

OPTIMALISASI INSTAGRAM UNTUK UMKM CROFFLE TOS: STRATEGI PROMOSI UNTUK MENARIK PELANGGAN

Muhammad Ikram¹, Dani Fadillah²

Universitas Ahmad Dahlan, Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Korespondensi: Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah

Istimewa Yogyakarta 55191

Surel: muhammad2100030171@webmail.uad.ac.id

DOI: 10.31603/bcrev.13919

Abstrak

Croffle TOS, sebuah usaha jajanan Croffle dan Toast yang didirikan pada tahun 2021 di Kecamatan Umpur Harjo, masih kurang dikenal oleh banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pengembangan bisnis Croffle TOS melalui pemasaran digital di Instagram dengan membangun profil merek yang kuat, membuat tagline menarik, serta menerapkan strategi bauran promosi. Analisis menunjukkan bahwa kurangnya promosi di Instagram menjadi kendala utama dalam meningkatkan brand awareness. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, seperti banner, postingan menarik, dan penargetan konsumen yang sesuai, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperkenalkan merek lebih luas.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Sosial Media, UMKM, Usaha

Abstract

Croffle TOS, a Croffle and Toast snack business established in 2021 in Umpur Harjo District, is still not well known by many people. This research aims to help Croffle TOS business development through digital marketing on Instagram by building a strong brand profile, creating catchy taglines, and implementing a promotion mix strategy. The analysis shows that the lack of promotion on Instagram is the main obstacle in increasing brand awareness. By implementing the right promotional strategies, such as banners, attractive posts, and appropriate consumer targeting, it is expected to increase sales and introduce the brand more widely.

Keywords: Instagram, Promotion, Social Media, MSME, Business.

PENDAHULUAN

Kehadiran UMKM dalam perekonomian merupakan salah satu kunci keberhasilan negara Indonesia. Indonesia mampu menjawab berbagai krisis ekonomi bagi UMKM, sehingga peran media sosial di era yang serba digital ini dapat mendukung perekonomian dan memajukan perekonomian. Dari sisi perusahaan yang ada, di satu sisi ketika terjadi krisis global, usaha kecil, menengah, dan mikro dapat bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi. Keberadaan UMKM masih mampu menyediakan lapangan kerja dalam jumlah yang besar, dan keberadaan UMKM saat ini memegang peranan yang besar, karena hampir semua usaha yang ada di Indonesia sebagian besar adalah usaha mikro (Abidin Achmad et al., 2020).

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, khususnya dalam hal penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dominasi merek-merek besar, UMKM seringkali menemukan tantangan untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya (Sarfiah, et al., 2019). Dalam konteks ini, strategi marketing atau pemasaran menjadi salah satu instrumen kritikal yang dapat menentukan kelangsungan hidup serta pertumbuhan UMKM.

Pertama-tama, strategi marketing yang efektif dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi dan memahami target pasar mereka dengan lebih baik. Hal ini penting karena pemahaman yang tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen akan memudahkan UMKM untuk menawarkan produk atau jasa yang benar-benar sesuai dengan keinginan pasar (Al Farisi et al., 2022). Dengan demikian,

UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan dengan merek besar memiliki lebih banyak sumber daya untuk penelitian dan pengembangan produk.

Selanjutnya, strategi marketing yang baik juga membantu UMKM dalam membangun diferensiasi dan identitas merek yang kuat. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan merek dan produk. UMKM perlu memanfaatkan strategi marketing untuk menciptakan citra dan posisi merek yang unik di benak konsumen, sehingga dapat menonjol di antara pesaing, termasuk merek besar ([Ainun et al., 2023](#)). Identitas merek yang kuat dan diferensiasi produk yang jelas dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi UMKM dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Ketiga, penerapan strategi marketing yang efektif sangat penting dalam era digital saat ini. Pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan platform digital lainnya dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini sangat penting untuk UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya keuangan dan manusia ([Handini Aida & Choiriyati, 2020](#)). Dengan strategi marketing digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka secara online, menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah, bahkan hingga ke pasar internasional.

Keempat, strategi marketing yang inovatif dan kreatif dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam ekonomi yang berbasis pada kepercayaan seperti saat ini, membangun dan memelihara hubungan

dengan konsumen menjadi sangat penting. Strategi marketing yang terfokus pada pengalaman pelanggan, seperti pelayanan yang personal, responsif, dan memberikan nilai tambah, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti penjualan yang berulang, tetapi juga word-of-mouth marketing yang positif, yang merupakan bentuk promosi yang sangat efektif dan berbiaya rendah (Fadillah, 2015).

Akhirnya, strategi marketing memudahkan UMKM untuk melakukan adaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen dengan lebih cepat dan efektif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan untuk cepat beradaptasi dan merespon perubahan dapat menjadi faktor kunci dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM. Melalui penerapan strategi marketing yang dinamis, UMKM dapat terus mengupdate produk atau layanan mereka sesuai dengan tren terkini dan kebutuhan pasar, memastikan mereka tetap relevan dan kompetitif (Harahap et al., 2021).

