

Strategi *Digital Marketing* Melalui *Instagram* Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Keripik Pisang Ibu Sumiati Pada Koperasi Syariah BMI

Muhammad Reyhan Rizki Ferdiyan¹, Iqbal², Asep Hendriana³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor

Email: muhammadreyhanrizkiferdiyan@gmail.com, abufatih0133@gmail.com, asep@stimbudibakti.ac.id

ABSTRAK

Pasar digital yang terus berkembang telah memberikan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Salah satu contoh yang menonjol adalah pemanfaatan digital marketing dalam promosi produk makanan, seperti kripik yang dihasilkan oleh "Ibu Sumiati". Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi pemasaran digital yang digunakan oleh "Kripik Ibu Sumiati" dan dampaknya terhadap pemasaran produk. Metode penelitian yang digunakan adalah "Kripik Ibu Sumiati". Temuan menunjukkan bahwa "Kripik Ibu Sumiati" telah berhasil memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial *Instagram* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi konten yang kreatif dan beragam, termasuk foto produk yang menarik, video tutorial pembuatan kripik, dan testimoni pelanggan, menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun keterlibatan online. Selain itu, penggunaan analitik digital memungkinkan "Kripik Ibu Sumiati" untuk memantau kinerja kampanye mereka secara real-time dan melakukan penyesuaian strategis sesuai dengan respons pasar. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis makanan kecil dan menengah untuk memanfaatkan potensi digital marketing dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan memahami tren dan preferensi konsumen secara online, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan seperti "Kripik Ibu Sumiati" dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

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

ABSTRACT

*The evolving digital market has presented new opportunities for businesses to promote their products more effectively. One prominent example is the utilization of digital marketing in promoting food products, such as the chips produced by "Ibu Sumiati". This research aims to explore the digital marketing strategies employed by "Kripik Ibu Sumiati" and their impact on product marketing. The research method used is qualitative descriptive analysis, gathering data through literature review and interviews with relevant parties, including the marketing team of "Kripik Ibu Sumiati". Findings indicate that "Kripik Ibu Sumiati" has successfully utilized various digital platforms such as social media *Instagram* campaigns to expand market reach and enhance brand awareness. Creative and diverse content strategies, including captivating product photos, tutorial videos on chip making, and customer testimonials, are key to attracting consumer attention and building online engagement. Furthermore, the use of digital analytics allows "Keripik Ibu Sumiati" to monitor the performance of their campaigns in real-time and make strategic adjustments according to market response. The findings of this research provide valuable insights for small and medium-sized food businesses to leverage the potential of digital marketing in increasing product visibility and sales. By understanding online consumer trends and preferences, and implementing appropriate digital marketing strategies, companies like "Kripik Ibu Sumiati" can continue to compete in an increasingly competitive market.*

Keyword : *Digital Marketing, Instagram, Sosial Media.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, kecil, dan menengah atau yang disingkat UMKM merupakan pilar penting dalam ekonomi produktif karena mayoritas beroperasi sebagai usaha rumah tangga dan menyerap banyak tenaga kerja atau sumber daya manusia (SDM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 65,4 juta UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Di tingkat lokal, pemerintah Kota dan Kabupaten Bogor di Indonesia aktif mendukung pengembangan UMKM. Wali Kota Bogor Bima Arya mendorong kolaborasi antara pemerintah dan UMKM untuk meningkatkan kelas ekonomi lokal melalui pelatihan dan inisiatif lainnya. Sementara itu, Pemerintah Kabupaten Bogor fokus pada pemulihan ekonomi dengan memberikan bantuan dan fasilitasi kepada UMKM, yang diharapkan dapat menggerakkan perekonomian daerah.

Keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menjadi tantangan serius yang dapat menyebabkan proses kemajuan dan daya saing bisnis melambat. Salah satu keterbatasan utama adalah kurangnya kesadaran akan manfaat *e-commerce*. Meskipun perdagangan online telah menjadi tren global, sebagian UMKM masih belum memahami sepenuhnya potensi *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Keterbatasan tersebut dapat mengakibatkan terhambatnya persaingan antar UMKM dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital. Selain itu, kurangnya integrasi sistem menjadi tantangan lain. Beberapa UMKM mungkin menggunakan berbagai aplikasi atau sistem secara terpisah tanpa adanya integrasi yang baik. Hal ini dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk memanfaatkan data secara efisien dan kesulitan dalam pengambilan atau pembuatan keputusan berdasarkan informasi yang akurat dan *real time*.

Koperasi Syariah (Kopsyah) BMI Parung, membantu UMKM dengan membuka pintu akses ke jaringan bisnis yang lebih luas. Melalui keanggotaan dalam koperasi, UMKM dapat terlibat dalam kolaborasi dan pertukaran informasi dengan anggota koperasi lainnya, menciptakan peluang untuk meningkatkan pemasaran produk, mendapatkan pasokan dengan harga lebih baik, dan mengakses peluang bisnis yang lebih besar. Ini dapat menjadi landasan untuk pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Anggota Koperasi Syariah (Kopsyah) BMI, yang terdiri dari ibu-ibu pengusaha UMKM dengan berbagai jenis usaha dari mulai makanan, minuman, konveksi, dan kerajinan tangan. Untuk UMKM keripik Ibu Sumiati lokasinya di daerah Parung. Ketiga UMKM ini merupakan contoh nyata UMKM yang merasakan dampak positif dari dukungan modal yang diberikan oleh koperasi. Bantuan ini tidak hanya memperkuat keberlanjutan usaha mereka, tetapi juga menciptakan lingkungan kolaboratif di antara para pelaku UMKM, mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, dan mempromosikan prinsip-prinsip syariah dalam dunia bisnis.

