



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM PADA USAHA DEF LAUNDRY: PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI

Faizah Yusriyah¹, Shelly Pramudiawardani², Rusmanto³

^{1,2,3} Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640

faiz21184si@student.nurulfikri.ac.id, shelly@nurulfikri.ac.id, rusmanto@gmail.com

Abstract

DEF Laundry is a laundry service business located in Bojonggede. This business faces challenges in implementing digital marketing, particularly in utilizing social media. This study aims to design and implement a digital marketing strategy for DEF Laundry using Instagram, as well as to identify the types of promotional content that can attract customer interest in choosing DEF Laundry's services. Using a qualitative-correlational and descriptive approach, data were collected through interviews and validated through data triangulation. The results show that the digital marketing strategy designed using the STP approach and SWOT analysis successfully identified a relevant market segment. The implementation of promotional content was considered effective, as it conveyed service information clearly and attracted audience attention. Moreover, customer decisions regarding the use of DEF Laundry's services were influenced by three main factors: service quality, access to clear information, and appealing digital promotional strategies. The digital marketing strategy implemented through Instagram proved effective in increasing customer interest. The informative and interactive promotional content supported the customer's decision-making process. Thus, this strategy can serve as a solution to support the digitalization of DEF Laundry's promotional efforts in the social media era.

Keywords: DEF Laundry, Digital Marketing, Instagram, Marketing Strategy, Social Media

Abstrak

DEF Laundry merupakan usaha jasa pencucian pakaian yang berlokasi di Bojonggede. Usaha ini menghadapi tantangan dalam menerapkan digitalisasi pemasaran, khususnya pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada DEF Laundry dengan menggunakan Instagram, serta mengetahui jenis konten promosi yang dapat menarik minat pelanggan dalam memilih layanan DEF Laundry. Dengan pendekatan kualitatif korelasi dan deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara dan diuji menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan strategi pemasaran digital yang dirancang dengan pendekatan STP dan analisis SWOT berhasil mengidentifikasi segmentasi pasar yang relevan. Implementasi konten promosi dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi layanan secara jelas dan menarik perhatian audiens. Selain itu, keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan DEF Laundry dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas layanan, akses terhadap informasi yang jelas, dan strategi promosi digital yang menarik. Strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat pelanggan. Konten promosi yang informatif dan interaktif yang sudah dibuat dapat mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi solusi dalam mendukung proses digitalisasi promosi usaha DEF Laundry di era media sosial.

Kata kunci : DEF Laundry, Instagram, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah merevolusi praktik bisnis, khususnya dalam hal pemasaran. Transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju digital menjadi suatu hal yang tidak bisa dihindari, hal ini dibuktikan dengan perubahan

perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media sosial dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian [1]. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Instagram, yang tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi visual, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang strategis. Fitur-fitur seperti Instagram

Insight, Feed, Story, dan *Highlight* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target audiens secara personal, membangun *brand awareness*, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks perancangan strategi pemasaran digital, model STP merupakan kerangka kerja yang mencakup proses pengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen spesifik (*segmenting*), pemilihan segmen yang paling potensial untuk dilayani (*targeting*), serta penciptaan citra dan nilai unik yang membedakan produk atau layanan di benak konsumen sasaran (*positioning*) [2]. Strategi ini kerap dipadukan dengan teknik *copywriting* dan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi untuk menarik perhatian atau *attention*, membangun ketertarikan atau *interest*, menciptakan keinginan atau *desire*, hingga mendorong tindakan atau *action* [3].

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu bisnis secara menyeluruh. Kekuatan (*strengths*) merupakan keunggulan internal yang mendukung daya saing perusahaan, kelemahan (*weakness*) adalah hambatan internal yang perlu diminimalkan, peluang (*opportunities*) mencerminkan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan, sedangkan ancaman (*threats*) adalah faktor eksternal yang berpotensi mengganggu operasional dan harus diantisipasi secara strategis. Untuk memperjelas hubungan antar elemen tersebut, digunakan matriks SWOT yang menggabungkan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) ke dalam empat strategi utama: SO (*strengths-opportunities*) yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, WO (*weakness-opportunities*) yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, ST (*strengths-threats*) yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan WT (*weakness-threats*) yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman [4].

DEF Laundry, sebuah usaha jasa *laundry* yang berdiri sejak tahun 2015 di Bojonggede, Kabupaten Bogor, menjadi representasi nyata dari fenomena tersebut. Meskipun telah bertahan hampir satu dekade, strategi promosi yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum tersentuh oleh media sosial. Wawancara awal menunjukkan bahwa keterbatasan keterampilan dan pengetahuan digital menjadi hambatan utama dalam transformasi strategi pemasaran mereka. Padahal, berdasarkan profil pelanggan mereka yang sebagian besar adalah masyarakat produktif dengan gaya hidup praktis, peluang untuk mengembangkan pemasaran berbasis Instagram sangat terbuka.

