bakery yang berdampak kepada penurunan volume penjualan, upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan sistem penjualan dilakukan promosi menggunakan digital marketing di social media Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dalam menjangkau banyak pengguna Instagram dan memanfaatkan aplikasi canva sebagai media design agar konten yang disajikan lebih menarik.

LANDASAN TEORI

Pengertian Digital marketing

(TIRIS SUDRARTONO, 2019) berpendapat bahwa Pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam kehidupan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pengembangan usaha, keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. sedangkan pemasaran digital (digital marketing) menurut (Sulaksono, 2020) adalah kegiatan promosi penjualan dan riset pasar melalui media digital di internet melalui berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Promosi

Promosi adalah cara atau kegiatan pelaku usaha untuk mempresentasikan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui dan merasakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membelinya (Ramadan, 2021). Tujuan promosi adalah mengubah perilaku konsumen, mengedukasi konsumen tentang produk, meyakinkan konsumen tentang produk dan mengingatkan konsumen untuk tidak beralih ke produk lain. (Kurnianto, 2020)

Media Sosial

Platform media social adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan komunitas pengguna untuk membuar, berinteraksi, dan berbagi dengan orang lain dengan bebrbagai platform untuk berbagi jenis konten (Puri et al., 2020). Media sosial tersedia dari pesan instan hingga jejaring sosial yang menawarkan pengguna kemampuan untuk berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk menjangkau (engage) masyarakat dalam lingkungan bisnis. dalam bisnis keterlibatan orang dapat menghasilkan keuntungan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pemasaran media sosial digunakan karena dapat meningkatkan kesadaran merek, memfasilitasi umpan balik produk dan strategi pemasaran, membangun jaringan dengan konsumen, pemasok, dan pesaing, tetapi dengan cara yang lebih mudah dan gratis. (Kasus et al. 2022).

Instagram

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran langsung. Barang/Jasa ditawarkan melalui Instagram dengan mengunggah gambar atau video pendek agar calon konsumen dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Kurnianto, 2020). Menurut Muttaqin di kutip (Puguh, 2017) mengatakan Pemasaran Instagram adalah langkah pemasaran yang menggunakan semua kemungkinan Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menciptakan komunikasi yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan (hubungan pelanggan).

Konten marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, mendesain, dan membuat konten yang menarik, yang tujuannya adalah untuk menarik target pasar dan memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan perusahaan. (Limandono, 2018)

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total penjualan yang diperkirakan perusahaan per unit dalam periode waktu tertentu untuk memaksimalkan keuntungan sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis. (Bogor, n.d.)

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dapat diartikan sebagai metode kerja dalam proses penelitian, baik dalam pencarian informasi maupun dalam penemuan fenomena yang ada. (Konsumen et al., 2018) Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik penelitian kualitatif (Qualitative Research) adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mempelajari batasan objek yang ada. Benda-benda tersebut tidak disesuaikan dengan kondisi alam, sehingga kondisi yang diperoleh bersifat tetap dan tidak berubah. (Azahra & Sudartono, 2021) Menurut Moleong dikutip dalam (Akhmad, 2015) Metode deskriptif berarti peneliti menganalisis data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memorandum, dan dokumen resmi lainnya. Dengan demikian, Peneliti memilih metode kualitatif deskriptif penulis ingin memberikan gambaran serta informasi yang lebih mendalam serta mendeskripsikan tentang bagaimana perubahan yang terjadi baik itu dari peningkatan volume penjualan ataupun brand awareness terhadap toko roti sari good setelah memanfaatkan digital marketing sebagai media promosinya.

Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Sari Good Bakery di Jl Mahar Martanegara, Cimahi Selatan. Dalam observasi, penulis mengamati langsung objek penelitian seperti kegiatan bisnis, agar penulis memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang isu dan kondisi yang muncul, sehingga pemanfaatan digital marketing dapat diimplementasikan dengan baik. observasi ini dilakukan berdasarkan persetujuan pemilik usaha toko roti sari good dan berperan juga sebagai informan dalam penelitian ini:

