

**OPTIMALISASI E-MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA UMKM AKSESORIS SENAPAN BAPAK
NURIDIN DI DESA PESAYANGAN KECAMATAN
TALANG KABUPATEN TEGAL**

Fujiyanti¹, Yeni Priatna Sari², Dewi Kartika³

^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

email : fujiiyanti2279@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penerapan E-Marketing Media Instagram pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin yang berlokasi di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Studi Pustaka dan Wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun belakangan. Pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Akan tetapi masih banyak pelaku UMKM yang masih belum memanfaatkan perkembangan Internet untuk sistem pemasarannya. UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin telah beroperasi selama lebih dari 5 Tahun. Namun sistem pemasaran yang digunakannya masih secara tradisional. Hasil penelitian menunjukkan sistem pemasaran yang dilakukan secara tradisional dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik UMKM dalam mengoperasikan media sosial Instagram.

Kata Kunci : *UMKM, Instagram, Strategi Pemasaran, E-Marketing*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) play an important role in the community's economy. The purpose of this research was to optimize the application of Instagram E-Marketing Media on UMKM Accessories Mr. Nuridin's rifle which is located in Pesayangan Village, Talang District, Tegal Regency. The techniques used in data collection were observation, literature study and interview. The data analysis techniques were a qualitative method which produces descriptive data. The information technology revolution has changed the landscape of the marketing world in recent years. Marketing that was previously traditional has now been integrated into the digital world. However, there are still many UMKM actors who still do not take advantage of the development of the Internet for their marketing system. UMKM Accessories Mr. Nuridin's rifle has been operating for more than 5 years. However the marketing system they use is still traditional. The result showed that the traditional marketing system was due to the lack of understanding of UMKM owners in operating Instagram social media.

Key Words: *UMKM, Instagram, Marketing Strategy, E-Marketing*

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatannya dalam memproduksi atau menjual suatu barang atau jasa. Kata bisnis diadaptasi dari kata “*Business*” yang artinya kesibukan dalam konteks sederhana (Prawiro, 2020)^[1] maksud dari

“kesibukan” adalah melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan bagi seseorang. Tujuan utama dalam bisnis ialah mendapatkan laba atau keuntungan. Keuntungan itu sendiri tidak jauh dari pada proses pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan memasarkan atau mengenalkan produk maupun jasa secara luas kepada halayak umum.

Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk atau jasa kepada konsumen maupun perusahaan lain. Perkembangan teknologi saat ini memudahkan proses pemasaran suatu bisnis. Perkembangan teknologi telah banyak mengubah sistem pemasaran yang pada awalnya proses pemasaran dilakukan secara tradisional kini berevolusi dalam media digital. Media sosial sendiri merupakan *platform* yang saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan usia, baik usia muda, dewasa, bahkan lanjut usia yang digunakan untuk bersosialisasi bersama orang lain menggunakan internet.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet per kuartal II/2020 tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada 2019 lalu tentang perilaku pengguna internet 2018. Pada kuartal ini, tercatat bahwa pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7 dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu (Jatmiko,

2020)^[2]. Perkembangan internet telah membawa dampak terhadap pemasaran global. Hampir semua bisnis menggunakan internet sebagai salah satu teknik pemasarannya. Dimana internet saat ini juga telah menjadi sebuah trend pemasaran yang cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Dan saat ini, banyak para pelaku UMKM yang bermunculan dan mulai menggunakan internet sebagai salah satu cara memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa yang sedang dijalani, Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM memanfaatkan kelebihan dari internet sebagai sarana pemasaran produk mereka.

Pertumbuhan jumlah yang semakin bertambah beriringan dengan kemajuan teknologi, dimana para pelaku UMKM mulai berinovasi mengikuti perkembangan era digital sebagai media pemasarannya. Akan tetapi meskipun internet telah berkembang dan salah sekian penggunaannya memanfaatkan media internet sebagai teknik dalam memasarkan produk, masih banyak pula para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan kelebihan dari

penggunaan internet dan masih mengoperasikan kegiatan pemasaran produk secara tradisional.

Aksesoris Senapan Bapak Nuridin merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal. UMKM ini telah beroperasi selama lebih dari 5 Tahun. Akan tetapi sistem pemasaran yang dilakukan masih secara masih sama seperti dahulu yaitu melakukan pemasaran secara tradisional atau dapat di katakann hingga saat ini UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin belum memanfaatkan kelebihan dari media sosial sebagai *platfrom* bagi operasional pemasarannya.