Dalam kesimpulan, strategi marketing bukanlah pilihan tetapi keharusan bagi UMKM yang ingin berkembang dan bersaing dengan merek besar. Dengan strategi marketing yang efektif, UMKM dapat meningkatkan pemahaman pasar, membangun identitas merek yang kuat, memanfaatkan teknologi digital, memelihara hubungan pelanggan yang baik, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Semua ini akan membantu UMKM tidak hanya bertahan dalam persaingan yang ketat tetapi juga berkembang dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Croffle adalah makanan ringan yang semuanya berawal dari gagasan seorang koki Dublin bernama Louise Lennox, ia ingin mengombinasikan dua makanan favorit

orang Prancis, croissant dan wafel, menjadi sebuah snack baru yang bisa dijadikan dessert. Croissant adalah kue kering, berongga, berbentuk setengah lingkaran. Sedangkan wafel sering dibuat dari adonan seperti pancake dengan pola kisi-kisi, sehingga teksturnya cenderung lebih lembut dibandingkan croissant.

UMKM Croffle TOS merupakan salah satu jenis jajanan, crostini dan roti bakar yang dapat ditemukan di Kec. Umbulharjo. Organisasi ini didirikan pada tahun 2021, namun tampaknya banyak yang benar-benar tidak mengenal merek Croffle TOS. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bantuan kepada mitra dalam mengembangkan bisnis mereka melalui pemasaran digital Instagram, seperti membuat profil merek dan tagline untuk menarik minat pelanggan. Sehubungan dengan bagaimana peningkatan pendapatan di Croffle UMKM TOS, mengingat menjalankan sistem yang menyertakan iklan untuk akun Instagram. Dari hasil pemeriksaan hambatan yang dilihat oleh antek-antek, terlihat adanya faktor penghambat yaitu tidak adanya iklan di komunitas informal Instagram yang menyebabkan rendahnya brand awareness pada UMKM tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengoordinasikan penerapan sistem peningkatan campuran pemasaran di akun Instagram dengan membuat slogan dan postingan yang menular, berfokus pada pembeli yang tepat, dan mencocokkan hasil ulasan pelanggan untuk meningkatkan kesepakatan mitra.

Pemilik UMKM cukup merasakan tantangan yang berat karena berkaitan dengan pengembangan usaha, hambatan yang biasa ditemui pada UMKM terkait pengelolaan dan promosi kurang profesionalisme akibat menghadapi kelembagaan. meningkatkan

daya saing di Indonesia. pasar, terutama dengan jumlah pengguna media sosial/internet yang besar, UMKM terikat untuk tumbuh dengan bisnis mereka sendiri dan membutuhkan materi pemasaran yang efektif untuk memperluas target pasar mereka.

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi informasi memudahkan masyarakat untuk berpindah tempat, menerima berita, dan mencari berbagai informasi yang beredar di dunia maya. Pesatnya kemajuan teknologi informasi saat ini berpotensi berdampak pada hampir semua bidang kehidupan. Media internet bukan lagi sesuatu yang baru dalam kehidupan sekarang ini. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap individu juga dapat berkomunikasi dengan individu lainnya dimana saja dan kapan saja. Secara teknis, Internet merupakan gabungan dari komputer, telekomunikasi, dan media dalam format digital ([Untari & Fajariana Endah, 2018](#)).

Saat ini media sosial menjadi trend anak anak muda untuk berekspresi menawarkan potensi yang besar sebagai sarana periklanan dan bisnis promosi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dll. sekarang banyak digunakan di media perusahaan, kedua produk tersedia. akrab dengan produk rumah tangga ([Saffitri & Widati, 2022](#)). Dengan bantuan internet, pengusaha dapat mengelola anggaran pemasarannya dengan lebih efektif, jangkauan internet luas, akses mudah dan biaya rendah. Buktinya, banyak perusahaan mencoba menawarkan produk berbeda melalui jejaring sosial. 4 Media sosial sangat mendorong UKM untuk mengembangkan usahanya. Media sosial memiliki dampak yang sangat besar, orang

mendapatkan informasi lebih cepat melalui internet. Pengusaha UMKM kecil yang berani menggunakan cara sederhana dan cepat ini untuk mempromosikan produk mereka karena Internet sangat luas dan tidak memiliki batasan ruang dan waktu, menjadikannya alat pemasaran yang efektif (Kurniawan, 2017). Berikut pada tabel 1.

Authors	Title	Year	Source	Rank
ZA Achmad, TZ Azhari, WN Esfandi	Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik	2020	Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)	1
M Veranita, L Almamalik, S Ikhsan	Pemanfaatan Pemasaran melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi	2022	Jurnal Ilmiah Manajemen	2
KK Rafiah, DH Kirana	Analisis Adopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor	2019	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)	4
IMBLP Wartika, AAPP Mahendra	Pemberdayaan UMKM melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi	2023	Panrita Abdi- Jurnal Pengabdian pada Masyarakat	5
H Sukoco, A Krisnaresanti	PEnggunaan Media Sosial sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran UMKM saat Pandemi Covid-19 : Tinjauan Literatur	2024	Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi (JMAE)	6

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu Teratas

Menurut Sarfiah, et al., 2019 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Dengan keterbatasan sumber daya, UMKM sering kali menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu cara yang efektif untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui strategi pemasaran yang cerdas, khususnya menggunakan media sosial. Media sosial menyediakan platform yang luas dan biaya yang relatif rendah untuk menjangkau pelanggan potensial.

