

## PEMBUATAN KATALOG PRODUK DIGITAL DI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KOPI LOKA

### *CREATING A DIGITAL PRODUCT CATALOG ON INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR LOKA COFFEE*

Salsabila Pradipta Amir<sup>1</sup> dan Ashar Muhammad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar

<sup>1</sup>[sallsabilaap16@gmail.com](mailto:sallsabilaap16@gmail.com)

<sup>2</sup>[allhee@stialanmakassar.ac.id](mailto:allhee@stialanmakassar.ac.id)

#### **Abstrak**

Revolusi digital telah mengubah secara fundamental cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Media sosial telah menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam berinteraksi. Hal ini mendorong para pelaku usaha *coffee shop* menggunakan media sosial sebagai media promosi. Salah satunya adalah Kopi Loka yang belum mengoptimalkan media sosial instagram untuk memperkenalkan produknya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini merancang katalog produk digital Instagram sebagai media promosi Kopi Loka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi melalui media sosial yaitu instagram dalam bentuk katalog produk digital di Kopi Loka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan katalog produk digital melalui instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan daya tarik pengunjung yang datang ke Kopi Loka.

**Kata Kunci :** E-Katalog, Media Sosial, Revolusi Digital

#### **Abstract**

*The digital revolution has transformed the way we live, work, and interact. Social media has become a necessary tool for societal interaction. This encourages coffee shop owners to use social media for promotional purposes. One of them is Kopi Loka, which has not yet maximized its Instagram social media presence to promote its products. The objective of this study was to create an Instagram digital product catalog to promote Kopi Loka. This study applied a qualitative descriptive approach to describe promotional strategies on social media, specifically Instagram in the form of a digital product catalog at Kopi Loka. The result of the study demonstrated that by using digital product catalogs on Instagram as a promotional medium can enhance the number of visitors to Kopi Loka.*

**Keywords :** E-Catalogue , Social Media, Digital Revolutions

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi (Manan, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam domain ekonomi dan bisnis. Fenomena ini telah menghadirkan tantangan baru dan peluang yang tak terbatas bagi perusahaan dan ekonomi secara keseluruhan. Transformasi digital telah mempengaruhi proses produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi barang dan jasa, menciptakan ekosistem bisnis

yang lebih terhubung, responsif, dan inovatif. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga telah menciptakan ketidakpastian baru dalam hal regulasi, privasi data, dan keamanan *cyber*, yang menuntut perhatian khusus dari perusahaan dan pembuat kebijakan era digital menandai era di mana teknologi digital memainkan peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Hasan, Arfah, & Arifin, 2024). Revolusi digital telah mengubah secara fundamental cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Dari perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, komputasi awan, hingga *internet of things*, transformasi ini telah menciptakan peluang baru dan menantang paradigma lama di semua sektor ekonomi. Dalam konteks ini, strategi bisnis yang adaptif dan responsif menjadi kunci untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan potensi penuh dari revolusi digital ini (Hasan dkk., 2024).

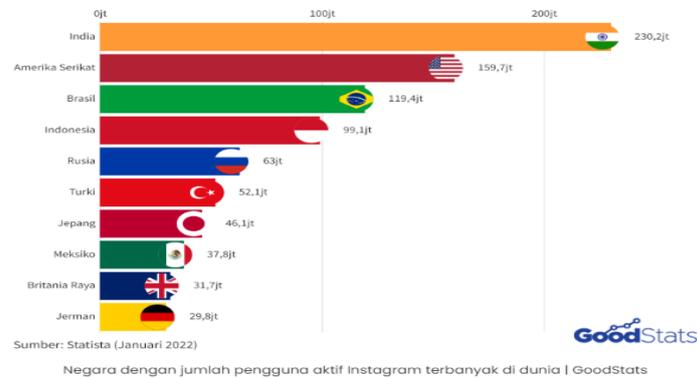
Salah satu aspek teknologi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah internet. Perkembangan teknologi yang terus berkembang memberikan kemudahan bagi manusia untuk menggunakan internet dan berinteraksi, membentuk jejaring sosial. Pertumbuhan teknologi ini menjadikan internet sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, menghubungkan pengguna di seluruh dunia dalam suatu jaringan yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja (Dina, 2024).

Media sosial menjadi suatu kebutuhan masyarakat di era modern ini. Dengan media sosial akan mempermudah dalam berinteraksi satu dengan yang lain dengan tujuan tertentu. Media sosial merupakan salah satu ujung tombak dalam melakukan promosi dikarenakan biaya promosinya yang lebih murah dan efisien. Semakin banyak pengguna media sosial dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dagang dalam memperlancar usahanya. Dengan memanfaatkan media sosial akan meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan meningkatkan daya saing dengan pelaku bisnis dagang lainnya (Firdaus, Rofi'i, Rohman, & Tsrif, 2024).

Dengan begitu teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan yang bagus ini memang mempunyai dampak positif kepada masyarakat dan juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi (Putri, 2022). Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga bisa melakukan promosi penjualan di media sosial seperti instagram, media sosial instagram merupakan media sosial yang sekarang ini banyak penggemarnya sehingga yang memakainya cukup banyak (Khasanah dkk., 2020). Instagram merupakan sebuah media yang cukup efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang booming dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produk di sosial media instagram merupakan cara yang tepat

dalam melakukan pemasaran produk.