Keripik Pisang Ibu Sumiati di Parung, Bogor, mungkin telah menjadi bagian integral dari ekonomi lokal dan budaya kuliner di daerah tersebut. Berbagai faktor mungkin mendukung popularitas dan keberhasilan produk ini di pasar lokal:

Keripik pisang merupakan produk makanan ringan yang telah lama dikenal dan disukai oleh penduduk setempat. Produk ini tidak hanya menjadi pilihan makanan sehari-hari tetapi juga mungkin menjadi hadiah atau oleh-oleh favorit bagi pengunjung dan wisatawan. Kualitas keripik pisang yang dihasilkan oleh Ibu Sumiati mungkin telah dikenal baik, dengan rasa yang khas dan tekstur yang renyah. Konsistensi dalam kualitas produk ini dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan basis pelanggan setia. Keripik pisang Ibu Sumiati mungkin didistribusikan melalui Koperasi BMI Syariah, yang merupakan lembaga keuangan inklusif yang mendukung UMKM di daerah tersebut. Koperasi ini mungkin memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan mendukung pertumbuhan bisnis lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan perbandingan penjualan dalam Laporan Akhir yang berjudul **“Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Keripik Pisang Ibu Sumiati Pada Koperasi Syariah BMI”**

LANDASAN TEORI

Tinjauan teoritis tentang Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merujuk pada proses strategis dalam pengelolaan sumber daya—termasuk tenaga kerja, finansial, waktu, dan teknologi untuk mencapai tujuan organisasi dengan memaksimalkan efisiensi dan efektivitas. Dalam konteks bisnis, manajemen melibatkan pengelolaan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti pertumbuhan keuntungan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan pasar. Manajemen juga melibatkan pengambilan keputusan, pengaturan aktivitas, pengawasan, dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, (2016).

b. Fungsi Manajemen

Dalam sebuah organisasi, manajemen memainkan peranan yang krusial sebagai fondasi struktural yang memastikan keteraturan dan koordinasi dalam setiap aktivitas perusahaan. Fungsi manajemen dirancang untuk mengatur dan mengarahkan sumber daya serta proses guna mencapai tujuan strategis perusahaan secara sistematis dan terstruktur. Berikut ini adalah beberapa fungsi utama yang terkandung dalam praktik manajemen yaitu:

1) *Planning* (perencanaan)

Perencanaan adalah proses strategis yang melibatkan penetapan tujuan jangka panjang perusahaan, formulasi strategi yang akan diterapkan, serta pengembangan dan perumusan rencana operasional yang komprehensif untuk memastikan implementasi yang efektif dan pencapaian hasil yang diinginkan.

2) *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses sistematis yang melibatkan penataan dan alokasi sumber daya organisasi baik manusia, materi, maupun teknologi berdasarkan strategi yang ditetapkan dalam visi dan misi perusahaan. Proses ini juga mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi lingkungan bisnis, dengan tujuan untuk memastikan struktur yang optimal dan kohesif dalam mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

3) *Actuating* (pelaksanaan)

Pelaksanaan merujuk pada proses eksekusi yang melibatkan koordinasi dan mobilisasi seluruh anggota organisasi untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, sesuai dengan rencana strategis yang telah dirumuskan dalam fase perencanaan manajerial. Proses ini mencakup implementasi tindakan-tindakan konkret dan penyesuaian operasional yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua kegiatan organisasi sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan dan mendukung pencapaian hasil yang diharapkan.

4) *Controlling* (control atau evaluasi)

Kegiatan evaluasi adalah proses sistematis yang melibatkan penilaian mendalam terhadap kinerja individu dalam konteks organisasi. Aktivitas ini esensial untuk memastikan bahwa proses kontrol dan penilaian berjalan sesuai dengan parameter dan standar yang telah ditetapkan dalam perencanaan manajerial. Melalui evaluasi yang cermat, organisasi dapat memonitor efektivitas operasional dan konsistensi dengan tujuan strategis, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk menjaga kinerja tetap optimal dan sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan.

