



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 9478-9490

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Implementasi Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pada Produk Basreng Zاسبreng

Rispalah Hapipah^{1✉}, Riyan Haditya²

Universitas Teknologi Digital

Email: rispalahh@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Adanya perkembangan komunikasi dan teknologi yang semakin cepat, termasuk sosial media, penggunaan sosial media telah menjadi komponen penting dalam penyebaran informasi. Salah satu keunggulan sosial media adalah bahwa mereka memiliki banyak manfaat yaitu memiliki banyak peluang untuk membantu bisnis berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis implementasi sosial media sebagai strategi marketing pada produk basreng zasbreng. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptip kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing menggunakan sosial media dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap postingan di setiap akun sosial media karena dengan dibuktikan nya beberapa postingan yang memiliki views lebih banyak yang rata rata pengguna nya non followers sehingga dapat berhasil sampai kepada sebuah penjualan produk. Tetapi jika tidak melakukan strategi dengan baik atau tidak mengoptimalkan sosial media dengan baik maa hasilnya tidak akan berpengaruh terhadap produk tersebut.

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

Abstract

With the rapid development of communication and technology, including social media, the use of social media has become an important component in the dissemination of information. One of the advantages of social media is that they have many advantages that are having many opportunities to help business thrive. This research aims to find out Social Media Implementation Analysis as a marketing strategy on basreng zabsreng products. The research method used in this research is qualitative descriptive method by conducting interviews and observations in person. Research results show that marketing strategies using social media can give an influence on posting on every social media account because by proving it some posts have more views than average users its non-followers so it can succeed up to a product sale. But if you don't do a good strategy or optimize social media well, then the results won't have any impact on the product.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Strategi Marketing*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Mereka secara bertahap beralih ke model pemasaran tradisional atau konvensional.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan sebuah kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (dapus Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing: An Introduction. Pearson Education.)

Dan menurut Hermawan Kartajaya (2015) Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni tentang bagaimana menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki sebuah nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan juga masyarakat luas. (dapus Kartajaya, H. (2015). Marketing 4.0. PT Elex Media Komputindo.)

Pemasaran digital atau digital marketing adalah pemanfaatan teknologi untuk membantu kegiatan dari pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka (Chaffey,2018).

Pada zaman sekarang, dengan adanya perkembangan komunikasi dan teknologi yang semakin cepat, penggunaan sosial media telah menjadi komponen penting dalam penyebaran informasi. Salah satu keunggulan sosial media adalah bahwa mereka memiliki banyak manfaat yaitu memiliki banyak peluang untuk membantu bisnis berkembang. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi bisnis, membantu pemasaran barang dan jasa, berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya, dan memungkinkan penjualan online.

Menurut (Rohman, F.2016) Media sosial adalah sebuah wadah publikasi yang semakin marak digunakan di era digital, bahkan penggunaannya semakin pesat hingga dapat diakses dengan mudah tanpa batas.

Keberadaan smartphone mendukung preferensi masyarakat terhadap media sosial yang menawarkan konektivitas internet yang memungkinkan setiap orang mengakses media sosial dengan cepat dan mudah di mana pun mereka berada. Selain itu, pola penyebaran informasi dan keterbukaan informasi juga berubah karena kemajuan teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi dapat memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang barang dan jasa sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Sosial media marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk basreng zasbreng ini melalui platform beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Menggunakan platform media sosial tersebut sebagai salah satu strategi digital marketing karena beberapa platform media sosial tersebut merupakan platform yang memiliki banyak pengguna nya di indonesia bahkan seluruh dunia menggunakan sosial media tersebut.

Bisnis skala kecil hingga menengah dikenal sebagai usaha kecil menengah (UKM). UKM tidak termasuk anak perusahaan, cabang, atau bagian dari bisnis atau perusahaan skala besar. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha yang punya omset di bawah 300 juta per tahun dan jumlah pekerja di bawah 20 orang. Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha yang punya omset 300 juta sampai 2.5 miliar per tahun. Jumlah pekerja Usaha Menengah ada di antara 30 – 100 orang dan Usaha Menengah punya omset 2.5 miliar sampai 50 miliar per tahun.

