

Pemanfaatan Media Sosial dalam Memasarkan Produk Usaha (Studi Kasus Usaha Kue Easy Cookies Minahasa Utara)

Jemmy O.E. Rawis¹, Stevy P. Pangemanan^{2*}

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Sam Ratulangi Manado,
Indonesia

Email: stevypangemanan@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial apa saja dan manfaat yang digunakan Usaha Easy Cookies dalam memasarkan produk kue. Pemanfaatan media sosial bagi usaha kue Easy Cookies dalam memasarkan produk kue merupakan penelitian survey dan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan hasil secara aktual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey (pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan keterangan secara terinci melalui interview atau wawancara secara mendalam dengan menggunakan kuesioner kepada pemilik usaha kue Easy Cookies. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook, Mesenger dan whatsApp adalah media yang digunakan usaha kue Easy Cookies untuk memasarkan produk kue. Manfaat yang digunakan yaitu sebagai sarana promosi, informasi produk kue dan komunikasi dengan konsumen secara efektif

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran, Kue

Abstract

This study aims to find out what social media and benefits are used by Easy Cookies Business in marketing cookie products. The use of social media for Easy Cookies cake business in marketing cake products is a survey research and analyzed descriptively to describe actual results. The research method used is the case study method. Data collection was carried out by survey method (direct observation in the field to get detailed information through interviews or in-depth interviews using questionnaires to Easy Cookies cookie business owners. The results showed that Facebook, Mesenger and whatsApp are the media used by Easy Cookies cake business to market cake products. The benefits used are as a means of promotion, cake product information and communication with consumers effectively

Keywords: Social Media, Marketing, Cake

Pendahuluan

Media sosial merupakan sebuah wadah di internet dimana para penggunanya dimungkinkan untuk merepresentasikan diri berinteraksi, bekerjasama, berbagi dan

How to cite:	Jemmy O.E. Rawis, Stevy P. Pangemanan (2024) Pemanfaatan Media Sosial dalam Memasarkan Produk Usaha (Studi Kasus Usaha Kue Easy Cookies Minahasa Utara), (5) 4
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015); (Asikin, Fadilah, Saputro, Aditia, & Ridzki, 2024); (Alhamid, Halawiyah, Cholimah, & Hanifah, 2023). Media Sosial memberi berbagai dampak yang mempengaruhi perilaku masyarakat yaitu dampak positif dan negative (Aradah, Ferawati, & Rusliani, 2018). Hal yang positif yang didapat yaitu memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa memandang jarak dan waktu sehingga pergaulan lebih luas, dengan mudah dalam mengekspresikan diri, menyebarkan informasi dengan cepat dan hemat (Untari & Fajariana, 2018).

Sedangkan dampak negatif dari media sosial seperti tatap pergaulan muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain dan lainnya (Keke, 2015); (Siagian & Cahyono, 2021). Pemanfaatan media sosial bagi para usahawan memberi dampak positif karena dapat meningkatkan usaha pendapatan jika digunakan secara optimal dan konsisten (Priambada, 2015); (Puspitarini & Nuraeni, 2019); (Romadhan & Rusmana, 2017); (Laksana, 2019).

Usaha kue merupakan usaha yang menghasilkan produk makanan manusia yang bahannya menggunakan produk olahan pertanian dan peternakan. Usaha ini banyak dilakukan sebagai usaha rumahan berskala mikro, kecil sampai menengah. Easy Cookies yang berlokasi di desa Tumuluntung Kec. Kauditan, Kabupaten Minahasa Utara Sulut merupakan salah satu usaha kue rumahan skala kecil yang telah menjalankan usahanya kurang lebih 10 tahun.

Produk kue yang dihasilkan dari kue basah, roti, kue tradisional dan kue hut yang mengikuti perkembangan model dan berbagai jenis kue sekarang. Strategi yang digunakan Easy Cookies yaitu memanfaatkan informasi online untuk mengembangkan usaha. Model model kue ulang tahun kekinian bisa didapat secara mudah beserta resep dan cara pembuatannya melalui youtube dan lainnya.