Kajian teoretis sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi Instagram *marketing* mampu meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Penelitian oleh Johanda pada tahun 2024 membuktikan bahwa penerapan STP melalui

konten Instagram dapat membawa pelanggan dari tahap *awareness* ke tahap *consideration* [5]. Sementara dalam penelitian Rifqi menegaskan bahwa konten visual yang dikombinasikan dengan promosi mampu mendorong minat beli pada usaha kuliner [6]. Hal serupa juga ditemukan oleh Yanti dan Antasari dalam penelitian fitur *direct engagement* dalam Instagram *Story* dan *Direct Message* [7]. Namun demikian, belum terdapat kajian yang secara khusus membahas penerapan strategi tersebut pada sektor jasa *laundry*, khususnya di wilayah semi-perkotaan seperti Bojonggede.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kendala yang dialami oleh DEF Laundry dengan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis Instagram untuk DEF Laundry. Fokus utama penelitian meliputi perancangan strategi yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan audiens, implementasi konten yang efektif, serta identifikasi jenis konten yang mampu mendorong keterlibatan pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada platform Instagram tanpa menggunakan fitur iklan berbayar, dan dilaksanakan dalam periode tiga bulan Maret hingga Mei 2025, dengan pendekatan kualitatif dan pengujian melalui analisis konten serta wawancara. Melalui penelitian ini, diharapkan tercipta model promosi digital yang dapat menjadi acuan bagi UMKM jasa lainnya yang tengah menghadapi tantangan serupa dalam menghadapi era transformasi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam dan kontekstual tentang fenomena yang diamati [8]. Pendekatan deskriptif digunakan untuk kondisi aktual DEF Laundry, mulai dari proses perancangan strategi konten hingga tahap implementasi. Melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital, penelitian ini mengungkap pola, kebutuhan, serta hambatan yang dihadapi oleh DEF Laundry dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Di sisi lain analisis korelasi digunakan untuk mengkaji hubungan antara konten yang dipublikasikan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang dianalisis melalui indikator interaksi seperti jumlah suka, komentar, dan simpanan.

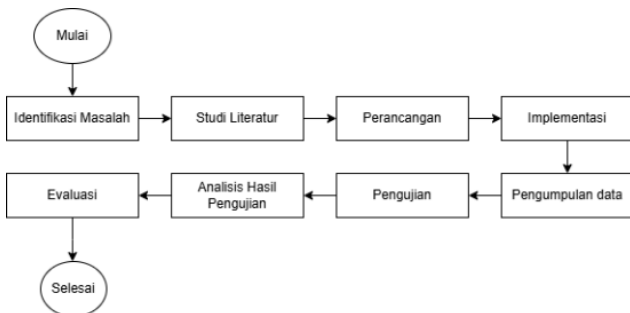
Penelitian dilakukan di DEF Laundry, Bojonggede, Kabupaten Bogor. Subjek penelitian terdiri dari tiga kelompok narasumber utama yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan DEF Laundry. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis data dari Instagram *Insight*.

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang dirancang untuk menghasilkan strategi pemasaran digital yang tepat bagi DEF Laundry. Proses dimulai dengan identifikasi masalah melalui wawancara awal guna

menggali kendala yang dihadapi DEF Laundry, terutama terkait belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Tahap selanjutnya adalah studi literatur, di mana peneliti mengkaji berbagai teori relevan dari jurnal ilmiah, meliputi konsep *digital marketing*, *segmenting-targeting-positioning* (STP), teknik *copywriting*, hingga pendekatan AIDA sebagai dasar perancangan strategi. Berdasarkan temuan lapangan dan teori tersebut, strategi pemasaran mulai disusun, termasuk pembuatan akun Instagram resmi DEF Laundry dan perencanaan konten promosi.