Ada beberapa acuan referensi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya Dalam hasil Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Nur Arifah, M.Kom tahun 2015 dengan judul " Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam Binis Online" hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Sosial media berperan penting dalam digital marketing pada bisnis online saat ini, khususnya dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengenal jasa dan produk mereka melalui social media, jasa dan produk tersebut makin laris dan menjadikan usaha kian berkembang. Melakukan promosi melalui social media dapat menghemat anggaran usaha untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan untuk memperbanyak jumlah produksi.

Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggela A. Adam, et al tahun 2022 yang berjudul "Digital Marketing melalui sosial media sebagai strategy pemasaran di kota tomohon" menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki dampak yang sangat besar

terhadap pemasaran atau promosi produk dikarenakan tingkat peluang dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pengusaha UMKM di Kota Tomohon yang tinggi. Tetapi karena masih belum bisa menggunakan media sosial sebagai pemasaran maka diberikan solusi untuk melakukan upaya pemberdayaan untuk mengadakan workshop untuk promosi produk dengan sosial media.

Dari uraian diatas, penelitian ini menfokuskan pada analisis implementasi sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk mengetahui pengaruh dan peranan sosial media sebagai startegi pemasaran dalam mengembangkan produk basreng zasbreng ini agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian dengan suatu pandangan yang disampaikan dengan pemaparan kata kata secara detail dan menyeluruh. Menurut (Sugiono, 2013) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus untuk mengeksplorasi dan mengkaji suatu permasalahan tertentu dengan data kualitatif, sehingga tepat digunakan untuk mengkaji fenomena yang tidak dapat diukur menggunakan angka atau data kuantitatif semata.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk mempelajari objek, situasi, kondisi, dan peristiwa saat ini. Dengan kata lain, pendekatan ini dilakukan dengan menggambarkan keadaan, variabel, atau gejala. menurut (Umami, 2015) metode deskriptif lebih banyak pada menganalisis permukaan data, bukan kedalaman data ataupun makna data dan bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status kejadian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal penting yang dilakukan oleh Pemasaran yaitu selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hubungan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan konsumennya sehingga konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Melalui proses perencanaan promosi, pemasaran memainkan peran penting dalam komunikasi untuk memicu penjualan produk yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut, hal itu juga dilakukan pada produk basreng zasbreng dengan melakukan strategi sosial media marketing untuk

Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dapat membantu sebuah perusahaan dalam mengenalkan sebuah produk nya kepada konsumen misalnya dengan penggunaan media yang dapat digunakan untuk promosi, salah satunya adalah jaringan

internet. Jaringan ini memiliki jangkauannya yang luas dan biaya yang rendah untuk memasarkan produk. Coviello, Milley & Marcolin (2001) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah pemanfaatan jaringan Internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen.

Digital marketing memudahkan promosi penjualan sehingga banyak perusahaan kini lebih canggih untuk memasarkan produknya. Satu diantaranya penggunaan sosial media marketing seperti penggunaan WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok. Begitu juga pada Produk Basreng Zasbreng menggunakan pemasaran melalui digital marketing agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah.

Dalam penelitian ini strategi digital marketing yang digunakan adalah memanfaatkan sosial media sebagai langkah untuk mengenalkan produk basreng zasbreng kepada konsumen. Sosial media marketing yang dilakukan pada penelitian ini juga merupakan strategi organik yang dimana strategi sosial media yang dilakukan tidak berbayar dan tidak menggunakan jasa iklan sehingga lebih mengoptimalkan kepada fitur fitur gratis yang sudah ada, Penulis juga memberikan acuan kepada setiap platform media sosial yaitu memberikan beberapa KPI (*Key Performance Index*) yang digunakan untuk mengukur sejauh mana produk basreng zasbreng dapat dikenal oleh para konsumen dan juga sebagai patokan bagaimana media sosial dapat memberikan impact terhadap sebuah produk basreng zasbreng

