

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA BISNIS PEMPEK LESTARI

---

Ahmad Alif Ikhsani\*), Dhanar Intan Surya Saputra  
Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto\*  
[alif.ikhsani2204@gmail.com](mailto:alif.ikhsani2204@gmail.com)\*

### ABSTRACT

*Internet development is happening very rapidly, and the exchange of information is becoming easier and faster. It makes people tend to use the internet more to communicate and interact. Social media has many benefits in everyday life, and doing business is no exception. For businesses, social media can be used as a tool to promote a product or service. The purpose of the activity is to find out how to use social media as a promotional media for a product so that consumers can reach it, what obstacles exist when using social media for the promotion of a food product, and what solutions should be done in utilizing social media as a promotional media. The method in this activity uses analysis and mentoring approach. The results of the action show that there are several obstacles to the use of social media as promotional media. Through this activity, these obstacles can be faced and resolved by the use of social media as a promotional medium by Dapoer Lestari. The solution is to use social media, Facebook, to promote the Pempek Dapoer Lestari business.*

**Key words:** Media Social, Promotions, Facebook

### ABSTRAK

Perkembangan internet saat ini terjadi sangat pesat, pertukaran informasi pun menjadi semakin mudah dan cepat. Hal ini yang membuat masyarakat cenderung lebih menggunakan internet untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi. Media sosial memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali untuk melakukan bisnis. Untuk bisnis, media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan promosi suatu produk atau jasa. Tujuan kegiatan adalah untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai media promosi suatu produk agar dapat dijangkau oleh konsumen, hambatan apa yang ada ketika menggunakan media sosial untuk promosi suatu produk makanan, dan solusi apa yang sebaiknya dilakukan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Metode dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan Analisa dan Pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa, terdapat beberapa hambatan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, dan melalui kegiatan ini, hambatan tersebut dapat dihadapi dan diselesaikan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi oleh Dapoer Lestari. Adapun solusi yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana promosi pada bisnis pempek Dapoer Lestari.

**Kata kunci:** Media Sosial, Promosi, Facebook

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital sekarang ini membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Bahkan pada saat ini internet sudah melekat di kehidupan manusia. Hampir setiap aspek kehidupan manusia kini tidak terlepas dengan internet. Mulai dari membaca berita, berkomunikasi, dan mencari informasi, menjadi sangat mudah melalui internet dengan adanya sosial media. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial dapat dikelompokkan menjadi menjadi beberapa bagian yaitu social network, Discuss, share, publish, social game, MMO (*Massively Multiplayer Online Game*), Virtual Worlds, Livecast, Livestream, dan Micro blog (Nimda, 2012). Pada usaha pempek lestari menggunakan sosial media yaitu Facebook yang termasuk pada bagian Social Network. Media sosial sebagai media komunikasi alternatif bagi masyarakat untuk mempersingkat jarak dan waktu mulai digemari dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Tidak dapat dipungkiri, bahwa keberadaan media sosial tidak bias terlepas dari kehidupan saat ini (Sari D & Hutabarat, 2020).

Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan, yang bertujuan agar penjualan meningkat dan mendapatkan keuntungan yang tinggi (Kusuma et al., 2021). Promosi juga merupakan sebuah komunikasi yang menginformasikan target pasar akan adanya produk (Powers, 2015). Selain itu, 'membujuk' calon pelanggan bahwa produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Idah & Pribadi, 2018). Promosi merupakan strategi dan usaha yang dilakukan oleh seorang marketer (Gunawan et al., 2021).

Peluang bisnis untuk usaha makanan ringan seperti empek-empek lebih menjanjikan. Karena untuk makanan ringan empek-empek sudah jarang di temukan, modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, dan cara pembuatannya sangat simpel dan mudah. Resep empek-empek yang digunakan berasal dari Palembang yang jarang ada di daerah Baturraden dan sekitarnya.

Adanya peluang Pempek Dapoer Lestari untuk bisa dikenal secara luas dan dapat dijual online, maka kegiatan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu untuk ditingkatkan dan dikembangkan. Pengelolaan sosial media perlu dilakukan secara maksimal. Oleh karena ini, kami melakukan kegiatan ini agar peningkatan dan pengembangan bisnis Pempek Dapoer Lestari dapat lebih berkembang baik dan tentunya membawa dampak peningkatan nilai ekonomi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Media Sosial