Sumber: Publish or Perish

Menurut Al Farisi et al., 2022 UMKM melalui media sosial.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan kriteria yang digunakan oleh berbagai negara, definisi UMKM dapat bervariasi, namun umumnya UMKM dikategorikan berdasarkan jumlah karyawan, omset tahunan, dan nilai aset. Di Indonesia, berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM dibagi menjadi tiga kategori: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro memiliki karyawan kurang dari 10 orang dan omset tahunan hingga Rp 300 juta. Usaha kecil memiliki karyawan 10-50 orang dengan omset tahunan Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar. Usaha menengah memiliki karyawan 50-300 orang dengan omset tahunan Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar.

a. Pemasaran Media Sosial

Menurut Kurniawan, 2017 Pemasaran media sosial adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial seperti

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain-lain. Pemasaran ini mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, pengelolaan komunitas, iklan berbayar, dan analisis performa. Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas merek, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan (Handini Aida & Choiriyati, 2020).

1. Jangkauan Luas

Media sosial memudahkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan lebih dari 150 juta pengguna internet di Indonesia, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan potensial.

2. Biaya Efektif

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di televisi atau cetak, pemasaran melalui media sosial lebih terjangkau. UMKM dapat mulai dengan anggaran kecil dan secara bertahap meningkatkan investasi sesuai dengan hasil yang diperoleh.

3. Interaksi Langsung

Media sosial memudahkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan, UMKM dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta merespons dengan cepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Data dan Analisis

Platform media sosial menyediakan alat analisis yang dapat membantu UMKM memahami perilaku pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran. Data ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.

b. Strategi Pemasaran

Menurut (Amalia) Strategi pemasaran adalah rencana yang terperinci dan komprehensif yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan suatu perusahaan. Strategi ini melibatkan identifikasi target pasar, analisis kompetitor, penetapan tujuan pemasaran, serta pengembangan dan pelaksanaan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut (Ismail). Inti dari strategi pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengembangkan proposisi nilai yang menarik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

a. Komponen Strategi Pemasaran

1. Analisis Pasar

Analisis pasar melibatkan penelitian tentang kondisi pasar, tren, dan perilaku konsumen (Appel et al., 2020). Hal ini termasuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda, memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti

demografi, psikografi, geografi, atau perilaku ([Appel et al., 2020](#)).

Segmentasi pasar, perusahaan dapat menargetkan segmen yang paling menguntungkan dengan strategi yang lebih spesifik dan efektif.

3. Penetapan Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Penetapan target pasar melibatkan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling potensial untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

4. Posisi Pasar (Positioning)

Posisi pasar adalah bagaimana sebuah produk atau merek ingin dikenal di benak pelanggan dibandingkan dengan produk atau merek competitor ([Appel et al., 2020](#)). Positioning melibatkan menciptakan citra dan identitas yang unik dan berbeda untuk menarik target pasar yang dituju.

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran, atau dikenal juga sebagai 4P (Product, Price, Place, Promotion), adalah elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran mereka ([Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022](#)).

- a) Product (Produk): Menentukan produk atau layanan yang akan ditawarkan, termasuk fitur, kualitas, desain, dan branding.

- b) Price (Harga): Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk serta daya beli target pasar.
- c) Place (Distribusi): Memutuskan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menjual produk kepada pelanggan.
- d) Promotion (Promosi): Merancang dan melaksanakan kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk.

6. Implementasi dan Evaluasi

Setelah strategi pemasaran dikembangkan, langkah berikutnya adalah mengimplementasikannya ([Appel et al., 2020](#)). Hal ini melibatkan koordinasi berbagai kegiatan pemasaran dan memastikan bahwa semua elemen bekerja sesuai rencana. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

b. Strategi Pemasaran

1. Meningkatkan Keberhasilan Bisnis

Strategi pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan keberhasilan bisnis dengan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan menarik.

2. Membangun Citra Merek

Strategi pemasaran membantu membangun dan memperkuat citra merek. Melalui positioning yang tepat dan kampanye promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan kesan yang positif dan membedakan merek mereka dari kompetitor.

3. Efisiensi Penggunaan Sumber Daya

Dengan strategi pemasaran yang jelas, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien. Hal ini termasuk waktu, uang, dan tenaga kerja, yang semuanya dapat difokuskan pada aktivitas yang memberikan hasil terbaik.

4. Memahami dan Mengatasi Kompetisi

Strategi pemasaran melibatkan analisis kompetitor, yang membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengembangkan taktik untuk mengatasi kompetisi dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

5. Menyesuaikan dengan Perubahan Pasar

Pasar selalu berubah, baik karena tren konsumen, teknologi baru, atau perubahan ekonomi. Strategi pemasaran yang fleksibel memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan tetap relevan di mata pelanggan.

Metode Penelitian

Dalam Penulisan ini penulis menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggunakan metode New Media yang dimana menggunakan media internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif,

serta dapat berfungsi secara privat atau public. Dalam Penelitian ini informasi yang bisa didapat hanya melalui Instagram Croffle TOS dan dari jurnal penelitian yang lain sebagai relasi dari promosi UMKM tersebut, penulis menguraikan bagaimana Teknik Pengumpulan yang digunakan ialah Teknik Observasi dan Dokumentasi. Teknikobservasi yang dilakukan yaitu menganalisa Instagram Croffle TOS sebagai Media Promosi dan Teknik Dokumentasi di peroleh melalui Instagram Croffle TOS itu sendiri.