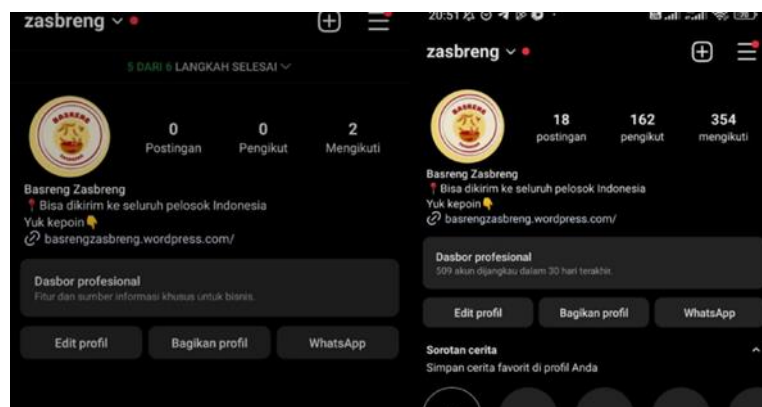
1. Instagram

Pada penelitian ini penulis menetapkan menetapkan beberapa KPI (*Key Performance Index*) khusus platform instagram yang digunakan sebagai patokan dalam menentukan ketercapaian tujuan penulis. Dalam pelaksanaannya, penulis mengkombinasikan fitur instagram story, reels, dan feeds untuk mendapatkan jangkauan akun yang luas. Hasilnya, unggahan berbentuk reels dapat lebih banyak mendapatkan jangkauan akun baik followers dan non-followers. Maka dari itu, mengunggah konten dalam bentuk reels lebih banyak daripada yang lainnya. Berikut ini KPI (*Key Performance Index*) dan realisasi digital marketing yang di peroleh:

Tabel 1 KPI Pada Platform Instagram

KPI	Realisasi	Status
Optimasi Instagram	Optimasi akun instagram bisnis, Tercapai foto profil, bio kontak, dan pencantuman link wordpress.	Tercapai
Followers 150 Akun dan jangkauan akun lebih dari 350 akun dalam 30 hari terakhir	Total Followers 162, jangkauan akun 509 dalam 30 hari terakhir	Tercapai
Mendapatkan minimal 10 view tiap postingan dan like minimal 5	Mendapatkan kisaran 80-456 view dan 9-20 like tiap postingan	Tercapai
Memposting feeds, story, dan reels masing-masing minimal 5	Total postingan 9 feeds, 9 reels, dan story lebih dari 10	Tercapai
Engagement rate akun 3%	Engagement rate 6,38%	Tercapai

Berdasarkan tabel tersebut, upaya pemasaran digital (digital marketing) yang dilakukan menunjukkan bahwa 100% dari target yang ditetapkan telah tercapai. Berikut lampiran dari akun instagram @zasbreng dan hasil analisis akun Instagram Basreng Zasbreng :



Gambar 1 Tampilan Akun Profil Instagram

Saat ini, akun instagram dengan nama akun @zasbreng memiliki 162 pengikut yang dimana postingan itu berisi tentang seputar produk basreng dan telah mengunggah sekitar 18 postingan gambar dan reels, postingan ini menyajikan konten konten yang berhubungan produk basreng untuk langkah awal memperkenalkan produk ini kepada sosial media dan dengan harapan produk ini dapat dikenal oleh masyarakat pecinta makanan ringan. Karena pada penelitian ini menggunakan sosial media marketing secara organik atau tidak berbayar sehingga penulis memanfaatkan fitur fitur yang sudah disediakan gratis oleh platform media sosial yang ada.



Gambar 2 analisis instagram : inflact.com

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa rata rata engagement yang berinteraksi dengan akun ini hanya 6,38 % dari followers dan sekitar sisanya sekitar 91,19 % dari non followers yang konten atau postingannya masuk ke *fyp (for your page)* mereka yang berdasarkan dengan hal hal yang disukai pengguna instagram misalnya melalui hastag dan sound atau lagu lagu yang viral. Hal ini menunjukkan strategi marketing dengan menggunakan hastag atau tanda pagar untuk mengelompokkan sebuah konten atau postingan di sosial media sebagai topik atau tema tertentu yang tentunya akan sampai kepada target para pengguna di sosial media dapat meningkatkan engagement pada platform tersebut.

