

OPTIMASI STRATEGI PENJUALAN PRODUK POCI NAYLA MELALUI ANALISIS DATA PENJUALAN PERIODE JUNI-NOVEMBER 2022

Nurhaliza¹, Muhammad Nurhakim², Fajariezky Ramanda Putera³

¹²³Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri

Email : Nurhaliza170820@gmail.com¹, mnurhakimhakim@gmail.com², fajariezky38@gmail.com³

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen pertumbuhan perekonomian yang menempati posisi strategis dalam meningkatkan taraf hidup orang banyak, salah satu sarana bagi UMKM untuk dapat menjalankan usahanya adalah dengan menggunakan Platform Digital. Pemasaran produk dengan platform digital seperti Instagram, sangat memudahkan pemilik usaha dalam memasarkan produk-produknya yaitu hanya dengan meng *upload* foto dan video pada *stories* atau *feeds Instagram*. Mengingat bahwa gaya hidup konsumtif generasi millennial ini cukup tinggi menginspirasi kami untuk dapat menganalisis seberapa besar pengaruh platform digital terhadap daya beli pelanggan pada UMKM Poci Nayla. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Platform Digital terhadap kemajuan usaha mikro Poci Nayla di Indragiri Hilir. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Wawancara dan Observasi melalui pendekatan kualitatif. Data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari penelitian lapangan (Field Research), yaitu dengan melakukan secara langsung wawancara terhadap pemilik UMKM *Poci Nayla* yang ber alamat di Jalan Kembang, Tembilahan Hilir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh platform digital terhadap daya beli pelanggan pada sektor UMKM sangat besar, dengan melakukan pemasaran secara online ruang lingkup yang di capai tentu lebih luas sehingga lebih banyak di ketahui oleh pelanggan terutama kaum millennial yang paling banyak menggunakan platform digital seperti sosial media.

Kata kunci : Instagram, Platform Digital, Sosial Media

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) is one of the elements of economic growth that occupies a strategic position in improving the lives of many people, one of the means for MSMEs to be able to run their business is to use the Digital Platform. Product marketing with digital platforms such as Instagram, makes it very easy for business owners to market their products, namely by simply ploading photos and videos on Instagram stories or feeds. Iremember that the consumptive lifestyle of the millennial generation is high enough to inspire us to be able to analyze how much influence digital platforms have on customer purchasing power on Poci Nayla MSMEs. The purpose of this study is to determine the influence of the Digital Platform on the progress of Poci Nayla micro-enterprises in Indragiri Hilir.

This research was conducted using the Interview and Observation method through an itative kualapproach. The data used for this research was obtained from field research (Field Research), namely by conducting direct interviews with the owner of the Poci Nayla MSME which is located at Jalan Kembang, Tembilahan Hilir.

The results of this study show that the influence of digital platforms on customer purchasing power in the MSME sector is very large, by doing online marketing the scope achieved is certainly wider so that more customers know, especially millennials who use digital platforms the most such as social media.

Keywords : Instagram, Digital Platform, Social Media

PENDAHULUAN

Noerchoidah & Nurdina, (2022) mengemukakan bahwa Kementrian sejak beberapa tahun belakangan mendorong para pelaku UMKM untuk masuk ke platform digital terutama di masa pandemi ini agar mereka tetap hidup dan bertumbuh. Data Kominfo untuk tahun 2019, melalui program Ayo UMKM Jualan Online, terdapat 139.337 UMKM yang sudah *go online*. Nyoman Adhiarna (2019) menyatakan Dengan memanfaatkan teknologi digital dan dukungan *startup* local, UMKM bisa menjangkau lebih banyak pembeli.

Poci Nayla merupakan salah satu sektor UMKM minuman yang menggunakan Platform Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi mereka. Produk kemudian di pasarkan dan di promosikan dengan meng upload foto produk ke akun Instagram @poci_nayla, kedai dari poci nayla ini berlokasi di Jalan Kembang, Tembilahan Hilir.