Setelah strategi dirancang, tahap implementasi dilakukan dengan mengelola akun Instagram secara aktif melalui unggahan konten visual seperti foto, video, dan infografis secara rutin. Untuk mengevaluasi efektivitas implementasi, peneliti menggunakan metode triangulasi data dengan menggabungkan data primer dan data sekunder dalam pengujiannya [9]. Data dikumpulkan melalui wawancara lanjutan kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta melalui fitur Instagram *Insight* yang menyajikan data sekunder seperti jangkauan dan interaksi. Pengujian dilakukan untuk menilai sejauh mana perancangan dan konten yang dibuat berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil dari wawancara yang dilakukan untuk pengujian yang kemudian dianalisis secara tematik untuk data primer. Selain itu, hasil kinerja konten yang dibuat dihitung menggunakan rumus *engagement rate* sebagai data sekunder. Seluruh hasil data tersebut dianalisis secara menyeluruh untuk disusun menjadi kesimpulan dan saran yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi konten lanjutan yang lebih efektif. Berikut ini Gambar 1 yang menampilkan alur dari tahapan penelitian.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan menggunakan dua tahap pengumpulan data. Tahap pertama wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan, wawancara diajukan kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk memahami kondisi aktual, kendala serta kebutuhan DEF Laundry. Setelah penerapan strategi pemasaran digital pada DEF Laundry, tahap kedua wawancara dilakukan untuk mengevaluasi strategi dan implementasi dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk menilai kualitas strategi pemasaran dan konten yang telah dipublikasikan.

Selain itu, pengumpulan data sekunder didapat dari fitur Instagram *Insight* yang meliputi data suka, komentar, simpan, bagikan dan pengikut Instagram DEF Laundry.

2.3 Instrumen Penelitian

Penelitian ini memiliki instrumen utama berupa daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan tiga tema pengujian, tema pengujian pertama yaitu perancangan strategi yang terdiri dari target audiens, jenis konten yang dirancang, serta keberlanjutan dan ide pengembangan konten. Tema pengujian kedua yaitu implementasi konten yang terdiri dari kualitas dan dampak konten promosi dan data dari fitur *Insight* Instagram. Tema pengujian ketiga yaitu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yang terdiri dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan, kecepatan dan ketepatan layanan, kejelasan informasi, pemanfaatan promosi, serta respons dan interaksi pelanggan.

2.4 Metode Pengujian

Penelitian menggunakan pendekatan triangulasi data dengan tiga metode pengujian, yaitu:

- Pengujian perancangan, dengan menguji apakah strategi yang dirancang sesuai dengan karakteristik target pasar dan ekspektasi audiens.
- Pengujian implementasi, dengan menganalisis metrik dari Instagram *Insight* dan hasil wawancara untuk menilai performa konten.
- Pengujian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menilai pengaruh kualitas layanan, kejelasan informasi, promosi, dan interaksi terhadap keputusan pelanggan.

2.5 Karakteristik dan Jumlah Narasumber

Dalam penelitian ini, melibatkan tiga kelompok narasumber yang dipilih secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria khusus sesuai tujuan penelitian dan bukan secara acak [10]. Narasumber yang peneliti pilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses pemasaran dan pelayanan DEF Laundry yang terdiri dari:

- Pemilik DEF Laundry yang terdiri dari 1 orang dengan usia 30–40 tahun dan memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis.
- Karyawan yang terdiri dari 1 orang dan memiliki peran membantu dalam operasional harian dan memiliki pengalaman berinteraksi langsung dengan pelanggan.
- Pelanggan yang terdiri dari 4 orang yang juga merupakan pengikut baru dari akun Instagram DEF Laundry dan menggunakan layanan DEF Laundry.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan proses identifikasi masalah pada DEF Laundry guna memastikan bahwa fokus dan arah penelitian sesuai dengan kondisi di lapangan dan strategi pemasaran digital yang dirancang nantinya dapat menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh DEF Laundry.

3.1 Identifikasi Masalah

Data awal dikumpulkan melalui wawancara guna mengetahui kendala yang dialami oleh DEF Laundry, wawancara dilakukan bersama narasumber yaitu pemilik, karyawan dan salah satu pelanggan DEF Laundry. Hasil wawancara menunjukkan bahwa DEF Laundry menghadapi beberapa kendala dalam pemasaran, seperti masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti pamflet dan dari mulut ke mulut. Terdapat keterbatasan pengetahuan pemilik dan karyawan terhadap penggunaan media sosial, serta belum adanya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Akibatnya, pelanggan mengaku belum pernah melihat promosi DEF Laundry di platform media sosial mana pun.

3.2 Hasil Perancangan Strategi

Perancangan strategi pemasaran digital dilakukan dengan melakukan analisis SWOT dan membuat matriks SWOT, serta melakukan analisis STP. Berikut ini Tabel 1 yang menampilkan analisis SWOT.

