

Memetakan Segmentasi Target Dan *Positioning* Produk Kuliner Untuk Perancangan Konten Instagram

Lailia Lathifah

Manajemen, Telkom University, Indonesia

Sampurno Wibowo

Manajemen, Telkom University, Indonesia

Penulis Korespondensi

Sampurno Wibowo

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Article Info

Article History :

Received 10 Aug - 2024

Accepted 28 Oct - 2024

Available Online

15 Dec – 2024

Abstract

Instagram content is growing rapidly and more and more business people are taking advantage of this opportunity to develop their business online. This research aims to map the segmentation, targeting, and positioning (STP) of Nasi Kebuli Al-Ghazali culinary products in Instagram content design. The method used is descriptive qualitative with a case study approach to the Nasi Kebuli Al-Ghazali MSME. The results showed that market segmentation includes West Java people with an age range of 20-60 years from various groups. The target market focuses on Islamic events and communities that love Middle Eastern specialties. Product positioning emphasizes the quality of raw materials and the health benefits offered. Instagram content design is focused on strengthening the brand image and increasing engagement with the audience.

Keyword : *Segmentation, Targeting, Positioning, Instagram Content, MSME*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah menjadi bagian penting dalam perkembangan di Indonesia, termasuk dalam dunia bisnis. Internet telah membuka peluang besar bagi kemunculan bisnis baru dan inovasi, serta mempermudah komunikasi dan kolaborasi secara global (Mansur, 2022). Di zaman sekarang, informasi itu penting banget buat semua orang. Ada banyak cara buat dapetin informasi, bisa lewat TV, radio, atau internet. Selain itu, ada juga media cetak kayak koran, majalah, dan sejenisnya (Hasan, M.F., & Wibowo, S. 2020). Internet di Indonesia berkembang cepat banget. Sampai januari 2023 sudah ada 212,9 juta orang yang pakai internet, meningkat 5,2% dibandingkan tahun sebelumnya (Sanana & Bakhtiar, 2024). Kita hidup di era modern, didorong oleh kemajuan teknologi canggih yang terus berkembang dengan cepat setiap harinya. (Rahman, N.F.,

& Wibowo, S. 2020). Hal ini menandakan bahwa internet sudah jadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari Masyarakat Indonesia, termasuk untuk mencari informasi tentang brand dan produk.

Di Indonesia, penggunaan internet, terutama media sosial, telah menjadi salah satu metode komunikasi yang paling umum digunakan. (Yanis & hidayat R 2019:9). Dengan semakin mudahnya akses internet, banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu aspek penting yang tidak boleh diabaikan adalah penggunaan media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk bersosialisasi, memperoleh informasi, mencari hiburan, menyalurkan minat, sekaligus berfungsi sebagai sarana untuk bisnis daring dan pemasaran. (Manik & Wibowo, 2024). Media social telah menjadi alat yang sangat efektif

dalam promosi dan pemasaran produk, salah satunya adalah Instagram. Menurut Islahwati & Wibowo (2020), media social Instagram menjadi salah satu media social paling akrab di Indonesia. Instagram, sebagai salah satu platform media social yang sangat populer, memiliki pengguna aktif mencapai 167 juta orang pada Januari 2023 (Nur & Tutiasri, 2022). Instagram memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen, yang sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan Visibilitas dan penjualan produk mereka (Hubner et al., 2021). Para pelaku UMKM dapat menjalankan usaha mereka dengan memanfaatkan platform digital sebagai salah satu sarana promosi dan optimalisasi usaha yang dijalankan (Octaviany et al., 2023).

Menurut (Ridwan Maksum et al., 2020) Usaha Kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan penyebarannya yang luas di daerah pedesaan, UKM menyediakan banyak kesempatan kerja bagi komunitas lokal. Saat krisis keuangan global membuat banyak perusahaan besar terpaksa menutup operasional mereka, UKM dapat bertahan karena tidak bergantung pada bahan impor dan layanan perbankan (Wibowo, S., Suryana, Y., & Kaltum, U. (2021).

UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali adalah salah satu usaha kuliner yang berfokus pada penyediaan nasi kebuli dengan cita rasa khas Timur Tengah. Berlokasi di Bandung, UMKM ini telah berpartisipasi dalam berbagai event dan pelatihan kuliner untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Namun, promosi yang dilakukan masih kurang optimal, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dalam menghadapi tantangan ini, UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali perlu merancang strategi pemasaran yang efektif melalui pemetaan segmentasi, target, dan positioning (STP). Penerapan strategi STP yang tepat dapat membantu UMKM ini dalam menentukan pasar yang tepat, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta membangun citra produk yang kuat di benak konsumen (Hanggraito & Budiani, 2021). Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu langkah awal yang dapat dilakukan

adalah dengan melakukan pemetaan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa (Paranoan et al., 2022). Dalam konteks UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali, Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Setelah segmentasi dilakukan, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar yang sesuai. Target pasar adalah kelompok konsumen yang akan menjadi fokus UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali dalam strategi pemasarannya. Memilih target pasar yang tepat sangat penting karena akan mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain menentukan target pasar, UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali juga perlu merumuskan positioning produk yang sesuai. Positioning adalah proses membangun citra dan identitas produk di benak konsumen. Positioning yang baik akan membuat produk UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali memiliki keunikan dan nilai tambah yang berbeda dari produk sejenis yang ada di pasar (Paranoan et al., 2022). Dengan demikian, perancangan konten Instagram yang menarik dan informatif menjadi sangat penting untuk meningkatkan engagement dan penjualan produk. Nilai pelanggan merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kebutuhan produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan dikirimnya (Syahputra, R. D., & Wibowo, S. 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan segmentasi, target, dan positioning produk kuliner Nasi Kebuli Al-Ghazali dalam perancangan konten Instagram. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus, penelitian ini akan mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan target pasar yang tepat, dan merumuskan positioning produk yang sesuai. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka di era digital ini (Paranoan et al., 2022). Strategi pemasaran yang efektif melalui pemetaan STP tidak hanya membantu UMKM dalam mengidentifikasi pasar yang tepat, tetapi juga membantu dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen. Konten Instagram

yang menarik dapat berupa foto produk yang estetik, testimoni pelanggan, informasi promosi, serta cerita di balik pembuatan produk. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung di Instagram juga dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen.

Dalam era digital saat ini, kompetisi dalam dunia bisnis semakin intens. Karena itu, UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali harus mampu memanfaatkan teknologi dan media sosial dengan optimal untuk tetap bersaing dan berkembang. Penggunaan strategi STP dalam perancangan konten Instagram diharapkan dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM ini dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya. Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali dapat memiliki panduan yang komprehensif dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar mereka.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Yanis dan hidayat, R (2019:9) Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan berbagai program yang melibatkan perancangan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, layanan, dan ide. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran berfokus pada pemasaran produk perusahaan untuk meraih keuntungan jangka panjang. (Amalia, R. D. & Wibowo, S., 2019).

2.2. Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki fitur dan karakteristik yang mirip. Menurut Kotler Armstrong (2018) Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan pelanggan, karakteristik, dan kebiasaan mereka. Dalam Astuti dan Matondang (2020:61) Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan atau memetakan konsumen ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik tertentu.

2.3 Targeting

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Target pasar adalah proses menilai berbagai pasar yang ada, kemudian memilih salah satu segmen sebagai sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Menurut Puwaningsih, Huda, dkk (2018:172) Targeting adalah metode yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menjangkau pasar. Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis segmentasi produk adalah menargetkan pasar sasaran atau beberapa segmen pasar dalam aktivitas pemasaran. Proses penargetan ini mencerminkan kebutuhan bisnis untuk mengenali pelanggan yang bisa dijangkau secara efektif dan efisien.

