



P-ISSN : 2622-1276
E-ISSN: 2622-1284

The 6th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)

Website Ciastech 2023 : <https://ciastech.net/>

Open Confrence Systems : <https://ocs.ciastech.net/>

Proceeding homepage : <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/issue/view/236>

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM GUPAROVE DI KELURAHAN MARGO MULYO KOTAMADYA BALIKPAPAN

Mardatillah^{1*)}, Shofia Agustini²⁾, Ninda Diantika Ramadani³⁾, Sekar Aini⁴⁾, Syifa Damayanthi⁵⁾

^{1,2,5)} Program Studi S1 Manajemen, STIE Madani Balikpapan

^{3,4)} Program Studi S1 Akuntansi, STIE Madani Balikpapan

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 31 Oktober 2023

Direvisi, 10 November 2023

Diterima, 22 November 2023

Email Korespondensi :

mardatillah@stiemadani.ac.id

ABSTRAK

Pemberdayaan perempuan paruh baya khususnya melalui keahlian digital adalah hal yang melatarbelangi pengabdian masyarakat ini. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan umkm Ibu Suwarsih yang berkaitan pemasaran digital. Luaran yang ingin dihasilkan adalah yaitu: 1) terdapat stiker label kemasan yang baru dengan desain khas Kalimantan Timur sebagai identitas; 2) terdapat akun sosial media instagram dan halaman facebook yang baru sebagai sarana pemasaran *online*; 3) Terdapat katalog produk dan portofolio Ibu Suwarsih sebagai pemilik; 4) Terdapat iklan produk menggunakan instagram ads. Metode yang dilakukan adalah tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Kesimpulan setelah melakukan pendampingan ini adalah tersedianya desain ulang label stiker kemasan produk yang lebih menarik dengan desain motif batik Kalimantan Timur dan memperjelas informasi yang ada di kemasan seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, variasi rasa produk, informaso kontak, sosial media, logo halal, legalitass PIRT, nama produk dan nama merek yang lebih jelas, Berikutnya adalah tersedianya sosial media berupa instagram dan facebook, yang didalamnya tersedianya katalog produk di instagram dan facebook. Terakhir didaftarkan konten marketing produk Guparove ke Instagram ads dengan durasi iklan.

Kata Kunci : *pemberdayaan perempuan, umkm, pemasaran digital, sosial media*

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang dapat memudahkan setiap aktivitas manusia semakin masif berkembang. Hampir setiap sektor industri tidak luput untuk mempelajari dan menerapkan digitalisasi pada program yang dibuat, tentunya dengan tujuan-tujuan tertentu. Digitalisasi ini dapat dimanfaatkan juga pada sektor bisnis dengan harapan dapat meningkatkan taraf kesejahteraan para pelaku usahanya. Jika digitalisasi ini dapat dimaksimalkan oleh para pelaku usaha, maka pemasaran produk akan lebih luas, produksi dapat meningkat, dan penjualan pun akan jauh lebih besar dari jika tidak memanfaatkan digitalisasi. Tentu yang tidak kalah pentingnya lagi kemajuan suatu bisnis akan membuka peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar maupun kemajuan ekonomi suatu negara. Pemberdayaan perempuan menjadi hal penting bagi perekonomian bukan hanya sebagai mendukung keuangan keluarga sekaligus pemberdayaan perempuan secara ekonomi juga dan juga *role* model bagi anak-anak sebagai madrasah pertama di keluarga. Dan pemberdayaan perempuan menjadi hal penting bagi perekonomian keluarga [1]. Salah satu kegiatan ekonomi adalah adanya usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disingkat UMKM sebagai bentuk usaha yang paling banyak tumbuh di Indonesia. dikutip dari katadata.co.id, Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah pada 2019. Jumlah itu meningkat 1,98% dibandingkan pada 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit. Jika dirinci, maka jumlah usaha mikro pada 2019 mencapai 64,6 juta. Sebanyak 798,7 ribu unit merupakan usaha kecil. Sementara, ada 65,5 ribu unit berbentuk usaha menengah. Dari data-data di atas Indonesia memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang kuat karena besarnya potensi penyerapan tenaga kerja oleh umkm.