2. TikTok

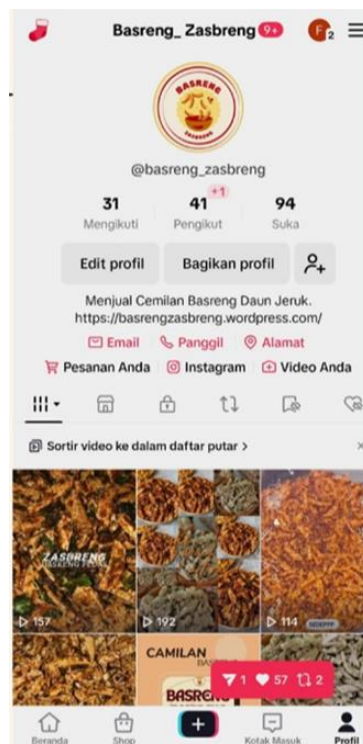
Dalam penelitian ini , penulis menetapkan beberapa KPI (Key Performance Index) khusus platform Tiktok Business yang digunakan sebagai patokan dalam menentukan ketercapaian tujuan. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengoptimasikan fitur-fitur yang ada mulai dari profil sampai pada fitur business suite guna memudahkan para calon pelanggan dalam mengetahui apa saja yang di sediakan serta memudahkannya dalam menjangkau produk basreng zasbreng. Pada platform ini peneliti menggunakan beberapa jenis konten mulai dari konten promosi produk, serta konten yang sedang viral. peneliti juga mengkombinasikan postingan, caption, serta beberapa tagar agar meningkatkan visibilitas konten.

Berikut ini KPI (Key Performance Index) dan realisasi digital marketing yang peneliti peroleh dari platform TikTok:

Tabel 2 KPI Pada Platform TikTok

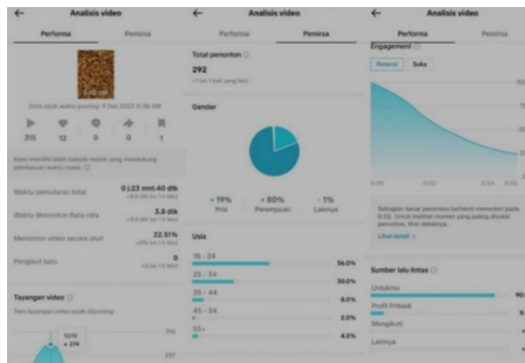
KPI	Realisasi	Status	Kendala
Optimasi Akun Tiktok dan Business Suite	Optimasi Bio, kontak, halaman bisnis, serta tiktok businessuite	Tercapai	Belum dapat melakukan pendaftaran bisnis dan akun tiktok seller (butuh KTP dan nomor ijin usaha)
Followers 10 Akun	Total Followers 41	Tercapai	
Mendapatkan minimal akumulasi view 1000 dan akumulasi like minimal 50	Mendapatkan akumulasi view 2482 dan akumulasi like sebanyak 94	Tercapai	
Memposting vidio di tiktok maksimal 10 vidio	Total postingan 13 video	Tercapai	
Engagement rate akun 30%	Engagement rate 36,9%, like rate 36,9%, dan share rate 3,57%	Tercapai	

Berdasarkan tabel tersebut, upaya pemasaran digital (*digital marketing*) yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa 100% dari target yang ditetapkan telah tercapai, Berikut lampiran hasil analisis akun TikTok



Gambar 1 Profil postingan di akun tiktok

Gambar tersebut merupakan tangkapan layar dari profil akun tiktok @basreng_zasbreng yang saat ini sudah memiliki 42 followers dengan jumlah like sebanyak 94 dari seluruh konten dan dengan views terbanyak 262, strategi strategi konten sosial media yang digunakan pada postingan di tiktok yaitu dengan membuat konten konten menarik, menggunakan sound yang sedang viral di platform, menggunakan hastag fyp atau sejenis sesuai dengan produk dan membuat caption sesuai dengan kata kunci yang sering digunakan. Langkah tersebut merupakan strategi marketing pada sosial media secara organik tanpa melakukan jasa bayar iklan atau sosial media ads.



Gambar 2 Analisis postingan tiktok views terbanyak

3. Facebook

Dalam Final Project ini kami memberikan target pada platform Facebook ini untuk melihat pencapaian kami dalam menggunakan Facebook sebagai tindakan apakah tujuan kita dapat tercapai atau tidak dalam memasarkan produk kami melalui platform Facebook ini.