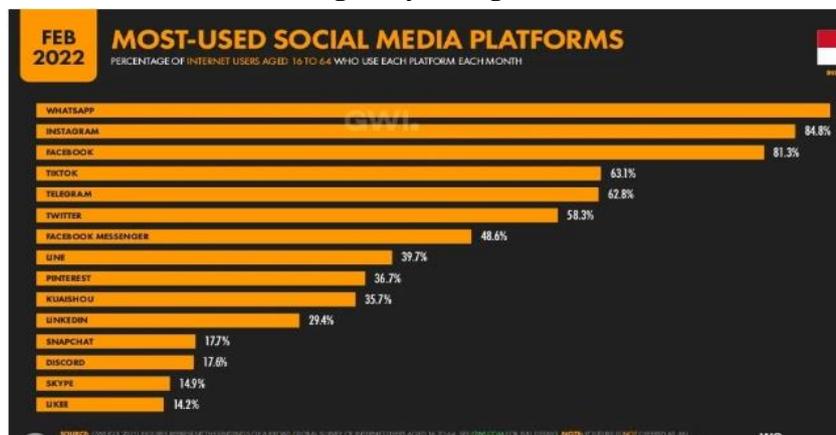
**Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia**



Sumber: Goodstats (Hasya, 2022)

Berdasarkan foto di atas, jumlah pengguna yang aktif di instagram dari Indonesia sekitar 99,1juta pengguna sampai Januari 2022. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna instagram urutan keempat paling banyak di dunia. Media instagram tidak cuma buat berbagi gambar buat sahabat serta keluarga namun telah sudah beralih selaku media komunitas bisnis, apalagi jumlah akun komunitas bisnis menggapai 25 juta.

**Gambar 2. Media Sosial Paling Banyak Digunakan Periode Februari 2022**



Sumber: We Are Social (Riyanto, 2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi menjadi urutan kedua sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, instagram merupakan sosial media yang sangat diperhitungkan untuk bisnis. Iklan yang tampil di instagram menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan *share* sehingga pemasaran dapat menyebar dengan sendirinya (Romadon, Ihtiara, & Azzahra, 2023)

Pertumbuhan *coffee shop* yang bertambah sangat cepat dengan kehadirannya teknologi digital, mempunyai nilai instan, gampang dijangkau serta kenyamanan yang ditawarkan. Perihal tersebut

dibuktikan nyaris segala *coffee shop* yang menggunakan sosial media selaku salah satu media buat promosi. Paling utama, *coffee shop* yang populer di golongan anak remaja, perihal ini membuat warga mau mencari ketahu lebih dalam lagi lewat media sosial yang mereka memiliki, sebab golongan anak muda bahagia mengikuti hal- hal yang lagi trending, terlebih mayoritas *coffee shop* sudah sediakan sarana yang lengkap semacam AC, Wi- Fi, smoking zona serta *non-smoking area* yang membuat golongan muda jadi aman buat menghabiskan waktu di *coffee shop*. Tidak hanya sarana yang sudah disediakan, menu yang ditawarkan pula bermacam- macam, mulai dari kopi hingga non-kopi, hidangan ringan ataupun hidangan berat. Perihal tersebut membuat *coffee shop* disukai golongan muda buat mengerjakan tugas ataupun hanya berkumpul serta berbincang bersama sahabat.

Usaha yang bergerak dalam bentuk *coffee shop* berkembang begitu cepat di Kota Makassar. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah dalam setiap, baik dalam bentuk skala kecil, maupun dalam bentuk skala besar. Bahkan sering kita jumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih *coffee shop* dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama. Akibatnya, terjadi persaingan ketat antar pelaku usaha, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai minat dan selera yang berbeda-beda baik dari segi rasa minuman, segi tempat maupun suasana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kopi Loka, strategi promosi yang mereka lakukan itu hanya melalui media instagram. Dan berdasarkan hasil pengamatan peneliti terkait instagram @kopiloka.indonesia, mereka terbilang sering mengunggah konten di instagram, namun Kopi Loka ini belum memanfaatkan media sosial instagram dengan maksimal sebagai alat publikasi agar mempromosikan barang dagangan ataupun produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Lewat katalog produk, Kopi Loka dapat mempromosikan secara detail tiap produk yang telah disediakan karena katalog berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dan juga mengingatkan bahwa Kopi Loka ini baru berdiri sejak tahun 2020, masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Kopi Loka di luar dari komunikasi pemasaran yang mereka lakukan melalui sosial media instagram secara sederhana dan hanya lewat *mouth to mouth* saja. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini ingin membantu membuat katalog produk digital sebagai strategi promosi dari Kopi Loka karena katalog produk digital dinilai lebih efektif dalam memperkenalkan suatu produk, serta pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas cakupannya.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Putu & Krisna, 2024). Sedangkan menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Oleh karena itu, banyak pemasaran menggunakan teknologi digital dan terkomputerisasi untuk membuat keputusan terbaik (Melandi, Budiman, & Yusuf, 2023). Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka miliki. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan memfasilitasi pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas, seperti pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, pemasaran juga melibatkan segmentasi pasar, pengenalan produk, dan pengembangan strategi penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan (Yasotha dkk., 2024). Pemasaran produk sebagaimana dijelaskan dalam pemaparan tersebut, melibatkan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide-ide barang atau jasa. Definisi produk yang meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, baik itu barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, maupun gagasan atau buah pikiran, menciptakan dasar untuk upaya pemasaran (Putu & Krisna, 2024).

Dengan fokus pada menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan mencapai tujuan organisasi, pemasaran produk melibatkan strategi holistik yang mencakup seluruh siklus hidup produk. Ini termasuk perancangan produk yang menarik, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, serta distribusi yang tepat guna. Keseluruhan proses ini bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan tujuan akhir membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Putu & Krisna, 2024).

### Pemasaran Digital

Kegiatan pemasaran atau promosi produk menggunakan media digital atau internet sering disebut dengan digital marketing. Digital marketing dinilai sangat efektif di era industri 4.0 karena dapat menarik konsumen secara cepat dan dengan jangkauan yang lebih luas. Mengingat kebanyakan orang saat ini terhubung melalui internet, perusahaan menjadikan digital marketing sebagai pilihan utama dalam pemasaran (Melandi dkk., 2023). Beberapa saluran media pemasaran digital harus dioptimalkan karena untuk mencapai hasil yang menguntungkan. Pertama, pemasaran media sosial.

