

Analisa Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM “Master Food”

Jenny Lim^{*1}, Golan Hasan²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam¹²

*e-mail: jennyylim02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan penjualan produk UMKM Master Food, sebuah usaha kuliner di Nagoya Hill Mall Food Street, Batam, didirikan oleh Ibu Purnawati pada tahun 2022. Meskipun menyajikan hidangan lezat seperti mie ayam, miso ayam, nasi lemak, bakso ayam, dan bakso sapi, Master Food menghadapi tantangan dalam pemasaran dan penjualan efektif. Dalam era digital, peran krusial media sosial sebagai alat promosi tidak dapat diabaikan, terutama bagi UMKM seperti Master Food. Namun, kendala terjadi dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, terutama dalam menciptakan konten menarik dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini fokus pada merancang dan mengelola akun media sosial di Instagram dan Facebook sebagai strategi utama. Membangun konten visual yang profesional menjadi pusat perhatian untuk menarik minat konsumen potensial. Prosesnya mencakup pembentukan akun media sosial, pemotretan produk, dan pengeditan gambar produk untuk memastikan kualitas tinggi. Diharapkan, pendekatan ini dapat meningkatkan kehadiran Master Food di media sosial, memperkuat ikatan dengan konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Manfaatnya mencakup peningkatan kehadiran di media sosial, interaksi dan keterlibatan konsumen yang lebih baik, serta penguasaan keterampilan manajemen media sosial bagi pemilik usaha. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman praktis berharga dalam pemasaran digital dan penerapan teori dalam konteks nyata.

Kata kunci : Master Food; Media Sosial; Strategi Pemasaran; UMKM

ABSTRACT

This research aims to evaluate social media marketing strategies to enhance the sales of Master Food, a culinary venture located in Nagoya Hill Mall Food Street, Batam, established by Mrs. Purnawati in 2022. Despite offering delectable dishes such as chicken noodles, chicken miso, nasi lemak, chicken meatballs, and beef meatballs, Master Food faces challenges in effective marketing and sales. In the digital era, the crucial role of social media as a promotional tool cannot be overlooked, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) like Master Food. However, constraints arise in optimizing social media, particularly in creating engaging content and interacting with consumers. This study focuses on designing and managing social media accounts on Instagram and Facebook as the primary strategy. Creating visually appealing and professional content takes center stage to attract potential consumers. The process includes establishing social media accounts, product photography, and editing product images to ensure high quality. It is anticipated that this approach will enhance Master Food's presence on social media, strengthen connections with consumers, and contribute to increased sales and revenue. The benefits encompass an improved social media presence, enhanced consumer interaction and engagement, as well as the mastery of social media management skills for business owners. For the researcher, this study provides valuable practical experience in digital marketing and the application of theories in real-world contexts.

Keywords : Marketing Strategy; Master Food; MSMEs; Social Media

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk dan layanan. Media sosial menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang produk suatu perusahaan kepada konsumen (I Wayan & Salsa, 2023). Jaringan media sosial ini merupakan bentuk bar dari dialog antara “consumer to consumer” dan “business to consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasaran (Rachmarwi, 2019). Dalam konteks ini, usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM) juga merasakan dampak positif dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Salah satu contoh UMKM yang relevan adalah Master Food, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan. Meskipun Master Food telah memiliki produk berkualitas dan memiliki potensi yang besar, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif dan meningkatkan penjualan. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Master Food adalah keterbatasan dalam penggunaan media sosial. Sebelumnya, Master Food telah memiliki akun media sosial di Instagram, tetapi sayangnya akun tersebut jarang aktif dan kontennya tidak cukup menarik bagi konsumen. Di era dimana media sosial memegang peran sentral dalam membangun citra merek dan berinteraksi dengan pelanggan, pentingnya konten yang menarik dan keterlibatan yang aktif tidak dapat diabaikan (Rachmawaty, 2021). Media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan, berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang kuat (Suhairi et al., 2023). Oleh karena itu, memaksimalkan potensi media sosial adalah langkah yang bijak untuk perusahaan, termasuk UMKM seperti Master Food.