Perumusan masalah pada peneitian ini adalah mengapa belum teroptimalkannya sistem E-Marketing yang dilakukan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin yang berlokasi di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalisasikan penerapan E-Marketing menggunakan media Instagram sebagai media pemasaran pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin di Desa

Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 31 Mei 2021 dan berlokasi di UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin yang beralamat di Pesayangan Rt06/Rw01, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah.

Target/Subjek Penelitian

Target/Subjek pada penelitian ini adalah sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Aksesoris Senpan Bapak Nuridin.

Prosedur

Pada penelitian ini data diperoleh dengan wawancara. Dimana peneliti melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik UMKM dan melakukan observasi di tempat pembuatan produk.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik UMKM adapun data digunakan adalah data produk yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik UMKM yang diproduksi dan sistem pemasaran yang dioperasikan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Sedangkan untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik UMKM dan website. Adapun data yang digunakan adalah data perkembangan pengguna internet pada tahun 2020 dan data penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian

deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data (Narbuko dan Achmadi, 2007)^[25]. Dalam penelitian kualitatif analisis data telah dilaksanakan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Dimana dalam penelitian ini membahas permasalahan yang sifatnya menggunakan, menggambarkan, membandingkan suatu keadaan kemudian menerangkan suatu keadaan sedemikian rupa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Triangulasi Metode (Sugiyono, 2011)^[26] dimana peneliti mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan yang berbeda-beda seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Mengumpulkan data terkait

dengan standar operasional pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

2. Meninjau kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan standar pemasaran secara online melalui wawancara dengan pemilik UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.
3. Memisahkan data utama dan data pendukung yang didapatkan dari hasil wawancara dan pengumpulan data terkait berupa literatur dan hasil dokumentasi.
4. Mengoperasikan sosial media instagram yang digunakan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.
5. Menentukan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh, melakukan penarikan kesimpulan, serta memberikan saran yang berkaitan dengan penerapan

media instagram sebagai teknik pemasaran untuk UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin melakukan sistem pemasaran secara tradisional. Dimana pada UMKM tersebut belum memanfaatkan kelebihan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Dalam penelitian ini, Optimalisasi E-marketing Media Sosial Instagram pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin dilakukan untuk mengembangkan dan mempermudah sistem pemasaran UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

Pengelolaan Media Sosial Instagram

Seiring perkembangan Internet yang semakin maju dimana dapat diketahui saat ini hampir semua masyarakat memiliki atau menggunakan atau bahkan memanfaatkan media sosial. Dengan perkembangan internet yang semakin maju, semakin memudahkan para pengguna internet dalam menggunakan media sosial. Tidak hanya sekedar untuk

men-*sharing* momen-momen yang diabadikan melalui unggahan dilaman media sosialnya, kini tidak sedikit para pengguna media sosial yang juga banyak memanfaatkan media sosialnya untuk kepentingan berbisnis mereka. Para pengguna media sosial mulai memperkenalkan produk / jasa yang sedang diproduksi pada laman media sosialnya.

Perkembangan internet memudahkan pelaku bisnis dalam mempromosikan / memasarkan produk atau jasa yang tengah dikelola. Kemudahan dalam memasarkan produk atau jasa dimana pelaku bisnis tidak mengenal batasan geografis dan waktu dalam memasarkan produknya, membuat pelaku bisnis terus berinovasi dalam memanfaatkan media sosialnya.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia adalah media sosial Instagram. Tercatat pengguna Instagram saat ini mencapai 63 juta pengguna (Riyanto, 2020)^[27]. Instagram hadir dengan berbagai fiturnya yang

menarik dan mudah untuk diaplikasikan.

Nrd_sportt merupakan nama akun Instagram dari UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Akun ini digunakan sebagai media promosi produk-produk yang diproduksi oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Selain untuk mempromosikan produk, akun Nrd_sportt ini juga digunakan untuk memposting berbagai hal lain seperti proses kegiatan produksi, dokumentasi pelanggan/testimoni, dan berbagai produk-produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut.

Fitur – Fitur Instagram yang digunakan Entitas

Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin juga memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram. Dimana fitur-fitur yang digunakan dalam proses Pengoptimalisasian E-Marketing Media Sosial Instagram oleh UMKM tersebut antara lain :

1. Feed Instagram

Feed Instagram merupakan sebuah beranda pada akun Instagram yang

menyajikan berupa produk barang atau jasa berbentuk foto maupun video. *Feed Instagram* ibarat etalase yang menyajikan barang atau produk apa yang dijual. *Feed Instagram* Nrd_sportt berisikan berbagai macam konten yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat. Bukan hanya berisi tentang produk Aksesoris Senapan saja, melainkan juga beberapa informasi tentang berbagai aksesoris senapan. Contoh *Feed Instagram* UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

2. *Instastory (Instagram Story)*

Instagram Nrd_sportt juga menggunakan fitur *Instastory* untuk memberitahu unggahan terbaru yang telah diunggah di *feed Instagram*. Selain itu fitur *Instastory* juga digunakan untuk membagikan dokumentasi saat terjadi transaksi. Contoh *Instastory* UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

3. *Direct Message*

Fitur ini digunakan biasa digunakan untuk berkomunikasi dengan para

konsumen atau calon konsumen yang tertarik dengan produk Nrd_sportt.