Media sosial, seperti Facebook dan Instagram, dapat menjadi platform pilihan untuk promosi, selain jumlah penggunanya yang banyak, promosi dapat dilakukan dengan biaya yang tidak terlalu mahal bahkan gratis yang tentunya dapat meningkatkan *brand* perusahaan. Iklan *online* media promosi berbayar melalui jaringan internet. Cara ini dapat menjangkau konsumen lebih cepat dan luas, hasilnya lebih memuaskan namun terbilang mahal jika dibandingkan dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan merek dan konten di media sosial karena media sosial merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan dan mengembangkan merek. Perusahaan dapat memilih antara, Instagram, WhatsApp, Facebook atau bahkan Tiktok. Namun, untuk mempersingkat waktu, biaya, sumber daya manusia dan pengetahuan, perusahaan pada awalnya harus fokus pada satu media sosial saja. Saluran pemasaran digital kedua adalah pemasaran konten. Upayakan untuk menarik pembaca untuk mengetahui tentang bisnis perusahaan dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli dapat dilakukan dengan merencanakan, membuat dan membagikan konten informasi perusahaan. Saluran ketiga adalah website. Hingga saat ini keberadaan website sangat berperan penting dalam menunjukkan kinerja dan profesionalitas perusahaan, memudahkan konsumen untuk mengetahui bisnis dan profil perusahaan, selain sebagai sarana promosi bisnis yang mudah dan praktis dan tidak membutuhkan banyak uang. Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran influencer dalam membentuk persepsi merek. Pengoptimalan mesin pencari adalah landasan visibilitas. Pemasaran konten telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk membangun otoritas merek dan melibatkan audiens. Studi mengeksplorasi pembuatan konten yang menarik, distribusinya di seluruh saluran digital, dan efek selanjutnya pada akuisisi dan retensi pelanggan. Pemasaran email tetap menjadi pendukung utama dalam gudang pemasaran digital. Literatur menyelidiki praktik terbaik dalam kampanye email, personalisasi konten, dan dampaknya terhadap hubungan pelanggan dan tingkat konversi. Dengan lanskap digital yang terus berubah, para peneliti mempelajari strategi yang muncul seperti *chatbots*, *virtual reality* (VR), dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran. Eksplorasi teknologi ini menawarkan wawasan tentang potensi dampaknya terhadap usaha kewirausahaan (Sono, Erwin, & Muhtadi, 2023).

### **Strategi Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai

menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil. Promosi merujuk pada macam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan barang maupun jasa serta merayu para konsumen dengan tujuan berbelanja produk itu. Dengan demikian maka terkait mengiklankan maka komunikasi perusahaan dengan pelanggan bermaksud untuk terjadinya transaksi jual beli (Kuspriyono & Ramadhayanti, 2021).

Strategi promosi adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Strategi promosi dapat melibatkan berbagai elemen, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, kegiatan sponsor, dan pemasaran media sosial. Penggunaan media dan saluran komunikasi yang tepat juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Dengan merancang strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya dan membangun hubungan positif dengan konsumen (Meiliya & Dwiridotjahjono, 2024).

Berbagai tujuan strategi promosi penjualan yang dapat kita ketahui seperti meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, menciptakan goodwill, mendorong pelanggan agar berbelanja kembali dengan jumlah yang besar, serta melindungi ketepatan pelanggan kepada perusahaan (Kuspriyono & Ramadhayanti, 2021). Berdasarkan pembahasan tersebut maka secara global maksud akhir dari strategi promosi perdagangan adalah terdapat kenaikan jumlah permintaan dari pelanggan terhadap barang, kenaikan penampilan kerja perusahaan; dan mensinergikan kegiatan sumber daya manusia pada aspek penjualan dan periklanan.

Sebagian perlengkapan promosi ataupun yang lebih diketahui oleh warga selaku bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel ialah, mula- mula periklanan (*advertising*) periklanan ialah komunikasi non- individu dengan beberapa bayaran, melalui bermacam media yang dicoba oleh perusahaan, lembaga nirlaba dan orang. Periklanan bisa disajikan dalam bermacam wujud serta media semacam media cetak, media elektronik, serta media outdoor. Kedua ialah penjualan serta perseorangan (*personal selling*) penjualan perseorangan ialah sesuatu interaksi antara orang, saling berjumpa yang diperuntukan buat menciptakan, memperbaiki, memahami ataupun mempertahankan ikatan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Ketiga publisitas (*publicity*), yang ialah usaha untuk dapat memicu permintaan terhadap sesuatu produk secara non- personal dengan membuat kabar yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak ataupun tidak. Serta yang keempat ialah promosi penjualan (*sales promotion*), salah satu aktivitas promosi buat melaksanakan rangsangan kepada konsumen buat melaksanakan pembelian.

Dalam hal ini, jenis promosi biasanya menjadi salah satu alasan konsumen membeli sebuah produk. Dalam hal ini, terkadang hal-hal yang dipaparkan dan dijanjikan di dalam produk hanya sebatas omong kosong tetapi tidak semua produk melakukan promosi seperti yang demikian. Untuk menyikapi hal-hal yang tidak diinginkan, konsumen sangat berhati-hati dalam membeli produk terlebih konsumen akan menganalisa dan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu sebagai cara menyikapi adanya promosi yang tidak jelas dan promosi yang dapat merugikan konsumen. dalam hal ini, biasanya kalimat yang digunakan dalam promosi merupakan kalimat persuasif yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Lestari & Saifuddin, 2020).