Meskipun media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif, pendekatan "*word of mouth*" atau pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut juga masih memiliki nilai (Abyan et al., 2023). Rekomendasi dari pelanggan yang puas seringkali sangat kuat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Namun, untuk memanfaatkan potensi "*word of mouth*" secara lebih efektif (Puri & Lisiantara, 2023), Master Food dapat mengabungkannya dengan strategi pemasaran media sosial yang lebih aktif dan konten yang menarik. Master Food adalah sebuah usaha makanan yang didirikan pada tahun 2022 oleh Ibu Purnawati. Usaha ini berlokasi di Nagoya Hill Mall Food Street, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung di pusat kota Batam. Master Food memiliki lokasi yang sangat strategis, berada persis di depan toko nasi padang Sawaty, yang membuatnya mudah ditemukan oleh para pengunjung mal. Master Food menawarkan berbagai macam makanan, termasuk mie ayam, miso ayam, nasi lemak, bakso ayam, dan bakso sapi. Selain makanan utama, mereka juga menjual keripik pedas dan kue risoles dengan dua varian rasa, yaitu risoles isi ayam dan risoles isi udang. Dengan beragam pilihan menu, pelanggan dapat menikmati makanan sesuai dengan selera mereka. Jam operasional Master Food cukup fleksibel, buka dari pukul 10.00 pagi hingga 10.00 malam. Hal ini membuatnya cocok untuk dinikmati pada berbagai waktu, baik untuk sarapan pagi, makan siang, atau makan malam. Harga yang ditawarkan di Master Food sangat bervariasi, mulai dari Rp.3.000 hingga Rp.22.000. Harga yang terjangkau ini membuat makanan di Master Food tergolong cukup terjangkau bagi berbagai kalangan. Dengan berbagai pilihan menu dan harga yang terjangkau, Master Food merupakan tempat yang menarik untuk mencicipi berbagai hidangan lezat di Nagoya Hill Mall Food Street. Usaha ini memiliki tiga karyawan yang siap melayani pelanggan dan menjaga kualitas layanan mereka. Untuk omset penjualan rata rata bisa mencapai kurang lebih Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) perbulannya.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Master Food, dibutuhkan analisis strategi pemasaran media sosial. Dalam konteks ini, fokus utama adalah memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan terencana, dengan langkah pertama berupa pembuatan akun resmi di Facebook dan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan merek Master Food. Sebagai hasilnya, pemilik merek atau produsen perlu melakukan langkah-langkah untuk memelihara interaksi dengan konsumen dan pengguna konten yang dibuat oleh pengguna guna meningkatkan promosi merek melalui strategi pemasaran digital (Soylemez, 2021). Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat menghadapi tantangan dalam pemasaran dengan cara yang lebih efektif, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk UMKM Master Food.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha. Penulis pertama-tama melakukan observasi langsung di lokasi UMKM Master Food untuk mendalaminya secara menyeluruh, mengamati operasional dan suasana bisnis. Wawancara kemudian dilakukan dengan pemilik UMKM ini untuk memperoleh wawasan langsung dari perspektif mereka, memungkinkan penulis memahami lebih baik tantangan dan peluang yang dihadapi oleh bisnis ini. Data juga dikumpulkan melalui proses dokumentasi, menciptakan gabungan dari ketiga teknik ini dengan harapan memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Master Food. Metode wawancara, sebagai bagian dari teknik pengumpulan data, dilakukan melalui dialog langsung antara peneliti dan pemilik UMKM. Serangkaian pertanyaan diajukan untuk mendiskusikan berbagai aspek perusahaan, termasuk sejarah bisnis, jumlah karyawan, jam operasional, tanggung jawab karyawan, tantangan yang dihadapi, omset bulanan, strategi pemasaran sebelumnya, dan menu yang disajikan. Sementara itu, metode observasi dilakukan dengan mendatangi langsung UMKM Master Food untuk mengamati lokasi, proses kerja, jumlah karyawan, dan menu yang

ditawarkan. Observasi ini bertujuan untuk memahami sistem yang digunakan oleh pemilik usaha, khususnya terkait kendala yang dihadapi, seperti kurangnya strategi promosi yang efektif. Proses dokumentasi, sebagai langkah lainnya, dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data penjualan yang terdokumentasi oleh perusahaan menjadi dasar untuk analisis, yang nantinya akan membantu dalam perencanaan strategi yang sesuai. Hasil observasi mencatat bahwa salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM Master Food adalah kurangnya sistem promosi yang terstruktur dan minim pemanfaatan potensi pemasaran melalui media sosial atau platform online.