Tinjauan teoritis tentang Manajemen Pemasaran

a. Pengertian tentang Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, (2016) Pemasaran adalah, suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk bernilai. Berikut merupakan proses konsep pemasaran terdiri atas:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

2) Produk

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

5) Pasar

6) Pemasaran

b. Tahapan pemasaran

Suatu manajemen pemasaran memiliki sebuah tahapan perkembangannya, yaitu:

Muhamad Reyhan Rizki Febrian, Iqbal, Asep Hendriana / Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Keripik Pisang Ibu Sumiati Pada Koperasi Syariah BMI

- 1) Tahap orientasi produk
Tahap ini merupakan tahap yang dipergunakan perusahaan untuk konsep produk dan konsep produksinya. Tahap ini merupakan sebuah filosofi manajemen pemasaran yang mengedepankan kualitas produk untuk menghasilkan penjualan.
 - 2) Tahap orientasi penjualan
Pada fase ini, perusahaan telah mulai mengalihkan fokusnya menuju orientasi penjualan, yang menunjukkan bahwa perusahaan mulai menerapkan konsep-konsep penjualan yang lebih mendalam. Tahap orientasi penjualan merupakan fase ketiga dalam keseluruhan proses orientasi pasar. Pada tahap ini, perusahaan memusatkan perhatian pada strategi penjualan produk dan berusaha untuk memproduksi barang-barang dengan kualitas yang lebih unggul guna memacu peningkatan volume penjualan.
 - 3) Tahap orientasi pemasaran
Pada tahap ini, perusahaan berfokus pada pemasaran produk dan memproduksi produk yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan. Konsep pemasaran pada tahap ini didukung oleh bauran pemasaran yang terpadu dan ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.
 - 4) Tahap orientasi pemasaran sosial
Pada tahap ini, perusahaan berfokus pada pemasaran produk dan memproduksi produk yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan. Konsep pemasaran pada tahap ini didukung oleh bauran pemasaran yang terpadu dan ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.
- c. Strategi Pemasaran
- Dalam pemasaran perlu sekali adanya strategi pemasaran. Dalam ilmu pemasaran terdapat 3 strategi yaitu :
- 1) Segmentasi
Segmentasi merupakan sebuah proses pemilihan pasar dengan membagikan pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan yang sesuai dengan karakteristik.
 - 2) *Targeting*
Targeting atau sering kita sebut target merupakan proses penentuan segmentasi pelanggan yang akan dilayani oleh perusahaan. Dalam segmentasi ini memiliki 4 kriteria yang penting yaitu , ukuran segmen, pertumbuhan segmen, keunggulan kompetitif dan situasi kompetitif.
 - 3) *Positioning*
Positioning ini merupakan suatu strategi yang melibatkan perancangan produk serta penyusunan bauran pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan suatu citra atau persepsi tertentu di benak konsumen.

Tinjauan teoritis tentang Digital Marketing

- a. Pengertian *Digital Marketing*
Digital Marketing atau lebih dikenal dengan istilah *e-marketing*, merupakan bentuk usaha dari pemasar untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet Tresnawati & Prasetyo, (2022). Promosi digital dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan data dan aplikasi elektronik sebagai landasan dalam perancangan dan pelaksanaan strategi, distribusi, promosi, serta penetapan harga produk atau layanan.
Manfaat digital marketing
- b. Pada digital marketing ini memiliki manfaatnya, yaitu :
 - 1) Menghubungkan penjual dengan konsumen yang memiliki jarak jauh menggunakan internet
 - 2) Menghasilkan penjualan yang tinggi
 - 3) Membuat lebih hemat
 - 4) Mengaktifkan layanan pelanggan real-time
 - 5) Membantu dalam menghasilkan pendapatan tinggi

Tinjauan teoritis tentang Media Sosial

- a. Pengertian Media Sosial
Internet merupakan produk teknologi yang sudah banyak di manfaatkan masyarakat Indonesia saat ini, Media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial Tresnawati & Prasetyo, (2022).
- b. Peranan Sosial Media

Muhamad Reyhan Rizki Febrian, Iqbal, Asep Hendriana / Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Keripik Pisang Ibu Sumiati Pada Koperasi Syariah BMI

Social media juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, berikut merupakan peranan utama social media dalam pemasaran :

- 1) Meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*
- 2) Mengembangkan dan memelihara interaksi yang berkelanjutan serta saling menguntungkan dengan pelanggan.
- 3) Meningkatkan konversi dan penjualan
- 4) Memfasilitasi kampanye besar
- 5) Meningkatkan keterlibatan melalui konten kreatif yang menarik

c. Jenis-jenis Sosial Media

Dalam *social media* terdapat beberapa platform yang digunakan, sebagai berikut merupakan beberapa sosial media, antara lain:

1) Facebook

Facebook merupakan sebuah platform jejaring sosial yang berpusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat, dan resmi diluncurkan pada bulan Februari 2004. Untuk dapat mengakses layanan ini, pengguna diwajibkan untuk melakukan registrasi terlebih dahulu. Setelah proses pendaftaran berhasil, pengguna dapat menyusun profil pribadi mereka, serta melakukan penambahan koneksi sosial, bertukar pesan, dan menerima pemberitahuan.

2) Twitter

Twitter adalah sebuah platform jejaring sosial dan mikroblogging daring yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan teks yang terbatas hingga 140 karakter, yang dikenal dengan istilah "kicauan" (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey dan resmi diluncurkan pada bulan Juli tahun yang sama. Tresnawati & Prasetyo, (2022).

3) Instagram

Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter, dan kemudian menyebarkan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya. Aktivitas ini dimungkinkan secara luas berkat kemajuan teknologi internet, yang menyediakan fondasi fundamental untuk kegiatan di media sosial. Saat ini Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan online yang dikomunikasikan melalui Instagram mulai dari fashion, hingga kuliner Tresnawati & Prasetyo, (2022).

