



## PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DI SUMBAWA BESAR

### *THE UTILIZATION OF INSTAGRAM AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIUM FOR MSMEs IN SUMBAWA BESAR*

**Firdha Rahma Septiadika, Abbyzar Aggasi**

Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Sumbawa,  
Indonesia

Email: firdharahma6@gmail.com

#### **Abstract (English)**

*The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as a marketing communication medium. Instagram has become one of the most widely used platforms because it provides various features that support product promotion, interaction with consumers, and business branding. This study aims to analyze the utilization of Instagram as a marketing communication medium by MSMEs in Sumbawa Besar based on the marketing communication theory proposed by Kotler and Keller (2016). This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving six MSME owners who actively use Instagram for business promotion. The collected data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Instagram has been utilized as an effective marketing communication medium through four marketing communication functions, namely informing, persuading, reminding, and building relationships. Feed, Stories, Reels, and Direct Messages are the most frequently used features to deliver product information, attract consumer interest, maintain customer awareness, and establish long-term relationships with customers. Nevertheless, several MSMEs still face challenges in producing creative content, maintaining posting consistency, and maximizing all Instagram features. Therefore, Instagram plays a strategic role in supporting digital marketing activities and expanding the market reach of MSMEs in Sumbawa Besar.*

#### **Article History**

Submitted: 15 July 2026

Accepted: 24 July 2026

Published: 25 July 2026

#### **Key Words**

*Marketing Communication, Instagram, MSMEs, Social Media, Digital Marketing.*

#### **Abstrak (Indonesia)**

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan

#### **Sejarah Artikel**

Submitted: 15 July 2026

Accepted: 24 July 2026



karena menyediakan berbagai fitur yang mampu mendukung promosi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat identitas usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh UMKM di Sumbawa Besar berdasarkan teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016). Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap enam pelaku UMKM yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui empat fungsi utama komunikasi pemasaran, yaitu informing, persuading, reminding, dan building relationship. Fitur Feed, Stories, Reels, dan Direct Message dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, menarik minat konsumen, menjaga keberadaan merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, keterbatasan kemampuan membuat konten kreatif, dan belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur Instagram. Dengan demikian, Instagram berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di Sumbawa Besar.

Published: 25 July 2026

## Kata Kunci

Komunikasi Pemasaran,  
Instagram, UMKM, Media  
Sosial, Pemasaran Digital

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari media konvensional menuju media digital. Transformasi digital tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk secara efektif, efisien, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu media digital yang mengalami perkembangan pesat adalah media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif sehingga pelaku usaha tidak hanya dapat menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran karena mengutamakan konten visual berupa foto dan video yang menarik. Berbagai fitur seperti Feed, Stories, Reels, Highlight, dan Direct Message memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, berinteraksi dengan pelanggan, hingga membangun citra merek. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan biaya promosi.



Di Kabupaten Sumbawa, perkembangan UMKM terus mengalami peningkatan, terutama pada sektor kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan produk lokal. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, sebagian besar pelaku UMKM mulai memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan. Namun demikian, tingkat keberhasilan pemanfaatan Instagram masih berbeda pada setiap pelaku usaha. Sebagian UMKM telah mampu mengelola konten secara menarik dan konsisten, sedangkan sebagian lainnya masih memanfaatkan Instagram sebatas media untuk mengunggah foto produk tanpa menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan (informing), membujuk (persuading), mengingatkan (reminding), serta membangun hubungan (building relationship) dengan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Keempat fungsi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran, termasuk melalui media sosial seperti Instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM di Sumbawa Besar memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran berdasarkan empat fungsi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Sumbawa Besar. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Subjek penelitian terdiri atas enam pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti memiliki akun Instagram aktif untuk kegiatan usaha, telah menjalankan usaha minimal satu tahun, serta bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan



dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran pada akun Instagram masing-masing UMKM, meliputi bentuk konten, frekuensi unggahan, serta pemanfaatan fitur Instagram. Wawancara dilakukan secara langsung kepada enam pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar unggahan Instagram, foto kegiatan usaha, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap enam pelaku UMKM di Sumbawa Besar, diperoleh temuan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, meningkatkan minat beli, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan Instagram dianalisis berdasarkan empat fungsi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu informing, persuading, reminding, dan building relationship.