1. Pemilik toko roti sari good bakery cimahi
2. Karyawan yang mengurus administrasi penjualan

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, dimana pertanyaan diajukan kepada informan, setelah itu jawaban dikumpulkan untuk digunakan sebagai bahan pengembangan dalam pembahasan penelitian ini. Selain wawancara, penelitian ini juga mengumpulkan informasi dengan menggunakan informasi yang ada di lokasi penelitian berupa data penjualan dan sistem pemasaran Sari Good Bakery, baik data tertulis maupun data visual. Peneliti juga mengambil data dari artikel ilmiah yang sudah ada sebelumnya tentang penggunaan digital marketing. Kemudian peneliti melakukan perbandingan antara teori yang ada dengan kejadian industri untuk mendapatkan hasil yang nyata dan hasil akhir berupa kesimpulan tentang mempelajari pemanfaatan digital marketing sebagai alat promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

HASIL PENELITIANPEMBAHASAN

Pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing di toko sari good bakerycimahi

Perkembangan teknologi yang semakin maju juga telah mengubah model pemasaran para pengusaha dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk menjangkau banyak target pasar dan juga meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dan mengetahui pemasaran digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan beradaptasi dengan perubahan era digital saat ini. Dengan memahami dasar-dasar pemasaran digital, pengusaha bisa mengetahui strategi yang harus diterapkan dalam pemasarannya agar bisa bersaing dengan bisnis lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Sari Good Bakery Cimahi, pemilik usaha mengetahui tentang digital marketing dan pernah membuat akun bisnis di Instagram. Namun karena kurang mengerti pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan di Instagram bisnis Sari Good Bakery ini tidak lagi menggunakan Instagram sebagai media promosi dan kembali melakukan pemasaran secara tradisional. Sedangkan untuk media sosial WhatsApp hanya digunakan sebagai sarana transaksi dan pemesanan, sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal, karena jangkauan pasar hanya pelanggan yang mengunjungi toko, sehingga tidak banyak berpengaruh untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, diperlukan pengenalan dasar-dasar pemasaran online secara menyeluruh agar outlet Sari Good Bakery ini dapat menjalankan toko onlinenya secara berkelanjutan. Digital marketing adalah alat untuk mencapai jangkauan yang luas di internet dan mediana tidak hanya WhatsApp tetapi bisa juga menggunakan media social lainnya. Penggunaan media yang berbeda yang jaringannya luas mempermudah dalam pemasaran juga dapat mempengaruhi merek produk yang dikenal banyak orang dan juga bertambahnya pelanggan baru yang mempengaruhi volume penjualan. Tahapan implementasi digital marketing bakery Sari Good Bakery dimulai dengan memahami digital marketing dan kegunaannya, strategi pemasaran serta pengenalan fitur Instagram dan iklan di Instagram. Langkah selanjutnya adalah membantu Sari Good Bakery membuat akun media sosial



Gambar.1 gambar visual untuk promosi di Instagram dengan menggunakan canva

Sumber : Instagram, 2022

Bentuk pemanfaatan digital marketing di sari good bakery cimahi

Menurut Joseph dikutip dari (Rifkhi & Gunaedi Argo, 2021) Strategi pemasaran digital untuk UKM dapat dimaksimalkan dengan menggabungkan kekuatan elemen utama pemasaran digital. Elemen kunci ini meliputi konten, media sosial, jaringan komunitas, aplikasi seluler, mesin telusur, dan sistem CRM. Dalam bisnis Sari Good Bakery mulai menggunakan aplikasi media sosial terlebih dahulu dalam proses promosi dan pengenalan suatu produk yaitu melalui media sosial Instagram. Aplikasi Instagram cukup sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan juga aplikasi yang sudah cukup dikenal oleh pemilik usaha Sari Goodbakery ini sehingga lebih mudah digunakan.

Instagram adalah platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Platform ini mengandalkan gambar atau video visual untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Setelah pemahaman tentang digital marketing dan juga membuat akun pemasaran Instagram untuk sari good bakery cimahi, kemudian membangun akun pemasaran di Instagram dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan.