UMKM ketika membuat usaha terkadang tidak memiliki kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan dalam pengoperasian teknologi dan masih sempitnya jangkauan pemasaran. Adanya keterbatasan kemampuan tersebut mengakibatkan sebagian UMKM tidak dapat melakukan inovasi sehingga tidak berkembang. Pelaku usaha belum maksimal memanfaatkan digitalisasi untuk mengembangkan usahanya. Padahal, sangat diperlukannya inovasi dan adaptasi terhadap teknologi informasi di era perkembangan teknologi yang cepat yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Selain itu, pelaku umkm kurang memahami cara memperkenalkan produk yang dimiliki agar diketahui masyarakat, seperti branding produk [2]. *Branding* sosial media, memiliki nilai unik atau karakteristik yang berbeda dengan usaha lain yang sejenis sehingga dapat lebih dikenal konsumen lebih luas lagi dan dapat bersaing. Dan sebagaimana yang disampaikan oleh [3] bahwa digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku industri untuk menyediakan serta memantau segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perguruan tinggi dapat mengambil peran dengan tri dharma perguruan tinggi dengan melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan perempuan berupa pendampingan dan pelatihan pada usaha Guparove milik Ibu Suwarsih yang menjual camilan berupa cimi-cimi, ting-ting coklat, keripik singkong, dan kacang disko dengan nama merek usaha Guparove. Nama Guparove merupakan singkatan dari Gunung Empat Mangrove, yang merupakan gabungan nama jalan dari tempat usaha Ibu Suwarsih dan kata mangrove sebagai tanaman yang menjadi ciri khas wilayah kelurahan Margo Mulyo. Usaha yang dimiliki Ibu Suwarsih memiliki kendala pada kurangnya memaksimalkan sosial media sebagai media pemasaran di sosial media. Pemasaran yang dilakukan oleh usaha Ibu Suwarsih masih konvensional dengan sistem jual titip di kantin-kantin kantor dinas dan terkadang ikut dalam bazar umkm. Walaupun ada usaha menjualnya secara *online* di instagram dan facebook, namun akun tersebut merupakan akun pribadi milik anaknya dan milik Ibu Suwarsih sendiri. Padahal akun sosial media tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan sebagai

sarana pemasaran *online*. Hal ini yang kami lakukan setelah melihat potensi dari usaha dan antusias dari Ibu Suwarsih. Luaran yang ingin didapat 1) adanya desain ulang dengan ciri khas Kalimantan Timur sebagai identitas; 2) terdapat akun sosial media instagram dan halaman facebook yang baru sebagai sarana pemasaran *online*; 3) Terdapat katalog produk dan portofolio Ibu Suwarsih sebagai pemilik; 4) Terdapat iklan produk menggunakan instagram ads.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pemberdayaan perempuan ini terdiri atas langkah-langkah yang akan ditempuh, yaitu:

2.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yaitu tahap persiapan yang dilakukan kami para pelaksana pengabdian masyarakat untuk mencari sebanyaknya informasi yang ada di masyarakat sekitar kelurahan Margo Mulyo terutama pada umkm. Kegiatan persiapan dimulai dengan melakukan kunjungan kepada pihak kelurahan untuk meminta ijin serta mencari tahu informasi mengenai gambaran umum kondisi umkm pada tanggal 27 Juli 2023. Pihak kelurahan sangat terbuka memberikan ijin, dukungan, dan banyak informasi yang didapatkan. Perangkat kelurahan seperti sekretaris lurah, kepala bagian pemberdayaan masyarakat dan stafnya, dan kepala bagian keamanan dan ketertiban lingkungan adalah orang-orang yang kami pelaksana pengabdian masyarakat temui di kelurahan.



