



PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @SIPBANCHIPS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN KERIPIK PISANG SIP DI LUMAJANG

*Utilization of Instagram Account @Sipbanchips as a Marketing Medium For
Chips Banana Sip In Lumajang*

Chiska Hardiwahyuni ¹⁾, Joko Widodo ²⁾, Mukhamad Zulianto ³⁾
Email: Chiska.Hardiwahyuni@gmail.com ¹⁾, Jokowidodo.fkip@unej.ac.id ²⁾,
Zulianto.fkip@unej.ac.id ³⁾

Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
Jalan Kalimantan No. 37 – Kampus Bumi Tegalboto Kotak POS 159 Jember, Jawa Timur,
68121, Indonesia

Abstract

The use of social media in business activities can be a new innovation in the world of marketing that is able to change the way of direct marketing to digital marketing. Instagram is one of the social media applications that can be used to market products by utilizing all the features available on Instagram to beautify photos and videos before uploading them. The lack of optimal marketing of MSME products in Lumajang Regency is because business actors only rely on direct marketing through their stores and have not done marketing through social media. This happens because of the lack of knowledge of MSME actors about marketing through social media and the assumption that manual marketing is easier and more familiar than marketing through social media. SIP Banana Chips is a snack product originating from Lumajang Regency which has been successfully marketed through the use of Instagram as a product marketing medium on @sipbanchips account. SIP banana chip products are marketed through Instagram by utilizing several features including Instagram Feed (Upload photos & videos), Instagram Stories, Instagram, Stories Highlights, Captions, Link On Bio, Followers, Comments and Likes, and Hashtags. The results showed that the use of Instagram as a marketing medium can be profitable for MSME players so that they can save costs in marketing.

Keywords : Instagram, Marketing Media, Banana Chips

Abstrak

Penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis dapat menjadi inovasi baru dalam dunia pemasaran yang mampu mengubah cara pemasaran langsung ke digital marketing. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan semua fitur yang tersedia di Instagram untuk mempercantik foto dan video sebelum mengunggahnya. Kurang optimalnya pemasaran produk UMKM di Kabupaten Lumajang dikarenakan pelaku usaha hanya mengandalkan pemasaran langsung melalui tokonya dan belum melakukan pemasaran melalui media sosial. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pemasaran melalui media sosial dan anggapan bahwa pemasaran manual lebih mudah dan akrab dibandingkan pemasaran melalui media sosial. SIP Keripik Pisang merupakan produk makanan ringan yang berasal dari Kabupaten Lumajang yang telah berhasil dipasarkan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran produk di akun @sipbanchips. Produk keripik pisang SIP dipasarkan melalui Instagram dengan memanfaatkan beberapa fitur diantaranya Instagram Feed (Unggah foto & video), Instagram Stories, Instagram, Stories Sorotan (Highlights), Caption, Link On Bio, Followers (Pengikut), Komentar dan Suka, dan Hashtag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dapat menguntungkan bagi pelaku UMKM sehingga mereka dapat menghemat biaya dalam melakukan pemasaran.

Kata Kunci : Instagram, Media Pemasaran, Keripik Pisang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih saat ini berdampak pada penggunaan teknologi serba digital yang memudahkan segala aktivitas manusia di seluruh dunia begitu juga di Indonesia. Dampak teknologi bisa dirasakan pada berbagai sektor kegiatan manusia, salah satu sektor yang terdampak yaitu sektor bisnis yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk. Pemasaran produk pada awalnya dilakukan secara manual kemudian beralih pada pemasaran secara digital. Pemasaran secara digital sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dan juga menguntungkan bagi konsumen. Pelaku usaha diuntungkan karena dapat melakukan pemasaran digital yang ada saat ini sehingga dapat menghemat biaya pemasarannya dan tetap dapat melakukan semua aktivitas pemasaran secara online yang biayanya dapat diminimalkan atau bahkan ada yang gratis sehingga pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran. Namun pada kenyataannya masih ada saja pelaku usaha yang masih belum bisa beradaptasi dengan kecanggihan teknologi dan masih melakukan pemasaran secara manual. Hal itu tentunya akan menghambat terjadinya perubahan. Jenis pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha masa kini dalam pemasaran produknya yaitu melalui media sosial.