Teknik menganalisa data yang dilakukan peneliti dengan metode analisis kualitatif dimana dengan mencai tahu Perkembangan Instagram Croffle TOS dengan tujuan untuk menguraikan informasi dari UMKM tersebut yang bagaimana bisa dapat terjangkau oleh masyarakat dan Pemeriksaan dalam validasi data yang dilakukan sangatlah penting dengan upaya data yang didapatkan dalam penelitian ini menjadi data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenaran data tersebut, Dalam melakukan validasi data penulis menggunakan metode Triangulasi yang dimana untuk mengecek data dengan melakukan perbandingan dengan UMKM dalam satu wilayah.

KAJIAN TEORITIS

Kerangka Teori

c. UMKM

Menurut Sarfiah, et al., 2019 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Dengan keterbatasan sumber daya, UMKM sering kali menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu cara yang efektif untuk mengatasi

tantangan ini adalah melalui strategi pemasaran yang cerdas, khususnya menggunakan media sosial. Media sosial menyediakan platform yang luas dan biaya yang relatif rendah untuk menjangkau pelanggan potensial. Menurut Al Farisi et al., 2022 UMKM melalui media sosial. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan kriteria yang digunakan oleh berbagai negara, definisi UMKM dapat bervariasi, namun umumnya UMKM dikategorikan berdasarkan jumlah karyawan, omset tahunan, dan nilai aset. Di Indonesia, berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM dibagi menjadi tiga kategori: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro memiliki karyawan kurang dari 10 orang dan omset tahunan hingga Rp 300 juta. Usaha kecil memiliki karyawan 10-50 orang dengan omset tahunan Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar. Usaha menengah memiliki karyawan 50-300 orang dengan omset tahunan Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar.

d. Pemasaran Media Sosial

Menurut Kurniawan, 2017 Pemasaran media sosial adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain-lain. Pemasaran ini mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, pengelolaan komunitas, iklan berbayar, dan analisis performa. Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas merek, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan (Handini Aida & Choiriyati, 2020).

5. Jangkauan Luas

Media sosial memudahkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan lebih dari 150 juta pengguna internet di Indonesia, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan potensial.

6. Biaya Efektif

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di televisi atau cetak, pemasaran melalui media sosial lebih terjangkau. UMKM dapat mulai dengan anggaran kecil dan secara bertahap meningkatkan investasi sesuai dengan hasil yang diperoleh.

7. Interaksi Langsung

Media sosial memudahkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan, UMKM dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta merespons dengan cepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

8. Data dan Analisis

Platform media sosial menyediakan alat analisis yang dapat membantu UMKM memahami perilaku pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran. Data ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.

e. Strategi Pemasaran

Menurut (Amalia) Strategi pemasaran adalah rencana yang terperinci dan komprehensif yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan suatu perusahaan. Strategi ini melibatkan identifikasi target pasar,

analisis kompetitor, penetapan tujuan pemasaran, serta pengembangan dan pelaksanaan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut (ismail). Inti dari strategi pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengembangkan proposisi nilai yang menarik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Komponen Strategi Pemasaran

7. Analisis Pasar

Analisis pasar melibatkan penelitian tentang kondisi pasar, tren, dan perilaku konsumen (Appel et al., 2020). Hal ini termasuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda, memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor.

8. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, geografi, atau perilaku (Appel et al., 2020). Segmentasi pasar, perusahaan dapat menargetkan segmen yang paling menguntungkan dengan strategi yang lebih spesifik dan efektif.

9. Penetapan Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Penetapan target pasar melibatkan memilih satu atau beberapa segmen yang

dianggap paling potensial untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

10. Posisi Pasar (Positioning)

Posisi pasar adalah bagaimana sebuah produk atau merek ingin dikenal di benak pelanggan dibandingkan dengan produk atau merek competitor ([Appel et al., 2020](#)). Positioning melibatkan menciptakan citra dan identitas yang unik dan berbeda untuk menarik target pasar yang dituju.

11. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran, atau dikenal juga sebagai 4P (Product, Price, Place, Promotion), adalah elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran mereka ([Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022](#)).

- e) Product (Produk): Menentukan produk atau layanan yang akan ditawarkan, termasuk fitur, kualitas, desain, dan branding.
- f) Price (Harga): Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk serta daya beli target pasar.
- g) Place (Distribusi): Memutuskan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menjual produk kepada pelanggan.
- h) Promotion (Promosi): Merancang dan melaksanakan kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk.

12. Implementasi dan Evaluasi

Setelah strategi pemasaran dikembangkan, langkah berikutnya adalah mengimplementasikannya (Appel et al., 2020). Hal ini melibatkan koordinasi berbagai kegiatan pemasaran dan memastikan bahwa semua elemen bekerja sesuai rencana. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

d. Strategi Pemasaran

6. Meningkatkan Keberhasilan Bisnis

Strategi pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan keberhasilan bisnis dengan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan menarik.

7. Membangun Citra Merek

Strategi pemasaran membantu membangun dan memperkuat citra merek. Melalui positioning yang tepat dan kampanye promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan kesan yang positif dan membedakan merek mereka dari kompetitor.