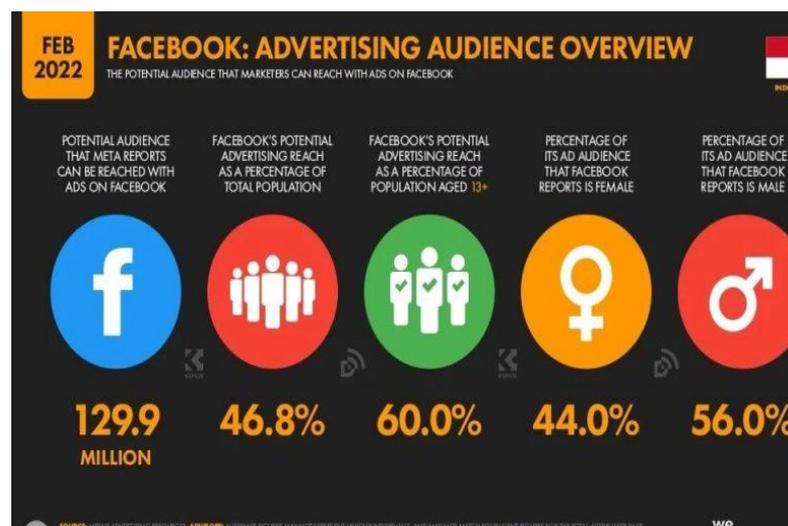
Media sosial saat ini masih merupakan istilah yang mengandung banyak makna dan definisi tidak persis sama, namun pada intinya menyebutkan bahwa media sosial sebagai *platform* atau media untuk berinteraksi dengan orang secara digital (Gumilar, 2015). Media sosial merferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio menjadi mungkin dan mudah (Coleman et al., 2013).

Media sosial juga dapat dijadikan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Saputra et al.,

2021). Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, Instagram, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran (Sudirwo et al., 2021).

## 2. Facebook

Facebook Inc merupakan perusahaan layanan jejaring sosial yang menghubungkan penggunaannya untuk memperluas pertemanan. Perusahaan asal California, Amerika Serikat ini pertama kali diluncurkan pada 4 Februari 2004. Berarti sudah 17 tahun media sosial (medsos) milik Mark Zuckerberg ini melayani para penggunaannya (Aditiya, 2017).



Gambar 1. Grafik Pengguna Facebook di Indonesia (We Are Social, 2022)

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia tahun 2022, seperti tertera pada Gambar 1: 129,9 juta jiwa (tahun 2021: 140 juta jiwa) adanya penurunan sebanyak 10,1 juta jiwa penggunaan Facebook. Prosentase pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan: 44% (sebanyak 57,156 juta jiwa). Prosentase pengguna Facebook berjenis kelamin laki-laki: 56% (sebanyak 72,744 juta jiwa) (We Are Social, 2022). Kini untuk mengakses facebook atau sosial media lainnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya cukup dengan menggunakan sebuah smartphone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu, namun juga perusahaan dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Startup, Perusahaan besar hingga Sekolah dan Perguruan Tinggi (Saputra et al., 2018).

## 3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang

merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi startup dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Sudirwo et al., 2021). Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2016).

Saat ini, Instagram sendiri menduduki peringkat ke empat pengguna media sosial terbanyak, dengan presentase sebanyak 79%, angka ini menandakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia terbilang cukup banyak dan aktif. Total jumlah keseluruhan dari pengguna di Instagram sendiri sebanyak 63 Juta pengguna, angka ini menandakan bahwa sudah banyak sekali orang Indonesia yang telah memiliki akun serta mengakses dan mendapatkan informasi yang mereka dapatkan dari Instagram (Zein Mi & Kurnia Sya, 2021). Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik (Landsverk, 2014). Jika kita lihat lebih mendalam, di dalam Instagram itu sendiri menyajikan beberapa konten dari para pengguna Instagram itu sendiri, atau sering disebut dengan *Content Creator*, yang disajikan khusus bagi para pengikutnya dengan menggunakan sistem hastag komunitas mereka. Hastag sendiri akan memudahkan pengguna Instagram dalam mencari konten yang sesuai selera, termasuk para pengikutnya, sehingga pengikutnya hanya menuliskan hastag yang sesuai dengan komunitas mereka. Selain itu, Instagram pun menyajikan konten informasi lainnya seperti konten informasi berita, konten informasi perusahaan, dan lain-lain.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pelaksanaan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada Pempek Dapoer Lestari diawali dengan pemetaan masalah dan Analisa bisnis yang berjalan. Kemudian mencari solusi bersama dengan mitra. Tahap berikutnya melakukan edukasi, penyuluhan, implementasi teknologi dan pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan santai namun focus pada permasalahan dan solusi yang ingin dicapai. Melalui serangkaian kegiatan *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktik. Setelah itu ditindaklanjuti dengan evaluasi untuk mengetahui peningkatan pemahaman dari pengelola produk Pempek Dapoer Lestari.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pempek atau empek-empek adalah makanan yang terbuat dari daging ikan yang digiling lembut yang dicampur tepung kanji atau tepung sagu, serta komposisi beberapa bahan lain seperti telur, bawang putih yang dihaluskan, penyedap rasa, dan garam (Budi, 2021). Pempek biasanya disajikan dengan kuah cuka yang memiliki rasa asam, manis, dan pedas. Pempek sering disebut sebagai makanan khas Palembang, (Hoesni, 2007) meskipun hampir semua daerah di Indonesia saat ini juga memproduksinya.