### **E-Katalog**

Definisi katalog elektronik (e-katalog) menurut (Butarbutar et al., 2022) adalah katalog produk dalam bentuk digital yang memuat detail spesifikasi barang atau jasa seperti merek, harga, kuantitas, dan spesifikasi detail lainnya dari barang atau jasa yang tersedia. Pelaku bisnis tidak perlu mencetak katalog berulang kali apabila terdapat pembaruan produk karena katalog elektronik dapat diperbarui kapan saja dengan mudah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal, 2020), katalog elektronik dapat mengefisienkan proses pembelian barang atau jasa, pembeli dapat memiliki keleluasaan memilih barang atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu, Persaingan bisnis menjadi lebih sehat karena pelaku bisnis menawarkan harga secara terbuka dan transparan (Puteri dkk., 2024).

### **Media Sosial**

Media sosial ialah salah satu perangkat lunak dipergunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar sesama individu melalui dunia maya, pada penggunaan platform ini untuk membagikan cerita, kebahagiaan, berita, baik itu melalui tulisan, foto ataupun video (Fajar & Machmud, 2020). Menurut Elvinaro dalam (Murtaja & Ien, 2024), media sosial adalah sama halnya dengan media massa yang mencakup baik dari media cetak dan elektronik seperti media *online* yang digunakan untuk interaksi sosial melalui teknologi web. Sejalan dengan pendapat Tahir (2020) media sosial adalah suatu alat untuk memberikan pesan atau informasi kepada sekelompok atau seseorang untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. Media sosial merupakan alat komunikasi untuk sosialisasi, interaksi dan mengekspresikan diri dengan mudah dimanapun tanpa adanya batasan waktu (Fikri, Nurhamzah, & Erintania, 2023). Adapun indikator penggunaan media sosial menurut elvinaro yang terdiri dari frekuensi, perhatian (atensi) dan durasi. Sedangkan menurut Fikri dkk. (2023) terdapat empat indikator penggunaan media sosial yaitu penghayatan, perhatian, frekuensi dan durasi. Indikator penggunaan media sosial terdiri dari banyaknya akun media sosial yang dimiliki, kegunaan media sosial, alokasi waktu mengakses media sosial, dan dampak positif serta negatif dari

penggunaan media sosial (Daniati, Priyatno, & Muhdiyati, 2024). Media sosial adalah bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan branding dimana setiap bisnis harus memasukannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan, kunci dari hal ini adalah fokus pada maksimal tiga platform yang di rasa paling sesuai dengan konten bisnis yang ada, kemudian fokus untuk mengembangkannya (Nufus & Handayani, 2022).

### **Manfaat Penggunaan Sosial Media**

Banyak sekali manfaat yang kita bisa dari media sosial, hampir seluruh perihal berhubungan dengan sosial media, semacam bisnis, politik, kesehatan, pengetahuan, ataupun hiburan. Sosial media memegang kedudukan berarti untuk suatu perkembangan bisnis, sebab media sosial bisa menghubungkan antara informasi serta penjelasan produk dengan calon konsumen ataupun pembaca. keunggulan dari media sosial selaku *branding* serta *marketing* ialah *branding* dalam penafsiran universal ialah aktivitas komunikasi yang dicoba oleh suatu industri supaya merek yang ditawarkan bisa diketahui serta mempunyai *value* ataupun citra dimata calon konsumen. Dengan menggunakan sosial media, produk bisa lebih gampang diketahui oleh konsumen sebab pada dikala ini pengguna sosial media tidak terbatas oleh umur, jarak, daerah, waktu, dan lainnya.

*Marketing* dalam penafsiran umum ialah proses pemasaran serta pengenalan suatu produk ataupun jasa kepada calon konsumen. Kedatangan media sosial di masa pemasaran digital ini bisa dilihat dari dua sisi, ialah dari sisi pengiklan serta pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial membagikan tawaran dengan konten yang bermacam- macam. Iklan tidak cuma bisa dibuat dalam wujud bacaan, tetapi pula dapat *audio*, *visual*, terlebih lagi *audio- visual*. Penciptaan iklan serta pemanfaatan media sosial pula cenderung memerlukan bayaran yang lebih murah, dibanding dengan pembuatan iklan di media massa yang sifatnya sementara.

Penggunaan sosial media mempunyai beberapa manfaat. Pertama, mendapatkan informasi secara nyata. Saat ini, menyebarkan konten terbaru menjadi lebih mudah. Kini, terdapat banyak aplikasi media sosial yang dirancang untuk memudahkan pencarian beragam sumber berita dalam berbagai bidang kehidupan. Berita tersebut dapat berasal dari bermacam daerah di seluruh dunia. Kedua, mampu berinteraksi dengan sebenar-benarnya. Berinteraksi dengan teman, saudara, dan orang lain melalui *platform* media sosial yang sering disebut sebagai *insom* adalah cara yang efektif untuk menghabiskan waktu. Percakapan melalui media sosial ini memungkinkan komunikasi secara real time. Salah satu manfaat utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk mengatasi jarak dan waktu dalam menyampaikan informasi antara dua pihak. Dengan demikian, informasi dapat disampaikan secara langsung, meskipun berada di wilayah yang berbeda dan jauh. Ketiga,

meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali barang. Ketika menggunakan media sosial, kita bisa terhubung kepada pelanggan dengan cara yang mudah. Sebaliknya, pelanggan juga dapat dengan mudah terhubung dengan kita. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penjual. Keempat adalah mengembangkan promosi dan meningkatkan pencairan. Semakin sering dan rajin memperbarui informasi dan konten terbaru di situs jejaring sosial, akan berdampak positif bagi website Anda. Dengan sering membuat dan mengunggah artikel atau blog website melalui media sosial, akan semakin banyak pengunjung yang membaca blog Anda melalui tautan yang telah dikirimkan. Kelima adalah meningkatkan relasi dengan cepat dan luas. Manfaat terakhir dari media sosial adalah untuk memperluas jaringan atau hubungan. Semakin banyak orang yang mengenal produk Anda, semakin tinggi pula pendapatan yang dapat Anda peroleh. Membangun hubungan yang kuat sangat penting karena bisnis akan berkembang dengan cepat berkat jaringan yang luas dan media promosi yang tepat sesuai dengan target pasar.