Media sosial merupakan suatu *platform digital* berbasis internet yang dapat memudahkan pengunanya untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi secara online serta dapat mengunggah atau membagikan konten berupa teks, gambar, foto, maupun video. Media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini meliputi Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram, Twitter, dan sebagainya. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan pemasaran secara online. Instagram berguna untuk mengunggah foto maupun video produk yang akan dipasarkan secara online dengan memanfaatkan efek dan fitur yang disediakan Instagram dapat mempercantik tampilan konten dan juga bisa membuat konten menjadi lebih menarik sebelum diunggah. Melalui fitur-fitur bisnis yang ditawarkan Instagram tentunya akan berdampak baik pada pemasaran produk. Selain itu pengguna Instagram juga sangat banyak dan akan berpeluang menjadi konsumen maupun calon konsumen dari produk yang ditawarkan melalui Instagram. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada produk UMKM telah banyak dilakukan diberbagai wilayah di Indonesia mulai dari perkotaan hingga pedesaan.

Dengan adanya internet kita bisa memanfaatkan atau mengembangkan usaha-usaha yang sudah menurun akan pandemic (Enjang Suherman & Rika Uswatun Hasanah, 2020); (Tarbiyah et al., 2021). Pada masa sekarang masih kurangnya masyarakat akan sadar atau pengusaha dalam manajemen pemasaran, media digital suatu sarana dalam memajukan kegiatannya khususnya dalam bidang pemasaran (Nasir et al., 2019).

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran di Kabupaten Lumajang berawal dari banyaknya produk UMKM yang berkualitas namun dalam usaha pemasarannya masih kurang maksimal. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM akan pemasaran melalui media sosial serta adanya anggapan bahwa pemasaran manual lebih mudah dan lebih familiar ketimbang pemasaran melalui media sosial. Keripik pisang SIP merupakan produk hasil usaha kecil yang berasal dari Kabupaten Lumajang yang telah berhasil dalam melakukan pemanfaatan akun Instagram @Sipbanchips sebagai media pemasarannya. Pemanfaatan akun Instagram @Sipbanchips sebagai media pemasaran produk keripik pisang SIP di Kabupaten Lumajang. Melalui akun Instagram tersebut pemasaran dilakukan dengan membagikan informasi produk atau promosi tentang produk melalui konten yang dibagikan dan juga memanfaatkan beberapa fitur yang meliputi: Instagram *Feed* (Unggah foto & video), *Instagram Story*, *Highlights Instagram Stories* (Sorotan), *Caption*, *Link On Bio*, *Follower* (Pengikut), *Komentar* dan *Like*, dan *Hastag*. Dampak yang dirasakan dalam pemanfaatan akun Instagram @Sipbanchips sebagai media pemasaran produk keripik pisang SIP di Kabupaten Lumajang yaitu dapat meningkatkan omzet penjualan dan produknya bisa lebih dikenal luas atau dapat memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan penjualan.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk usaha keripik pisang SIP di Kabupaten Lumajang. Untuk itu penulis memilih judul "Pemanfaatan Akun Instagram @Sipbanchips Sebagai Media Pemasaran Produk Keripik Pisang SIP".

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode kualitatif. Penentuan lokasi pada penelitian ini ditentukan dengan cara *purposive* atau dengan cara ditentukan secara sengaja oleh peneliti. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha sekaligus pemilik akun @Sipbanchips yaitu Rizky Darmawan yang menjadi informan utama dan memberikan informasi keadaan serta kondisi yang melatar belakangi penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Konsumen menjadi informan pendukung pada penelitian ini.

