



## Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection

S. Suhandiah\*, A. A. Widyasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, Indonesia

Korespondensi: E-mail: [diah@dinamika.ac.id](mailto:diah@dinamika.ac.id)

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 tidak hanya menyerang pada kesehatan tetapi juga berdampak pada perekonomian. Hal ini juga berdampak pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ESM Collection mengalami penurunan penjualan. Tidak memiliki media pemasaran *online*, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial *online* dan penggunaan strategi dalam pemasaran usaha adalah masalah utama yang dihadapi oleh UMKM ESM Collection. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk membantu UMKM ESM Collection dalam menyelesaikan permasalahan usahanya. Solusi yang ditawarkan metode pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial Instagram untuk pemasaran secara *online* dan strategi pemasaran konten. Metode ini dilakukan dengan tiga tahapan. Tahap pertama, pembuatan modul pelatihan, tahap kedua adalah melakukan pelatihan aplikasi Instagram dan evaluasi pelatihan dan tahap terakhir melakukan pendampingan. Hasil akhir dari kegiatan ini berupa modul yang diberikan mempermudah peserta untuk mengikuti pelatihan dan metode pelatihan mampu meningkatkan pemahaman tentang penggunaan media Instagram sebagai media pemasaran *online*. Selain itu, melalui pendampingan, UMKM ESM Collection mampu memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi konten di media sosial Instagram.

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Submit/Diterima 02 Jul 2021

Revisi Pertama 09 Agu 2021

Diterima Okt 2021

Tersedia Online untuk Pertama  
08 Okt 2021

Tanggal Publikasi 01 Nov 2021

#### Kata Kunci:

Instagram,  
Pemasaran online,  
UMKM.

# Utilization of Online Social Media and Content Strategy to Improve ESM Collection MSME Marketing

S. Suhandiah\*, A. A. Widyasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [diah@dinamika.ac.id](mailto:diah@dinamika.ac.id)

---

## ABSTRACT

*Covid-19 pandemic not only strike people health, but it also affects the economic aspect. The pandemic also hit the MSMEs, especially ESM Collection, which have decreasing selling due to it only running in the offline store. Not having online marketing media, lack of skill and knowledge in utilizing social media for marketing strategy are the main issues that ESM Collection faces. This community service activity aims to help ESM Collection to overcome its difficulties. Those issues were solved through training and mentoring in using social media Instagram to do online marketing and content marketing strategy. This event is divided into three steps. Firstly, is developing a training guidebook, secondly training to use the marketing application and evaluate it. Lastly is mentoring. Instagram training is given to ESM Collection staff in two days, and mentoring is one month. The result of this event is the guidebook helps the participants to follow the training, and the training method can increase their knowledge to use Instagram as marketing media. Furthermore, through mentoring participants can upgrade their skill to implementing content strategy on Instagram. All in all, ESM Collection now can utilize Instagram as their online marketing media to apply the content marketing strategy to widen their market and increase their sales.*

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 02 Jul 2021

First Revised 09 Aug 2021

Accepted 06 Oct 2021

First Available online 08 Oct 2021

Publication Date 01 Nov 2021

---

### Keyword:

Instagram,  
Online marketing,  
SMEs.

## 1. PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19 menjadi momen yang menyedihkan bagi pelaku usaha di seluruh dunia, termasuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia (Laura, 2020). Penyakit Covid-19 yang mudah sekali menyebar dan ketidaksiapan masyarakat serta pemerintah dalam hal penanganannya menjadi sumber adanya pembatasan sosial beserta aturan-aturan yang mengikutinya. Di sisi lain, UMKM di Indonesia masih belum banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai media yang efektif untuk pemasaran. Oleh karena itu, pemerintah terus mendorong sektor UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital termasuk pemanfaatan media sosial (Lihat [https://www.kominfo.go.id/content/detail/31405/kominfo-dorong-pemanfaatantik-untuk-sektor-umkm/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/31405/kominfo-dorong-pemanfaatantik-untuk-sektor-umkm/0/berita_satker) ).