Demikian pula dalam memasarkan produk kue melalui media social sudah dilakukan dan dirasa berhasil oleh pemilik usaha karena alasan utama yaitu Easy cookies tidak mempunyai tempat seperti toko untuk memasarkan produknya dan sebagian besar produknya adalah produk pesanan sehingga untuk menjangkau konsumen sangat sulit, tetapi berkat kemajuan teknologi IT terutama Media social yang berkembang membantu usaha Easy Cookies menjangkau konsumen hingga kota besar di Sulut seperti Manado, Bitung dan lainnya.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi untuk kebutuhan manusia dalam segala bidang (Asikin et al., 2024). Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Fitria Halim, Sherly, & Acai Sudirman, 2020); (Novesal, 2020); (Permadi & Gifari, 2022); (Kotler, Brady, Goodman, & Hansen, 2019). Pemasaran media sosial bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, memperkenalkan brand produk tertentu yang dapat diingat dan sebagai tempat publistas produk (Darsana et al., 2023); (Saebah & Asikin, 2022). Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui media social apa saja yang digunakan Easy Cookies dalam memasarkan produk kuenya dan mendeskripsikan manfaat media social tersebut dalam memasarkan produk kue.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha kue Easy Cookies yang bertempat di Desa Tumulung Kec. Kauditam Kabupaten Minahasa Utara Sulawesi Utara, pada 1 Juli sampai 1 Agustus 2023 Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey (pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan keterangan secara terinci melalui interview atau wawancara secara mendalam dengan menggunakan kuesioner kepada pemilik usaha kue Easy Cookies.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk usaha kue. Manfaat aplikasi media social yang digunakan dijelaskan secara deskriptif melalui fungsi/manfaat yang sering digunakan oleh pemilik usaha kue kepada pelanggan atau pengguna media social.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Usaha Kue Easy Cookies

Usaha kue Easy Cookies bertempat di kabupaten Minahasa Utara, tepatnya di desa Tumulung kecamatan Kauditan kabupaten Minahasa Utara Sulawesi Utara. Kabupaten ini terletak diantara kota Manado dan Kota Bitung dengan akses jalan propinsi dan jalan Tol Manado Bitung. Jarak lokasi Easy cookies ke kota Manado kurang lebih 25 km dan ke kota Bitung kurang lebih 15 km yang dapat menggunakan kendaraan bermotor karena sarana jalan raya yang sangat baik dan lancar juga tersedia transportasi umum. Usaha kue ini milik dari Easy C. Sigarlaki berumur 47 Tahun yang menekuni usaha kue kurang lebih 20 tahun dan mendapat pengetahuan membuat kue melalui informasi buku dan yang terakhir ini menggunakan informasi internet.

Brand Easy cookies mulai digunakan kurang lebih 10 tahun karena banyaknya wirausaha kue yang berkembang di kabupaten Minahasa Utara, kota Bitung dan kota Manado, hal ini untuk membedakan produk kue milik Easy Cookies yang semakin bersaing. Produk kue yang dihasilkan Easy cookies yaitu kue basah satuan seperti suzen, brownies, donat, panada dan berbagai jenis roti isian. Produk kue besar baik yaitu jenis yang umum dipesan maupun tradisional seperti cake coklat, cake marmer, brudel, brownies, lapis Surabaya, kue tradisional seperti klapertart, Onbeitkoek dan jenis kue tart ulang tahun kekinian.

Produksi kue Easy Cookies masih sistim pesanan dan pembuatan Handmade tapi intensitas pemesanan cukup besar dan terbatas karena mengutamakan tampilan kue serta citarasa kue dari resep milik sendiri yang pastinya berbeda dengan resep usaha kue lainnya. Produk kue yang banyak dipesan adalah jenis kue tradisional Onbeitkoek dengan berbagai variasi bentuk dan topping

Easy cookies merupakan usaha kue skala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh tenaga kerja rumah tangga dibantu beberapa tenaga kerja upahan. Dalam memproduksi kue sudah mempunyai tempat khusus lengkap dengan peralatan seperti mixer kue kapasitas besar, oven kapasitas besar dan peralatan kue lainnya yang pastinya siap untuk produksi kue.

Easy cookies belum memiliki toko untuk showroom untuk memajukan produk kue serta memasarkannya ditempat yang bisa dijangkau oleh konsumen sehingga dalam memasarkan produk kue strategi pertama adalah memakai media social yang ternyata cukup efektif. Hal sejalan menurut Kurniati dkk (2021) bahwa strategi dalam pemasaran produk catering umkm melalui media social Instagram dengan memberikan foto, logo dan lainnya.