2.4 Positioning

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Positioning adalah proses mengatur produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar menempati posisi yang jelas, berbeda, dan sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:395) Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memungkinkan interaksi dan percakapan antara pengguna.

2.5 Sosial Media

Di era digital sekarang ini, media sosial telah menjadi sesuatu yang umum di kalangan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian kelompok masyarakat. Menurut Kotler et al (2019:8) Media sosial mempengaruhi cara orang berinteraksi satu sama lain, memungkinkan mereka membentuk hubungan tanpa terhalang oleh batas geografis atau demografis. Selain itu, media sosial memberikan peluang global untuk inovasi serta mendukung partisipasi sosial dan rasa kebersamaan.

2.6 Instagram

Menurut Arif (2020:80) Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang tersedia di smartphone. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mengunggah gambar atau video ke feed atau story mereka, serta dapat disinkronkan dengan akun Facebook yang sama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena yang terjadi di UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali dalam konteks pemetaan segmentasi, *target*, dan *positioning* (STP) untuk perancangan konten Instagram. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan staf UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta pandangan mereka tentang segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* produk. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban responden lebih lanjut jika diperlukan (Hanggraito & Budiani, 2021). Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali, terutama yang terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten Instagram dirancang dan bagaimana audiens merespons konten tersebut (Mansur, 2022).

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis seperti laporan penjualan, catatan promosi, dan konten Instagram yang telah dipublikasikan. Data ini digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta untuk memberikan konteks yang lebih lengkap mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali (Paranoan et al., 2022).

Setelah data dikumpulkan, peneliti menganalisisnya dengan menerapkan teknik triangulasi untuk memastikan validitas data. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan dan dianalisis untuk menemukan pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi STP yang tepat untuk perancangan konten Instagram UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali (Sanana & Bakhtiar, 2024).

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui Instagram.

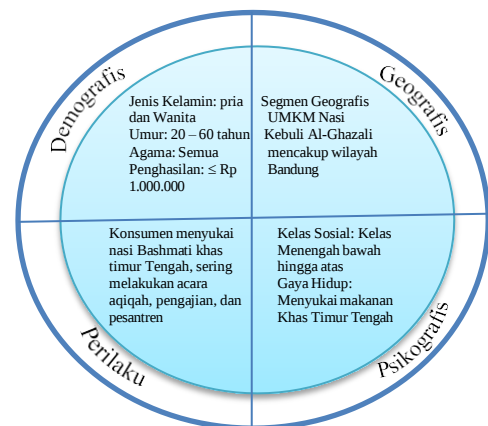
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Segmenting, Targeting, Positioning

a. Segmenting

Segmentasi pasar UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi pasar adalah pengelompokan atau pemetaan konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu (Astuti dan Matondang 2020:61) Berdasarkan hasil wawancara, segmentasi pasar Nasi Kebuli Al-Ghazali dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel & Keterangan



Gambar 1. Segmenting UMKM

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Segmentasi geografis mencakup wilayah Jawa Barat, sementara segmentasi demografis mencakup pria dan wanita berusia 20-60 tahun dari berbagai kalangan. Segmentasi psikografis melibatkan konsumen yang menyukai makanan khas Timur Tengah dan makanan sehat. Segmentasi perilaku mencakup konsumen yang sering menghadiri acara Islami seperti pengajian dan pesantren (Mansur, 2022; Hanggraito & Budiani, 2021).

b. Targeting

Targeting adalah cara perusahaan memilih dan menjangkau pasar (Purwaningsih, Huda, dkk 2018:172). Target pasar Nasi Kebuli Al-Ghazali berfokus pada acara-acara Islami

seperti pengajian, pesantren, dan sekolah-sekolah Islam. Berdasarkan wawancara, target pasar yang dituju sudah tepat dan berjalan dengan baik, karena omset tinggi saat event di pesantren dan masjid. Namun, belum ada sistem membership yang diterapkan.