Proses Perancangan Luaran

Penelitian ini dimulai dengan observasi, identifikasi masalah, dan pengumpulan data selama sekitar 3 bulan. Penulis melakukan survei dan observasi langsung di UMKM Master Food untuk menganalisis kekurangan dalam usaha saat ini. Melalui interaksi dengan pemilik, Ibu Purnawati, permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut diidentifikasi secara lebih mendalam. Data terkait permasalahan dikumpulkan dan digunakan untuk merumuskan masalah dengan jelas. Penulis dan pemilik usaha kemudian mempelajari metode sistem promosi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Setelahnya, penulis menerapkan sistem promosi yang telah disusun bersama dengan pemilik usaha. Tahap evaluasi terakhir dilakukan untuk mengukur keberhasilan strategi promosi yang dirancang, menilai sejauh mana harapan tercapai, dan memberikan panduan untuk pengembangan lebih lanjut dalam meningkatkan efektivitas promosi UMKM Master Food di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan interaksi UMKM Master Food melalui pemanfaatan akun media sosial sebagai alat promosi. Salah satu luaran utama yang dirancang adalah pengembangan dan pengelolaan akun Master Food di Facebook, sekaligus pengelolaan akun media sosial di Instagram. Keberhasilan luaran ini tercermin dalam pendirian akun yang dikelola dengan baik, memastikan konten promosi yang konsisten, menyajikan informasi produk yang relevan, dan memberikan respons yang cepat terhadap konsumen. Kant et al., (2021) menyatakan, pemilihan dan penjadwalan konten yang tepat, manajemen komentar dan pesan yang efektif, serta pemantauan statistik kinerja akun menjadi bagian integral untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebagai pelengkap, penulis juga menciptakan linktree sebagai langkah untuk meningkatkan aksesibilitas dan navigasi pengguna ke informasi yang relevan, memperkuat kehadiran digital Master Food. Luaran lainnya mencakup produksi konten media sosial yang memiliki estetika menarik, terorganisir, dan mampu menarik perhatian konsumen. Konten-konten ini, baik berupa gambar, video, atau teks, diharapkan mampu menyampaikan nilai-nilai merek dan meningkatkan minat konsumen (Ayuni, 2022), memperkuat hubungan antara Master Food dan konsumennya. Selain itu, salah satu fokus luaran adalah peningkatan jumlah pengikut (followers) di akun media sosial Master Food, baik di Instagram maupun Facebook. Diharapkan juga adanya peningkatan interaksi konsumen, seperti komentar, like, dan berbagi konten, sebagai indikator keberhasilan dalam membangun kehadiran Master Food di platform media sosial dan memperkuat keterlibatan antara merek dan konsumen.

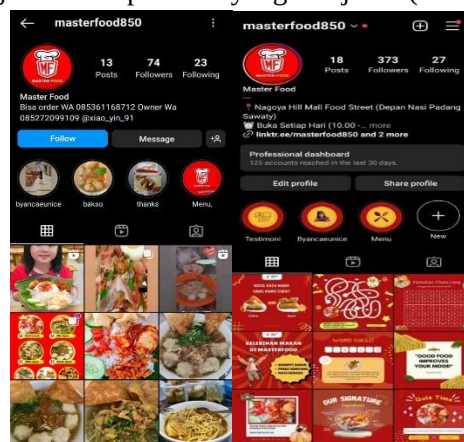
Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran kegiatan bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Master Food melalui media sosial, dengan langkah-langkah yang telah dirancang. Tahap pertama melibatkan pendirian dan pengelolaan akun media sosial di platform yang telah ditentukan, khususnya Facebook. Langkah ini dimulai dengan penciptaan akun yang mencerminkan merek Master Food, menggunakan logo dan identitas merek yang telah ditentukan sebelumnya. Sebelumnya, Master Food hanya aktif di platform Instagram. Keputusan untuk membuat akun di Facebook dijelaskan oleh kebutuhan untuk memperluas jangkauan merek ke platform lain dengan basis pengguna yang berbeda. Facebook tidak hanya memberikan jangkauan yang lebih luas tetapi juga karakteristik unik untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Gambar 1).