Strategi kedua dalam memasarkan produk Easy cookies yaitu berdasarkan mouth to mouth. Konsumen yang telah membeli kue pada Easy cookies yang tertarik dan menyukai cita rasanya pasti akan menyampaikan pada teman koleganya dimana ia memesan kue. Hal ini sejalan dengan penelitian Rawis dan Pangemanan (2023) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan citarasa produk makanan akan memberitahukan kepada teman dan koleganya dan menjadi salah satu strategi mouth to mouth usaha makanan, selain itu dikatakan bahwa pengelola usaha harus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya.

Strategi ketiga yang digunakan Easy cookies mengepak produk kue pada kemasan yang menarik dan diberikan brand serta informasi nomor ponsel maupun alamat media social. Dengan memberikan nomor ponsel dan alamat media social tersebut dapat menciptakan komunikasi bisnis dengan konsumen/pelanggan. Strategi lainnya yang digunakan Easy cookies yaitu menciptakan grup pelanggan tetap dengan system arisan kue milik sendiri dan kerjasama dengan pemilik arisan kue lain. Strategi Arisan pula memanfaatkan media social sebagai sarana komunikasi di grup Mesengger dan Whasapp.

B. Jenis Aplikasi Media Sosial Yang Digunakan Easy Cookies Dalam Pemasaran Produk Kue

Produk kue Easy cookies adalah sejenis barang yang dibutuhkan manusia untuk dikonsumsi yang jumlahnya sesuai dengan kebutuhan satu atau dua orang atau untuk kebutuhan konsumsi orang banyak karena ada kegiatan acara dan lainnya. Produk kue umumnya dipajang di toko baik di pasar tradisional maupun pasar modern supaya dapat dilihat konsumen untuk memilih kue mana yang dipilih untuk dibeli. Kebutuhan kue konsumen tergantung tujuan pembeliannya, misalnya konsumen membeli kue tart Hut untuk acara ulang tahun.

Pengelola Easy cookies awal mulanya hanya menjual produk kuenya hanya di daerah lokasi usaha berdasarkan strategi dari mulut ke mulut tanpa mempunyai toko untuk memajang produk kuenya. Perkembangan IT di wilayah Propinsi Sulawesi Utara khususnya di kabupaten Minahasa Utara (Jaringan Internet hingga ke desa desa)

memberikan jalan keluar dalam pemasaran produk kue Easy cookies dengan menggunakan media online.

Pemasaran menurut Kotler (2001) sebagai proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan pemasaran online menurut Kotler dan Armstrong (2006), merupakan bagian dari e-commerce yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran online adalah aplikasi yang berjalan secara online untuk membantu proses pemesanan perusahaan.

Pemasaran online yang dilakukan Easy cookies melalui media social yang sering digunakan masyarakat umum seperti terlihat pada Tabel 1. Penggunaan media social ini di beberapa aplikasi media social sering dilakukan baik untuk memposting gambar-gambar produk kue yang dihasilkan hari itu, disertai nomor WA untuk berkomunikasi dengan konsumen; untuk memesan kue, menanyakan produk (variasinya atau ukuran kue serta harga kue). Intensitas penggunaan media social ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Aplikasi Media Social dan Intensitas (Menit) Yang Digunakan Pemilik Easy Cookies Dalam Memasarkan Poduk Kue.

No.	Nama Media Sosial	Rata-rata Waktu Penggunaan per hari (Menit)	Rata-rata Waktu Penggunaan per Bulan (Menit)
1.	Facebook	4.9	149
2.	Mesenger	10.78	334
3.	Whatsapp	12.52	388

Berdasarkan hasil yang didapat dapat dijelaskan bahwa tiga media social yang digunakan Easy cookies dalam memasarkan produk kue yaitu Facebook, Mesenger dan Whatsapp. Dari sekian banyak media social yang berkembang di Indonesia, pemilik usaha kue Easy cookies tentunya memilih ketiga media social ini sebagai sarana untuk memasarkan secara online produk kuenya karena ketiga aplikasi ini memiliki keunggulan masing masing yang dengan mudah digunakan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dari ketiga media social, aplikasi Whatsapp yang banyak digunakan pemilik untuk memasarkan kue yaitu dengan rata-rata waktu 12, 52 menit dan dalam sebulannya sebanyak 388 menit. Media Sosial Whatsapp manfaatnya digunakan waktunya karena sarana komunikasi berbicara langsung maupun lewat video call/kamera. Penyertaan nomor WA dalam foto yang publikasi dalam media social memberi peluang konsumen menghubungi produsen sehingga waktu terbanyak yang digunakan pemilik usaha kue yaitu berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Menurut Augustinah dan Widayati (2019) dalam penelitian pemanfaatan media social sebagai sarana promosi [makanan ringan kripik singkong di kabupaten Sampang menyatakan bahwa ada tiga media social yang sering digunakan yaitu Facebook, Instagram dan Whatsapp. Menurut Adiasari dan Lastariwati (2018) bahwa