### **Instagram**

Instagram ialah salah satu media jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan selaku media sosial yang bisa dimanfaatkan selaku media pemasaran langsung. Lewat instagram produk benda/ jasa ditawarkan dengan mengunggah gambar ataupun video pendek, sehingga para calon konsumen bisa memandang jenis- jenis benda/ jasa yang ditawarkan (Kurnianto, 2020). Berikut ini ada bermacam macam fitur di dalam instagram ialah mula- mula fitur insight, fitur ini hendak menolong pengguna instagram bisnis buat memandang siapa saja yang memandang profil bisnisnya. Data semacam umur, demografi, dan atensi konsumen hendak nampak di fitur Instagram terkini ini. Misalnya, rata- rata umur pengguna yang tiba ke profil bisnis merupakan 18- 30 tahun, yang tinggal di dekat daerah. *Insight* ini sangat berguna buat memastikan langkah marketing apa yang wajib dicoba berikutnya. Rentang umur pula dapat dijadikan patokan buat memandang pertumbuhan trend. Kedua ialah fitur *auto reply*, fitur ini konsumen sangat bahagia bertanya lewat fitur chat buat menanyakan bermacam berbagai data, walaupun data tersebut tertera di web website. *Survey* instagram melaporkan kalau 82 persen respondennya mengaku menemukan DM (*Direct Message*) dari pelanggannya tiap hari. Buat membuat proses komunikasi ini terus menjadi efisien, instagram membuat fitur *auto-reply* ataupun balas kilat. Ketiga ialah fitur *filter inbox*, fitur instagram ini digunakan buat menyaring pesan yang masuk. Pengguna dapat menandai sebagian pesan yang masuk buat memastikan pesan mana yang wajib ditinjau, serta mana yang cuma melihat-lihat. Fitur *filter inbox* pula dapat menyaring pesan mana yang belum dibaca. Perihal itu buat melindungi *engagement* dengan pelanggannya. Keempat ialah fitur *instagram stories*, fitur instagram terkini ini memanglah jadi fitur kesukaan buat promosi.

Bagi Instagram, terdapat 400 juta Instagram stories yang diunggah. Indonesia juga diucap selaku *Instagram stories creator* terbanyak di dunia. Pelaku usaha umumnya hendak membuat konten stories semenarik bisa jadi serta menggunakan informasi yang masuk dalam Instagram insight. Instagram stories pula membolehkan pengguna membangun obrolan kepada pelanggan dengan menggunakan fitur interaktif semacam *Poll Sticker* ataupun *Ask Me Questions*. Serta yang terakhir ialah fitur siaran langsung (*live*), fitur terkini ini yang menarik atensi calon pembeli merupakan Instagram *live*. Instagram berpikiran kalau bisnis yang melaksanakan *live* menemukan *like* lebih banyak daripada mereka yang tidak *live*. Konten yang ditampilkan dapat bermacam-macam. Pelanggan umumnya tertarik dengan cerita di balik layar, semacam cerita pembuatan santapan ataupun kerajinan tangan.

### **Penelitian Terdahulu**

Peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan menjadi tolak ukur peneliti dalam merancang penelitian yang akan dilakukan. Maka, dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa hasil-hasil penelitian terdahulu. *E-catalogue Based Promotional Media for Tree Bark Painting in Asei Village, Papua* oleh Peradantha, Suryati, & Putra (2020) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh masyarakat setempat masih menggunakan cara konvensional, dan atas kesepakatan antara seniman dan peneliti, maka peneliti mencari cara agar pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya *e-catalogue* yang berbasis web, dan berisi informasi tentang produk lukisan kulit kayu dari masyarakat Desa Asei, Papua dan profil singkat para seniman, karena *e-catalogue* dirasa lebih efektif dalam memasarkan karya-karya seniman dari Desa Asei, Papua.

Kedua yaitu Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Toko United Stationery oleh (Suprpto & Farida, 2021) menunjukkan bahwa Toko United Stationery masih belum menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur, yaitu hanya lewat *mouth to mouth* dan melalui Instagram secara sederhana. Maka, penulis membantu Toko United Stationery untuk melancarkan usahanya melalui pemasaran digital yaitu dengan menggunakan *facebook shop*, *facebook ads*, *instagram ads*, *google ads*, *e-brosur* dan *e-catalogue* agar diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas serta pemasaran digital dianggap lebih efektif dan efisien.

### **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Kopi Loka yang beralamat di Jl. Tumanurung Raya, Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilakukan sepanjang kurang lebih 1 bulan riset. Dalam sesuatu penelitian guna memperoleh hasil yang lebih tertata, tipe informasi pada penelitian ini ialah tipe

informasi kualitatif metode deskriptif. Kualitatif ialah sesuatu informasi yang tidak berupa angka, melainkan berupa narasi yang digunakan buat menerangkan ataupun menggambarkan data yang terjalin di warga secara jelas. Pada penelitian ini hendak mendeskripsikan tentang strategi promosi lewat media sosial ialah instagram dalam wujud katalog produk digital di Kopi Loka.

Penelitian ini mempunyai 2 tipe sumber data ialah data primer, ialah sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari lapangan ataupun tempat riset. Data ini dicoba buat menunjang suatu penelitian. Data tersebut diperoleh bersumber pada dari hasil wawancara dengan *owner* dari Kopi Loka. Data sekunder, Sumber data sekunder ini diperoleh dengan metode memperoleh informasi data- data yang terdokumentasikan yang muat tentang kasus yang hendak diberikan pemecahan dalam penelitian ini.