Saat ini Pempek dapat ditemukan dengan mudah di berbagai kota di Indonesia, ada yang menjualnya di restoran, ada yang di pinggir jalan, dan pula yang dipikul. Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat produk pempek-pempek di Dapoer Lestari asal Palembang yaitu: 500 gram daging ikan tenggiri, 150 ml air es, 2 sdt garam, 2 1/2 sdm tepung terigu, 225 gram tepung kanji. Bahan-bahan untuk Kuah Cuko: 1 kg gula merah, 50 gram cabai rawit, 200 gram bawang

putih, 3 sdm cuka putih atau air asam atau air jeruk nipis, 1/4 sdt garam, 2 liter air.

## 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Andriani et al., 2021). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis, merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan–kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis (Saputra & Adnan, 2017).

### a. *Strengths*

Elemen *strengths* merujuk pada kelebihan atau hal-hal yang sudah berhasil dilakukan oleh perusahaan atau proyek kamu. Ini bisa berupa sesuatu yang tidak berwujud seperti atribut brand perusahaan, unique selling proposition dari produk, atau aset teknologi dan sumber daya manusia yang dimiliki. Pada Pempek Dapoer Lestari meliputi: Bahan baku relatif mudah didapat, Rasa unik, masih tergolong jarang ditemukan, pembuatan yang relatif mudah dan harga yang terjangkau.

### b. *Weaknesses*

*Weaknesses* atau kelemahan merujuk pada hal-hal yang menghambat bisnis atau proyek kamu. Contohnya keterbatasan keuangan atau kekurangan SDM (Sumber Daya Manusia) terampil. Pada Pempek Dapoer Lestari meliputi: Produk tidak tahan lama, Distribusi produk terbatas, Harus melakukan pemesanan terlebih dahulu.

### c. *Opportunities*

*Opportunities* dalam analisis SWOT adalah peluang yang muncul di luar perusahaan atau proyek kamu dan dapat digunakan untuk membuat perbedaan pada kemampuan kamu bersaing. Peluang tersebut mungkin muncul sebagai perkembangan pasar atau dalam teknologi yang digunakan. Pada Pempek Dapoer Lestari meliputi: Jumlah peminat tinggi, Promosi yang dapat dilakukan kapanpun dengan tujuan menarik perhatian pelanggan akan produk yang dijual, Adanya model penjualan online yang dapat diakses kapanpun.

### d. *Threats*

Elemen terakhir pada analisis SWOT adalah *threats* atau ancaman. Seperti namanya, elemen ini merujuk pada segala sesuatu yang menimbulkan risiko bagi perusahaan atau keberhasilan sebuah proyek. Misalnya pesaing baru, perubahan dalam aturan undang-undang, dan lain-lain. Pada Pempek Dapoer Lestari meliputi: Penjualan produk memang tinggi, tapi ditakutkan hanya karena tren sesaat, Jumlah kompetitor terus bertambah, Inovasi rasa yang harus berkembang.

## 2. Strategi Pemasaran 4P

Istilah strategi pemasaran 4P (Marketing Mix 4P dalam pemasaran) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, saat hendak menjalankan bisnis. Strategi pemasaran 4P (Marketing Mix 4P dalam pemasaran) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *product*,

*price, promotion dan place (distribution)* (Rahmawati et al., 2019).

Pada strategi pemasaran 4P yang digunakan Dapoer Lestari adalah sebagai berikut :

- a. *Product* (produk)  
Makanan khas Palembang seperti Pempek kapal selam besar, pempek telur kecil, pempek lenjer, Pempek mix.
- b. *Price* (harga)  
Kapal selam besar 11k  
Pempek telur kecil 7k  
Pempek lenjer 8k  
Pempek mix 6k
- c. *Place* (tempat)  
Karena penjualan secara online tempat kurang diperlukan seperti halnya toko atau ruko dan kegiatan dalam pembuatan produk bisa dilakukan dirumah.
- d. *Promotion* (promosi)  
Untuk kegiatan promosi produk pempek ini menggunakan media sosial yaitu Facebook dan WhatsApp.