media social yang digunakan siswa untuk memasarkan produk makanan di SMKN Surakarta yaitu Instagram, BBM, Facebook, Line, Whatsapp, Path dan Twitter.

Selanjutnya dikatakan media social yang sering digunakan siswa untuk mempromosikan produk makanan adalah Instagram. Penelitian Puspitarini dan Nuraini (2019) memasarkan konsep store dengan menggunakan Instagram karena aplikasi ini mudah digunakan dan banyak pengguna Instagram sebagai follower. Hasil- hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa setiap pengusaha memilih media social yang digunakan untuk memasarkan produknya karena mudah bagi mereka menggunakan aplikasi tersebut dan jangkauan pemasaran yang efektif karena banyaknya pertemanan dari media tersebut. Seperti halnya Pemilik Easy Cookies memanfaatkan ketiga media social (Facebook, Messenger dan Wa) ini dikarenakan pemilik sangat mengetahui menggunakan media social ini dan banyak pengguna media social ini (karena hampir semua pelanggan).

C. Pemanfaatan Media Sosial dalam Memasarkan Produk Kue Easy Cookies

Aplikasi media social masing masing mempunyai keunggulan yang sangat diminati pemakainya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasurulah, 2015). Berikut ini beberapa keunggulan media social yang digunakan pengusaha easy cookies dalam Tabel 2.

Tabel 2. Keunggulan Aplikasi Media Sosial yang digunakan Easy Cookies dalam memasarkan kue

No.	Media Sosial	Status aktif	Lokasi	Video	Foto/ Gambar	Komunikasi Suara	Komunikasi Tertulis
1.	Facebook	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
2.	Messenger	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
3.	Whatsapp	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Manfaat media social facebook dalam pemasaran kue Easy Cookies untuk mempresentasikan gambar/foto dan video hasil produk kue terbaru beserta lagu sarana promosi ke daerah lain bahkan seluruh dunia. Postingan gambar atau video dapat dilihat oleh pengguna media social facebook berkali kali. Pemilik usaha juga sewaktu memposting gambar menyertakan Brand Produk “Easy Cookies” sehingga banyak orang yang kenal/tahu. Bila gambar/video ditayangkan maka respon sangat cepat dengan memberi like atau comment.

Pemilik dapat memberikan lokasi tempat usaha, status aktif dan mengirim pesan atau pertanyaan seputar produk, dapat mengirim berkas dokumen dan lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Syaharullah dkk (2021) bahwa pemilik usaha memaksimalkan fitur-fitur media social facebook sebagai bentuk promosi produknya kepada semua pengguna tanpa batasan jarak dengan biaya yang minim. Media social Messenger oleh pemilik usaha kue Easy cookies membuat grup arisan kue fungsinya sebagai tempat komunikasi seperti complain, usulan, komentar, pemesanan dan informasi jumlah cicilan arisan yang di update setiap harinya.

Grup arisan di media social Mesenger ini sifatnya terbatas dan rahasia. Media social messenger ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi suara langsung, tertulis, dapat mengirim foto, dokumen dan lainnya. Media social yang ketiga yang digunakan pemilik Easy cookies yaitu Whatsapp. Whatsapp berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat hamper semua jenis keunggulan fasilitas aplikasi digunakan, karena manfaatnya sangat diperlukan pemilik usaha dan berdasarkan Tabel 1, merupakan media yang penggunaan waktunya dalam sehari paling lama.

Hal ini disebabkan karena media social Whatapp memiliki fasilitas komunikasi suara dan komunikasi teks/pesan yang sering digunakan konsumen karena banyak pengguna aplikasi ini. Menurut We are social yang bertajuk Digital 2023 dalam Kompas.com bahwa WhatsApp tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan pengguna internet di rentang usia 16 – 64 tahun di Indonesia per tanggal 17 Januari 2023, yakni sebesar 92,1 persen.