Gambar 1. Kunjungan ke pihak Kelurahan Margo Mulyo

Setelah mendapatkan ijin untuk selanjutnya melakukan survei lapangan dengan kunjungan ke berbagai umkm kelurahan Margo Mulyo. Kegiatan survei lapangan ini diperlukan untuk mengetahui informasi sebagai bahan pembentukan program. Survei kepada UMKM tidak dapat dilakukan kepada semua umkm yang ada di Kelurahan Margo Mulyo, tetapi peneliti memilih tiga UMKM sebagai gambaran UMKM yang ada. UMKM tersebut yaitu Ibu Suwarsih, Ibu Maulida, dan Ibu Nafisah dilaksanakan pada 30 Juli 2023. Setelah melihat dan berdiskusi maka pilihan jatuh ke umkm Ibu Suwarsih. Hal ini karena kami melihat Ibu Suwarsih memiliki potensi yang lebih besar untuk dikembangkan lebih baik. Ibu Suwarsih menjual berbagai camilan-camilan dengan merek dagang yang beliau beri nama Guparove. Nama tersebut sangat unik dan kreatif, nama itu diambil dari gabungan nama jalan alamat rumahnya yaitu Jalan Gunung Empat dan nama tumbuhan yang menjadi ciri khas Kelurahan Margo Mulyo yaitu Mangrove, sehingga digabungkan menjadi Guparove (Gunung Empat Mangrove). Sangat disayangkan nama yang tersebut jika tidak diperkenalkan dengan baik kepada Masyarakat lebih luas melalui pemasaran digital. Pemasaran digital paling sederhana yaitu

dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook. Potensi media sosial dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk pelaku UMKM [4].

2.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini merupakan implementasi pemberdayaan perempuan milik Ibu Suwarsih secara khusus. Pendampingan berupa pembuatan stiker dan mendesain ulang stiker untuk di kemasan produk agar lebih menarik, mendampingi untuk membuat akun sosial media instagram dan facebook sebagai media pemasaran, branding di sosial instagram dan facebook, seperti pembuatan katalog produk agak menarik dan membuat konten portofolio Ibu Suwarsih sebagai pemilik usaha, pembuatan instagram ads untuk mengiklankan produk lebih masif.

2.3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahapan terakhir yakni kegiatan evaluasi berupa pembuatan laporan kegiatan. Evaluasi bertujuan untuk menganalisa dan mengumpulkan hasil dari program yang telah dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rencana pendampingan ini maka kami pelaksana pengabdian masyarakat ini memulai dengan mendesain ulang kemasan dengan menarik dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Menurut Kementerian Negara Koperasi dan [5] ada beberapa hal yang mesti tercantum dalam sebuah kemasan yaitu nama produk, brand atau merek, logo, keterangan tentang bahan tambahan pangan, keterangan tentang bahan yang digunakan (komposisi), keterangan tentang berat bersih atau isi bersih, keterangan tentang tanggal kadaluarsa, keterangan tentang nama dan alamat, keterangan tentang kandungan gizi, keterangan tentang kode produksi pangan, nomor pendaftaran pangan, klaim halal, barcode. Produk yang dimiliki Ibu Suwarsih semuanya sudah memiliki label stiker pada kemasannya.

Namun, label tersebut tidak terlihat dengan jelas informasi yang ada di dalamnya, seperti tanggal kadaluarsa, komposisi, nomor kontak, dan lain sebagainya. Label pada kemasan juga kurang menarik, sehingga dibutuhkan pembaharuan desain yang lebih mencerminkan identitas produk dan merek dagang. Desain kemasan yang informatif dan menarik dapat menjadi sarana komunikasi kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat menjual dirinya sendiri. Pembuatan desain ulang label stiker pada kemasan produk Guparove kini telah memiliki ciri khas yang menonjolkan ciri Kalimantan Timur lewat motif batik yang disematkan. Hal tersebut memberikan informasi bahwa produk tersebut merupakan produk lokal warga Kalimantan Timur Khususnya Balikpapan. Desain ulang ini (gambar 2) sekaligus penyerahkan stiker ke umkm Guparove dan membantu menempelkan ke bungkus kemasan tersebut (gambar 3) Dan informasi di dalam label lebih rapi dan terlihat jelas sehingga lebih informatif dan menarik.

Tahapan berikutnya kami melakukan pendampingan pembuatan akun media sosial sebagai media pemasaran. Peran ini menjadi penting agar optimalisasi tercapainya keuntungan bisa lebih maksimal. Selama ini produknya hanya dipasarkan di kantor dinas dan hanya mengikuti pameran umkm yang sering digelar pemerintah. Namun, bukan berarti tidak pernah sama sekali memasarkan produk di sosial media, sebenarnya sudah pernah dilakukan, hanya saja akun sosial media instagram tersebut adalah bukan khusus berjualan atau bukan atas nama Guparove, tetapi akun milik anaknya dan bersifat pribadi. Sedangkan akun facebook juga akun pribadi Ibu Suwarsih yang mana publikasinya tidak selalu mempromosikan produknya tapi bercampur dengan kegiatan sehari-hari Ibu Suwarsih.