8. Efisiensi Penggunaan Sumber Daya

Dengan strategi pemasaran yang jelas, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien. Hal ini

termasuk waktu, uang, dan tenaga kerja, yang semuanya dapat difokuskan pada aktivitas yang memberikan hasil terbaik.

9. Memahami dan Mengatasi Kompetisi

Strategi pemasaran melibatkan analisis kompetitor, yang membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengembangkan taktik untuk mengatasi kompetisi dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

10. Menyesuaikan dengan Perubahan Pasar

Pasar selalu berubah, baik karena tren konsumen, teknologi baru, atau perubahan ekonomi. Strategi pemasaran yang fleksibel memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan tetap relevan di mata pelanggan.

Hasil dan pembahasan

Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram UMKM Croffle TOS

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Croffle TOS (Pitri, 2023). Fokus pada konten visual, Instagram menawarkan kesempatan besar untuk menampilkan produk secara menarik dan kreatif. Dalam artikel ini, akan dijelaskan langkah-langkah untuk merancang strategi pemasaran media sosial Instagram yang efektif guna meningkatkan brand awareness Croffle TOS.

1. Analisis Situasi

Langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran adalah memahami siapa target audiens Croffle TOS. Target audiens bisa diidentifikasi berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi, serta psikografi seperti minat, gaya hidup, dan perilaku. Untuk Croffle TOS, target audiens terdiri dari usia 18-35 tahun, pecinta kuliner dan makanan penutup, pengguna aktif media sosial, serta tinggal di kota-kota besar atau kawasan urban.

Analisis kompetitor membantu memahami strategi yang digunakan oleh pesaing dan mengidentifikasi peluang untuk membedakan Croffle TOS. Lakukan analisis terhadap akun Instagram kompetitor langsung maupun tidak langsung untuk melihat jenis konten yang mereka unggah, interaksi dengan pengikut, dan strategi promosi yang mereka gunakan.

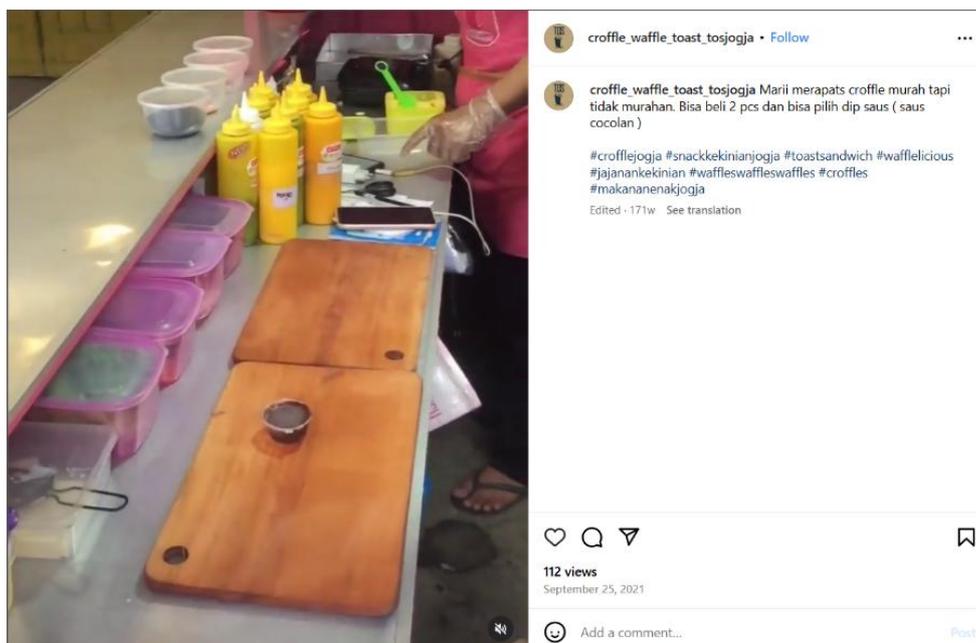
2. Merancang Konten yang Menarik

Instagram adalah platform berbasis visual, jadi kualitas gambar dan video sangat penting. Menggunakan fotografi profesional atau smartphone dengan kualitas kamera tinggi untuk mengambil foto produk Croffle yang menggugah selera. Buat komposisi foto yang menarik dengan latar belakang yang bersih dan pencahayaan yang baik.

Varietas konten adalah kunci untuk menjaga ketertarikan audiens. Beberapa jenis konten yang bisa diunggah antara lain: foto close-up croffle yang menampilkan detail tekstur dan topping, video singkat pembuatan croffle dari adonan hingga siap disajikan, testimoni pelanggan berupa video atau foto pelanggan yang menikmati croffle, foto atau video proses pembuatan di dapur

(behind the scenes), dan konten edukatif seperti informasi tentang bahan-bahan berkualitas yang digunakan atau sejarah croffle. Manfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan Instagram untuk meningkatkan engagement. Menggunakan Instagram Stories untuk konten sehari-hari, promosi terbatas, dan interaksi langsung seperti polling atau tanya jawab. Siarkan langsung sesi memasak atau acara spesial melalui Instagram Live untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens. Buat video pendek yang kreatif dan menarik melalui Reels, seperti resep cepat atau tips memasak. Unggah video yang lebih panjang seperti tutorial lengkap atau sesi wawancara dengan koki melalui IGTV.