Pada Facebook ini kami menerapkan beberapa strategi untuk mencapai target kami seperti rajin membuat postingan di feeds atau cerita di Facebook, bergabung dengan grup grup yang berhubungan dengan produk basreng, menambah pertemanan, dan memberikan komentar dan like ke postingan orang lain. Berikut merupakan target yang kami berikan untuk pencapaian kami pada final project ini:

Tabel 3 KPI Pada Platform Facebook

KPI	Realisasi	Status
Membuat akun facebook dan fanpage dan optimasi akun	Berhasil membuat (Tidak Terpenuhi Basreng Zasbreng) akun facebook dan fanpage dengan nama	Tercapai
Bergabung dengan grup grup di facebook	Berhasil bergabung dengan grup-grup facebook berhubungan dengan produk)	Tercapai
Mendapatkan 100 pertemanan	mendapatkan 112 pertemanan	Tercapai

Mendapatkan 10 pengikut fanpage	Belum Berhasil mendapatkan 10 pengikut hanya 8 pengikut di fanpage	Tidak Tercapai
Mendapatkan 20 klik di marketplace facebook	Berhasil mendapatkan 30 klik di facebook	Tercapai
Mendapatkan penjualan di facebook	Belum Berhasil mendapatkan penjualan facebook)	Tidak Tercapai

Berdasarkan tabel tersebut, upaya strategi sosial media marketing yang di lakukan menunjukkan bahwa 80% dari target yang ditetapkan telah tercapai tetapi ada beberapa target yang tidak tercapai. Berikut lampiran hasil analisis akun facebook :



Gambar 3 Profil Akun Facebook



Gambar 4 Profil Akun Fanpage

Pada akun facebook basreng zsbreng sudah memiliki sekitar 106 pertemanan dan sudah bergabung ke grup grup yang berhubungan dengan produk basreng, hal itu memudahkan untuk produk dapat dikenal sesuai dengan target pasar nya. Sedangkan pada akun fanpage hanya memiliki sekitar 8 pengikut yang tidak sesuai dengan target, sehingga pada akun facebook harus lebih dioptimalkan lagi strategi yang digunakan nya agar produk dapat dikenal oleh pengguna sosial media facebook.

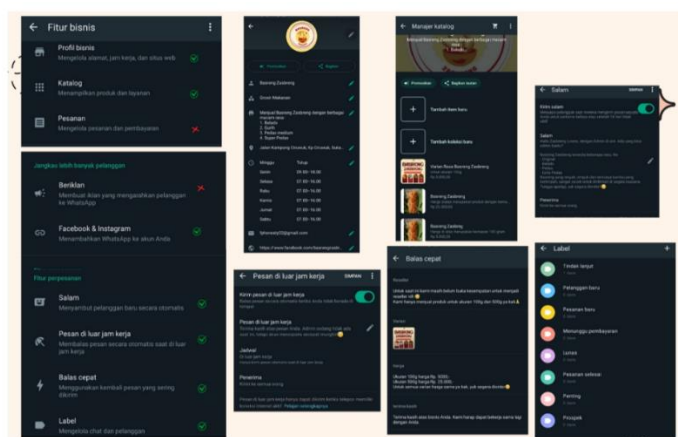
4. WhatsApp

Dalam final project digital marketing yang dilakukan oleh kelompok kami, kami menetapkan beberapa *KPI (Key Performance Index)* khusus platform WhatsApp Business yang digunakan sebagai patokan dalam menentukan ketercapaian tujuan kami. Dalam pelaksanaannya, kami mengoptimasikan fitur-fitur yang ada mulai dari profil sampai pada fitur pemesanan guna memudahkan para calon pelanggan dalam mengetahui apa saja yang kami sediakan. Berikut ini KPI (Key Performance Index) dan realisasi digital marketing yang kelompok kami peroleh dari WhatsApp:

Tabel 4 KPI Pada Platform WhatsApp

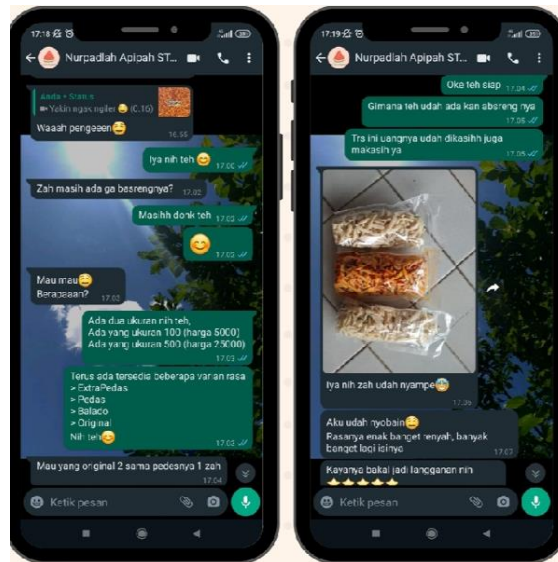
KPI	Realisasi	Status
Optimasi WhatsApp Business	Optimasi foto profil, bio, kontak, dan pencantuman link wordpress	Tercapai
Optiasi profil bisnis	Mengelola Alamat, jam kerja, dan situs web	Tercapai
Optimasi Katalog	Menampilkan produk dan layanan	Tercapai
Optimasi Jangkau lebih banyak pelanggan	Menambahkan WhatsApp ke akun facebook dan instagram	Tercapai
Optimasi fitur pemesanan	Salam otomatis kepada pelanggan baru, pesan di luar jam kerja, tag balas cepat, pelabelan chat dan pelanggan	Tercapai