Hasil survei Sea Insights menunjukkan bahwa 54% pengusaha UMKM di Indonesia menggunakan media sosial. Selain itu, pendapatan rata-rata dari hasil penggunaan *e-commerce* pada UMKM Indonesia meningkat lebih dari 160% dengan peningkatan produktivitas mencapai 110%. Studi terdahulu juga menyampaikan bahwa media sosial merupakan media yang sangat efektif sebagai media pemasaran, dimana instagram menduduki media pemasaran pertama. Dari data-data tersebut di atas terlihat bahwa masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Salah satu hal yang menyebabkan masih kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran adalah kurangnya pemahaman mengenai media sosial dan keterampilan penggunaannya. Padahal dengan adanya media pemasaran *online* sebagai saluran pemasaran maka akan memperluas saluran pemasaran dan penjualan produk (Wibowo dan Santoso, 2020).

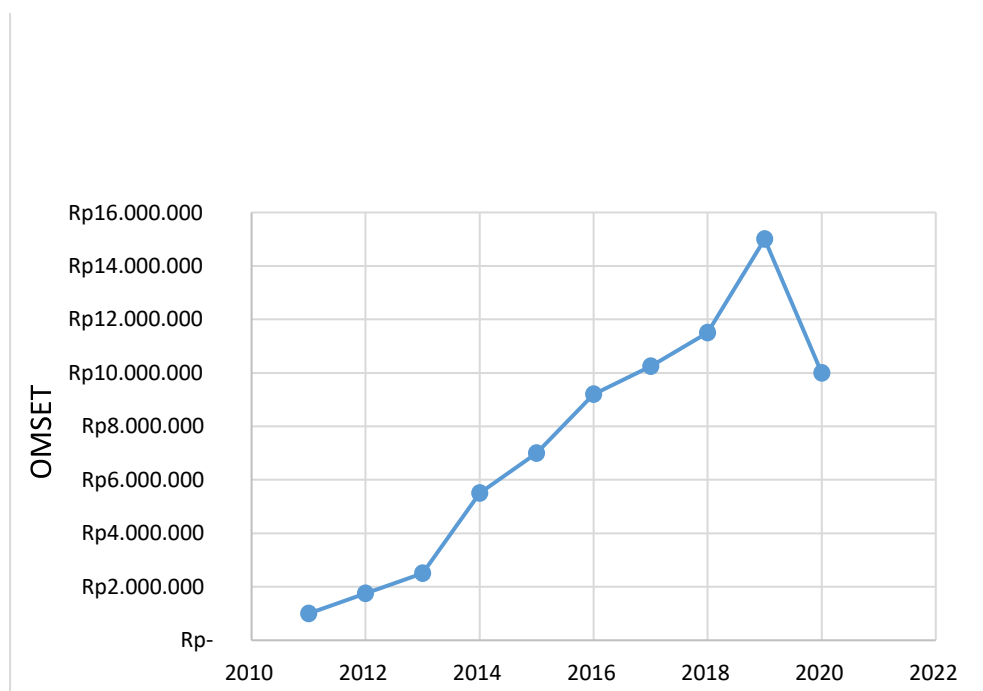
UMKM ESM Collection merupakan salah satu pelaku UMKM di Surabaya yang bergerak di bidang *fashion* khusus tas dan dompet. UMKM ESM Collection telah menjalankan usahanya sejak tahun 2011 dan memasarkan hasil usahanya secara *offline* melalui pameran-pameran dan penyewaan tempat penjualan di mal. Produk yang dihasilkan sangat unik karena memanfaatkan kertas semen bekas menjadi produk yang bermanfaat seperti tas dan dompet. Sebelum terjadinya pandemi, pada tahun 2019 ESM Collection mampu membukukan omzet penjualan tertinggi dalam delapan tahun perjalanan usahanya. Sayangnya, saat pandemi melanda, terjadi penurunan yang cukup signifikan (Lihat **Gambar 1**). Hasil wawancara menunjukkan bahwa penurunan penjualan ini disebabkan oleh dua hal, yaitu karena adanya kebijakan pembatasan skala sosial dan tidak adanya media pemasaran lain yang dimiliki selain pemasaran secara *offline*. Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ESM Collection, yaitu 1) tidak memiliki media pemasaran lain selain media pemasaran *offline* melalui stan/kios, 2) belum menggunakan strategi pemasaran di dalam menjalankan usahanya, 3) pengelola usaha tidak memiliki pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ESM Collection, maka diselenggarakan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pemilik usaha. Berdasarkan analisis pengguna kemudian ditentukan bahwa pelatihan penggunaan media sosial Instagram dipilih sebagai media pemasaran bagi UMKM ESM Collection (Wahana, 2018). Pemilihan Instagram sebagai media sosial untuk pemasaran adalah karena kemudahan penggunaan, kemampuannya yang bisa menampilkan gambar-gambar dengan cukup baik selain penggunaan teks dan adanya tambahan fitur Instagram Ads yang mencakup pula fungsi pemasarannya juga semakin membuka peluang penggunaan Instagram telah menjadi media pemasaran (Arifuddin dan Irwansyah, 2019). Dengan adanya