Poci Nayla yang di dirikan oleh Dela Sartika sejak tahun 2019 ini menjual berbagai macam varian minuman seperti Teh Poci, Boba, Cappucino Cincau, Thai Tea, Green Tea, dan berbagai macam varian lain yang dijual dengan Harga yang beragam mulai dari Rp,5.000.00 - Rp,20.000.00. Poci Nayla juga sudah banyak dikenali oleh masyarakat Indragiri Hilir karena sangat terkenal dengan *Teh Poci* dan *Capcin* yang merupakan *Best Seller* dari UMKM ini, berbagai varian minuman yang di sajikan oleh Poci Nayla sangat di gemari oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa sehingga tempat ini selalu ramai di kunjungi oleh pelanggan terutama pada saat jam istirahat kerja dan pada hari-hari kerja, dengan memiliki dua orang karyawan yang memiliki tugas masing masing sangat membantu pemilik usaha dalam melayani para pelanggannya.

Pada awal dibuka nya usaha, Poci Nayla ini sudah melakukan promosi secara online melalui platform media sosial, yaitu dengan memposting foto produk mereka ke *facebook* dengan nama akun Della Sartika, namun karena *facebook* saat ini lebih banyak digunakan oleh orang-orang dewasa ketimbang remaja, maka untuk menyesuaikan target pemasaran, mereka mencoba untuk mempromosikan produk minumannya ke platform media sosial *Instagram* yang lebih aktif digunakan oleh kaum millennial. Mengingat gaya hidup konsumtif kaum millennial yang sangat tinggi dengan semakin banyaknya inovasi minuman baru yang mulai bermunculan, mendorong Poci Nayla untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan dan mulai mencoba mempromosikan produk mereka melalui postingan foto produk yang di *upload* ke *Instagram*.

Dari masalah diatas peneliti tertarik untuk mengungkap bagaimana “Pengaruh Dari Platform Digital (Instagram) Terhadap Daya Beli Pelanggan Pada Sektor UMKM Poci Nayla” dengan Tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan platform digital Instagram terhadap daya beli pelanggan.

Menurut Idah & Pinilih, (2020) UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Namun, UMKM mengalami tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan di tengah persaingan [1].

Hendrawan et al., (2018) Pemberdayaan UMKM sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Kompetensi UMKM merupakan hal yang penting karena akan meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM [2].

Marbun & Simanjuntak, (2021) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, seperti yang tertulis pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri[3]

Emiliani et al., (2021) menyatakan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha (bisnis) yang umumnya dilakukan oleh masyarakat dalam skala rumah tangga. UMKM di Indonesia memiliki andil yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, karena UMKM dapat membantu Indonesia ketika mengalami krisis ekonomi tahun 1998. Pandemi covid-19 yang dimulai dari tahun 2020 hingga 2021 ini, menjadi penyebab UMKM di berbagai daerah mengalami penurunan pendapatan[4]. Nirwana & Biduri, (2021) mengemukakan bahwa Usaha ini mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan [5].

Menurut Hardilawati, (2020) Dunia sedang mengalami Pandemic covid-19 termasuk Indonesia. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah UMKM[6]. Amri, (2020) menyatakan bahwa Usaha kecil dan menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Langkah-langkah penguncian (lockdown) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perkenomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang [7].

Menurut Ardiansyah, (2021) Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan usaha bisnis Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Riset tentang keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di nusantara bisa dihitung dengan jari, tentunya mengenai e-commerce terutama pada platform atau aplikasi tidak hanya itu saja, namun support dan model bisnis dari UMKM menjadi bagian kunci dari kesuksesan UMKM [8].

Menurut Susanti, (2020) Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara [9].

Winarti, (2021) juga mengemukakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online [10].

Wahana, (2018) Mengemukakan bahwa Instagram merupakan media sosial berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi foto dan video di halaman pengguna masing-masing. Menurut data yang dilansir instagram mengenai pertumbuhan penggunanya, instagram kini telah mencapai 1 Milyar pengguna di seluruh dunia [11].

Menurut - H & Maulani, (2020) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UMKM) adalah suatu bentuk usaha yang dikelola oleh orang atau sekelompok orang dengan sejumlah modal tertentu dan mendirikan usaha dengan tujuan untuk mendapatkan laba dengan kemampuan mengembangkan proses bisnis yang fleksibel [12]. Menurut Fauzi et al., (2021) Media Sosial adalah media digital dengan ruang dan waktu yang tidak terbatas dan digunakan sebagai tempat realitas sosial untuk berinteraksi [13]. Sari et al., (2022) menyatakan bahwa untuk menjadi kompetitif, kegiatan usaha khususnya usaha kecil, menengah dan mikro harus dapat memiliki konsep untuk menata kondisi usahanya dengan lebih baik. Mendukung secara efektif dan efisien, yaitu melalui penggunaan sistem informasi. Perkembangan perusahaan yang semakin kompetitif akan berdampak pada maksimalisasi keuntungan [14].