Tabel 1 : Targeting UMKM

Target pasar	Keterangan
Acara Islami	Pengajian, pesantren, dan sekolah-sekolah islam
Konsumen Umum	Semua kalangan yang menyukai makanan khas timur tengah

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Targeting yang tepat dapat mempengaruhi volume penjualan, karena jika target pasar salah, penjualan tidak akan optimal (Paranoan et al., 2022).

c. Positioning

Positioning adalah proses merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi cara pandang segmen pasar tertentu terhadap produk atau layanan, terutama dalam perbandingannya dengan pesaing. (Solomon dalam Puwandari, Purnomo, dkk (2022:165). produk Nasi Kebuli Al-Ghazali menekankan pada kualitas bahan baku dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Harga produk berkisar antara Rp 20.000 – Rp 38.000, yang dianggap sesuai dengan kualitas bahan baku dan pelayanan yang diberikan.

Tabel 2 : Positioning UMKM

Aspek	Keterangan
Harga	Rp. 20.000 – Rp.38.000
Kualitas	Menggunakan beras Bashmati yang memiliki banyak manfaat kesehatan
Pelayanan	Sesuatu dengan harga yang ditawarkan

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Positioning yang tepat dapat mempengaruhi volume penjualan, karena konsumen akan lebih percaya pada kualitas produk yang ditawarkan (Sasana & Bakhtiar, 2024).

4.2. Volume Penjualan

Volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi dan keterampilan penjual, keadaan pasar, modal,

kondisi organisasi perusahaan, serta faktor lain seperti acara atau bazar produk UMKM.

Tabel 3. Volume Penjualan

Bulan	Jumlah pembelian	Harga satuan	pendekatan
Januari	150	20.000	3.000.000
Februari	87	20.000	1.740.000
Maret	136	20.000	2.720.000
April	300	20.000	6.000.000
Mei	180	20.000	3.600.000
Juni	168	20.000	3.360.000
Juli	97	20.000	1.940.000
Agustus	207	20.000	4.140.000
September	168	20.000	3.360.000
Oktober	209	20.000	4.180.000
November	158	20.000	3.160.000
Desember	169	20.000	3.380.000
Total	2029		40.580.000

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa penjualan meningkat saat event atau bazar, yang menunjukkan pentingnya event dalam strategi pemasaran (Handika & Darma, 2018).

4.3. Perancangan Konten Instagram

Perancangan konten Instagram bertujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement dengan audiens. Menurut Fatkhurrahman & Wibowo (2023), setiap konten yang dipublikasikan di media sosial seperti Instagram memiliki isi dan tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang dirancang mencakup berbagai jenis, seperti video dan gambar, yang disesuaikan dengan strategi pemasaran.

Tabel 4. Perancangan Konten Instagram

Tanggal	Jenis Konten	Konten Sosial media	Cover Konten
3 Januari 2024 – 20 Maret 2024	Video	Instagram	Semakin memperkuat citra merek kedai Al-Ghazali dengan strategi dan ide yang

			inovatif, konsisten memberikan produk, layanan yang berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen.
--	--	--	--

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan engagement dan penjualan produk melalui Instagram (Mahardhika & Sunariani, 2019).

4.4. Hasil Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, termasuk wawancara, observasi, dan catatan penjualan. Dokumentasi ini mendukung validitas data yang diperoleh dan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi pemasaran yang ditetapkan oleh UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali.