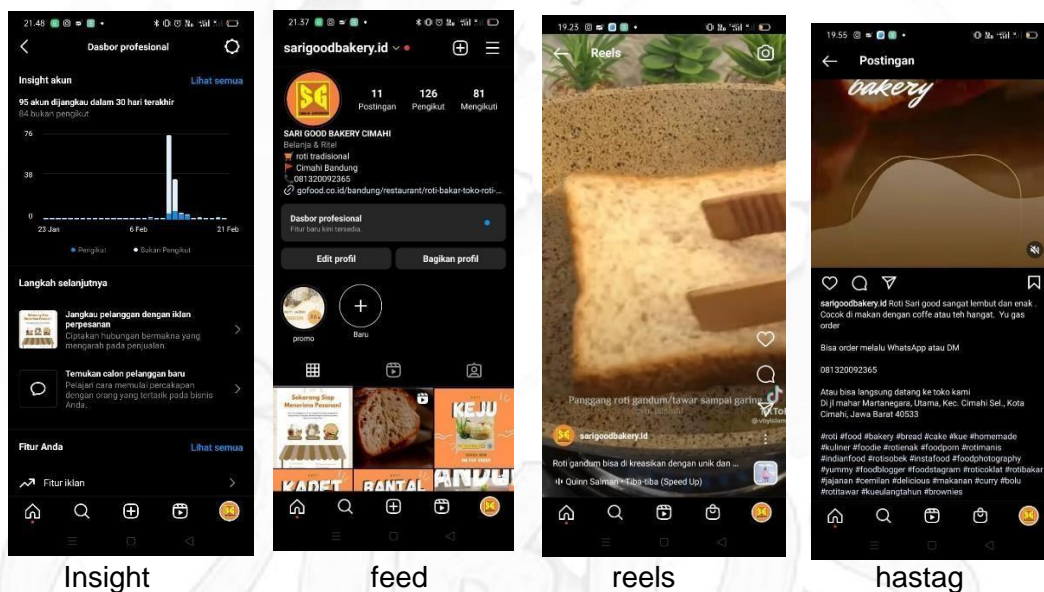
- a. Akun media sosial menjadi akun bisnis, sehingga fitur bisnis Instagram dapat membantu bisnis Sari Good Bakery ini menjangkau pelanggan baru.
- b. Mengoptimalkan profil akun untuk meningkatkan kesadaran merek, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. misalnya memasukkan informasi kontak yang akan dihubungi, alamat toko dan juga akun yang bisa ditautkan ke Instagram.



Gambar 2 Informasi toko
sumber : Instagram sarigoodbakery.id

- c. Menggunakan insight untuk mengasah strategi pemasaran, toko sari good bakery memanfaatkan insight untuk mengetahui konten yang disukai pengikut sehingga mengetahui produk roti yang sedang di gemari pengikut di Instagram. selain itu insight juga bisa memberikan informasi tentang kapan mereka biasanya menggunakan aplikasi dan bagaimana kinerja setiap unggahan sehingga tahu waktu yang tepat untuk posting konten penjualan.

- d. Menggunakan Instagram advertisement, untuk menjangkau pelanggan baru dilakukan pemasangan iklan berbayar di Instagram dengan menggunakan Instagram ads toko sari good bisa menargetkan demografi dan juga bisa menautkan ke situs web sehingga mendapatkan banyak kunjungan pengikut baru dan melihat produk yang dijual.
- e. Posting konten yang menarik, konten marketing yang di gunakan di toko roti sari good bakery ini menggunakan aplikasi canva sebagai media editing nya agar lebih menarik dan juga pembuatan konten video di reels supaya mendorong engagement dengan calon pembeli dengan konten yang menarik perhatian pembeli. Memanfaatkan fitur fitur di Instagram seperti instastory bisa digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pengikut dengan memanfaatkan stiker polling atau ask me question sehingga pelanggan antusias dengan produk yang di pasarkan atau testimonial kemudian simpan di highlight agar bisa dilihat kembali sebagai informasi untuk pelanggan baru.
- f. Menggunakan hastag dalam setiap postingannya, sari good bakery menggunakan hastag supaya memudahkan akses untuk promosi produk karena memudahkan dalam pencarian konten dan meningkatkan jumlah audiens . sari good bakery menggunakan hastag yang sedang trend untuk pemasaran makanan.