Metode serta instrumen dalam pengumpulan data pada penelitian ini mempunyai metode ialah metode observasi, melaksanakan pengumpulan informasi secara langsung buat mengamati posisi penelitian buat bisa mendapatkan informasi penelitian yang diinginkan. Observasi dalam penelitian kualitatif ini berupa narasi ataupun deskripsi dari hal- hal yang dicoba subjek dalam keadaan yang alami (*natural setting*). Setelah itu melaksanakan metode wawancara, metode ini melaksanakan proses pengumpulan informasi dengan narasumber. Proses ini dicoba secara mendalam dengan berdialog langsung kepada informan buat mendapatkan informasi yang lengkap buat menggali informasi, data, serta penjelasan dari subjek penelitian. Wawancara tersebut dicoba kepada *owner* Kopi Loka. Berikutnya melaksanakan metode dokumentasi, melaksanakan pengumpulan informasi dengan metode mengumpulkan data yang berkaitan dengan objek penelitian yang sudah diambil dari sebagian sumber. Dengan metode penelitian kualitatif, hingga pengolahan informasi yang digunakan dalam wujud reduksi informasi, pengumpulan informasi, kesimpulan serta verifikasi data.

Penelitian ini terdapat prosedur penelitian yaitu ialah melaksanakan tahapan penelitian. Tahapan ini sesi ini peneliti memberikan sebagian jenis dalam pembuatan katalog produk digital terhadap Kopi Loka. Informasi memperoleh terhadap produk, mendapatkan data terhadap menu- menu yang mau dibuatkan katalog produk digital semacam, nama produk serta biayanya. Melaksanakan penentuan konsep, peneliti berfokus menimpa warna, sebab warna berfungsi berarti dalam mengantarkan pesan kognitif kepada calon pembeli serta menjajaki bersumber pada keinginan dari pihak Kopi Loka serta konsumen. Melaksanakan pengambilan foto, pada sesi ini peneliti melaksanakan pengambilan foto dengan memilih menu apa saja yang mau dibuatkan katalog produk digital. Melaksanakan proses editing, proses ini sangat diperlukan supaya hasil dari katalog menu yang terbuat menciptakan tampilan yang menarik serta rapi buat diperlihatkan kepada konsumen.

Melaksanakan pembuatan akun instagram, peneliti hendak membuat akun Instagram baru dengan nama @kopiloka.katalog serta sesi berikutnya ialah melaksanakan *upload* katalog produk digital yang sudah terbuat ke dalam Instagram dari Kopi Loka.

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Loka terletak di Jl. Tumanurung Raya, kabupaten Gowa dengan Nomor Induk Usaha 571/02/KLP/1/2020 yang dimiliki oleh Muhammad Warsawan Anwar yang berdiri sejak 6 Januari tahun 2020. Kopi Loka merupakan bisnis yang bergerak dibidang minuman kopi dan non-kopi, sejarah awal berdirinya Kopi Loka ini bermula dari pemilik yang juga penikmat kopi namun bukan orang yang paham tentang jenis-jenis kopi dan bagaimana cara pengolahan kopi yang benar dan nikmat, namun pemilik Kopi Loka melihat peluang usaha untuk mendirikan sebuah *coffee shop* karena lokasinya yang dekat dengan Taman Sultan Hasanuddin dan beberapa kantor, salah satunya kantor Bupati Gowa. Melihat peluang yang ada, pemilik akhirnya mempelajari mulai dari jenis kopi hingga mencari pemasok biji kopi. Setelah menemukan pemasok biji kopi, pemilik mengambil pasokan biji kopi dari Kopi Teori yang sangat terkenal dan digemari oleh banyak orang di Kota Makassar, hal itulah yang membuat pemilik akhirnya mendirikan Kopi Loka yang awalnya hanya dimulai dari hobby meminum kopi saja. Sebelum mendirikan Kopi Loka, pemilik juga pernah membuat usaha kopi bersama dengan teman-temannya yang lokasinya hanya berjarak beberapa ruko dari Kopi Loka, namun seiring berjalannya waktu dan dengan pertimbangan yang cukup besar, pemilik memutuskan untuk mendirikan Kopi Loka dengan tujuan ingin berdiri sendiri dan tidak bergantung dengan orang lain, saat ini Kopi Loka sudah berjalan sekitar hampir 2 tahun.

### Gambar 3 Logo Kopi Loka



Sumber: Logo Kopi Loka, 2022

Logo Kopi Loka mempunyai arti tersendiri dari warna, gambar, dan font. Kopi Loka memilih warna putih sebagai warna dasar yang berarti kemurnian atau kesederhanaan, arti dari gambar peta di atas yaitu peta wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berarti menegaskan rasa nasionalisme, arti dari garis integral sempurna yaitu memberi kesan kekuatan integritas yang kokoh, goresan atas yang memberi arti asa, untuk memberikan goresan karya seni dari Indonesia yang membujur hingga keseluruh dunia. Font Kopi Loka menggunakan font Camp Granada NF yang menampilkan sisi lain filosofi kata “LOKA” yakni segi empat yang mengartikan 4 unsur kehidupan (air, udara, bumi, dan api).

### **Hasil Analisis Data**

Kemajuan teknologi yang begitu pesat mempermudah pelaksana usaha dalam meningkatkan usaha khususnya dalam melaksanakan promosi ataupun pemasaran. Perihal itu sangat menolong para pelaksana usaha buat membuat usahanya diketahui oleh banyak orang. Kemajuan teknologi disaat ini dimanfaatkan dalam bidang promosi lewat teknologi. Perihal tersebut pula dicoba oleh Kopi Loka. *Owner* Kopi Loka mengemukakan kalau promosi yang dicoba memakai media sosial instagram serta media sosial individu selaku strategi pemasaran supaya Kopi Loka lebih banyak diketahui serta memperoleh pelanggan.