4) Tiktok

Aplikasi tiktok merupakan sebuah jejaring sosial dengan menggunakan media audio visual yang dapat mengekspresikan kreativitas pengguna menggunakan video yang berbeda. Pemasaran tiktok juga sering kita sebut tiktok shop, yang pada saat ini telah berkolaborasi bersama tokopedia. Tiktok ini memiliki fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk menarik perhatian para pengguna.

Tinjauan teoritis tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, entitas usaha kecil, maupun unit rumah tangga. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, UMKM memainkan peran krusial sebagai fondasi utama dalam sektor perekonomian masyarakat. Kualitas UMKM di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, berkat dukungan substansial dari pemerintah yang bertujuan untuk memperkuat pengembangan pelaku UMKM. Langkah-langkah ini diambil untuk menghadapi dinamika kondisi perekonomian dan untuk memperkuat stabilitas ekonomi nasional. Revolusi Industri 4.0 telah memicu pergeseran perilaku belanja konsumen dari transaksi offline ke online, sehingga menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran digital.

b. Karakteristik UMKM

Secara umum, UMKM memiliki karakteristik bisnis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Biasanya, sektor usaha kecil dan menengah memulai operasionalnya dengan modal awal yang terbatas serta keterampilan yang kurang memadai pada pendiri atau pemilik usaha tersebut.

- 2) Terdapat keterbatasan signifikan dalam sumber pendanaan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kelancaran operasional usaha, seperti akses terhadap kredit dari pemasok.
- 3) Kemampuan untuk memperoleh pinjaman kredit relatif sangat terbatas.
- 4) Banyak pelaku UMKM yang belum menguasai teknik pencatatan laporan keuangan dengan baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kediaman Ibu Sumiati yang terletak di Kampung Ombang RT 003/001, Desa Cogreg, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data dalam penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara, atau analisis teks yang menghasilkan deskripsi, narasi, atau interpretasi dari fenomena yang diamati. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode pengumpulan data kualitatif meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis teks dari dokumen atau materi yang relevan.

Dalam penelitian ini, jenis data kuantitatif yang digunakan adalah data primer. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, misalnya melalui wawancara. Data ini umumnya berupa informasi verbal atau ucapan lisan, yang diobservasi bersama dengan gerak-gerik serta perilaku subjek yang dapat diandalkan. Untuk penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan Ibu Sumiati serta data konsumen dari UMKM Koperasi Syariah BMI.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki beberapa jenis teknik pengumpulan data sebagai acuan dalam melakukan antara lain :

- a. Observasi
Penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung ke tempat penelitian. Penelitian ini melakukan pengambilan data pelanggan beberapa tahun maupun bulan terakhir, dalam penjualan tanpa menggunakan promosi digital marketing. Dengan melihat bagaimana perkembangan UMKM ibu sumiati tersebut, apakah dari tahun ke-tahun sudah memiliki perkembangan yang signifikan, dan juga sudah mengikuti perkembangan pemasaran saat ini menggunakan *Digital Marketing*.
- b. Interview
Penelitian ini melakukan interview kepada pemilik UMKM dan 15 konsumen random dan 10 non konsumen untuk mendapatkan data terkait pengaruh penjualan UMKM jika tidak menggunakan digital marketing dan menggunakan digital marketing.
- c. Dokumentasi
Melakukan dokumentasi terhadap laporan penjualan UMKM, lokasi penjualan dan kegiatan yang dilakukan Ibu Sumiati.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Umum UMKM Keripik Ibu Sumiati

"Keripik Ibu Sumiati" adalah sebuah merek makanan yang dikenal karena produk keripiknya yang berkualitas dan beragam varian rasa. Berawal dari usaha rumahan, "Keripik Ibu Sumiati" telah berkembang menjadi sebuah perusahaan yang menguasai pangsa pasar yang cukup substansial di kalangan para penggemar makanan ringan. Produk utama "Keripik Ibu Sumiati" adalah keripik dengan berbagai varian rasa, mulai dari rasa tradisional hingga rasa-rasa inovatif yang mengikuti tren dan preferensi konsumen. Kualitas bahan baku yang dipilih secara teliti dan proses produksi yang terjamin kebersihannya telah menjadi ciri khas dari produk-produk "Keripik Ibu Sumiati".

Selain fokus pada kualitas produk, "Kripik Ibu Sumiati" juga telah memperhatikan strategi pemasaran untuk meningkatkan keberadaan mereknya di pasar. Salah satu strategi yang telah diterapkan adalah pemanfaatan digital marketing, di mana mereka aktif memanfaatkan beragam platform daring, termasuk media sosial dan situs web resmi, untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen. UMKM ini memiliki strategi pemasarannya, yaitu ibu rumah tangga dan anak muda dengan kecenderungan menyukai camilan. Produk kripik Ibu Sumiati diminati terutama pada hari Sabtu dan Minggu, yang sering kali menjadi hari libur keluarga. Meskipun terdapat keunggulan dalam kurangnya pesaing langsung di pasar lokal, keberlanjutan usaha dapat ditingkatkan melalui sertifikasi produk dan pemasaran digital. Dengan kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang cerdas, "Kripik Ibu Sumiati" telah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar makanan ringan. Mereka terus berinovasi dalam menciptakan produk baru dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai cara, termasuk penggunaan konten kreatif dan interaktif di platform digital.

Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Ibu Sumiati memiliki kekuatan dalam produk tradisional yang unik, pengalaman dan keterampilan Ibu Sumiati, serta dukungan modal dari BMI Kopsyah Parung. Kelemahan meliputi kurangnya pencatatan keuangan sistematis, keterbatasan akses pemasaran, dan ketiadaan legalitas produk. Peluang mencakup peningkatan pemasaran *digital*, pelatihan, dan pemberdayaan, serta diversifikasi produk. Ancaman datang dari potensi pesaing dan kondisi ekonomi tidak stabil. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian "Kripik Ibu Sumiati" menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari dalam konteks pemanfaatan digital marketing dalam promosi produk makanan. Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dampaknya terhadap penjualan produk dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri makanan dan bisnis kecil menengah lainnya yang tertarik untuk memanfaatkan potensi pasar digital.

Visi dan Misi Objek Penelitian

- a. Visi:
Menjadi merek makanan ringan terkemuka yang dikenal secara luas di seluruh Indonesia dan diakui secara internasional atas kualitas, inovasi, dan integritas produknya.
- b. Misi:
 - 1) Menghadirkan pengalaman kuliner yang unik dan memuaskan bagi konsumen melalui produk-produk kripik berkualitas tinggi dengan beragam varian rasa yang inovatif.
 - 2) Menjaga standar kualitas yang tinggi dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan, untuk menjamin kesegaran, kebersihan, dan keamanan produk.
 - 3) Meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif dan responsif di berbagai platform digital serta komunikasi langsung.
 - 4) Terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan mengakomodasi preferensi konsumen yang beragam.
 - 5) Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar dengan berpegang teguh pada nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dengan visi untuk menjadi merek terkemuka dan misi untuk menyediakan produk berkualitas tinggi sambil menjaga integritas dan keberlanjutan, "Kripik Ibu Sumiati" bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan ringan yang lezat dan bermutu.

Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasi, UMKM ini memiliki struktur yang sederhana dengan Ibu Sumiati sebagai pemilik dan pengambil keputusan utama. Pekerjaan produksi dan penjualan dilakukan oleh Ibu Sumiati sendiri. Dukungan modal diterima dari Koperasi syariah BMI Parung.

Ibu Sumiati menjadi sumber daya manusia utama, sebagai pemilik usaha dengan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan kripik. Sebagai satu-satunya pekerja, Bu Sumiati bertanggung jawab atas seluruh proses produksi, dari persiapan bahan baku hingga distribusi produk jadi kepada pelanggan. Suaminya membantu dalam pengadaan bahan baku dengan mencarinya di pasar atau kebun, serta mengangkutnya ke rumah produksi. Meskipun terbatas, fasilitas produksi di rumah Bu Sumiati telah mencukupi kebutuhan dasar dalam proses pembuatan kripik.

Jabaran Tugas dan Wewenang

Ibu sumiati selaku pemilik juga sebagai tenaga produksi dan tenaga pemasaran. Berikut merupakan Tugas dan Wewenang UMKM Kripik Ibu Sumiati:

- 1) Produksi kripik
Pada produksi ini merupakan tugas bu sumiati yang dimana pembuatan tersebut masih di lakukan beliau secara manual. Meskipun sederhana, rumah produksi ini telah dilengkapi dengan peralatan dasar seperti pengupas, pengiris, dan peralatan pembakaran untuk menggoreng kripik..
- 2) Pemasaran dan penjualan
Mempromosikan produk kripik ibu sumiati kepada para pelanggan secara langsung
- 3) Manajemen stok dan persediaan
- 4) Bertanggungjawab dalam mengelola persediaan bahan baku singkong.

Kegiatan Usaha Objek Penelitian

Kegiatan Usaha yang dilakukan oleh Ibu Sumiati yaitu dengan sebagai berikut ;

- a. Proses pencarian bahan baku, bahan baku ini yaitu seperti singkong.
- b. Proses pengupasan singkong, singkong sebelum dicuci dikupas terlebih dahulu.
- c. Proses pencucian singkong, singkong yang sudah dikupas dicuci agar bersih.
- d. Kemudian Proses pemotongan singkong
- e. Lalu Proses penggorengan kripik hingga matang
- f. Proses terakhir yaitu pemberian bumbu dan packing produk. Proses pengemasan menggunakan lilin untuk menyegel kemasan kripik.