Tabel 1. Analisis SWOT

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Layanan stabil, memiliki layanan antar jemput	Minim pemahaman digital, tidak pernah mengadakan promosi	Perilaku konsumen yang menggunakan Instagram, pelanggan menginginkan promo	Kompetitor baru

Dari analisis SWOT yang sudah dilakukan, maka dapat dibuat matriks SWOT sebagai berikut:

- Strategi SO, dengan menggunakan keunggulan berupa layanan yang dimiliki oleh DEF Laundry yaitu layanan antar jemput gratis ke dalam kampanye digital.
- Strategi ST, dengan menjaga kualitas layanan yang diberikan serta efisiensi operasional.
- Strategi WO, dengan membuat konten dan melakukan promo melalui Instagram.
- Strategi WT, dengan mengurangi ketergantungan konvensional dan meningkatkan promosi digital melalui Instagram.

Tahap berikutnya yaitu analisis STP untuk mengetahui segmentasi dan target pasar. Berikut ini Tabel 2 yang menampilkan analisis STP dari DEF Laundry.

Tabel 2. Analisis STP

Segmenting	Targeting	Positioning
Geografis: Bojonggede, Cilebut	Ibu rumah tangga, pekerja, mahasiswa lokal	Layanan berkualitas, antar-jemput gratis
Demografis: Usia 25–55 tahun	Fokus pelanggan dengan mobilitas tinggi	Praktis, cepat, terpercaya
Psikografis: Gaya hidup efisien		

Hasil segmentasi ini mengarahkan DEF Laundry untuk menargetkan individu dengan keterbatasan waktu, terutama dari kelompok rumah tangga, mahasiswa, dan pekerja muda yang mengutamakan kepraktisan dan akses yang mudah melalui media sosial. Selanjutnya, *positioning* ditekankan melalui proposisi nilai berupa layanan berkualitas, antar-jemput gratis, dan penanganan cepat, yang membedakan DEF Laundry dari kompetitor sekitar. Persepsi positif pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas yang konsisten turut memperkuat citra merek sebagai penyedia jasa *laundry* yang dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

3.3 Implementasi

Konten diproduksi berdasarkan perencanaan konten dan diunggah ke akun Instagram DEF Laundry pada periode April–Mei 2025. Jenis konten yang dibuat antara lain yaitu konten informasi layanan, konten edukasi, konten informasi lokasi usaha, konten layanan unggulan, dan konten promo. Berikut ini Tabel 3 yang menampilkan jenis konten dan tanggal publikasi pada akun Instagram DEF Laundry.

Tabel 3. Perencanaan Konten DEF Laundry

No	Jenis Konten	Format	Tanggal Publikasi
1	Informasi usaha	<i>Puzzle Feed</i>	15 April 2025
2	Layanan <i>laundry</i>	<i>Carousell</i>	21 April 2025
3	Tips mencuci (edukasi)	<i>Carousell</i>	24 April 2025
4	Lokasi usaha	<i>Video Reels</i>	26 April 2025
5	Layanan antar jemput	<i>Single Feed</i>	30 April 2025
6	Promo <i>Mayday</i>	<i>Single Feed</i>	1 Mei 2025

Setelah perencanaan, seluruh konten diunggah di akun Instagram DEF Laundry yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Konten Instagram DEF Laundry

3.4 Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan teknik wawancara yang mengajukan pertanyaan kepada enam orang narasumber. Wawancara dilakukan untuk menguji aspek perancangan strategi, implementasi konten, serta faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Setelah dilakukan wawancara, peneliti melakukan analisis lanjutan menggunakan Nvivo untuk mengetahui hasil wawancara yang divisualisasikan menjadi *word cloud*. Berikut Gambar 3 yang menampilkan *word cloud* hasil dari wawancara pengujian yang didominasi kata “pelanggan”, “promo”, dan “sesuai”.



Gambar 3. Hasil Word Cloud

Sebagian besar narasumber sepakat bahwa konten promosi yang informatif, visual yang bersih, dan komunikasi yang jelas merupakan kekuatan utama. Konten bertema promo, khususnya *Mayday*, dinilai berhasil meningkatkan ketertarikan dan mendorong tindakan nyata, seperti interaksi melalui fitur Instagram *Direct Message* (DM) di Instagram. Selain itu, para narasumber juga menyarankan pengembangan konten berkelanjutan berupa testimoni, video proses, dan tips harian sebagai strategi untuk menjaga keterlibatan pelanggan.

3.5 Ringkasan Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram mampu meningkatkan visibilitas dan menarik audiens baru untuk DEF Laundry. Konten yang disusun berdasarkan analisis STP dan SWOT, terbukti mampu menjangkau segmen yang ditargetkan. Seluruh pelanggan baru mengaku mengenal layanan ini melalui Instagram.