Data yang disajikan pada analisa data ini berupa hasil observasi secara langsung. Peneliti melakukan teknik wawancara dengan narasumber Warsa selaku pemilik Kopi Loka. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat dipahami bahwa Kopi Loka menggunakan sosial media sebagai pemanfaatan strategi promosi karena dianggap dapat dijangkau oleh semua kalangan. Namun, strategi promosi melalui instagram belum berjalan dengan efektif, karena tidak memiliki daya tarik dan perhatian dari pengunjung yang ingin dicapai. Kopi Loka jelas masih membutuhkan strategi promosi yang dapat membantu usaha mereka dapat lebih berkembang, salah satu caranya yaitu dengan pembuatan katalog produk digital. Katalog berfungsi untuk membuat daftar produk dan memuat informasi seputar fitur produk, seperti nama dan harga produk, terutama bagi pelaku usaha yang menawarkan lebih dari satu produk ataupun jasa. Pembuatan katalog produk digital bertujuan untuk menampilkan menu-menu yang tersedia agar dapat menarik perhatian calon konsumen yang berniat datang dapat melihat tampilan dan informasi menu apa saja yang tersedia pada Kopi Loka melalui katalog produk digital tanpa harus melihat pada daftar menu fisiknya langsung.

Strategi promosi yang dilakukan Kopi Loka juga dengan memberikan harga promo setiap hari Jumat kepada pengunjung yang datang, hal lain juga dilakukan sebagai usaha untuk menarik minat dan perhatian pengunjung yaitu dengan mengadakan nobar atau nonton bareng di Kopi Loka. Hal

tersebut dilakukan sebagai strategi dengan tujuan membuat target pasar Kopi Loka akan tertarik untuk terus berkunjung ke Kopi Loka. Dan pada hasil wawancara di atas, pemilik mengatakan bahwa mayoritas yang datang ke Kopi Loka kebanyakan dari komunitas pejalan kaki yang sering berolahraga di Lapangan Sultan Hasanuddin dan kalangan perkantoran berhubung di sekitar Kopi Loka terdapat banyak kantor-kantor. Maka dari itu, pihak Kopi Loka terus melakukan ide dan inovasi agar usahanya dapat terus berkembang dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia dengan cara membuat menu baru yang tidak hanya digandrungi oleh kalangan seperti bapak-bapak dan ibu-ibu yang notabene gemar meminum kopi, awalnya Kopi Loka hanya menyediakan minuman jenis kopi saja, namun seiring berjalannya waktu pengelola akhirnya menyediakan menu yang dapat kaum-kaum muda nikmati seperti minuman non-kopi dan Kopi Loka menyediakan makanan ringan yang dapat menemani menghabiskan waktu bercengkrama di Kopi Loka. Hal itu dilakukan oleh pemilik agar Kopi Loka tidak hanya ramai pada pagi hari saja, pemilik berharap agar banyak pengunjung yang datang sepanjang hari untuk menikmati menu-menu dan fasilitas yang tersedia pada Kopi Loka.

Pihak Kopi Loka dan peneliti setuju untuk membuat katalog produk sebanyak 17 minuman dan 3 makanan ringan di Kopi Loka dengan tujuan meningkatkan minat konsumen dan diharapkan dapat memberi informasi produk yang jelas melalui katalog produk yang akan dibuat. Pada perancangan pembuatan katalog produk digital ini didukung oleh berbagai elemen-elemen grafis lainnya antara tipografi, warna-warna natural atau earth tone, teknik pelayoutan, dan desain tema yang minimalis namun tetap menarik untuk dilihat. Gaya desain dari katalog produk digital ini berdasarkan target audience yakni usia 18-35 tahun yang cenderung menyukai konsep desain yang sederhana dan tidak memakai warna yang sangat mencolok, maka peneliti memilih desain konsep yang minimalis sehingga visual yang disajikan tidak terganggu oleh unsur dekoratif yang berlebihan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap informan dalam penelitian ini, telah memberikan jawaban bahwa Kopi Loka memikirkan jangka panjang keberlangsungan usaha dengan terus melakukan inovasi agar usahanya dapat tetap hidup dan juga melakukan strategi promosi mulai dari pemanfaatan sosial media karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak memakan biaya yang besar, pihak Kopi Loka juga memberikan harga promo pada hari-hari tertentu, dan promosi dari mulut ke mulut sehingga dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan pada Kopi Loka.

### **Perancangan Karya**

Adapun rancangan karya yang disusun berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya terkait strategi promosi dalam pembuatan katalog produk digital di instagram yaitu