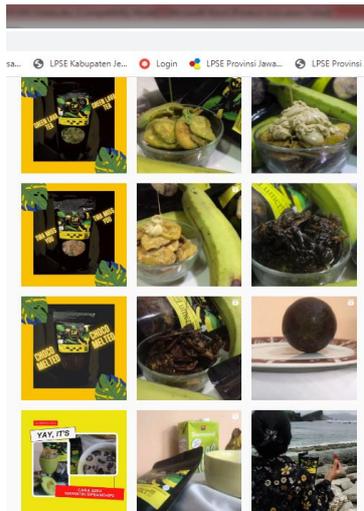
Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pemilik akun @Sipbanchips di Kabupaten Lumajang. Wawancara dilaksanakan dengan cara tanya jawab sesuai pedoman wawancara yang sebelumnya telah disiapkan oleh peneliti. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran produk keripik pisang SIP di Kabupaten Lumajang dan fitur yang digunakan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. Adapun beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh pemilik akun @Sipbanchips dalam melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran produk keripik pisang SIP didefinisikan secara operasional sebagai berikut: Instagram *Feed* (Unggah foto & video), *Instagram Story*, *Highlights Instagram Stories* (Sorotan), *Caption*, *Link On Bio*, *Follower* (Pengikut), *Komentar* dan *Like*, dan *Hastag*. Metode analisis data yang dipakai peneliti pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam tentang objek yang diteliti. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016:246) berpendapat bahwa metode analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan akun Instagram @Sipbanchips sebagai media pemasaran produk keripik pisang SIP di Kabupaten Lumajang dijalankan oleh Rizky Darma selaku pemilik usaha dan pemilik akun @Sipbanchips. Pemasaran produk keripik pisang SIP yang dilakukan pada akun Instagram @Sipbanchips sebagai media pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan delapan fitur Instagram sesuai dengan pendapat Rahmawati,dkk (2020:28), Kustiyahningsih,dkk (2021:77), dan Aprieska,dkk (2021:316) yang meliputi: Instagram *Feed* (Unggah foto & video), *Instagram Story*, *Highlights Instagram Stories* (Sorotan), *Caption*, *Link On Bio*, *Follower* (Pengikut), *Komentar* dan *Like*, dan *Hastag*. Fitur diatas merupakan fitur yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk keripik pisang SIP.

Instagram Feed

Fitur Instagram *feed* merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah konten foto dan video di Instagram. Fitur ini dapat melakukan edit foto atau gambar sebelum diunggah agar lebih bagus dan menarik. Fitur ini efektif digunakan dalam mempromosikan dan menampilkan gambar produk dengan penambahan filter menarik yang dapat mempercantik tampilan foto dan video sehingga menambah daya tarik pembeli. Penjual bisa mengunggah produknya hingga 10 foto maupun video produk dalam sekali unggah.

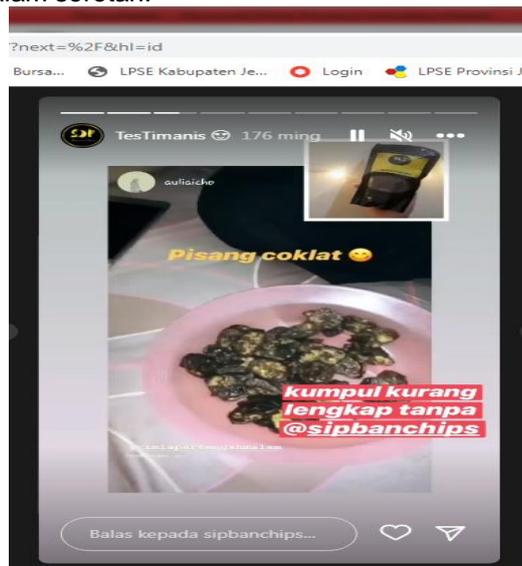


Gambar 1 Instagram Feed
 Sumber: pemilik akun Instagram @Sipbanchips

Pada akun Instagram @Sipbanchips menggunakan fitur Instagram *feed* untuk menampilkan unggahan foto dan video. Foto yang diunggah pada akun @Sipbanchips tidak semuanya foto produk ada juga gambar animasi yang diunggah sebagai hiburan bagi pengikut akun Instagram @Sipbanchips. Selain itu unggahan juga berupa review produk dari konsumen, namun unggahan terbanyak adalah video maupun gambar dari produk keripik pisang SIP beserta cara pengolahan produknya.