Sistem pemesanan yang digunakan adalah Untuk sistem pemesanan empek-empek bisa dilakukan melalui komentar di akun Facebook ataupun inbok dan bisa melalui chat wa untuk pemesanannya. Untuk pemesan dilakukannya dari 2 harinya agar bisa dimasukan ke list pemesanan agar bisa lanjut ke proses pembuatan empek-empek dengan acuan dari list pemesanan.

Untuk sistem pembayaran yang digunakan menggunakan dua jenis yaitu sistem pembayaran untuk jumlah pemesanan yang standar bisa dilakukan saat barang sampai ditangan pelanggan dan sistem pembayaran untuk jumlah pemesanan yang banyak bisa melakukan DP 50% terlebih dahulu agar sama-sama enak dari kedua belah pihak dapat di transfer langsung melalui bank atau bisa langsung ke alamat toko kami.

### 3. Facebook Sebagai Media Promosi

Alasan pada proses pemasaran menggunakan Facebook karena dari sisi modal untuk beriklan tidak menjadi masalah karena terbatasnya modal. Sebabnya berpromosi dengan menggunakan media Facebook murah dan efektif untuk meningkatkan penjualan dikarenakan pengguna media Facebook terbilang banyak di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan dunia digital, maka peluang bisnis online juga semakin besar dan mengalami banyak perkembangan ke arah positif. Bisnis online bukan lagi hanya milik mereka yang bergerak di dalam bisnis berskala besar saja, namun kini bisnis online juga telah bisa menyasar kalangan pelaku bisnis berskala kecil atau UMKM dengan jenis produk apapun, termasuk produk dari Pempek Dapoer Lestari.

Salah satu sosial media yang banyak digunakan dalam pemasaran online adalah Facebook, hal ini dikarenakan media ini begitu populer dan mudah untuk diakses oleh banyak orang. Peluang dalam mengembangkan bisnis online melalui Facebook masih sangat menjanjikan dan layak dijadikan sebagai pilihan utama untuk marketing online. Adapun beberapa alasan yang sesuai dengan Pempek Dapoer Lestari:

- a. Facebook media sosial yang populer dan banyak digunakan  
Saat ini facebook adalah salah satu media paling populer dan paling banyak digunakan di seluruh dunia. Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah nilai tambah tersendiri, ada banyak masyarakat yang dengan mudah akan mengakses *fanspage* Dapoer Lestari

dan berpotensi untuk menjadi pembeli produk.

- b. Murah, Mudah diakses dan dikustomisasi  
Dalam melakukan pemasaran secara online, tentu tidak ingin mengeluarkan biaya yang banyak dan mahal, karena itu bisa memanfaatkan facebook untuk melakukan pemasaran. Cukup gunakan fitur fanspage dalam melakukan pemasaran bisnis, ini akan lebih praktis dan hemat. Saat menggunakan facebook, akan diberikan kemudahan dalam melakukan berbagai macam kostumisasi pada akun, dimana hal ini tidak mungkin dilakukan dalam sebuah website yang cenderung rumit dan membutuhkan berbagai macam pengaturan dalam settingnya. Dengan mudah akan bisa membuat fanspage sebagai tempat pemasaran bisnis dan juga bisa melakukan berbagai setting untuk mempercantik halaman tersebut dan membuatnya semakin menarik.
- c. Terhubung dengan konsumen 24 Jam  
Dengan tingginya jumlah pengguna facebook, maka tidak akan kesulitan untuk mencari konsumen yang sesuai bagi produk yang dipasarkan dalam facebook. Pasar yang luas ini tentu saja menjadi sebuah tantangan tersendiri. Melalui facebook memungkinkan untuk berjualan selama 24 jam penuh dalam sehari, selama 7 hari dalam seminggu. Hal ini akan meningkatkan angka penjualan dan mendatangkan keuntungan yang maksimal.
- d. Mudah berinteraksi dengan calon pembeli  
Facebook juga memberikan layanan interaksi yang mudah. Selain melalui kotak komentar, juga bisa melakukan percakapan melalui *inbox* untuk menjaga kerahasiaan dan privasi para pelanggan. Dengan layanan kemudahan dalam kolom komentar, maka para calon pembeli maupun pelanggan bisa dengan mudah saling berbagi informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan produk. Hal ini akan menjadi sebuah nilai lebih karena adanya interaksi tersebut mempermudah akses informasi dan beragam testimoni mengenai produk Dapoer Lestari.
- e. Beragam tools yang mudah digunakan  
Facebook memiliki beberapa *tools* pendukung yang telah tersedia dan dikhususkan untuk meningkatkan angka penjualan produk. Pada dasarnya beragam *tools* tersebut telah disediakan sebagai alat yang bisa digunakan untuk membantu kegiatan promosi, beberapa di antaranya seperti: tools untuk mengumpulkan polling, untuk share gambar, setting update status otomatis. Selain itu, dengan menggunakan fasilitas *fanspage*, maka dimungkinkan untuk melakukan setting iklan dengan mudah. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan dan menjangkau sejumlah fans yang lebih banyak dari sebelumnya. Lewat fitur ini juga bisa mempromosikan status yang berisi penawaran khusus maupun diskon untuk meningkatkan penjualan pada produk Dapoer Lestari.