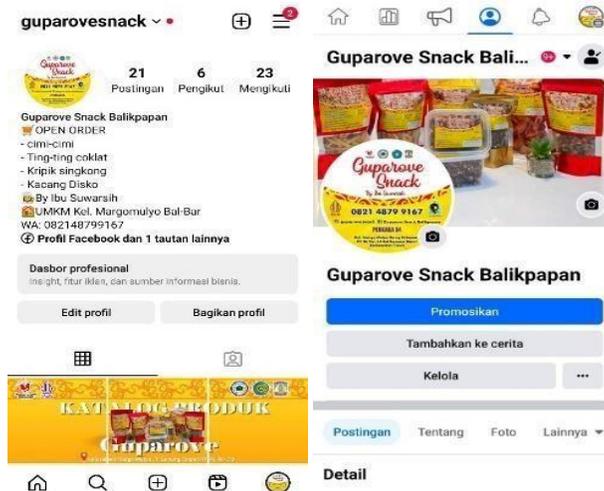
Sebelum

Sesudah

Gambar 2. Label Stiker Kemasan Produk Guparove



Gambar 3. Pendampingan penyerahan stiker ke umkm



Gambar 4. Akun Sosial Media

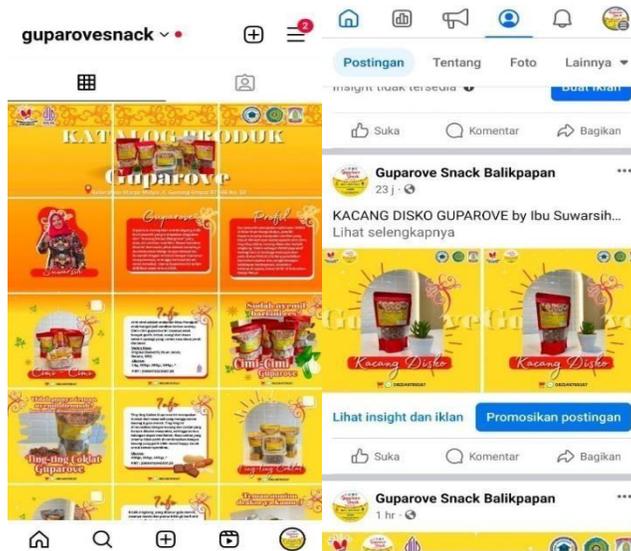
Padahal diperlukan akun khusus untuk produk Guparove, sebagai media pemasaran sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Sosial media memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk, tentunya tidak boleh dilewatkan oleh pelaku UMKM, agar dapat meningkatkan omset penjualan. Aplikasi media sosial menawarkan fitur- fitur yang dapat menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, berkomunikasi satu sama lain [6]. Dan teknologi yang ada lewat sosial media ini telah menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern

[7]. Adanya hubungan baik tersebut kepada pengguna dapat meraih atensi pengguna lainya media sosial. Hal tersebut akan menaikkan kunjungan profil media sosial yang mana tujuan utama yaitu menaikkan angka penjualan. Sebagai sarana pemasaran *online*, guna perluasan pangsa pasar, dilakukan pendampingan kepada Ibu Suwarsih untuk membuat akun Instagram dan membuat halaman *facebook* produknya. Akun Instagram yang dibuat merupakan akun Instagram bisnis yang langsung bisa terhubung dengan halaman yaitu @guparovesnack sedangkan nama halaman facebook yaitu Guparove Snack Balikpapan. Akun media sosial tersebut nantinya dikelola oleh Ibu Suwarsih dan dibantu oleh anaknya. Berikutnya adalah pendampingan pembuatan katalog produk dan portofolio pemilik. Pembuatan konten pemasaran di media sosial menjadi salah satu cara dalam strategi komunikasi pemasaran.