4. *Caption*

Dalam setiap unggahannya, Instagram Nrd_sportt akan selalu menyertakan *caption* atau deskripsi terkait foto maupun video yang diunggah. *Caption* ini juga berguna untuk memperudah *viewers* dalam mengetahui informasi dari unggahan foto maupun video tersebut. Contoh *Caption* yang diposting UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

5. *Tag dan Hastag*

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Pada Nrd_sportt biasa digunakan untuk menandai akun-akun lain yang serupa. Contoh *Tag* dan *Hastag* yang digunakan UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

Tabel Pendapatan UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 3 bulan terakhir data

penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin sebelum proses pengoptimalisasian E-Marketing media sosial Instagram dan menggunakan data penjualan 3 bulan setelah proses

optimalisasi.

Berikut tabel penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.

Tabel Penjualan UMKM Aksesoris Senapan Bulan Oktober, November, Desember 2020 Sebelum Optimalisasi

No	Bulan	Nama Barang	Jumlah	Harga / Unit	Total
1	Oktober	Selenser Afwa	50	25.000	1.250.000
		Selenser Benjamin	25	15.000	375.000
		Pelindung Picu	40	11.000	440.000
		Picu	100	5.000	500.000
		Total	215		2.565.000
2	November	Selenser Benjamin	30	15.000	450.000
		Pelindung Picu	50	11.000	550.000
		Picu	50	5.000	250.000
		Total	130		1.250.000
3	Desember	Selenser Afwa	55	25.000	1.375.000
		Selenser Benjamin	25	15.000	375.000
		Pelindung Picu	20	11.000	220.000
		Total			1.970.000

Sumber : Data Diolah, 2021

**Tabel Penjualan UMKM Aksesoris Senapan Bulan Januari, Februari, Maret
2021 Setelah Optimalisasi**

No	Bulan	Nama Barng	Jumlah	Harga / Unit	Total
1	Januari	Selenser Benjamin	65	15.000	975.000
		Pelindung Picu	50	11.000	550.000
		Picu	50	5.000	250.000
		Total	250		1.775.000
2	Februari	Selenser Afwa	70	25.000	1.750.000
		Selenser Benjamin	50	15.000	750.000
		Pelindung Picu	70	5.000	350.000
		Total	190		2.850.000
3	Maret	Selenser Afwa	50	25.000	1.250.000
		Selenser Benjamin	75	15.000	1.125.000
		Pelindung Picu	50	11.000	550.000
		Picu	60	5.000	300.000
		Total	235		3.225.000

Sumber : Data Diolah, 2021

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Aksesoris Senapan Bapak Nuridin telah beroperasi selama lebih dari 5 Tahun, akan tetapi dalam proses pemasarannya, UMKM ini masih belum menggunakan sistem pemasaran secara *digital*. Pemasaran yang selama ini beroperasi secara tradisional atau masih belum menggunakan media sosial sebagai salah

satu sistem pemasarannya. Dalam penelitian ini, Optimalisasi E-Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai wadah pemasaran produk UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Optimalisasi pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin dilakukan untuk mengembangkan dan mempermudah sistem pemasaran produk.

Perkembangan internet saat ini mempermudah proses pemasaran produk. Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk memudahkan pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk / jasa yang tengah dikelola. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin bertujuan untuk mengembangkan sistem pemasaran produk yang dikelola. Media sosial Instagram digunakan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin untuk memasarkan produk, dimana UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin memposting produk-produknya pada laman media sosial Instagramnya.

Optimalisasi E-Marketing menggunakan media sosial Instagram dilakukan untuk menambah kualitas pada proses pemasaran produk agar dapat menaikkan volume penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram merupakan salah satu upaya dalam

optimalisasi sistem E-marketing yang dilakukan oleh UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial Instagram mampu menaikkan volume penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Meskipun penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram belum teroptimalkan semua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin belum dapat Mengoptimalkan E-Marketing Media Sosial Instagram sebagai media pemasarannya dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam mengoperasikan media sosial Instagram.
2. Hasil analisis pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin masih dilakukan secara tradisional atau

belum memanfaatkan kelebihan dari sosial media. Pemasaran produk hanya beredar kepada teman-teman pemilik UMKM yang juga menjual produk jadi aksesoris senapan.