## SIMPULAN

Dapoer Lestari adalah suatu toko online yang dimana menjual produk berupa pempek-pempek dengan menggunakan resep dari Palembang. Dapoer lestari berjalan dalam bisnis makanan ringan yang dalam proses promosi, dan pemesanan melalui sebuah media sosial yaitu Facebook. Menggunakan fasilitas *fanspage*, maka dimungkinkan untuk melakukan setting iklan dengan mudah. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan dan menjangkau sejumlah fans yang

lebih banyak dari sebelumnya. Lewat fitur ini juga bisa mempromosikan status yang berisi penawaran khusus maupun diskon untuk meningkatkan penjualan pada produk Dapoer Lestari. Dalam sebuah bisnis harus memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi sehingga diperlukan strategi, seperti halnya strategi dalam pemasaran suatu produk usaha. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan strategi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) dan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan analisis 4P (*product, place, price, dan promotion*).

## REFERENSI

- Aditiya, I. M. (2017). *Pengguna Facebook Indonesia dalam Bingkai Statistik*. Goodnewsfromindonesia.id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik>
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910.
- Budi, C. S. (2021). *Mengenal Asal Usul Nama Pempek, Makanan Khas Palembang, Ini Ceritanya*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2021/02/07/07351911/mengenal-asal-usul-nama-pempek-makanan-khas-palembang-ini-ceritanya>
- Coleman, L. J., Chandler, K., & Gu, J. (2013). Social media--a moving target. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 73–77.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- Gunawan, H., Hidayati, T., Ilham, L. K., & Fusaini, A. (2021). Strengthening the capacity of tourism aware groups through citizens journalism assistance as a promotion effort for village tourism Labuhan Burung Village towards tourism 4.0. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(6), 218–226.
- Hoesni, A. (2007). *Seri Quick Cooking: Pempek & Variasinya - Step by Step*. Gramedia Pustaka Utama.
- Idah, Y. M., & Pribadi, P. (2018). Strategi Pengembangan Business Plan Ampu Studio dalam Meningkatkan Produk Ekonomi Kreatif STMIK Amikom Purwokerto. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8, September*, 1–13.
- Kusuma, B. A., Riyanto, R., Indartono, K., Pribadi, P., & Ramadhani, A. K. (2021). Peningkatan Keterampilan Siswa Sanggar Kegiatan Belajar melalui Pelatihan Desain Merchandise sebagai Modal Technopreneur. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 2(2), 223–233. <https://doi.org/10.37385/ceej.v2i1.175>
- Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.
- Nimda. (2012). *Apa itu Sosial Media*. Unpas.Ac.Id. <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Powers, T. L. (2015). Forgotten classics: Marketing Methods by Ralph Starr Butler (1918). *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4), 584–592.
- Rahmawati, D. (2016). pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@ freezybrowniezz). *Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.

- Saputra, D. I. S., & Adnan, A. F. (2017). Analisis dan Rekomendasi Strategi E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah Batik Sokaraja. *Probisnis*, 10(1).
- Saputra, D. I. S., Berlilana, & Handani, S. W. (2018). Social Commerce as a Media to Create Brand Equity of Higher Education. *3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 32–36.
- Saputra, D. I. S., Guntoro, D., & Annisa. (2021). *Sukses Membangun Food Startup Bagi Mahasiswa*. Wawasan Ilmu.
- Sari D, S. N. I., & Hutabarat, S. M. D. (2020). Pendampingan Penggunaan Media Sosial Yang Cerdas Dan Bijak Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.754>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- We Are Social. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Zein Mi, M., & Kurnia Sya, D. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7473–7487.