Gambar 1 Proses Pembuatan Kripik Ibu Sumiati

Sumber: Ibu Sumiyati Tahun 2024

Tabel 2 Biaya Anggaran Usaha

No	Bahan – bahan	Jumlah	Harga	Jumlah
1	Pisang Kepok	2 Tandan	Rp 30.000	Rp 60.000
2	Singkong	25 Kg	Rp 5.000	Rp 125.000
3	Plastik	3 Pack	Rp 5.000	Rp 15.000
4	Garam	1 Pack	Rp 5.000	Rp 5.000
5	Minyak	6 Liter	Rp 15.000	Rp 90.000
6	Penyedap rasa	4 Sachet	Rp 1.000	Rp 4.000
7	Lilin	1 Pack	Rp 10.000	Rp 10.000
8	Gas elpiji	3	Rp 30.000	Rp 90.000
TOTAL				Rp 399.000

Sumber: Ibu Sumiati Tahun 2024

Data anggaran di atas menunjukkan daftar biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Bu Sumiati untuk memproduksi kripik. Biaya tersebut mencakup berbagai komponen bahan yang diperlukan dalam proses produksi, termasuk pisang kepok, singkong, plastik kemasan, garam, minyak, penyedap rasa, lilin, serta gas elpiji. Total biaya yang diperkirakan untuk memperoleh semua bahan

Muhamad Reyhan Rizki Febrian, Iqbal, Asep Hendriana / Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kripik Pisang Ibu Sumiati Pada Koperasi Syariah BMI

tersebut adalah Rp 399.000. Dengan menggunakan bahan-bahan tersebut, UMKM Bu Sumiyati mampu memproduksi sebanyak 150 pcs keripik. Dengan harga jual per pcs sebesar Rp 5.000. Penjualan produk ini dapat menghasilkan pendapatan sebesar Rp 750.000. Dengan demikian, diharapkan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk tersebut dapat melebihi total biaya produksi, sehingga UMKM dapat memperoleh keuntungan dari usahanya.

Pelanggan atau Pemasok atau Rekanan Objek Penelitian

Organisasi pemasok disebutkan dari distributor bahan bahan, sampai dengan mitra penjualan.

- a. Pemasok :. Pemasok pada usaha UMKM ibu sumiati ini yaitu petani singkong.
- b. Pelanggan : Pelanggan atau target usaha UMKM ini yaitu ibu-ibu rumah tangga yang suka dengan cemilan singkong dikala waktu luang.
- c. Rekanan objek penelitian : Rekanan objek penelitian ini adalah UMKM Koperasi syariah BMI Ibu Sumiati.

Pembahasan

Dalam mengamati usaha UMKM Ibu Sumiati, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan terkait dengan proses kemasan produk, kemudian dalam hal pemasaran, tidak memiliki merek atau logo, dan kekurangan kehadiran *online* juga menjadi tantangan, dimana UMKM ini belum memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dengan memperbaiki ketiga aspek ini, UMKM Ibu Sumiati dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mengembangkan bisnisnya lebih lanjut. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini, akan membantu ibu sumiati yaitu pelaku UMKM kripik singkong ini dengan beberapa proses yaitu :

- a. Proses Pengemasan Produk

Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian adalah terkait dengan proses kemasan produk. Saat ini, UMKM Ibu Sumiati masih menggunakan lilin untuk menyegel kemasan keripik. Meskipun cara ini mungkin sudah menjadi tradisi, perlu diperhatikan bahwa penggunaan lilin memiliki beberapa kelemahan. Selain biaya operasional yang cenderung lebih tinggi dalam jangka panjang, penggunaan lilin juga dapat menghasilkan kemasan yang tidak rapi, meningkatkan risiko kebakaran, dan bahkan dapat menimbulkan masalah terkait kebersihan produk.



Gambar 2 Proses *sealing* kemasan secara manual dengan lilin

Untuk mengatasi tantangan terkait proses kemasan produk, dalam project ini UMKM Ibu Sumiati diarahkan untuk menggunakan *sealer* otomatis. *Sealer* otomatis adalah perangkat yang dapat secara efisien dan otomatis menutup kemasan produk tanpa memerlukan proses manual seperti menggunakan lilin. Dengan menggunakan *sealer* otomatis, UMKM dapat mengurangi biaya operasional jangka panjang karena meminimalkan penggunaan bahan bakar seperti lilin, serta mengurangi risiko kebakaran yang mungkin terjadi akibat proses manual yang melibatkan api.



Muhamad Reyhan Rizki Febrian, Iqbal, Asep Hendriana / Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Keripik Pisang Ibu Sumiati Pada Koperasi Syariah BMI



pingan dan pengarahannya cara penggunaan mesin *sealer*

Penggunaan *sealer* otomatis pada proses kemasan produk UMKM Ibu Sumiati adalah langkah signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. *Sealer* otomatis mampu menghasilkan kemasan yang lebih rapi dan kuat, memastikan produk terlindungi dengan baik dari kontaminasi dan kerusakan. Tutup yang rapat juga dapat membantu produk tetap segar lebih lama, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, dengan proses otomatisasi, waktu yang dibutuhkan untuk menyegel setiap kemasan dapat diminimalkan, meningkatkan *output* produksi secara keseluruhan dan memungkinkan UMKM untuk memenuhi tuntutan pasar yang lebih signifikan dalam periode waktu yang lebih singkat.

b. Pembuatan Merk dan Logo Usaha

Saat ini, kekurangan identitas merek menghambat usaha ini membedakan produknya di pasar. Tanpa merek yang khas, UMKM sulit menarik perhatian konsumen. Project ini memberikan pendampingan untuk menciptakan merek dan logo yang kuat untuk mengatasi masalah ini. Merek yang menonjol dapat memperkuat identitas usaha dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, UMKM diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesuksesan bisnisnya.