fitur ini pula Instagram menjadi media yang populer digunakan yang dapat dilihat dari kenaikan jumlah pendapatan iklan hingga 20 miliar dollar AS yang diklaim lebih tinggi dibandingkan pendapatan iklan YouTube dan Google. Selain itu pemilihan media Instagram juga karena jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 dimana 50,8% adalah pengguna wanita (Sahi, 2021). Oleh karena itu, media ini dianggap cocok untuk dipergunakan sebagai media pemasaran dari UMKM ESM yang bergerak di bidang tas dan dompet yang memiliki target pemasaran pada gender wanita.

Di dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *online*, diperlukan pula strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan di dalam menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan (Nisa *et al.*, 2018). Adanya strategi pemasaran *online* juga akan meningkatkan jangkauan pemasaran, ekonomisasi biaya dan promosi yang lebih lama. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran *online* adalah strategi konten (Saraswati dan Hastasari, 2020). Secara umum, strategi pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang memberikan peluang keuntungan dan bertujuan untuk menarik perhatian pada kelompok sasaran tertentu (Świeczak, 2012). Konten pemasaran akan bernilai jika 1) dapat menghasilkan minat, dengan melibatkan dan mendidik pelanggan, 2) dapat mengidentifikasi keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi dari perusahaan, dan 3) dilakukan secara proaktif, dan berevolusi dari waktu ke waktu.

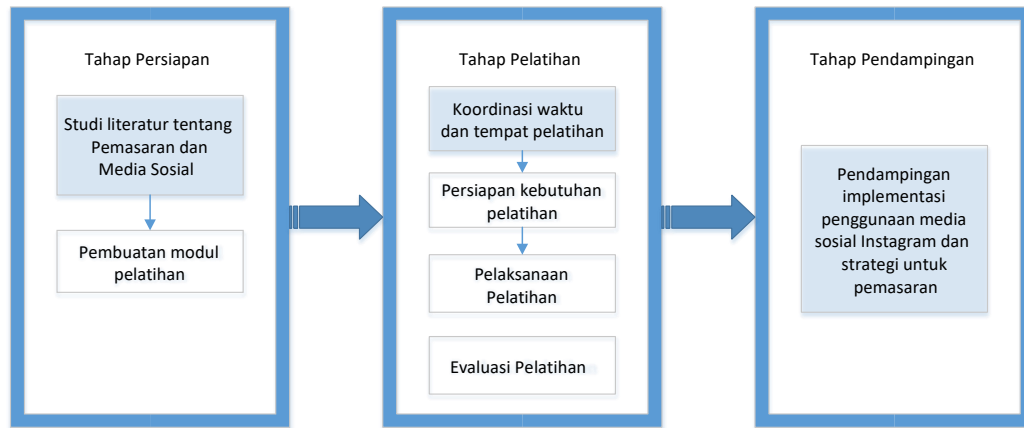
Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membantu UMKM ESM Collection dalam menyelesaikan permasalahan usahanya melalui metode pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini meliputi, 1) memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial terutama Instagram sehingga akan menambah media pemasaran, 2) meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan konten sebagai strategi pemasaran melalui penggunaan fitur-fitur Instagram. Dengan keterampilan mengelola Instagram diharapkan akan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan hasil penjualan.



**Gambar 1.** Perkembangan omset penjualan UMKM ESM Collection

## 2. METODE

Untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM ESM Collection di bidang pemasaran, dilakukan metode pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan di dalam tiga tahapan (Lihat **Gambar 2**).