Menurut Khairani et al., (2018) Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global,

seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, Untuk menumbuhkan minat konsumen mencoba dan membeli produk yang dijual UMKM, diperlukan upaya, berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial [15].

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Wawancara dan juga Studi Literatur melalui pendekatan kualitatif. Data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari penelitian lapangan (Field Research) serta informasi yang di dapat dari berbagai literatur dan sumber-sumber referensi yang berkaitan dengan topik yang dibahas, Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Isi (Content Analysis) dan kemudian disimpulkan “sehingga didapatkan hasil” dari topik penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digitalisasi saat ini terjadi di berbagai kegiatan, terutama pada kegiatan operasional dan pemasaran. Sistem pemasaran digital membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak orang melalui website dan sosial media. Pelaku UMKM bisa mendapatkan banyak pelanggan dengan dana yang terjangkau. Pelaku usaha juga dapat merasakan kemudahan dengan menerapkan digitalisasi pada operasional mereka. Segala hal bisa diatur oleh satu sistem yang tersentralisasi sehingga, semuanya lebih praktis, efisien, dan minim biaya.

Platform Digital sendiri merupakan suatu media berbasis digital yang bertujuan untuk memudahkan kehidupan masyarakat saat ini. Banyak platform digital yang digunakan oleh hampir semua masyarakat bahkan menjadi sebuah kebiasaan atau keseharian, misalnya platform social media seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Ketiga platform tersebut telah digunakan oleh hampir semua masyarakat Indonesia untuk keperluan sehari-hari. Selain itu, platform tersebut memiliki aksesnya yang mudah untuk berbagi informasi secara cepat.

Poci Nayla selaku Objek dari penelitian kami dalam kegiatan operasional dan pemasaran nya menggunakan sarana Platform Digital Media Sosial dalam promosi nya, yang sebelumnya hanya menggunakan Facebook kini Poci Nayla juga melakukan promosi melalui Media Sosial Instagram.

Hasil analisis data terhadap Pengaruh Media Sosial Instagram pada penjualan Poci Nayla:

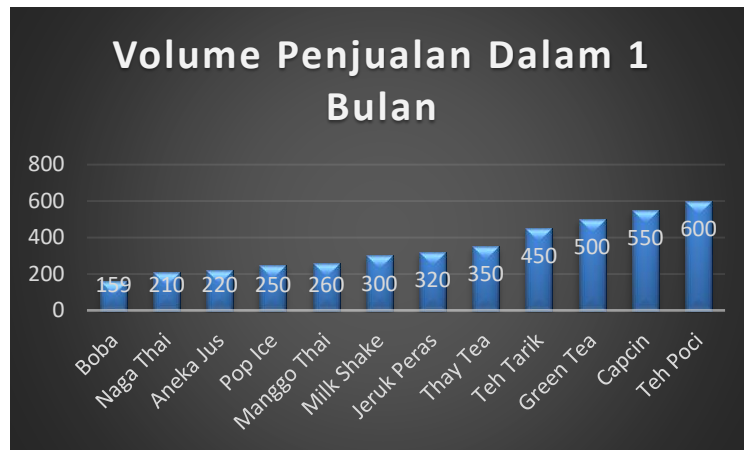
1. Volume Penjualan Produk dari hasil Promosi menggunakan Instagram
2. Tren penjualan dalam waktu 6 bulan.
3. Waktu Paling Banyak Terjadinya Transaksi.
4. Tren revenue/omset penjualan dalam 6 bulan.

Hasil dari penelitian ini kami buat dalam bentuk Visualisasi Data, sebagai berikut:

1. Volume Penjualan Produk Minuman Poci Nayla.

Penetapan harga di beberapa usaha difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 bulan atau 1 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian.

Menurut Iswanti Nursyirwan et al., n.d. (2020) Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari sisi fisik atau volume suatu produk dimana barang yang terjual dalam bentuk satuan ekonomi nominal mata uang tertentu dalam jangka waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik.