Gambar 1. Pembuatan Akun Facebook

Setelah berhasil membuat akun, langkah berikutnya adalah mengisi akun tersebut dengan konten promosi yang telah disusun sebelumnya. Cox, (2013) menyebutkan, proses ini melibatkan pengambilan gambar produk yang menarik, penyuntingan foto yang cermat, dan penulisan teks informatif untuk setiap unggahan. Poin utama yang ditekankan adalah peningkatan kualitas konten di Instagram Master Food, dengan fokus pada perbaikan visual melalui teknik penyuntingan foto yang canggih serta penambahan narasi informatif yang dapat memperkaya pengalaman pengguna (Gambar 2). Sejalan dengan itu, upaya ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat dan meningkatkan interaksi pengguna dengan konten promosi yang disajikan (Ramadan, 2021).



Gambar 2. Tampilan Feed Instragram MasterFood Sebelum dan Sesudah Diperbarui

Implementasi juga mencakup pembuatan linktree sangat berguna bagi UMKM Masterfood. Dengan menggunakan linktree, UMKM Masterfood dapat meningkatkan aksesibilitas informasi dan konten terkait bisnis mereka. Melalui linktree, mereka dapat mengumpulkan berbagai tautan penting seperti tautan menu makanan, tautan platform pemesanan online, tautan media sosial, dan informasi kontak dalam satu tempat yang mudah diakses. Pelanggan yang berpotensi untuk menjelajahi informasi UMKM Masterfood dengan lebih mudah dapat mengakses tautan linktree yang disediakan. Melalui link ini, mereka dapat dengan cepat menemukan berbagai informasi krusial mengenai UMKM Masterfood, termasuk proses pemesanan dan cara menghubungi bisnis tersebut. Lady et al., (2023) menyatakan, pemanfaatan linktree ini tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih terhubung dan nyaman bagi pelanggan saat berinteraksi dengan UMKM Masterfood (lihat Gambar 3). Dengan demikian, penggunaan linktree diintegrasikan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan konektivitas dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan bisnis UMKM Masterfood.



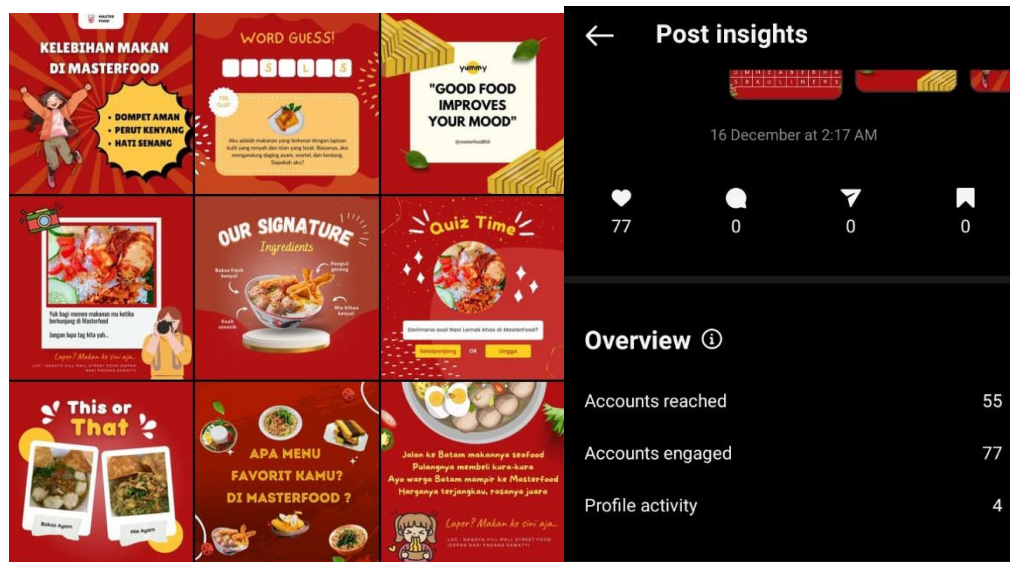
Gambar 3. Pembuatan Linktree UMKM MasterFood