**Gambar 2.** Tahapan metode pelatihan dan pendampingan

Tahap Persiapan. Dalam tahap ini dilakukan studi literatur mengenai pemasaran dan juga media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran. Studi ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan pemasaran pada UMKM dan mengenai media pemasaran *online* khususnya Instagram dan strategi konten yang dapat digunakan di dalam media pemasaran online. Adapun sumber yang digunakan untuk melakukan studi literatur adalah artikel mengenai regulasi yang diberikan pemerintah mengenai pemasaran di media sosial serta artikel ilmiah yang termuat di dalam jurnal. Selain itu dilakukan pula wawancara dengan pemilik UMKM ESM Collection. Dengan adanya tahapan ini diharapkan dapat membuat modul yang tepat dan mudah bagi peserta agar dapat memahami materi pelatihan dengan baik.

- a. Pelaksanaan Pelatihan. Sebelum melakukan pelatihan, terlebih dahulu dilakukan koordinasi dengan pihak UMKM ESM Collection mengenai jumlah peserta pelatihan, waktu, dan tempat pelatihan. Setelah itu dilakukan pula persiapan untuk kebutuhan pelatihan seperti persiapan sarana pelatihan *online* dengan menggunakan aplikasi google meet untuk mengatasi adanya pembatasan pertemuan yang ditetapkan oleh pemerintah. Selain itu dipersiapkan kuis pelatihan untuk mengevaluasi pemahaman pelatihan.
- b. Pendampingan. Tahap pendampingan dilakukan untuk melihat sejauhmana peserta pelatihan mampu menerapkan ilmunya secara langsung dan untuk membantu mengevaluasi strategi konten untuk pemasaran online melalui Instagram.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Pembuatan Modul Pelatihan

Pembuatan modul pelatihan ini didahului dengan melakukan studi literatur. Studi literatur mencakup strategi pemasaran *online* dan media *online* Instagram. Ini dilakukan untuk memberikan penguatan pada modul yang dibuat. Dari studi literatur diperoleh pemahaman

bahwa Instagram merupakan aplikasi sosial media yang diperuntukkan bagi pengguna yang tidak hanya menampilkan teks, tetapi lebih berfokus pada gambar. Selain itu dari hasil studi literatur ditetapkan pula strategi konten sebagai strategi untuk pemasaran *online*.

Pembuatan modul dilakukan selama dua minggu dimana materi isi di dalam modul dibagi atas lima bagian, yaitu 1) Pengenalan Aplikasi Instagram, 2) Struktur Menu Instagram, 3) Teknik Penggunaan Instagram, 4) Pembuatan Caption dan Penggunaan Hastag, dan 5) langkah-langkah Instagram Ads. Modul ini diperkaya dengan tampilan gambar yang sangat memudahkan peserta pelatihan mengikuti prosedur dan langkah-langkah penggunaan Instagram sebagai media pemasaran *online*.

### 3.2. Pelatihan dan Evaluasi

Kegiatan pelatihan diawali dengan melakukan koordinasi mengenai jumlah peserta, waktu dan tempat pelaksanaan pelatihan (Lihat **Tabel 1**). Dari hasil koordinasi diperoleh bahwa jumlah peserta pelatihan adalah dua orang, yaitu pemilik UMKM ESM Collection dan satu orang karyawannya, waktu pelatihan dijadwalkan pada bulan April 2021. Awalnya pelatihan akan dilakukan secara *online*, tetapi dalam pelaksanaannya pelatihan tidak dapat dilakukan secara *online* karena adanya keterbatasan pemahaman dan juga jaringan. Oleh karena itu, pelatihan dilakukan secara *offline* di rumah pemilik yang juga menjadi workshop dari UMKM ESM Collection.

Persiapan yang dilakukan sebelum melakukan pelatihan yakni memastikan bahwa peserta memiliki gadget yang memadai untuk dapat menggunakan Instagram dan ketersediaan paket data untuk melakukan kegiatan di Instagram. Untuk lebih memahami penggunaan Instagram, peserta juga secara mandiri terbimbing mencoba melakukan setiap tahapan yang ada. Dengan model pelatihan ini, memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih baik karena peserta akan menghadapi proses penggunaan aplikasi secara langsung (Lihat **Gambar 3**).