Komunikasi suara lewat medsos Whatsapp lebih efisien karena tidak memakan pulsa telepon. Menurut Augustinah dan Widayati (2019) WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa digunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Selanjutnya dikatakan aplikasi ini tak perlu khawatir soal panjang pendeknya karakter teks karena tidak ada batasan, selama data internet cukup. Kelebihan fitur Whatsapp yaitu mengirim pesan teks, mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera, merekam dan mengirim video, dokumen, menelepon melalui suara kapan saja, berbagi lokasi, mengirim kartu kotak, emoji, mengganti profil, status, keamanan aplikasi dan lainnya.

Tujuan pemasaran kue dengan memanfaatkan media social oleh pemilik usaha easy cookies yaitu mempromosikan produk kue melalui postingan foto dan video, memperkenalkan brand Easy cookies, komunikasi dengan konsumen secara efisien dan efektif. Tujuan tersebut merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha. Pemasaran melalui internet atau yang dikenal dengan E-commerce telah berkembang diikuti dengan banyaknya sarana aplikasi internet yang sangat membantu pengusaha untuk menjangkau konsumen (Rawis & Pangemanan, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bahwa pemasaaan jasa dan barang terjadi secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. Pemasaran terjadi secara online melalui website, media social, blog dan sebagainya. Perkembangan media social di Indonesia tahun 2023 menurut Data Indonesia.id (2023) mengutip laporan We Are Social bahwa pengguna media social dibulan Januari 2023 sebanyak 167 juta atau sebanyak 60,4% dari jumlah populasi dalam negeri.

Hal ini mengungkapkan bahwa informasi dan komunikasi sangat diperlukan bagi setiap orang di Indonesia dan dalam perkembangannya dibantu dengan media social online yang membuat akses lebih cepat dan efisien tanpa melihat tempat dan waktu. Pengenalan produk oleh lebih cepat melalui informasi lewat media online sebagai bentuk promosi dan informasi detail melalui gambar dan video yang dibagikan

pengusaha, selain itu konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan produsen ataupun pedagang sebagai bentuk komunikasi bisnis.

Kesimpulan

1) Media Sosial Facebook, Messenger dan Whatsapp yang digunakan Easy cookies dalam memasarkan produk kue secara online. 2) Tiap aplikasi mempunyai keunggulan yang dimanfaatkan dalam memasarkan produk kue Easy Cookies sebagai sarana promosi, informasi produk kue, memperkenalkan brand dan komunikasi dengan konsumen secara efektif.

BIBLIOGRAFI

- Alhamid, Fakhita Rezani, Halawiyah, Mardiatul, Cholimah, Anis Nur, & Hanifah, Nani. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 153–163.
- Aradah, Ira Nur, Ferawati, Rofiqoh, & Rusliani, Hansen. (2018). *Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Kepuasan Pelanggan Telkomsel Terhadap Keterlibatan Merek Di Grapari Telanaipura Jambi*. UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- Asikin, Muhamad Zaenal, Fadilah, Muhamad Opan, Saputro, Wahyu Eko, Aditia, Oriza, & Ridzki, Mohamad Maulana. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970.
- Darsana, I. Made, Rahmadani, Suci, Salijah, Erni, Akbar, Ahmad Yasir, Bahri, Khoirun Nisa, Amir, Nani Hamdani, Jamil, S. Hikmah, Nainggolan, Hotden Leonardo, Anantadjaya, Samuel P. D., & Nugroho, Arif. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fitria Halim, S. E., Sherly, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Media Sains Indonesia.
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kotler, Philip, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm, & Hansen, Torben. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. *Khalifah Mediatama*.
- Novesal, Andrian Dwi. (2020). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Permadi, Canra, & Gifari, Agi. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Puspitarini, Dinda Sekar, & Nuraeni, Reni. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rawis, Jemmy E. O., & Pangemanan, Stevy P. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran Usaha*

- Catering Miracle di Kecamatan Ranotana Weru Kota Manado. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3672–3679.
- Romadhan, Mohammad Insan, & Rusmana, Dewi Sri Andika. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 85, 90.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Siagian, Ade Onny, & Cahyono, Yoyok. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Untari, Dewi, & Fajariana, Dewi Endah. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Copyright holder:

Jemmy O.E. Rawis, Stevy P. Pangemanan (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