### Informing (Memberikan Informasi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Informasi tersebut meliputi nama produk, harga, variasi produk, promo, stok, hingga mekanisme pemesanan. Fitur yang paling sering digunakan adalah Feed dan Instagram Stories, karena dinilai mampu menyampaikan informasi secara cepat dan mudah dipahami oleh konsumen.

Sebagian besar pelaku UMKM mengunggah foto produk dengan kualitas visual yang baik disertai keterangan produk yang lengkap. Beberapa informan juga memanfaatkan Reels untuk memperlihatkan proses pembuatan produk sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan promosi secara konvensional.



## Persuading (Membujuk Konsumen)

Selain memberikan informasi, pelaku UMKM memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk. Bentuk persuasi dilakukan melalui penggunaan foto produk yang menarik, video promosi, pemberian potongan harga, promo musiman, testimoni pelanggan, hingga konten yang mengikuti tren media sosial.

Konten visual menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Penggunaan pencahayaan yang baik, desain konten yang menarik, serta caption yang persuasif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi yang dikemas secara kreatif memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan yang hanya menampilkan foto produk tanpa informasi pendukung.

## Reminding (Mengingat Konsumen)

Fungsi komunikasi pemasaran berikutnya adalah menjaga agar produk tetap diingat oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku UMKM melaksanakan fungsi ini dengan mengunggah konten secara rutin melalui Feed, Stories, maupun Reels.

Konten yang diunggah secara konsisten membuat produk lebih sering muncul pada beranda pengguna Instagram sehingga meningkatkan peluang konsumen mengingat merek yang dipromosikan. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa beberapa pelaku UMKM belum memiliki jadwal unggahan yang teratur sehingga aktivitas promosi masih kurang konsisten.

Kondisi tersebut menyebabkan tingkat keterlibatan (engagement) akun menjadi lebih rendah dibandingkan akun yang aktif melakukan unggahan secara berkala.

## Building Relationship (Membangun Hubungan)

Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Pelaku UMKM menggunakan fitur Direct Message (DM), kolom komentar, dan Instagram Stories untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menerima pesanan, memberikan informasi mengenai produk, serta merespons kritik maupun saran.

Hubungan yang terjalin melalui komunikasi dua arah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Pelanggan yang memperoleh respons cepat cenderung merasa lebih puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.



Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa tingkat respons setiap UMKM masih berbeda. Sebagian pelaku usaha telah memberikan pelayanan yang cepat, sedangkan sebagian lainnya masih membutuhkan waktu yang cukup lama dalam merespons pesan pelanggan.

## Temuan Penelitian

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama, yaitu:

1. Instagram telah menjadi media komunikasi pemasaran yang penting bagi UMKM di Sumbawa Besar.
2. Fitur Feed, Stories, Reels, dan Direct Message merupakan fitur yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran.
3. Fungsi informing merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang paling dominan dilakukan oleh pelaku UMKM.
4. Interaksi yang aktif dengan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
5. Konsistensi dalam mengunggah konten berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan (engagement) akun Instagram.
6. Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi keterbatasan kemampuan membuat konten kreatif, kurangnya konsistensi unggahan, keterbatasan waktu mengelola media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur Instagram.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Sumbawa Besar sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu mendukung penyampaian informasi produk, menarik minat konsumen, mempertahankan keberadaan merek, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan Instagram tersebut dianalisis berdasarkan empat fungsi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu informing, persuading, reminding, dan building relationship.

### Informing sebagai Fungsi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, fungsi informing menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan dilakukan oleh pelaku UMKM. Seluruh informan memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi mengenai nama produk, harga, variasi menu, promo, stok, hingga mekanisme pemesanan. Informasi tersebut disampaikan melalui fitur Feed, Stories, dan Reels dengan mengutamakan tampilan visual yang menarik agar lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi,





tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang mampu mempercepat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Kemudahan akses terhadap informasi produk membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), fungsi informing bertujuan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai keberadaan produk, manfaat, harga, maupun cara memperoleh produk tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelaku UMKM telah menerapkan fungsi tersebut dengan baik melalui penyampaian informasi yang jelas, lengkap, dan mudah diakses melalui Instagram.

## Persuading dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Selain memberikan informasi, pelaku UMKM memanfaatkan Instagram untuk membujuk calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Upaya persuasi dilakukan melalui penyajian foto produk yang menarik, video promosi, testimoni pelanggan, pemberian potongan harga, promo khusus, serta penggunaan caption yang bersifat persuasif.