pertama informasi terhadap produk, tahap awal ini peneliti mengumpulkan semua daftar menu minuman dan makanan ringan yang tersedia pada lokasi penelitian. Kedua, tahap perancangan konsep dimana pihak Kopi Loka menyerahkan sepenuhnya konsep kepada peneliti untuk membuat katalog produk digital dan peneliti ingin merancang konsep yang simpel tapi tetap terlihat menarik dan menggunakan nuansa-nuansa warna natural atau *earth tone* yang memberikan kesan simpel serta santai dan menjadi salah satu warna yang sedang tren di masyarakat sekarang. Ketiga tahap pengambilan gambar dimana peneliti melakukan pengambilan gambar dari semua menu Kopi Loka seperti minuman dan makanan ringan yang kemudian dibuatkan menjadi katalog produk digital menggunakan kamera ponsel iPhone 11 Pro dengan bantuan *ringlight* agar warna dan cahaya dapat lebih hidup. Karya ini dibuat dengan perencanaan penyajian informasi secara visual yang dibuat dengan teknik fotografi, dimaksudkan agar hasil visual dapat tersaji sesuai dengan bentuk dan warnanya secara nyata sehingga informasi yang ingin ditampilkan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Keempat tahap pembuatan katalog produk digital/*editing* dimana peneliti mulai dengan menggabungkan gambar yang telah diambil sebelumnya dan melakukan *editing* agar memperkuat konsep yang berupa perubahan *background*, menambahkan *text*, serta ornamen-ornamen lain menggunakan aplikasi Canva sebagai media pembuatan katalog produk digital yang sebelumnya telah dibuatkan konsep. Kelima tahap pembuatan akun instagram dimana peneliti membuatkan akun instagram baru dengan tujuan unggahan pada instagram Kopi Loka tidak bercampur dan juga memudahkan calon konsumen yang ingin melihat informasi menu apa saja yang tersedia pada Kopi Loka. Peneliti dan pemilik Kopi Loka setuju membuat akun instagram baru dengan username @kopiloka.katalog.

### **Pengukuran Dampak**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, kemudian diteruskan dengan pembuatan katalog produk digital di instagram sebagai media promosi yang disebar ke berbagai platform media sosial, diharapkan bisa meningkatkan daya tarik bagi para konsumen untuk berkunjung ke Kopi Loka. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Dampak yang bisa diukur untuk menggambarkan peningkatan daya tarik konsumen setelah penelitian adalah jumlah dari pengikut yang meningkat pada akun instagram Kopi Loka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang katalog produk digital sebagai media promosi, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu katalog produk digital dibuat menggunakan aplikasi Canva, lalu hasilnya dipublikasikan ke media sosial instagram agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dari sebelumnya. Hasil dari penelitian ini yaitu mampu meningkatkan daya tarik pengunjung yang datang ke Kopi Loka, media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan sebelum dan sesudah dilakukan penelitian dan jumlah dari pengikut pada instagram Kopi Loka yang berkembang pesat saat ini sudah banyak dilirik oleh konsumen. Media sosial berpengaruh besar pada minat beli konsumen, semakin menarik dan informatif konten-konten yang tersedia maka akan memiliki pengaruh baik juga terhadap minat konsumen untuk berkunjung.

Media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap citra suatu tempat maupun produk, maka dari itu sebaiknya –postingan yang diunggah harus dibuat kreatif mungkin agar dapat menarik minat konsumen akan produk dan tempat, pihak Kopi Loka juga harus lebih aktif dalam menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi seperti mengunggah foto dan video produk yang berisi informasi agar pengunjung dapat mengetahui update atau fasilitas atau aktivitas apa saja yang baru atau sedang terjadi di Kopi Loka, hal itu termasuk salah satu cara untuk tetap terus berinteraksi dan berkomunikasi yang secara tidak langsung dengan konsumen Kopi Loka dan juga cara dalam mempromosikan usaha.

## REFERENSI

- Daniati, N. S., Priyatno, A., & Muhdiyati, I. (2024). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Moralitas Pada Era Digitalisasi di SDN Caringin 02. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4091–4106. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12812>
- Dina, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Omah Kopi Mandiri Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4010–4018. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9095>
- Fajar, M., & Machmud, H. (2020). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Siswa Sekolah Dasar. *Diniyah: Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(1), 46–52.
- Fikri, M., Nurhamzah, N., & Erintania, S. L. (2023). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Akhlak Siswa di Sekolah. *Jurnal Perspektif*, 7(1), 23–33.
- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Tingkat Penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3481>
- Hasan, H., Arfah, H. A., & Arifin, A. (2024). Revolusi Digital dan Strategi Bisnis “Tinjauan Terkini terhadap Pertumbuhan Ekonomi.” *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 1299–1303. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6657>

- Hasya, R. (2022). Seberapa Besar “The Power of Netizen Indonesia” di Instagram?
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., ... Benrahman. (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. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Kurnianto, Y. T. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)* (Diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB). Universitas Islam Kalimantan MAB, Banjar Baru. Diambil dari <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/2001/>
- Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 551–562. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i3.9662>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Manan, A. (2023). Pendidikan Islam dan Perkembangan Teknologi: Menggagas Harmoni dalam Era Digital. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 5(1), 56–73.
- Meiliya, A., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya. *Economic and Business Management International*, 6(1), 1–8.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Murtaja, A. F. B., & Ien, D. L. (2024). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 116–129. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Peradantha, I. B. G. S., Suryati, S., & Putra, I. B. H. K. (2020). E-CATALOGUE BASED PROMOTIONAL MEDIA FOR TREE BARK PAINTING IN ASEI VILLAGE, PAPUA. *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business*, 1, 477–482. Diambil dari <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/470>
- Puteri, A. N., Sulehu, M., Yamansah, Y., Saputra, F. H., Sabir, F. M., Rohayati, R., ... Asrul, A. (2024). Sistem Informasi E-katalog Terintegrasi QRCode Berbasis Website untuk Pemasaran Produk Furniture. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 22–32.
- Putri, V. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INFRASTRUKTUR TEKNOLOGI INFORMASI: KEUANGAN, FLEKSIBILITAS TI, KINERJA ORGANISASI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 333–343. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.823>
- Putu, I., & Krisna, D. (2024). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 32–44.
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022.
- Romadon, A. S., Ihtiara, F. A., & Azzahra, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi*,

*Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 152–156.

- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Suprpto, Y., & Farida, F. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Toko United Stationery. *ConCEPt - Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2419–2426. Diambil dari <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4917>
- Yasotha, Y., Lumbantungkup, R., Siregar, M., Indriati, A., Azhari, Z., & Busra, A. D. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CAFE OX COFFEE MEDAN. *JMSH: Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 1(1). Diambil dari <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh/article/view/4>