Berdasarkan pengamatan, konten Instagram mereka masih terbatas, dan postingan terakhir mereka bahkan sudah lebih dari dua tahun yang lalu (25 September 2021). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Instagram Croffle TOS masih kurang aktif dan belum memperhatikan pentingnya kontinuitas dalam membangun audiens yang setia. Berikut pada gambar 1.



Gambar 1. Postingan Croffle TOS

Di bawah ini merupakan beberapa contoh foto produk Croffle TOS yang diambil dari akun Instagram mereka yang menunjukkan tampilan croffle yang cukup menggugah selera, meskipun komposisi dan kualitas gambarnya masih bisa dapat ditingkatkan untuk menarik pelanggan potensial. Berikut pada gambar 2.



Gambar 2. Foto produk Croffle TOS 1

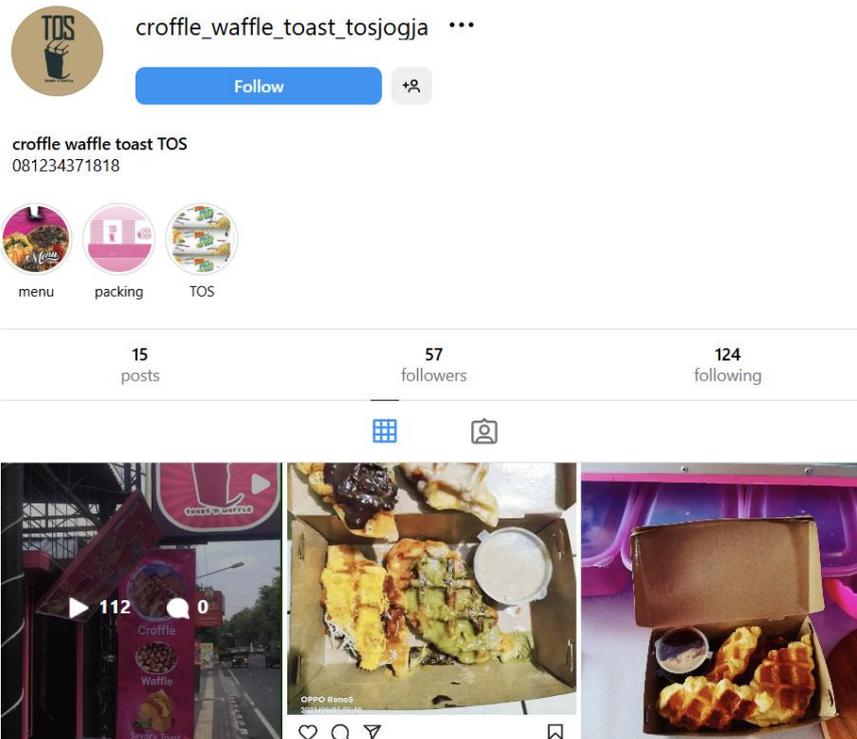
3. Strategi Promosi dan Interaksi

Hashtag membantu konten Croffle TOS ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik serupa. Menggunakan kombinasi hashtag populer dan spesifik untuk

menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa contoh hashtag yang relevan adalah #CroffleTOS, #KulinerIndonesia, #MakananEnak, #DessertTime, dan lain-lain.

Selain itu, Croffle TOS dapat meningkatkan interaksi dan brand awareness melalui berbagai strategi promosi yang menarik. Salah satunya adalah **promo Buy 1 Get 1**, yang dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk lebih banyak dan mengundang teman atau keluarga mereka untuk bergabung. Promo seperti ini bisa diiklankan melalui Instagram untuk menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Paket **bundling** juga bisa menjadi strategi yang efektif, dengan menawarkan paket spesial yang menggabungkan berbagai varian croffle dalam satu pembelian. Dengan bundling, Croffle TOS dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi.

Namun, dilihat dari akun Instagram Croffle TOS, mereka belum memanfaatkan berbagai strategi promosi yang lebih interaktif dan dapat meningkatkan engagement, seperti promo **Buy 1 Get 1**, atau **bundling**. Saat ini, postingan yang ada di akun Instagram mereka terbilang terbatas, dan tidak ada tanda-tanda penerapan promosi tersebut. Bahkan di sorotan Instagram mereka, hanya terdapat sorotan menu, packing, dan menu TOS yang menunjukkan informasi dasar tentang produk, namun tidak ada sorotan yang mengarah pada promosi atau interaksi dengan audiens. Berikut pada gambar 3.



Gambar 3. Akun Instagram Croffle TOS

Pada bagian biodata Instagram Croffle TOS juga kurang spesifik dan tidak memberikan informasi yang jelas bagi calon pelanggan. Di bio tersebut hanya tercantum nomor telepon, tanpa ada keterangan lebih lanjut seperti alamat, jam operasional, atau informasi cara pemesanan lainnya yang relevan. Biodata Instagram yang jelas dan informatif sangat penting untuk memudahkan pengunjung akun mengetahui lebih banyak tentang usaha, seperti lokasi usaha, cara pemesanan, serta jam buka. Oleh karena itu, sangat disarankan agar Croffle TOS menambahkan biodata Instagram mereka dengan menambahkan informasi penting seperti alamat, jam buka, serta cara pemesanan atau tautan ke situs web atau layanan pengantaran.