Berdasarkan tabel tersebut, upaya pemasaran digital (digital marketing) yang kami lakukan menunjukkan bahwa 100% dari target yang ditetapkan telah tercapai. Berikut lampiran dari akun WhatsApp Business yang kami:



Gambar 5 Settingan Akun WhatsApp Business

Pada gambar tersebut merupakan tampilan setting dari whatsapp business ini, settingan tersebut disesuaikan dengan produk seperti mengganti foto profil, mengisi teks otomatis, mengatur jadwal pesan saat di jam kerja.



Gambar 6 Penjualan diWhatsApp

Pada tampilan layar tersebut merupakan sebuah pesan yang berisi pemesanan produk basreng di WhatsApp dan juga melakukan penjualan di status WhatsApp, pada setiap platform media sosial juga penulis memberikan kontak WhatsApp dengan tujuan agar setiap pemesanan produk yang masuk dapat langsung diarahkan ke WhatsApp.

SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan dengan sosial media marketing dengan menggunakan langkah langkah seperti berinteraksi dengan followers, membuat konten yang menarik, menggunakan sound dan hastag yang viral dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap postingan di setiap akun sosial media dengan dibuktikan nya beberapa postingan yang memiliki views lebih banyak yang rata rata pengguna nya non followers. Adanya KPI (*Key Performance Index*) atau target yang sudah ditentukan untuk mencapai tujuan pada setiap platform media sosial yang hasilnya hampir 95% target penentuan dapat tercapai sehingga bisa mendapatkan leads atau penjualan di whatsapp, meskipun beberapa platform sosial media kurang optimal dalam penggunaannya seperti pada facebook yang masih kurang dalam penggunaannya.

Berdasarkan dari hasil kesimpulan, penulis memberikan saran terhadap penelitian ini yaitu untuk strategi marketing yang digunakan pada sosial media marketing masih kurang maksimal karena pada kenyataannya kenaikan followers dan engagement sangat lambat kenaikannya selain itu juga interaksi dengan followers masih kurang baik terutama pada pemanfaatan sosial media pada platform facebook masih kurang karena ada beberapa yang tidak memenuhi target yang sudah ditentukan seperti pada pengikut di fanpage yang masih kurang dan hanya memiliki sedikit pengikut selain itu juga jumlah

like dan komen yang masih sangat sedikit pada setiap postingannya, sehingga penulis memberikan saran untuk lebih mengoptimalkan lagi strategi sosial media pada semua platform terutama facebook, pengoptimalan strategi sosial media ini yaitu misalnya dengan banyak memberikan interaksi dengan pengikut seperti mengadakan give away, quiz atau diskon untuk menarik perhatian dari followers. Ataupun bisa dengan memanfaatkan sosial media ads yaitu dengan menggunakan jasa iklan berbayar contohnya dengan menggunakan facebook ads untuk memberikan jangkauan audiens yang lebih luas dan sesuai dengan target pasar pada produk basreng zaszreng ataupun dengan menggunakan facebook ads.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *TRANSFORMASI*, 11(2).
- Budiarto, Rachmawan, et al. (2018) Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis. Ugm Press.
- Fitari, T., & Hartati, L. (2022). Analisis Penerapan Digitalisasi Laporan Keuangan pada Usaha Kecil (Studi pada Usaha Kecil Kuliner di Kota Pangkalpinang). *Equity: Jurnal Ekonomi*, 10(1), 72-84.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kartajaya, H. (2015). *Marketing 4.0*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Munajat, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(10), 896-899.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7-12.
- Wijaya, P. U. K. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9500-9509