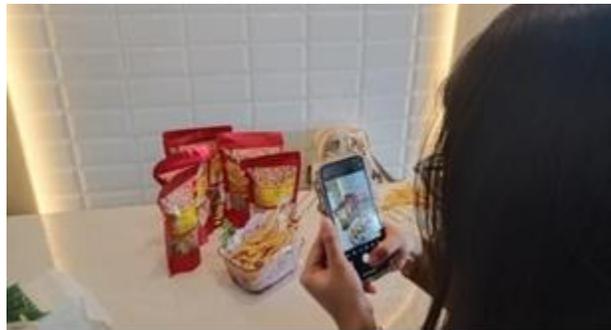
Menurut [8] konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Konten tersebut harus dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian sesuai dengan target yang dituju. Konten marketing dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan branding ataupun memasarkan produk [9]. Katalog produk dibuat dengan konsep membuat konten marketing di media sosial *instagram dan facebook*. Pembuatan portofolio pemilik dibuat agar konsumen mengenal lebih baik pemilik usaha. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa lebih dekat dan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen. Semua konten marketing yang dibuat sudah didesain semenarik mungkin ditambah dengan *caption* yang mendukung. Pendampingan Pembuatan Instagram Ads menjadi luaran kami yang terakhir hal ini sebagaimana media sosial sudah menjadi salah satu *platform* yang berpengaruh dimasyarakat dunia, sehingga UMKM harus menyadari akan kehadiran media sosial tersebut dan memanfaatkannya sebagai salah satu *platform* untuk melakukan aktivitas pemasaran. Dan dengan mengaplikasikan gagasan baru dan kreatif untuk memperkenalkan adanya inovasi dalam sebuah produk atau layanan untuk memperoleh hasil produk dengan lebih efisien melalui jalur inovatif [10]. Banyak sekali media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mengimplementasikan aktivitas pemasaran, Salah satu media sosial yang paling umum untuk digunakan oleh UMKM adalah instagram. [11] menjelaskan bahwa instagram merupakan aplikasi yang memiliki kegunaan untuk membagi foto maupun video. Instagram juga merupakan salah satu media sosial dengan manfaat yaitu sebagai media pemasaran langsung.

Melalui instagram, para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan dan dikemas melalui konten foto maupun video singkat apalagi fiturnya terbaru. Salah satu fitur dari instagram adalah instagram *advertising*, fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek- merek yang sudah memiliki nama dimasyarakat. Hal ini juga untuk menghindari memiliki nama-nama yang sama atau dianggap mengikuti yang sudah ada. Hal ini senada yang disampaikan [12] menyebutkan media sosial dapat membantu membantu bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produk, salah satunya adalah pelaku UMKM. Dalam instagram *advertising* ini dapat dalam menentukan target dan segmentasi pasar yang ingin dijangkau seperti umur dan daerah pemasarannya. Sehingga, kegiatan pemasaran tersebut akan lebih maksimal karena menjangkau target yang tepat. Pendampingan yang dilakukan kepada UMKM Guparove Balikpapan yaitu dengan mendaftarkan akun Instagram @guparovesnack menjadi akun bisnis. Kemudian memposting katalog produk yang akan dipasarkan

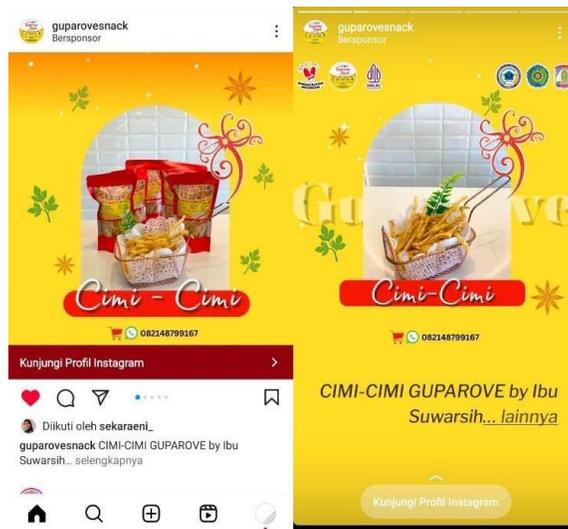
dengan *caption* menarik. Setelah itu postingan didaftarkan Instagram Advertising dengan memilih target konsumen usia 21 tahun ke atas dan durasi 7 hari [13].



Gambar 5. Konten Katalog Produk di Media Sosial



Gambar 6 Pembuatan Foto Katalog Produk



Gambar 7. Pembuatan Instagram Ads



Gambar 8. Pendampingan Pembuatan Instagram Ads kepada UMKM

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian masyarakat di umkm Guparove milik Ibu Suwarsih secara khusus dan umkm di Kelurahan Margo Mulyo secara umumnya yaitu pendampingan terealisasinya pembuatan desain ulang label stiker kemasan produk agar lebih menarik dengan membuat desain motif batik Kalimantan Timur, memperjelas informasi yang ada di dalam kemasan seperti, komposisi, tanggal kadaluarsa, variasi rasa produk, informasi kontak, sosial media, logo halal, legalitas PIRT, nama produk dan nama merek yang lebih jelas.