4. Mengelola dan Mengukur Hasil

Aktif berinteraksi dengan pengikut adalah kunci untuk membangun komunitas yang loyal. Balas komentar, pesan langsung, dan mention dengan cepat dan ramah. Hal ini menunjukkan bahwa Croffle TOS peduli terhadap pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal. Menggunakan alat analisis Instagram seperti Instagram Insights untuk mengukur kinerja konten dan kampanye Croffle TOS. Beberapa metrik yang penting untuk diperhatikan meliputi jumlah pengguna unik yang melihat konten Croffle TOS (reach), jumlah total likes, komentar, shares, dan saves (engagement), pertumbuhan jumlah pengikut dari waktu ke waktu (follower growth), serta jumlah pengguna yang mengklik tautan ke situs web atau toko online Croffle TOS (website clicks). Berdasarkan data yang diperoleh, evaluasi efektivitas strategi pemasaran Croffle TOS Identifikasi konten atau kampanye yang paling berhasil dan yang perlu ditingkatkan. Sesuaikan strategi Croffle TOS secara berkala untuk memastikan bahwa Croffle TOS tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Dalam menganalisis strategi promosi media sosial Instagram Croffle TOS, ditemukan bahwa saat ini mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi yang ada untuk meningkatkan brand awareness. Meskipun Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas bagi UMKM, terutama di kalangan audiens yang aktif di media sosial, Croffle TOS belum menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif.

Faktor Penghambat UMKM Croffle TOS

Salah satu faktor utama yang menyebabkan ketidakaktifan akun Instagram UMKM Croffle TOS adalah keterbatasan sumber daya manusia dan keahlian. UMKM sering kali memiliki tim yang kecil dan multifungsi, sehingga tidak ada personel khusus yang mengelola media sosial secara penuh waktu (Adawiyah et al., 2024). Keterbatasan ini mengakibatkan kurangnya postingan yang konsisten dan berkualitas. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial, termasuk pembuatan konten yang menarik dan strategi pemasaran digital, juga menjadi kendala. Tanpa pemahaman yang baik tentang algoritma Instagram, optimasi konten, dan analisis data, usaha untuk memaksimalkan potensi Instagram sebagai platform pemasaran menjadi kurang efektif.

Pemilik UMKM sering kali harus menangani berbagai aspek bisnis secara bersamaan, mulai dari produksi hingga penjualan dan manajemen keuangan. Dalam situasi seperti ini, media sosial sering kali tidak menjadi prioritas utama. Keterbatasan waktu yang dialokasikan untuk mengelola akun Instagram menyebabkan akun tersebut tidak terurus dengan baik. Kurangnya waktu untuk membuat dan merencanakan konten, berinteraksi dengan pengikut, serta mengikuti tren terbaru di media sosial membuat akun Instagram menjadi kurang aktif dan menarik.

Konten yang menarik dan relevan adalah kunci utama untuk menjaga keaktifan dan menarik pengikut di Instagram. UMKM Croffle TOS menghadapi kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik, berkualitas, dan relevan dengan audiens mereka. Konten yang monoton atau kurang kreatif tidak akan menarik perhatian pengguna Instagram. Selain itu, kurangnya variasi dalam jenis konten, seperti gambar, video,

cerita (Instagram Stories), dan reel, juga dapat mengurangi daya tarik akun tersebut. Pengguna Instagram menginginkan konten yang segar, informatif, dan menghibur, yang sering kali memerlukan waktu dan kreativitas untuk menciptakannya. Tanpa strategi pemasaran yang jelas, akun Instagram UMKM Croffle TOS mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi pemasaran yang terstruktur membantu dalam merencanakan konten, menentukan target audiens, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, dan mengukur hasil dari aktivitas pemasaran. Tanpa panduan yang jelas, usaha pemasaran di Instagram dapat menjadi tidak terarah dan kurang efektif. Strategi yang baik harus mencakup penelitian pasar, analisis kompetitor, serta rencana konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens.

Pengelolaan akun Instagram yang efektif sering kali memerlukan investasi dalam bentuk waktu, tenaga, dan dana. Keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital dapat menjadi kendala bagi UMKM Croffle TOS dalam mengembangkan akun Instagram mereka. Tanpa anggaran yang memadai, sulit untuk memproduksi konten berkualitas tinggi, melakukan iklan berbayar, atau menggunakan alat bantu pemasaran digital seperti manajemen media sosial dan analitik. Iklan berbayar di Instagram, misalnya, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi hal ini memerlukan anggaran yang cukup.

Algoritma Instagram menentukan bagaimana konten ditampilkan kepada pengguna. Pemahaman yang terbatas tentang cara kerja algoritma ini dapat menghambat upaya UMKM Croffle TOS dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi

konten mereka. Algoritma Instagram memprioritaskan konten yang dianggap relevan dan menarik bagi pengguna, berdasarkan interaksi sebelumnya, waktu yang dihabiskan pada postingan, dan faktor-faktor lainnya. Tanpa pengetahuan tentang cara mengoptimalkan konten untuk algoritma ini, postingan UMKM tidak mendapatkan eksposur yang memadai, mengurangi keterlibatan dan pertumbuhan pengikut.