Setelah penerapan langkah-langkah implementasi, evaluasi dilakukan untuk mengukur berbagai aspek yang terlibat. Fokus evaluasi pertama adalah menentukan sejauh mana akun media sosial Master Food berhasil dikelola secara efektif setelah penerapan proses tertentu. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan memeriksa keberadaan akun media sosial yang tetap aktif dan terus diperbaharui dengan konten-konten promosi yang menarik, informasi mengenai produk, serta interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen (lihat Gambar 4). Keberhasilan manajemen akun media sosial ini menjadi indikator kritis untuk mengukur dampak positif dari implementasi proses tersebut.



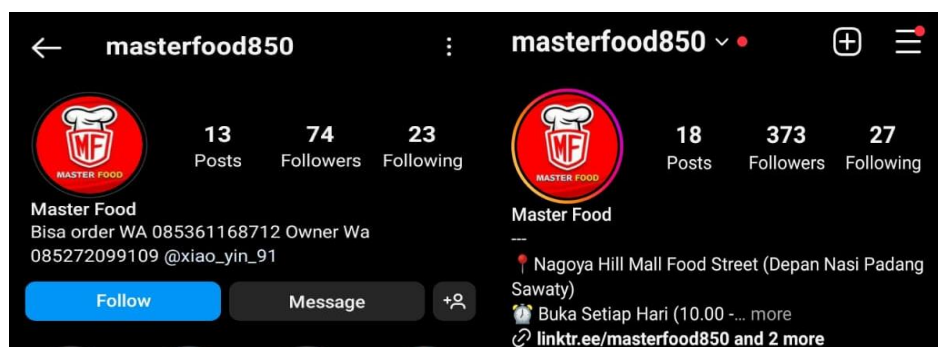
Gambar 4. Konten Terorganisir

Kondisi kedua adalah konten media sosial yang dihasilkan tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan nilai-nilai merek Master Food setelah proses implementasi. Pentingnya konten yang estetik, terorganisir, dan mampu menarik perhatian konsumen sebagai faktor krusial dalam membangun keterlibatan konsumen yang aktif tidak dapat dipandang sebelah mata. Hal ini terbukti dari evaluasi yang dapat dilakukan melalui respons dan interaksi konsumen terhadap konten yang diunggah di akun media sosial (lihat Gambar 5). Memastikan bahwa konten yang dihadirkan memiliki daya tarik visual yang kuat, disusun secara terstruktur, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen menjadi landasan penting dalam mencapai keterlibatan yang diinginkan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas konten memiliki dampak signifikan pada respons positif dan partisipasi konsumen dalam lingkungan digital (Azhari & Ardiansah, 2022). Oleh karena itu, strategi pembuatan konten yang memperhatikan aspek estetika, organisasi, dan daya tarik adalah langkah yang strategis dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di platform media sosial.



Gambar 5. Tampilan Feed Instagram dan Post Insights

Kondisi ketiga adalah terjadi peningkatan jumlah pengikut dan interaksi konsumen setelah proses implementasi. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan jumlah pengikut sebelum dan sesudah implementasi. Peningkatan yang mencolok dalam jumlah pengikut atau followers dapat dianggap sebagai pencapaian yang luar biasa dalam ranah pemasaran digital. Hal ini dapat dilihat dari data Gambar 6, yang menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut dan interaksi konsumen setelah penerapan strategi atau perubahan tertentu. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan peningkatan popularitas, tetapi juga menjadi indikator positif terhadap efektivitas langkah-langkah yang telah diambil. Penelitian oleh Husen et al., (2018), dengan adanya peningkatan interaksi konsumen, perusahaan dapat melihat dampak positif terhadap citra merek dan potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Referensi terkait dengan hal ini dapat ditemukan dalam literatur pemasaran digital terkini, seperti jurnal-jurnal ilmiah atau buku-buku yang membahas strategi pemasaran online dan analisis kinerja media sosial.