Label yang telah dibuat kini dapat menjual dirinya sendiri lewat informasi yang ada di dakanya dan desain yang menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Berikutnya pembuatan akun sosial media instagram dan halaman facebook sebagai media pemasaran digital. Akun sosial media tersebut sekarang di kelola oleh Ibu Suwarsih sendiri dan dibantu anaknya. Ini juga dilanjutkan dengan membuat katalog produk di sosial media instagram dan halaman facebook. Kini terdapat katalog produk yang lebih menarik, rapi, dan informatif. Katalog produk tersebut diolah menjadi konten marketing di sosial media intagram dan facebook. Pembuatan iklan produk dengan intagram ads. Pelaksana pengabdian masyarakat telah mendaftarkan konten marketing produk Guparove ke instagram ads dengan durasi iklan selama tujuh hari dan target konsumen usia 21 tahun ke atas. Kendala yang dihadapi yakni pencarian kemasan *pouch* untuk produk umkm Guparove di Kota Balikpapan belum banyak pilihan yang tersedia, dikarenakan banyak supplier berada diluar kota untuk mendapatkan pilihan yang lebih murah dan banyak pilihan bentuk kemasan *pouch*. Pemilihan pembelian tetap di dalam Balikpapan agar Ibu Suwarsih dapat dengan mudah mengaksesnya. Selain itu, kendala dalam mengatur waktu pertemuan untuk pendampingan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan Lurah Kelurahan Margo Mulyo, Kepala bidang Pemberdayaan Masyarakat Margo Mulyo, Ketua PKK Kelurahan Margo Mulyo dan Ibu Suwarsih selaku UMKM pemilik usaha Guparove serta pihak-pihak yang lain secara langsung dan tidak langsung dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat.

6. REFERENSI

- [1] M. Mardatillah, W. Winda, Y. E. Sari, Y. Muhayati, Z. Rahmalita, and Z. Dwi, "Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pengolahan Limbah Menjadi Karya Seni Bernilai Jual Tinggi," *SWAGATI* :

- Journal of Community Service*, vol. 1, no. 2, pp. 47–52, Aug. 2023, doi: 10.24076/swagati.2023v1i2.1090.
- [2] G. S. Budiwitjaksono, R. A. Putri, N. C. Anindiyadewi, and N. P. Anggrainy, “Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya,” *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, vol. 2, no. 2, pp. 615–624, 2022.
- [3] S. Sasa, D. Sapto Adi, M. A. Triono, and F. Supanto, “Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing,” *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, vol. 6, no. 3, pp. 358–371, Aug. 2021, doi: 10.26905/abdimas.v6i3.5366.
- [4] I. Pessala, “User experiences and efficiency of Instagram Advertising,” University of Applied Science, 2016.
- [5] D. H. Jayani, “UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019.”
- [6] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, “Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah,” *KINERJA*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, Mar. 2022, doi: 10.30872/jkin.v19i1.10207.
- [7] N. Rizky and S. Dewi Setiawati, “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 2, pp. 177–190, Sep. 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190.
- [8] P. Kotler, H. Katarjaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2016.
- [9] D. A. Saraswati and C. Hastasari, “Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement,” *Jurnal Biokultur*, vol. 9, no. 2, pp. 152–171, 2020.
- [10] K. Kalil and E. A. Aenurohman, “DAMPAK KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA SEMARANG,” *Jurnal Penelitian Humaniora*, vol. 21, no. 1, pp. 69–77, Feb. 2020, doi: 10.23917/humaniora.v21i1.8581.
- [11] -----Asriyani Sagiyanto and A. Sulfiah, “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HAUS MELALUI AKUN @HAUS.INDONESIA,” *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, vol. 5, no. 2, pp. 97–114, May 2020, Accessed: Dec. 27, 2023. [Online]. Available: <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1027>
- [12] N. Hidayati, P. T. Pungkasanti, and N. Wakhidah, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG,” *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, vol. 3, no. 3, p. 119, Sep. 2020, doi: 10.33633/ja.v3i3.129.
- [13] D. F. Kusuma and M. S. Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 3, no. 1, p. 18, Apr. 2019, doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.