UMKM Croffle TOS menghadapi tantangan dalam menonjol di antara pesaing mereka, terutama jika mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif yang jelas atau strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang ketat ini memerlukan usaha ekstra untuk menciptakan konten yang unik dan menarik serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut untuk membangun komunitas yang loyal. Interaksi yang aktif dengan pengikut adalah kunci untuk membangun komunitas yang loyal dan meningkatkan keterlibatan di Instagram. Ketidakaktifan dalam merespons komentar, pesan, dan interaksi lainnya dari pengikut dapat menyebabkan akun terlihat kurang menarik dan tidak terurus. Interaksi yang konsisten membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut, meningkatkan loyalitas mereka, dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih banyak dengan konten yang diposting.

Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram

Salah satu platform media sosial paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen adalah Instagram. Instagram menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan engagement dan interaksi dengan konsumen ([Eko Ariwibowo, 2019](#)). Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Konten Berkualitas dan Konsisten:
 - 1) Visual Menarik: menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi dengan pencahayaan dan komposisi yang baik.
 - 2) Konsistensi Branding: mempertahankan palet warna, font, dan gaya visual yang konsisten.
 - 3) Cerita Relevan: membuat konten yang menceritakan kisah merek, proses pembuatan, dan testimonial pelanggan.
2. Menggunakan Fitur Instagram:
 - 1) Instagram Stories: membagikan promosi khusus, cuplikan di balik layar, atau polling.
 - 2) Instagram Live: melakukan sesi tanya jawab, peluncuran produk, atau demonstrasi langsung.
 - 3) IGTV dan Reels: mengunggah video (tutorial, wawancara) di IGTV dan video pendek kreatif di Reels.
3. Interaksi Aktif dengan Audiens:
 - 1) Komentar dan Pesan: Respons komentar dan pesan dengan cepat dan ramah.
 - 2) Menggunakan Hashtag: menggunakan kombinasi hashtag populer dan spesifik untuk meningkatkan visibilitas.
 - 3) Kontes dan Giveaway: mengajak audiens berpartisipasi dalam kontes dan berikan hadiah menarik.
4. Kolaborasi dengan Influencer:

Memilih influencer yang relevan dengan industri dan memiliki pengikut aktif untuk mempromosikan produk.

5. Menggunakan Iklan Berbayar:

1) Menggunakan Instagram Ads untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

2) Mulai dengan anggaran kecil dan analisis hasil untuk mengoptimalkan kampanye iklan.

6. Analisis dan Penyesuaian Strategi:

1) Instagram Insights: melacak kinerja konten dengan metrik seperti reach, engagement, dan follower growth.

Evaluasi dan Penyesuaian: Evaluasi strategi secara berkala, identifikasi konten yang sukses, dan eksperimen dengan ide baru.

Kesimpulan

Media Instagram merupakan media yang menjadi ruang publik, di mana setiap orang dapat mengakses tanpa batasan ruang dan waktu. Berbagai macam pendapat dikemukakan para informan dalam merasakan manfaat selama menggunakan media sosial Instagram. Pemanfaatan akun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Dari strategi pemasaran media sosial Instagram untuk UMKM Croffle TOS adalah pentingnya Target Audience dan mengetahui dengan jelas siapa target pasar Anda akan membantu dalam membuat konten yang lebih relevan dan menarik, menggunakan Konten yang berkualitas, konsisten, dan berorientasi pada nilai tambah bagi pengikut sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan dan membangun hubungan yang kuat, dan juga Memanfaatkan Fitur-Fitur Instagram seperti Stories,

IGTV, Live, dan fitur interaktif lainnya dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Kolaborasi dengan influencer atau mitra strategis lainnya dapat membantu meningkatkan jangkauan dan reputasi mereka. Dengan menggabungkan semua elemen ini dalam strategi pemasaran media sosial Instagram, UMKM dapat memanfaatkan platform ini secara efektif untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan akhirnya, penjualan mereka.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah saya Asri Rachman dan Mamak saya Yanuwarni Ibrahim, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak terhingga. Terima kasih juga kepada orang terkasih saya Dani Yuniar, yang senantiasa memberikan semangat, pengertian, dan motivasi. Kepada Bapak Dani Fadillah selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta waktu yang sangat berharga selama proses penulisan ini. Tak lupa, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Mas Resdika, yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang luar biasa, baik secara materiil maupun moril, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik. Semoga kebaikan semua pihak dibalas oleh Allah Subhanahu Wa Ta'aala.

Referensi

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik.

Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>

Adawiyah, R., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). Strategi Pemasaran E-Wom Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Coffee Shop Tempat Peraduan.

Jurnal Ilmu Komunikasi, VOLUME 1 NO 1(1), 54–71.

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>

Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Eko Ariwibowo, M. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta.

SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 2(2), 181–190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>

Fadillah, D. (2015). Model Komunikasi “Wom” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif.

Humanika, 15(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v15i1.7642>

Handini Aida, V., & Choiriyati, W. (2020). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19. *Riset Komunikasi*, 11.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>

- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kurniawan. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(4), 217–225.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98. <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51–71.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Untari, D., & Fajariana Endah, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Sekretari Dan*

Manajemen, 2.