Instagram Story

Fitur Instagram story merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah konten foto maupun video yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Sama halnya dengan fitur sebelumnya, fitur ini juga dapat mempercantik foto maupun video sebelum di unggah. Hal ini sesuai dengan pendapat Ardiansah dan maharani (2020:13) yang menyatakan Instagram memiliki fitur yang lengkap untuk mempercantik gambar atau video yang akan di unggah. Fitur ini digunakan dalam pemasaran produk keripik pisang SIP agar dapat mengunggah konten yang akan ditayangkan sehari atau selama 24 jam, menayangkan promo terbatas waktu, menayangkan promo yang hanya berlaku sehari seperti promo hari jumat berkah, dan menayangkan konten yang akan ditampilkan dalam sorotan.



Gambar 2 Instagram story
 Sumber: pemilik akun Instagram @Sipbanchips

Berdasarkan gambar diatas salah satu unggahan Instagram story @Sipbanchips berisi tentang review produk dari konsumen. Review tersebut dapat meyakinkan pengguna lain atau calon konsumen agar semakin tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk keripik pisang SIP. Melalui review atau penilaian dari konsumen yang telah mengonsumsi produk keripik pisang SIP dapat meyakinkan calon konsumen agar tidak ragu untuk membeli atau mencoba produk keripik pisang SIP.

Highlights Instagram Stories (Sorotan)

Fitur *highlights Instagram stories* (Sorotan) merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menampilkan unggahan konten sejenis yang akan diurutkan berdasarkan tema-tema yang telah dibuat sebelumnya. Fitur ini dapat menyimpan segala unggahan dalam fitur *Instagram story* agar tidak hilang dalam waktu 24 jam. Dalam pemanfaatan fitur *highlights Instagram stories* (Sorotan) Rizky membuat beberapa tema berikut: varian rasa, how to order, our produk, influencer, kirimkirim, laris?, dan testimanis.



Gambar 3 *highlights Instagram stories*
Sumber: pemilik akun Instagram @Sipbanchips

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat berbagai tema yang dipilih oleh pemilik akun @Sipbanchips meliputi: varian rasa untuk menampilkan seluruh varian rasa dari produk keripik pisang SIP, how to order adalah tema yang berisi tutorial pemesanan atau untuk menampilkan cara melakukan pemesanan produk keripik pisang SIP, our produk adalah tema yang berisi jenis-jenis produk keripik pisang SIP, influencer adalah tema yang digunakan untuk menampilkan pemasaran dengan bantuan *influencer* atau *selegram*, kirimkirim adalah tema yang menampilkan beberapa kiriman paket keripik pisang SIP yang telah dikirim ke berbagai daerah, laris? adalah tema yang menampilkan beberapa pemesanan produk yang telah dipesan konsumen, dan testimanis adalah tema yang berisi tentang penilaian produk oleh konsumen atau review.

Caption

Fitur *caption* merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan pesan tambahan sebelum konten diunggah. Dalam mengunggah foto atau gambar dalam Instagram tidak harus menyertakan caption namun dengan menambahkan caption akan memperjelas maksud dan tujuan diunggahnya foto. *Caption* bisa berupa kalimat singkat atau kalimat panjang yang bertujuan untuk menjelaskan maksud dari foto maupun video yang di unggah. Akun @Sipbanchips menggunakan *caption* dalam setiap unggahan kontennya dengan tujuan untuk memperjelas isi konten yang akan diunggah. *Caption* digunakan dalam pemasaran produk keripik pisang SIP berisi tentang himbauan, informasi, pengetahuan, peringatan, dan sebagainya. Rizky membuat *caption* dengan semenarik mungkin dan sebisa mungkin tidak terlalu panjang agar pengguna lain tidak malas untuk membaca *caption* yang telah dibuat.



Gambar 4 caption

Sumber: pemilik akun Instagram @Sipbanchips

Berdasarkan gambar diatas akun @Sipbanchips menggunakan caption untuk mendeskripsikan produknya sesuai dengan konten yang diunggah. Seperti gambar diatas yang mendeskripsikan salah satu varian rasanya yaitu hero taro. Tujuan dari adanya caption adalah memberikan tambahan informasi pada setiap unggahan konten. Selain untuk memperjelas isi konten caption pada pemasaran produk keripik pisang SIP digunakan untuk menampilkan nomor *handphone* yang dapat dihubungi untuk melakukan interaksi atau melakukan pembelian produk.