Pendampingan dalam pembuatan merek dan logo tidak hanya bertujuan untuk memberikan identitas visual pada usaha UMKM Ibu Sumiati, tetapi juga untuk memperkuat citra merek secara keseluruhan. Dengan merek yang khas, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen dan hubungan yang lebih baik. Merek yang dikenali cenderung menarik lebih banyak perhatian dan memicu rasa kepercayaan yang lebih besar.

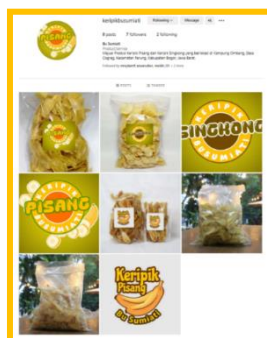


Gambar 4 Logo Produk Keripik Ibu Sumiati

Dengan pembuatan merek dan logo yang kuat akan membawa manfaat besar bagi UMKM Ibu Sumiati. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, tetapi juga akan membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui proyek ini, diharapkan UMKM Ibu Sumiati dapat mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapinya dan meningkatkan keberhasilan bisnisnya dalam jangka panjang.

c. Pemanfaatan Sosial Media Instagram

d. Saat ini usaha Keripik Ibu Sumiati tidak memiliki kehadiran *online* sama sekali. Dalam mengatasi tantangan kekurangan kehadiran *online* pada usaha UMKM Ibu Sumiati, sebuah solusi yang dapat diadopsi adalah dengan memperkenalkan keberadaan usaha tersebut melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan membuka akun Instagram untuk UMKM tersebut, memungkinkan untuk meraih jangkauan audiens yang lebih luas dan berpotensi tinggi. Dalam praktiknya, kehadiran *online* melalui Instagram memberikan manfaat besar, antara lain meningkatkan visibilitas bisnis, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, Instagram juga menjadi wadah untuk membangun kesadaran merek secara digital, yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara *online*. Dengan demikian, langkah ini membuka peluang baru bagi UMKM Ibu Sumiati untuk tumbuh dan bersaing di era digital.



Gambar 4. 1 Akun Instagram Keripik Ibu Sumiati

Dengan peluncuran akun Instagram @keripikibusumiati, usaha keripik Ibu Sumiati akan dapat memperluas dan memperdalam strategi pemasaran secara lebih komprehensif dan efisien, sehingga dapat menembus segmen pasar yang lebih luas dan signifikan serta meningkatkan volume penjualan produk secara substansial. Melalui Instagram, UMKM dapat memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas, menampilkan foto-foto produk dengan kualitas tinggi, dan berbagi informasi tentang keunikan dan manfaat produk tersebut. Manfaat dari keberadaan akun Instagram untuk UMKM Ibu Sumiati sangatlah signifikan seperti memberikan platform yang ideal untuk membangun dan memperkuat kehadiran *online* usaha tersebut, dapat menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung, dan cerita, sehingga memungkinkan UMKM untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka.

Lebih lanjut, keberadaan akun Instagram juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk-produk unggulan UMKM Ibu Sumiati secara lebih menarik dan kreatif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels, UMKM dapat membuat konten yang menarik dan menghibur, sehingga lebih memikat perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasarannya, menjangkau lebih banyak calon pelanggan potensial, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada.

e. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Instagram

1) Sebelum Penggunaan Instagram

Dapat kita ketahui, UMKM ibu sumiati masih menggunakan metode marketing secara tradisional sebelumnya, yang dimana proses penjualan dilakukan secara langsung, cenderung memiliki jangkauan pasar yang terbatas, karena ibu sumiati bergantung terhadap penyebaran informasi yang secara pribadi saja. Jangkauan ini yang memberikan UMKM bu sumiati tidak di ketahui banyaknya orang. Pada penelitian sebelumnya penulis melakukan sebuah pembuatan logo terhadap usaha tersebut, dengan tujuan agar UMKM ini semakin banyak yang mengenal dan memiliki ciri khas tersendiri. Proses penjualan yang dilakukan secara langsung dapat memberikan hasil penjualan yang belum meningkat. Dikarenakan dengan metode yang tradisional atau secara langsung dan belum adanya identitas tersendiri pada produk tersebut.

2) Sesudah Penggunaan Instagram

Setelah melakukan metode digital marketing, UMKM ibu sumiati ini sudah mengalami peningkatan, mulai dari hasil penjualan dan juga tentang pengenalan identitas logo kepada masyarakat. Yang dimana kita ketahui sebelumnya proses pemasaran yang masih menggunakan metode tradisional kini berubah menjadi metode modern yang dilakukan dengan mempromosikan di media social Instagram. Dengan adanya digital marketing ini dapat membantu usaha ibu sumiati karena dengan berkurangnya biaya promosi, dengan adanya promosi melalui isntagram ini dapat mengefisiensikan proses penjualan. Jangkauan informasi yang sebelumnya hanya terbatas lingkungan sekitar, kini jangkauan informasi mengenai produk UMKM ibu sumiati sudah mencakup luas karena sudah menggunakan proses digitalisasi secara online atau menggunakan aplikasi Instagram.