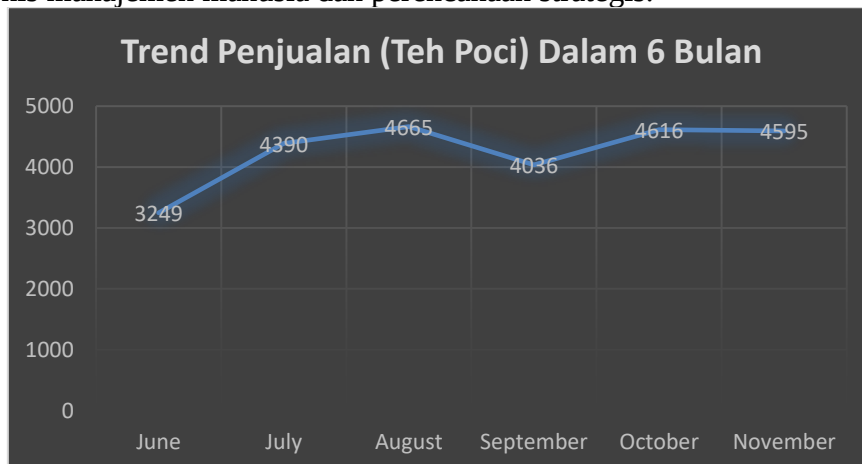
Gambar 1. Grafik Volume Penjualan Poci Nayla Dalam 1 Bulan

Teh Poci merupakan produk yang paling banyak terjual pada UMKM Poci Nayla dengan rata-rata penjualan perhari sekitar 95 cup The Poci banyak di gemari karena harga nya yang cukup murah dan sudah tentu menjadi minuman yang banyak di sukai oleh seluruh kalangan masyarakat baik. Produk yang paling sedikit terjual dari UMKM Poci Nayla dalam 1 bulan adalah Boba penjualan boba menurun karena banyak nya pesaing lain yang juga menjual minuman Boba dengan banyak inovasi rasa baru serta cukup terkenal di daerah Tembilahan, Indragiri Hilir.

2. Trend Penjualan Dalam 6 Bulan.

Secara umum, Tren Penjualan adalah metode yang digunakan untuk mempelajari data statistik dan mencatat perilaku pasar selama periode tertentu untuk menghasilkan wawasan menggunakan data ini untuk Menyusun strategi rencana bisnis masa depan. Ini membantu menentukan karakteristik utama pasar dan konsumen yang terkait denganya.

Peramalan yang akurat dari penjualan dapat berkontribusi untuk keuntungan dalam efisiensi dan efektivitas dalam bisnis. Oleh karena itu, perkiraan memainkan peran penting dalam bisnis manajemen manusia dan perencanaan strategis.

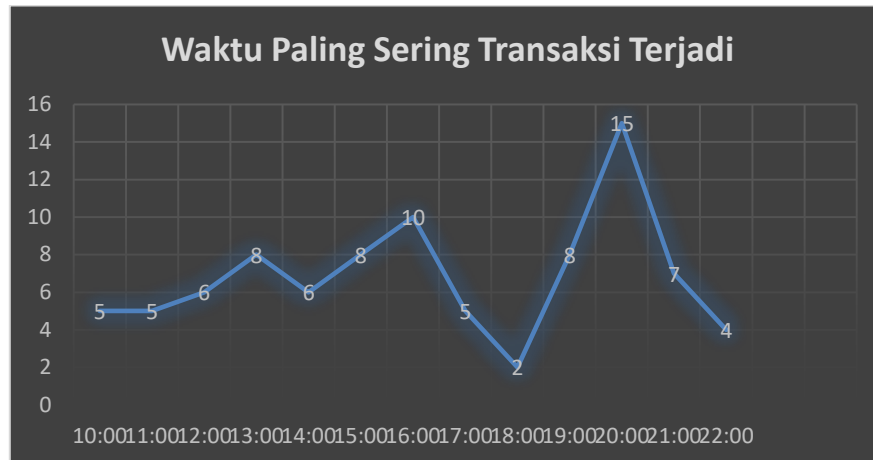


Gambar 2. Trend Penjualan Dalam 6 Bulan

Gambar diatas menunjukkan trend line dari Trend Penjualan Poci Nayla selama 6 bulan, terlihat trend penjualan yang paling tinggi adalah pada bulan agustus karena banyaknya kegiatan yang dilakukann pada bulan tersebut yang bertepatan dengan peringatan hari kemerdekaan Indonesia. Dan trend penjualan paling rendah dalam rentang waktu 6 bulan adalah pada bulan Juni karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci ramadhan sehingga pengunjung dari Poci Nayla menurun pada siang hari, namun kembali ramai pada saat malam hari.