Konten visual menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Produk yang ditampilkan dengan kualitas foto yang baik serta dikombinasikan dengan desain grafis yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penggunaan fitur Reels memberikan peluang lebih besar bagi konten untuk menjangkau pengguna baru melalui algoritma Instagram.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa fungsi persuading bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing. Dalam konteks penelitian ini, strategi persuasi yang diterapkan pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sekaligus memperluas jangkauan promosi.

## Reminding sebagai Upaya Mempertahankan Kesadaran Merek

Fungsi komunikasi pemasaran berikutnya adalah reminding, yaitu menjaga agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM melaksanakan fungsi ini melalui aktivitas unggahan secara rutin menggunakan Feed, Stories, maupun Reels.

Konsistensi dalam mengunggah konten membuat akun Instagram lebih aktif sehingga peluang muncul pada beranda pengguna menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut membantu meningkatkan brand awareness sekaligus menjaga agar produk tetap dikenal oleh konsumen.

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa sebagian pelaku UMKM belum memiliki jadwal unggahan yang teratur. Kurangnya konsistensi menyebabkan akun terlihat



kurang aktif sehingga tingkat keterlibatan (engagement) menjadi lebih rendah dibandingkan akun yang rutin melakukan publikasi konten.

Menurut Kotler dan Keller (2016), fungsi reminding sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan akan membantu konsumen mengingat kembali produk yang pernah digunakan. Oleh karena itu, konsistensi menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

## Building Relationship melalui Komunikasi Dua Arah

Penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan. Pelaku UMKM memanfaatkan fitur Direct Message (DM), kolom komentar, dan Stories untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menerima pesanan, memberikan informasi tambahan, serta menanggapi kritik maupun saran.

Komunikasi dua arah tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat. Respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa UMKM yang aktif merespons pelanggan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumennya dibandingkan UMKM yang kurang responsif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun setelah promosi dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), building relationship merupakan salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran karena hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas serta pembelian ulang. Temuan penelitian ini mendukung teori tersebut karena komunikasi yang aktif melalui Instagram mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun usaha yang dijalankan.

## Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis sebagai media komunikasi pemasaran bagi UMKM di Sumbawa Besar. Berbagai fitur yang tersedia mampu membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk, meningkatkan daya tarik promosi, mempertahankan keberadaan merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.





Meskipun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kendala yang masih dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan kemampuan dalam membuat konten kreatif, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, keterbatasan waktu dalam mengelola akun Instagram, serta belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur yang tersedia.

Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital bagi pelaku UMKM menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Pelatihan mengenai pembuatan konten kreatif, strategi komunikasi pemasaran digital, analisis media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan daya saing UMKM di era digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Sumbawa Besar sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi dan pengembangan usaha. Pemanfaatan tersebut tercermin melalui penerapan empat fungsi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu informing, persuading, reminding, dan building relationship.

Fungsi informing menjadi aktivitas komunikasi yang paling dominan melalui penyampaian informasi mengenai produk, harga, promo, dan mekanisme pemesanan. Fungsi persuading diwujudkan melalui penyajian konten visual yang menarik, promo, serta testimoni pelanggan untuk meningkatkan minat beli. Fungsi reminding dilakukan melalui unggahan konten secara konsisten agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen, sedangkan fungsi building relationship diwujudkan melalui komunikasi dua arah menggunakan fitur Direct Message, komentar, dan Stories yang mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Meskipun Instagram telah memberikan manfaat yang signifikan bagi kegiatan komunikasi pemasaran UMKM, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti kurangnya konsistensi unggahan, keterbatasan kemampuan membuat konten kreatif, dan belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur Instagram. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial agar komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif, kreatif, dan mampu meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan objek penelitian, teori, maupun pendekatan yang berbeda sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pemanfaatan media sosial dalam mendukung perkembangan UMKM.



## DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2019). Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu. Kencana.

Nasrullah, R. (2022). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi.

Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2), 233–241.

Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding di tengah pandemi Covid-19. Jurnal Ecoment Global, 5(2), 213–222.

Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), 25–32.

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Lestari, P., & Hidayat, D. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran UMKM. Jurnal Ilmu Komunikasi, 20(2), 135–148.

Nasution, M. I., & Siregar, F. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM melalui media sosial Instagram. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 21(1), 52–66.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan





volume penjualan hasil industri rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53.

Putri, A. D., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital pada pelaku UMKM. Jurnal Komunikasi Indonesia, 12(1), 71–84.