3. Hasil analisis setelah dilakukan penerapan sistem E-Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin dikatakan cukup optimal, karena dengan penerapan sistem E-Marketing Media Sosial Instagram ini telah mengubah sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Selain menambah / mengubah sistem pemasarannya, dengan mengoptimalkan media sosial Instagram juga mempengaruhi angka penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.
4. Kendala pada Entitas, kurangnya pemahaman akan pengoperasian / penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada Aplikasi Instagram. Diharapkan kesadaran dari pihak UMKM untuk terus memaksimalkan penggunaan

fitur-fitur yang terdapat pada Aplikasi Instagram.

Saran

Setelah melakukan penelitian di UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin dan wawancara dengan pemilik UMKM yang berada di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal dalam rangka Optimisasi E-Marketing Media Sosial Instagram sebagai sistem pemasaran produk, maka penulis ingin memberi saran. Saran yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kesadaran dari pihak UMKM Aksesoris Senapan untuk memasarkan produk secara *online* dan dalam pengelolaan media sosial Instagram dapat ditingkatkan dan dijaga kinerjanya.
2. Untuk fitur-fitur pada media sosial Instagram agar dapat dimaksimalkan dan dikembangkan lagi penggunaannya, khususnya seperti fitur *IG TV (Television Instagram)*.
3. UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin sebaiknya juga melakukan pemasaran menggunakan media

sosial lain agar dapat memaksimalkan sistem pemasaran produk berbasis *online*.

4. Peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap media yang digunakan sebagai media sistem pemasaran produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada : Ibu Yeni Priatna Sari ,SE, M.Si, Ak, CA, Ka. Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

Ibu Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

Untuk kedua orangtuaku, Bapakku Pujiyanto yang telah memberi dorongan lebih, dan Mamahku Masrikhatun yang selalu memberi *support* serta doa untuk anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrohim, D. D. (2020). *Strategi Perkembangan Kelembagaan-UMKM* . Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Garet, C. (2021, Maret). *Pengertian Media Sosial - Sejarah, Fungsi, Peran, Jenis, Ciri, Pertumbuhan, Dampak, Para Ahli*. Diambil kembali dari Aris Kurniawan: www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/

Haryanto, A. T. (2020). *Detikcom*. Diambil kembali dari detikinet: <https://inet.detik.com/cyberife>

Hidayatulah, S. (2020). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. Diambil kembali dari MarketingCraft: <https://marketingcraft.getcraft.com/id>

Jasmine. (2021). *Apa Itu E-Marketing dan Pengertian Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari desty.academy: <https://academy.desty.app/Apa->

- Itu-E-Marketing-dan-Pengertian-Menurut-Para-Ahli/
- Jatmiko, L. D. (2020). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari m.bisnis.com: www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/apjii
- Kothler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid Satu Indeks*. Jakarta: Gramedia.
- Marwantina, I. (2011). *IMC (Integrated Marketing Communication)*. Diambil kembali dari Official Blog: <https://inamarwantina.wordpress.com/2011>
- Nabila, F. (2019). *Klasifikasi UKM dan UMKM di Indonesia*. Diambil kembali dari Smartlega.id: <https://smartlegal.id/smarticle/2019>
- Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novesal, A. D. (2019). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT Jejak Imani Berkah Berasama Pamulang*. *Google Scholar*.
- Nuridin. (2020). *Sejarah UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin*. (Fujiyanti, Pewawancara)
- Prawiro, M. (2020). *Maxmanroe*. Diambil kembali dari Maxmaroe.com: www.maxmanroe.com
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Commnucation*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis.
- Purnomo, F. (2019). *Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengmembangan UMKM di Madura*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Riyanto, D. (2020). *Hootsuite (We are Socia) : Indonesian Digital Report 2020*. Diambil kembali dari Andi.Link:

- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis*. Diambil kembali dari Dosen Pendidikan:
www.dosenpendidikan.co.id
- Shafita, R. (2018). *Teori Optimalisasi*. Diambil kembali dari Mercubuana:
<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id>
- Smith, P. (1996). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Google Scholar*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D Cetakan Kedua puluh*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulya, F. I. (2021). *PP UMKM SAH! Ini Kriteria UMKM Yang Baru*. Diambil kembali dari Smartlegal.id:
<https://smartlegal.id/trending-topic/2021>
- Winarso, B. (2015). *Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya*. Diambil kembali dari Daily Social:
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>