Gambar 1 Pertambahan Pengikut Instagram Sebelum dan Sesudah

Dalam beberapa bulan terakhir, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam omset penjualan sekitar 15-20%. Faktor-faktor ini menunjukkan adanya kondisi yang mendukung pertumbuhan bisnis pada periode tersebut. Musyawarah, (2023) menyatakan, bahwa peningkatan omset usaha yang besar dapat diartikan sebagai hasil dari berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan, keberhasilan dalam mencapai target penjualan, serta respons positif dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Fenomena ini dapat dikonfirmasi melalui data keuangan perusahaan yang mencerminkan kinerja penjualan dan pertumbuhan yang positif.

Tabel 1. Omset Usaha setelah Implementasi

No	Bulan	Tahun	Jumlah	Kenaikan penjualan
1	Oktober	2023	Rp 21.963.000	11.45%
2	November	2023	Rp 22.750.000	3.57%
3	December	2023	Rp 23.550.000	3.51%
Total				18.53%

Evaluasi menyeluruh yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial telah berhasil memberikan dampak positif yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Master Food. Hasil evaluasi mencatat adanya peningkatan yang berarti dalam keterlibatan konsumen, pertumbuhan jumlah pengikut, dan peningkatan omset penjualan. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas langkah-langkah yang diambil oleh UMKM Master Food dalam memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial sebagai alat untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan platform-platform media sosial secara optimal, UMKM Master Food mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan secara keseluruhan mencapai pencapaian positif dalam strategi pemasaran mereka. Referensi dapat ditemukan melalui penelitian terkait mengenai keberhasilan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial untuk UMKM, serta laporan dan studi kasus yang mendukung dampak positif yang dapat dicapai melalui pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan implementasi di UMKM Master Food, dapat disimpulkan bahwa perancangan luaran kegiatan yang mencakup pengembangan dan pengelolaan akun media sosial, konten yang menarik, serta peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan konsumen telah berhasil diimplementasikan dengan sukses. Proses implementasi melibatkan langkah-langkah seperti pendirian dan pengelolaan akun media sosial, pengisian konten promosi, dan pembuatan Linktree. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah pengikut, interaksi konsumen, dan kualitas konten media sosial. Selain itu, tercatat adanya kenaikan omset penjualan sebesar 18.53% selama tiga bulan terakhir setelah implementasi. Untuk masa depan, penulis memberikan saran kepada pemilik usaha agar terus melanjutkan pengelolaan dan pemeliharaan akun media sosial dengan konsistensi dalam konten promosi, penyajian informasi produk yang relevan, dan responsif terhadap interaksi konsumen. Peningkatan kualitas konten media sosial juga perlu diperhatikan dengan fokus pada estetika visual, organisasi yang baik, dan pesan yang jelas. Selain itu, optimalisasi fitur-fitur media sosial, seperti Facebook, dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan dan membangun interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyan, B. A. D., Wiryawan, D., & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Domino 's Pizza Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(01), 63–76.
- Ayuni, S. (2022). PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI JAWA TENGAH BERBASIS E-CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER SOCIAL MEDIA SERTA E-TRUST (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata di Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 28. <https://doi.org/10.30659/ekobis.23.1.28-40>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Cox, A. M. (2013). Information in social practice: A practice approach to understanding information activities in personal photography. *Journal of Information Science*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1177/0165551512469767>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan*

- Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- I Wayan, W. M., & Salsa, B. J. M. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Kant, N., Prasad, K. D., & Anjali, K. (2021). Selecting an appropriate learning management system in open and distance learning: a strategic approach. *Asian Association of Open Universities Journal*, 16(1), 79–97. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-09-2020-0075>
- Lady, Sentoso, A., Adeline, Erika, Lestari, M., & Nur Arafah, N. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap Umkm M_Two Capcay Solo. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.797>
- Musyawah, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju Irdhayanti. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol*, 2(1), 1–10.
- Puri, E. T. P., & Lisiantara, G. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Dengan keputusan Pebelian Di Mie Gacoan Depok. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Rachmarwi, W. (2019). Pemanfaatan Fitur & Praktik Terbaik Social Media Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.318>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Soylemez, K. C. (2021). 4W of user-generated content: why who we are and where we post influence what we post. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 386–400. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2019-0093>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Jurnal Mirai Management Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.