**Tabel 1.** Jadwal dan materi pelatihan

Tanggal	Waktu	Materi
14 April 2021	15.00 – 17.00	Bab 1, Pengenalan Aplikasi Instagram, Bab 2, Struktur Menu Instagram, dan Bab 3, Teknik Penggunaan Instagram
21 April 2021	15.00 – 17.00	Bab 4, Pembuatan Caption dan Penggunaan Hastag, dan Bab 5, langkah-langkah Instagram Ads.



**Gambar 3.** Dokumen kegiatan pelatihan

Setelah dilakukan pelatihan seluruh peserta dievaluasi tingkat pemahamannya dengan cara mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam Kuis Pelatihan. Kuis ini diisi langsung oleh peserta pelatihan setelah selesai mengikuti seluruh rangkaian acara pelatihan (Lihat Tabel 2).

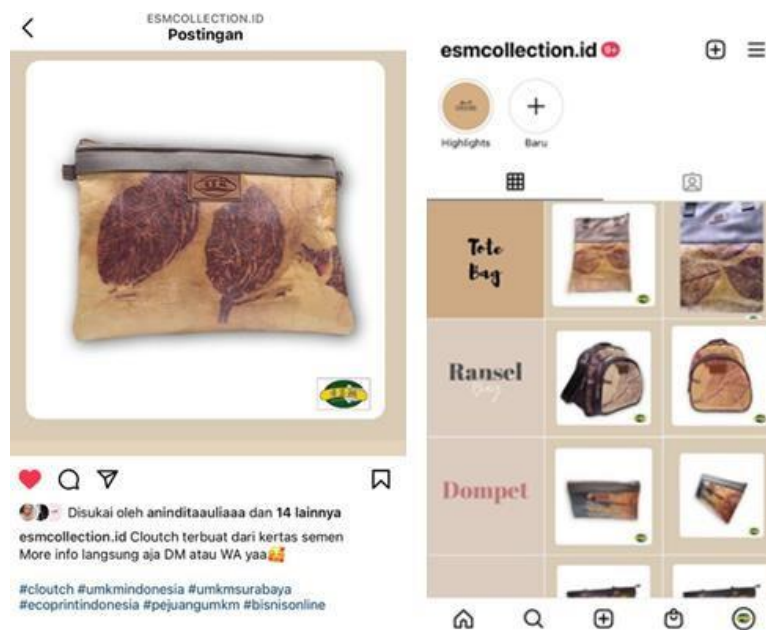
**Tabel 2.** Kuis pelatihan

No	Pertanyaan
1	Apa yang harus dilakukan pertama kali ketika menggunakan Instagram untuk bisnis?
2	Apa kegunaan dari Instagram Ads?
3	Apa nama menu yang ada di dalam Instagram Ads yang dapat melihat berapa banyak akun yang dijangkau?
4	Dari mana saja top up saldo untuk melakukan Instagram Ads?
5	Ketika membuat caption, hal yang harus ada apa saja?
6	Pada saat membuat story di Instagram apakah kita bisa melihat siapa saja yang sudah melihat story tersebut?
7	Apa manfaat pelatihan ini bagi UMKM ESM Collection ?

Hasil dari pemberian kuis ini memperlihatkan bahwa peserta secara umum memahami penggunaan Instagram akan tetapi masih kurang di dalam memahami penerapan penggunaan caption untuk konten di Instagram. Untuk lebih meningkatkan pemahaman konten, maka diberikan waktu tambahan khusus untuk membahas tentang konten.

### 3.3. Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk membantu UMKM ESM Collection menerapkan pengetahuannya mengenai strategi konten untuk pemasaran di Instagram dan membantu memberikan solusi atas kendala yang dihadapi. Dari hasil pendampingan pada April – Mei 2021, diketahui kendala utama yang dihadapi oleh UMKM ESM Collection adalah pada pembuatan materi konten. Solusi dari masalah ini dengan memberikan arahan penyajian gambar dan penggunaan kalimat caption yang cocok untuk pemasaran (Lihat Gambar 4).



**Gambar 4.** Contoh konten foto

Selama masa pendampingan, UMKM ESM Collection dinilai telah mampu memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dan menerapkan strategi konten (Lihat **Tabel 3**).