Link On Bio

Fitur *link on bio* merupakan fitur yang digunakan untuk menghubungkan akun Instagram dengan akun aplikasi lain. Pemasaran produk keripik pisang SIP juga menggunakan *link on bio* untuk menghubungkan Instagram dengan akun WhatsApp bagi para pengunjung yang berminat untuk bergabung menjadi *reseller* produk keripik pisang SIP; menghubungkan Instagram dengan akun Shopee yang ditujukan kepada pengunjung yang tertarik untuk membeli produk keripik pisang SIP dengan memanfaatkan gratis ongkos kirim; menghubungkan Instagram dengan akun Instagram atau kembali ke halaman profil Instagram @Sipbanchips; dan menghubungkan Instagram dengan akun Facebook Rizky Darmawan selaku pemilik akun @Sipbanchips.



Gambar 5 link on bio

Sumber: pemilik akun Instagram @Sipbanchips

Berdasarkan gambar diatas pemilik akun @Sipbanchips menampilkan link on bio pada halaman profil Instagram. Melalui link yubi.id/sipbananachips dengan melakukan klik dapat membawa pengunjung pada halaman aplikasi lain. Aplikasi yang terhubung dengan link on bio pada Instagram @Sipbanchips terhubung dengan WhatsApp, Shopee, dan Facebook dari pemilik akun.

Follower

Fitur *follower* (Pengikut) merupakan banyaknya jumlah akun lain yang telah mengikuti akun Instagram sebuah bisnis. Semakin banyak akun Instagram bisnis di ikuti oleh pengguna lain maka semakin besar pula kesempatan produk dari akun Instagram bisnis tersebut dikenal oleh pengguna lain. Pemilik akun @Sipbanchips menjadikan *follower* sebagai target pemasaran yang telah bisa dicapai. Sejauh ini akun @Sipbanchips telah mendapatkan *follower* sebanyak 539 *follower* aktif atau tanpa membeli *follower*.



Gambar 6 *follower*

Sumber: pemilik akun Instagram @Sipbanchips

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah follower atau pengikut dari akun @Sipbanchips sebanyak 539 pengikut. Hal ini sudah dirasa cukup karena dalam melakukan pemasaran produk keripik pisang SIP pemilik juga melakukan teknik pemasaran lain dengan bantuan *reseller*. Pengikut akun @Sipbanchips ini merupakan pelanggan tetap yang sebagian besar telah menjadi langganan dan telah melakukan transaksi pembelian berulang-ulang.

Komentar dan Like

Fitur komentar dan *like* merupakan fitur yang digunakan untuk melakukan interaksi antara pemilik akun @Sipbanchips dengan pengguna lain. Interaksi tersebut bisa berupa pertanyaan, pujian, atau pendapat. Pemasaran produk keripik pisang SIP dilakukan dengan menggunakan fitur ini agar dapat mengetahui pendapat dari akun lain khususnya konsumen yang pernah mengkonsumsi produknya. Selain itu fitur ini juga dapat dijadikan ukuran apakah unggahan tersebut populer atau tidak. Semakin banyak jumlah komentar dan like yang didapat pada sebuah postingan maka semakin besar pulakesempatan foto maupun video yang diunggah terkenal atau populer dan akan ditampilkan pada halaman populer Instagram.



Gambar 7 komentar dan *like*

Sumber: pemilik akun Instagram @Sipbanchips

Berdasarkan gambar diatas pemilik akun @Sipbanchips tidak membatasi komentar dari konsumen pada unggahan kontennya. Pengguna lain dapat melakukan interaksi secara bebas melalui kolom komentar pada setiap unggahan konten produk keripik pisang SIP. Pemilik akun juga berusaha membalas setiap komentar yang didapatkan dari konsumen.

Hastag

Fitur *hashtag* merupakan fitur yang digunakan untuk menemukan kumpulan konten yang diunggah dengan memberikan *hashtag* yang sama. Pemasaran produk keripik pisang SIP yang dilakukan melalui akun @Sipbanchips telah menggunakan fitur ini dalam unggahan kontennya. Konten yang paling sering memanfaatkan fitur ini yaitu konten berbentuk video. Fitur ini digunakan oleh pemilik akun @Sipbanchips untuk memperluas jangkauan pemasarannya, memudahkan produk ditemukan dan diketahui oleh pengguna lain, dan meningkatkan jumlah pengikut.