3. Waktu Transaksi Paling Sering Terjadi

Berikut menunjukan transaksi paling banyak terjadi pada jam 20:00 WIB dengan jumlah 15 pengunjung, transaksi akan lebih banyak terjadi pada akhir pekan terutama pada jam 19:00 – 20:00.



Gambar 3. Waktu Paling Sering Terjadi Transaksi

UMKM Poci Nayla buka dari jam 10:00 pagi sampai jam 22:00 malam, transaksi paling banyak terjadi pada jam 20:00, jam tersebut memang merupakan waktu bagi anak-anak muda untuk bermain (Nongkrong) sehingga bisa mencapai sekitar 15 orang yang datang pada setiap malamnya. Dan waktu terjadi nya transaksi paling jarangn terjadi adalah pada jam 18:00 seperti di ketahui jam 18:00 tersebut merupakan waktu pergnatian antara siang dan malam dan tepat pada waktu sholat maghrib sehingga jarang sekali transaksi terjadi pada jam tersebut.

4. Tren Revenue/ Omset Dalam 6 Bulan

Pendapatan rata-rata poci nayla adalah sekitar 30-40 juta perbulan dengan Tren Revenue/Omset tertinggi dari Poci Nayla pernah mencapai angka 50.000.000 yakni pada bulan Agustus, dikarenakan gencar nya promosi dan diskon pada hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia.



Gambar 4. Grafik Tren Revenue/ Omset Dalam 6 Bulan

Dari gambar diatas terlihat bahwa Pada bulan Juni menjadi bulan dengan pendapatann terendah dalam 6 bulan karena bertepatan pada bulan ramadhan sehingga pada siang hari pengunjung dari poci nayla hanya sedikit, dan pendapatan terbanyak terjadi pada bulan agustus karena banyak nya kegiatan yang dilakukan masyarakat tembilahan sehingga mereka lakukan pemesanan melalui Delivery Order dengan jumlah pesanan yang cukup banyak yag secara otomatis meningkatkan pendapatan UMKM Poci Nayla pada bulan tersebut.



Gambar 5 Foto bersama pemilik poci nayla



Gambar 1 Sosialisasi Data hasil analisa

KESIMPULAN

Platform Digital Media Sosial telah memtu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti Poci Nayla. Hal ini disebabkan meningkatnya daya beli pelanggan karena menggunakan paltform media sosial sebagai sarana promosi sehingga dapat dikatakan Platform Media Sosial (Instagram) sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan usaha dengan semakin meningkatnya daya beli pelanggan

Meski Demikian UMKM yang menggunakan platform digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan kementerian kooperasi dan UKM. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, Pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan berjalan sempurna. Lebih lanjut, dengan adanya berbagai platform media sosial yang bisa di dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran, dapat mempercepat proses digitalisasi UMKM dalam meningkatkan ekonomi digital indonesia yang bisa membuat UMKM bersaing di kancah internasioal.

DAFTAR PUSTAKA

- , H., & Maulani, D. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI DAN NILAI JUAL PRODUK UMKM TAS DI KOTA BOGOR. *Neraca Keuangan : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 15(2). <https://doi.org/10.32832/neraca.v15i2.3813>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1).
- Ardiansyah, T. (2021). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan Bisnis Usaha Mikro Kecil & Menengah(UMKM). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9521>
- Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N. N., Nurmahfidhoh, R., & Habib, M. A. F. (2021). ANALISIS PEMBERDAYAAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.21274/sosebi.v1i1.4929>
- Faidati, N., & Khozin, M. (2020). Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *The 11th University Research Colloquium*.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1). <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendrawan, A., Yulianeu, A., Sucahyawati, H., & Indriyani, I. (2018). Pengembangan Kompetensi UMKM Dengan Pembelajaran Organisasi. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.53>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1).
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (n.d.). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02).
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Benefita*, 3(2). <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1). <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Sari, Y. A., Pamungkas, R., & Andria. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Sebagai Media Promosi Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 6(2). <https://doi.org/10.33319/piltek.v6i2.102>
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat*

Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 1(2).

<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>

Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Dinamika Informatika, 7(2).*

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4.*