**Tabel 3.** Aktivitas penggunaan Instagram

No	Aktivitas	Hasil
1	Fitur <i>impression</i> dan <i>Activity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat 3444 akun terjangkau dengan jumlah jangkauan terbanyak jatuh pada hari Sabtu. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak UMKM ESM Collection agar melakukan unggahan konten menarik pada hari Sabtu.</li> <li>- Pada fitur impresi, UMKM ESM Collection berhasil mengumpulkan sebesar 4.228 akun yang artinya konten ESM Collection berhasil muncul di layar Instagram para target pasar, maka secara tidak langsung banyak akun baru yang mengetahui tentang ESM Collection.</li> <li>- Pada aktivitas akun ESM Collection berhasil meraih angka 126 diantaranya sejumlah 124 akun melakukan kunjungan profil yang artinya para akun baru memiliki rasa ingin tahu tentang ESM Collection, sehingga para akun tersebut melakukan kunjungan profil.</li> <li>- 2 akun selanjutnya melakukan kunjungan situs web dengan terlebih dahulu menghubungi melalui <i>whatsapp</i> untuk menanyakan lebih lanjut tentang ESM Collection dan melakukan transaksi penjualan.</li> </ul>
2	Fitur <i>Insight</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dari fitur insight terlihat bahwa selama satu bulan berjalan, pengikut dari Instagram UMKM ESM Collection adalah sebanyak 164 pengikut, dengan rentang usia terbanyak adalah usia 18-24 tahun yaitu sebesar 29,6% (49 orang), dan 25-34 tahun sebesar 28,7% (47 orang). Jumlah pengikut wanita sebesar 59.3% (97 orang), dan pengikut laki-laki sebesar 40.7% (67 orang). Adapun lokasi pengikut populer tersebar di lima kota, yaitu Surabaya, Jakarta, Sidoarjo, Bekasi, dan Banyumas.</li> </ul>
3	<i>Post Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dari 27 <i>post content</i>, terdapat interaksi 197 <i>like</i>, 5 komentar, dan 22 transaksi penjualan.</li> </ul>

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan pada UMKM ESM Collection dapat disimpulkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh UMKM ESM Collection. Pengelola UMKM ESM Collection kini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menggunakan Instagram sebagai media pemasaran baru, dan mampu menerapkan pengetahuannya di dalam menggunakan strategi konten untuk pemasaran di Instagram. Adanya penggunaan strategi konten pemasaran dapat membantu calon pelanggan melihat *postingan* secara langsung di Instagram dan promo-promo produk. Dengan memiliki media pemasaran baru di Instagram dan menerapkan strategi pemasaran, kini UMKM ESM Collection mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualannya, tidak lagi bergantung hanya pada pemasaran *offline*.



Selanjutnya, untuk lebih memberdayakan media sosial yang dimilikinya, pengelola berharap adanya pelatihan lanjutan mengenai *visual content*. Selain itu adanya pelatihan menggunakan media sosial lainnya seperti Youtube dan Twitter juga akan lebih memperluas pemasaran dan penjualan produk UMKM *ESM Collection*.

## 5. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas bebas dari plagiarisme.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., dan Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di kelurahan Sidokumpul, kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Anisyahrini, R., dan Bajari, A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pengelola clothing line di Instagram. *PROfesi Humas*, 3(2), 237-254.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Arifuddin, M. R., dan Irwansyah, I. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan Instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 3(1), 37-55.
- Cay, S., dan Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Elwisam, E., dan Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., dan Raharja, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dan ecommerce sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa pandemi covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 217-225.
- Kusuma, D. F., dan Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *Jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Nikmah, F. (2017). Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan peluang bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47-56.

- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., dan Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *Jurnal abdikarya: jurnal karya pengabdian dosen dan mahasiswa*, 1(1), 55-60.
- Pandrianto, N., dan Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39-51.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., dan Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk: Studi kasus Privet. id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), F112-F117.
- Sahi, A. (2021). Pemanfaatan instagram ads untuk optimalisasi digital marketing di lingkungan LP3I. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), 318-328.
- Saraswati, D. A., dan Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok. co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Setiawan, L. H., dan Budiastira, I. W. (2020). Analisis strategi pemasaran handmade tas UMKM AKA di kelurahan Bubulak kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(5), 869-880.
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 5(226), 133-150.
- Untari, D., dan Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wahana, A. (2018). Analisis pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Dinamika Informatika*, 7(2), 65-71.
- Wibowo, J., dan Santoso, R. (2020). Pembuatan digital marketing dan marketing channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.