Berikut merupakan laporan keuangan sebelum penerapan digital marketing dan sesudah:

(1) Sebelum menggunakan digital marketing Instagram

Tabel 3 Pendapatan Kotor Sebelum Penerapan Digital Marketing

Item	Jumlah (rp)
Penjualan keripik pisang dan singkong (pcs)	750.000

Tabel 4 Bahan-bahan

Item	Jumlah (rp)
Pisang dan Singkong	185.000
Minyak goreng dan Gas Elpiji	180.000
Plastic dan Lilin	25.000
Bumbu Penyedap	9.000

Tabel 5 Laba

Item	jumlah (rp)
Pendapatan – total	351.000

(2) Sesudah menggunakan digital marketing melalui Instagram

Tabel 6 Pendapatan Kotor Sesudah Penerapan Digital Marketing

Item	Jumlah (rp)
Penjualan keripik pisang dan Singkong (pcs)	900.000

Tabel 7 Bahan-Bahan

Item	Jumlah (rp)
Pisang dan Singkong	185.000
Minyak goreng dan Gas Elpiji	180.000
Plastic	20.000
Bumbu penyedap	9.000
Biaya cetak logo	20.000

Tabel 8 Pendapatan Bersih

Item	jumlah (rp)
Pendapatan – total	475.000

Dapat kita simpulkan dari proses penjualan UMKM keripik pisang ibu sumiati ini sudah memiliki peningkatan dengan pendapatan bersih sekitar 124 Ribu Rupiah, maka *digital marketing* melalui *Instagram* sangatlah berpengaruh terhadap proses penjualan atau pemasaran yang dilaksanakan UMKM saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

- Strategi *digital marketing* telah berhasil meningkatkan penjualan Kripik Ibu Sumiati, dengan pendapatan bersih sekitar 124 Ribu Rupiah, maka *digital marketing* melalui *Instagram* sangatlah berpengaruh terhadap proses penjualan atau pemasaran yang dilaksanakan UMKM saat ini.
- Jangkauan pasar Kripik Ibu Sumiati lebih luas dengan platform *digital*.
- Promosi digital Kripik Ibu Sumiati lebih efektif daripada metode tradisional.
- Feedback konsumen terhadap Kripik Ibu Sumiati positif dari media sosial.
- Interaksi antara merek Kripik Ibu Sumiati dan konsumen meningkat.
- Membangun brand loyalty untuk Kripik Ibu Sumiati.

Saran

Berikut Merupakan saran dari penelitian ini :

- Terus Tingkatkan Kreativitas Konten: Ibu Sumiati Harus Terus menciptakan konten yang menarik dan beragam akan membantu "Kripik Ibu Sumiati" tetap relevan di mata konsumen. Pertimbangkan untuk mengintegrasikan konten yang lebih interaktif seperti kuis, polling, atau kontes untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
- Eksplorasi Lebih Banyak Platform Digital: Selain platform yang telah digunakan seperti Instagram, Ibu Sumiati perlu untuk mengeksplorasi platform lain yang mungkin lebih cocok untuk audiens target. Misalnya, mempertimbangkan untuk beriklan di platform seperti TikTok atau Pinterest yang sedang populer di kalangan konsumen muda.
- Analisis dan Tanggapan Terhadap Data Analitik: Secara berkelanjutan melakukan pemantauan terhadap data analitik digital guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, kecenderungan pasar, serta efektivitas kampanye yang dilaksanakan. Manfaatkan wawasan yang diperoleh untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efisiensi serta dampak dari upaya promosi produk.
- Tingkatkan Keterlibatan dengan Konsumen: Secara proaktif terlibat dalam interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital untuk memperkuat relasi dan memperoleh umpan balik secara langsung. Pertimbangkan pelaksanaan sesi tanya jawab secara langsung, penyelenggaraan polling mengenai preferensi produk, serta merespons komentar konsumen dengan cepat dan penuh empati, guna memperdalam koneksi dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka secara lebih efektif.
- Evaluasi dan Sesuaikan Strategi Secara Berkala: Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran digital yang ada dan bersedia untuk melakukan penyesuaian sesuai dengan perubahan tren pasar dan respons konsumen. Fleksibilitas dan adaptabilitas merupakan kunci dalam mempertahankan keberhasilan dalam pemasaran digital.

Dengan menerapkan saran-saran ini secara konsisten, "Kripik Ibu Sumiati" dapat terus mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam promosi produk keripik pisang dan memperkuat posisi merek di pasar makanan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Manullang, P. D. M., & Dra. Esterlina Hutabarat, M. . (2016). *Nejem. Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2022). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i1.1299>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Wulandari, R. I., Prasasti, Y., Arinda, N., & Arief, J. (2023). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN PENGENALAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN RUNGKUT MENANGGAL. 02*, 146–153.
- Hasanah, Nuramalia SE,M.Ak. (2020). *“MUDAH MEMAHAMI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)”*: Uwais Insrpirasi Indonesia. Jawa timur
- Alam, Yudha Wira S.IP.,SE.,M.SM.,M.IP. (2023). *“Social Media Dan Strategi Pemasaran”*: MEGA PRESS NUSANTARA. Indonesia
- Rachmadi, Tri, S.Kom.(2020). *“ The Power Of Digital Marketing”*: TIGA Ebook