#keripikpidanglumer #keripikcoklat
#keripikpisangagung #keripikpisanglumajang
#keripikpisanglampung #keripikcoklatlampung
#sipbanchips #sipbananachips #keripikcoklat
#keripikpisang #keripikpisangcoklat
#keripikpisanglumer #keripiklumer
#keripikpisangcoklatlumer

Gambar 8 *hashtag*

Sumber: pemilik akun Instagram @Sipbanchips

Berdasarkan gambar di atas pemilik akun @Sipbanchips telah menggunakan beberapa *hashtag* dalam melakukan pemasaran produk keripik pisang SIP. *Hashtag* yang paling sering digunakan yaitu: #keripik, #pisang, #keripikpisang, #keripikpisanglumer, dan #keripikpisanglumajang. Melalui *hashtag* tersebut pemilik akun berharap agar produknya dapat dilihat oleh pemilik akun lain yang menggunakan *hashtag* yang sama.

Berdasarkan beberapa fitur yang telah dimanfaatkan dalam pemasaran produk keripik pisang SIP di atas yang memiliki dampak yang paling besar dan dirasa efektif untuk dimanfaatkan sebagai fitur pemasaran terbaik untuk pemasaran produk keripik pisang SIP di Kabupaten Lumajang yaitu fitur Instagram *feed*. Hal ini karena melalui fitur tersebut dapat menampilkan berbagai unggahan konten pemasaran yang telah diunggah sebelumnya tanpa terbatas waktu, dan dapat menampilkan gambar, foto, atau video selayaknya katalog produk atau etalase pada toko *offline*.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian yang berjudul: Pemanfaatan Akun Instagram @Sipbanchips Sebagai Media Pemasaran Produk Keripik Pisang SIP Di Kabupaten Lumajang dapat dikatakan berhasil karena telah berhasil meningkatkan omzet penjualan produknya dengan menerapkan dimensi *social media marketing* yang terdiri dari *online communities, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*, serta memanfaatkan delapan fitur yang disediakan pada Instagram yang meliputi: Instagram *Feed* (Unggah foto & video), *Instagram Story, Highlights Instagram Stories* (Sorotan), *Caption, Link On Bio, Follower* (Pengikut), *Komentar dan Like*, dan *Hashtag*. Instagram dapat dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan suatu produk dengan banyaknya fitur yang disediakan juga dapat menambah nilai gunanya. Instagram dapat menjadi toko online yang bisa menampilkan produk yang berupa gambar, foto, maupun video produk dan memberikan banyak informasi pemasaran dan promosi sebuah produk. Instagram dapat dengan mudah diakses, memiliki banyak pengguna, dan tentunya dapat menjadi tempat pemasaran online yang gratis. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dapat menguntungkan bagi pelaku UMKM sehingga mereka dapat menghemat biaya dalam melakukan pemasaran. Keberhasilan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran produk keripik pisang SIP di Kabupaten Lumajang pada saat ini harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi usahanya dengan cara mencoba fitur lain yang tersedia atau harus *update* dalam penggunaan fiturnya, bisa mencoba menggunakan fitur berbayar, dan juga harus terus meningkatkan jumlah *followers* atau pengikutnya agar dapat lebih meningkatkan omzet penjualan dan memperluas jaringan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., dan A. Maharani. 2020. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press: Bandung.
- Aprieska, R., Hr. Maryono., M. E. Y. Napitupulu., M. Palesangi., dan M. S. Kusmulyono. 2021. *UMKM Sintas Pandemi: Strategi Bertahan Dan Bertumpu*. Prasetya mulya Publishing: Jakarta Selatan.
- Enjang Suherman, & Rika Uswatun Hasanah. (2020). Analisis Pelatihan Marketplace Bagi Pelaku Usaha Kue Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98–110. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1202>
- Kustiyahningsih, Y., E. Rahmanita., D. R. Anamisa., J. Purnama., dan M. Hasbunallah. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace untuk meningkatkan produk penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Media Nusa Creative: Malang.
- Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk
- Rahmawati, I., L. Sa'adah., dan S. Afiyah. 2020. *Efektifitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Penerbit LPPM: Jombang.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.