Temuan dari proses evaluasi dan pengujian memperlihatkan bahwa konten promo dan layanan adalah jenis yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Responden juga menekankan pentingnya konten yang komunikatif, visual yang rapi, serta informasi layanan yang transparan. Korelasi yang kuat terlihat antara strategi konten dengan preferensi pelanggan di wilayah Bojonggede–Cilebut, terutama dari segmen ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pekerja muda yang mencari solusi praktis.

Dengan demikian, tujuan penelitian yang mencakup perancangan, implementasi, dan identifikasi konten efektif telah tercapai. Hasil ini memperkuat temuan studi sebelumnya mengenai efektivitas konten Instagram dalam meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian pada sektor jasa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram terbukti efektif diterapkan pada usaha jasa seperti DEF Laundry. Perancangan konten yang berpedoman pada analisis STP berhasil menjangkau target audiens utama, yaitu kelompok usia 21–25 tahun yang aktif di media sosial. Jenis konten yang paling efektif adalah konten informasi layanan, promo potongan harga, dan layanan antar-jemput gratis. Konten ini dinilai mampu menyampaikan informasi secara jelas, visual menarik, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup praktis pelanggan.

Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas layanan, tetapi juga berhasil mendorong interaksi pelanggan secara langsung melalui fitur Instagram *Direct Message* atau DM. Keberhasilan promosi tidak semata ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan oleh kejelasan informasi, nilai tambah yang ditawarkan, dan kemudahan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa

konten yang dirancang telah mendukung perjalanan pelanggan dari tahap kesadaran (*awareness*) hingga keputusan pembelian (*decision*). Seluruh tujuan penelitian perancangan strategi, implementasi konten, dan identifikasi jenis konten yang efektif telah tercapai, sehingga strategi ini dapat dijadikan model promosi digital bagi UMKM jasa sejenis di era transformasi digital.

Sebagai tindak lanjut, penelitian ke depan disarankan untuk melibatkan lebih banyak narasumber dengan latar belakang yang lebih bervariasi guna mendapatkan representasi kebutuhan pasar yang lebih luas. Selain itu, pengembangan variasi konten seperti testimoni pelanggan, edukasi ringan, tips harian, dan video proses layanan dapat menjadi strategi lanjutan yang potensial. Eksplorasi lintas platform serta pemanfaatan fitur iklan berbayar juga menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan promosi DEF Laundry dan usaha sejenis di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. F. Nasution, A. H. Saputri, R. Hambali, and S. Suhairi, "Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 2369–2378, 2023, doi: 10.33395/jmp.v12i2.13274.
- [2] R. F. N. F. Sumadinata, S. Fatimah, H. Hapsari, M. A. Budiman, "Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Instagram pada Produk UMKM AIWaliy Honey Gummy dengan Pendekatan AIDA Model," *Mimbar Agribisnis*, vol. 10, pp. 2974–2980, 2024.
- [3] T. Maulina, A. Yassinta, T. Z. Ramadhanthi, N. Susanti, and A. Zuhri, "Marketing Strategy: Efektivitas Wom Dan Stp Terhadap Pengembangan Akun Instagram @ Moodshelter," *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 19–30, 2023, doi: 10.22373/sadida.v3i2.3436.
- [4] Z. Nisak, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *J. Ekon. Bisnis*, pp. 1–8, 2019.
- [5] R. A. Putra and R. Maulana, "Perancangan Aplikasi Layanan Pengaduan Customer Berbasis Web Menggunakan React Js: Studi Kasus Pada PT Inovatif 78," Bachelor's Thesis, STT Terpadu Nurul Fikri, 2024. [Online]. Available: <https://repository.nurulfikri.ac.id/id/eprint/640/>
- [6] M. R. Nabil and S. Pramudiawardani, "Perancangan Aplikasi Layanan Pengaduan Customer Berbasis Web Menggunakan React JS: Studi Kasus Pada PT Inovatif 78," Bachelor's Thesis, Informatics Study Program, STT Terpadu Nurul Fikri, 2024. [Online]. Available: <https://repository.nurulfikri.ac.id/id/eprint/510/>
- [7] C. Antasari and R. D. Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," *Kinesik*, vol. 9, no. 2, pp. 176–182, 2022, doi: 10.22487/ejk.v9i2.327.
- [8] C. C. Kim, "Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia," *J. Strateg. Desain dan Inov. Sos.*, vol. 4, no. 2, p. 144, 2023, doi: 10.37312/jsdis.v4i2.6938.
- [9] E. Murwani, "Riset Komunikasi Organisasi: Dalam Perspektif Interpretif dan Kritis," *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 17, pp. 1–10, 2006, doi: 10.32509/wacana.v5i17.265.
- [10] V. Chow and L. Utama, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kain Ulos," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 519–528, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i2.23423.