Gambar 3 fitur Instagram sebagai media promosi
sumber : Instagram sarigoodbakery.id

Hasil dari pemanfaatan digital marketing bagi toko roti sari good bakery Cimahi

Penerapan digital marketing di Sari Good Bakery adalah memaksimalkan manfaat dari fitur Instagram yang telah disediakan dalam menunjang kegiatan dan mengembangkan bisnisnya supaya mampu bersaing di era digital ini. Kemudian penggunaan digital marketing khususnya Instagram untuk Sari Good Bakery cimahi semakin di kenal banyak orang yang dibuktikan dengan peningkatan pengikut di Instagram yang signifikan dalam sebulan untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengetahui usaha toko roti sari good bakery cimahi ini karena masalah lokasi yang kurang strategis. Selain itu, penggunaan media digital sebagai sarana promosi di Instagram juga mempengaruhi pertumbuhan penjualan toko Sari Good Bakery ini karena area pasarnya yang luas.

TABEL .1 DATA PENJUALAN SARI GOOD BAKERY JAN-DES 2022

BULAN	PENJUALAN	PERUBAHAN
JANUARI	18.821	0,00%
FEBRUARI	19.936	5,92%
MARET	23.909	19,93%
APRIL	20.008	-16,32%
MEI	19.048	-4,80%
JUNI	21.841	14,66%
JULI	14.696	-32,71%
AGUSTUS	21.832	48,56%
SEPTEMBER	19.568	-10,37%
OKTOBER	19.048	-2,66%
NOVEMBER	15.825	-16,92%
DESEMBER	15.057	-4,86%
JUMLAH	229.589	

Sumber: data penjualan sari good bakery cimahi 2022

Dari data tabel 1 beberapa bulan mengalami penurunan akibat kurangnya promosi karena masih menggunakan metode penjualan secara konvensional dan keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing. maka dari itu dilakukan upaya dalam mengatasi masalah yang terjadi dengan mengubah system penjualan dari offline ke online dengan memanfaatkan promosi digital marketing dengan menggunakan Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur penjualan seperti Instagram ads , story dan juga hastag dalam melakukan strategi penjualan. setelah mengalami penurunan di bulan desember setelah menggunakan Instagram sebagai media promosi di bulan januari jangkauan pelanggan Instagram cukup naik terlihat dari bertambahnya pengikut selain itu berdampak pada bertambahnya volume penjualan dari sebelumnya desember penjualan 15.057 pcs roti naik menjadi 17.351 naik hingga 15% di bulan januari.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di toko roti sari good bakery cimahi mengalami penurunan dalam penjualan selama 3 bulan terakhir ini di akibatkan karena system penjualan yang digunakan di Toko sari good bakery masih menggunakan penjualan secara konvensional sehingga kurang menjangkau pasar yang luas. Dalam mengatasi masalah yang terjadi toko sari good bakery memanfaatkan digital marketing di social media Instagram sebagai media promosi online dengan menggunakan fitur bisnis di Instagram dan juga melakukan iklan secara konsisten sehingga menjangkau pasar yang luas dan meningkatnya volume penjualan.

Dalam melakukan promosi menggunakan media digital di social media harus selalu diperbaharui dan juga konsisten dalam melakukan promosi melalui postingan sehingga pelanggan dapat selalui mengetahui informasi promosi terbaru di sari good bakery seperti produk baru , diskon , atau give away sehingga volume penjualan bisa konsisten naik. Pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan aplikasi social media atau e-commerce lainnya , seperti untuk jangkauan daerah terdekat menggunakan shopeefood , grabfood dan gofood . atau menjual di social media facebook atau tiktok bisa dengan cara live cooking kreasi roti . adapun whatsapp bisa dilakukan dengan membuat grup bisnis whatsapp untuk share informasi di toko sari good bakery

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Azahra, R. D., & Sudrartono, T. (2021). BAURAN PROMOSI UNTUK PROSES JASA ENDORSEMENT PADA AKUN INSTAGRAM (@rizmazara). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1066–1086. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1536>
- Bogor, A. T. (n.d.). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias*. 3(2), 111–118.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kasus, S., Menengah, D., Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi*. XIII(1), 89–96.
- Konsumen, K., Di, L., & Cikutra, J. (2018). *106 | Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 2(1).
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru. *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Puri, N., Coomes, E. A., Haghbayan, H., & Gunaratne, K. (2020). Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16(11), 2586–2593. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1780846>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rifkhi, M., & Gunaedi Argo, J. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Kuliner Di Kecamatan Cibinong*. 2(2), 1125–1138.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>



TIRIS SUDRARTONO. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i>