Tabel 5. Hasil Dokumentasi

Dokumentasi	Keterangan
Tempat Penelitian	Bandung Indah Plaza Mall
Data Penjualan	Daftar menu dan penjualan produk

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Sudah cukup memadai, tetapi masih memerlukan perbaikan di beberapa area untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. (Nur & Tutiasri, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi STP dan perancangan konten Instagram yang efektif untuk UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efisien di masa mendatang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemetaan segmentasi, target, dan positioning (STP) yang tepat sangat penting untuk perancangan konten Instagram yang efektif bagi UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali. Berdasarkan hasil penelitian, segmentasi pasar UMKM ini mencakup masyarakat Jawa Barat dengan rentang usia 20-60 tahun dari berbagai kalangan yang menyukai masakan khas Timur Tengah. Target pasar berfokus pada acara-acara Islami seperti pengajian, pesantren, dan sekolah-sekolah Islam. *Positioning* produk menekankan pada kualitas bahan baku, seperti penggunaan beras Basmati yang memiliki banyak manfaat kesehatan, serta harga yang kompetitif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Konten Instagram yang dirancang dengan baik, menarik, dan informatif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement dengan audiens. Dalam konteks ini, UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

6. REFERENSI

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di youtube terhadap minat beli konsumen (studi pada e-commerce shopee) universitas telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversi.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10102>
- Arif , D. (2020). *Marketing Is Easy* . Bojonegoro: KBM Indonesia .
- Astuti, M., Mm, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/21897/6/BAB%20II.pdf>
- Fatkhurrahman, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh konten pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung tahun 2023). *e-Proceeding*

- of *Applied Science*, 9(6), 2901-2903.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedsci%20ence/article/view/21579?btwaf=91402085>
- Hanggraito, A. A., & Budiani, B. (2021). Eksplorasi Segmentasi Pasar dan Motivasi Wisatawan Kuliner di Gudeg Pawon Yogyakarta. *JUMPA (Jurnal Master Pariwisata)*, 7(2),
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/download/69533/38099>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2),
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/601>
- Hasan, M. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Di Kota Bandung Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12071/11895>
- Hubner, I. B., Pramono, R., Maleachi, S., Pakasi, D. A., & Sitorus, N. B. (2021). Pelatihan Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk Kuliner. *TAAWUN*, 1(02), 162-176.
<https://journal.faibillfath.ac.id/index.php/taawun/article/view/197>
- Islahwati, N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh digital influencers dan electronic word of mouth terhadap online engagement (Studi kasus pada akun Instagram @Myrubylicious, 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1137-1154.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12087>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2019), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Manik, R. J. B., & Wibowo, S. (2024). Analisis penjualan berdasarkan pengembangan konten media sosial: Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi pada media TikTok Shop dan Shopee tahun 2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4281-4298.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.930>
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1),
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2015>
- Mansur, A. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily International Food Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 332-338.
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/676>
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan instagram@ dapurbalikipapan sebagai media promosi kuliner kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(2), 871-884.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1452>
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112-124
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/46488>
- Octaviany, V., Gusnadi, D., Priansa, D. J., Hanifa, F. H., Yusiana, R., Aprilina, R., Wibowo, S., & Widaningsih, S. (2023). Pelatihan digitalpreneurship bagi komunitas perkumpulan pengusaha Karsa Mandiri (PPKM) Kabupaten Bandung. *Jurnal Binacipta* 2(2), 53-59.
<https://doi.org/10.46837/binacipta.v2i2.18>
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar.

- Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
<http://www.ojsapaji.org/index.php/apaji/article/view/33>
- Purnomo, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Purwaningsih, Huda, dkk. (2018). UMKM Aspek Hukum dan Manajemen
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh promosi social media instagram dan facebook terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12136>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
<https://pdfs.semanticscholar.org/c85c/e72673fa12aad0f83cc3dabb8f2fcf93>
- Sanana, A. A., & Bakhtiar, A. (2024). Strategi Pemasaran Sonic Chicken Pekalongan Menggunakan Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix. *Industrial Engineering Online Journal*, 13(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/42532>
- Syahputra, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, 5(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11042>
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wibowo, S., Suryana, Y., & Kaltum, U. (2021). Value creation with big data in marketing: An empirical evidence on SMEs. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(2), 173-196.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Value+Creation+with+Big+Data+in+Marketing%3A+An+Empirical+Evidence+on+SMEs&btnG=
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11044>