

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA TONEETO'S KITCHEN & COFFEE

Iqbal Fahtur Rohzi^{1*}, Subagyo², Dyah Ayu Paramitha³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
[iqbalfahtur77@gmail.com*](mailto:iqbalfahtur77@gmail.com)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this study is to implement digital marketing through Instagram social media as a form of marketing strategy and business development by applying Segmenting Targeting Positioning analysis. The method used in this study is qualitative, with a focus on Instagram social media. The data obtained was sourced from interviews with supervisors and content creators as the responsible parties at Toneeto's Kitchen & Coffee, as well as documentation of user visits to the Instagram account (Instagram analytics) on Toneeto's Kitchen & Coffee's Instagram social media. Based on the analysis of the research data, it shows the success of the implementation of digital marketing through Toneeto's Kitchen & Coffee's Instagram social media. This success is attributed to the diverse creativity in the Instagram posts of Toneeto's Kitchen & Coffee, which has attracted customers' interest to visit the Instagram account, as well as the application of market segmentation based on appropriate Segmenting Targeting Positioning, thereby influencing the increase in the number of customers visiting Toneeto's Kitchen & Coffee.

Keywords: Business strategy, Digital Marketing, Instagram, Segmenting Targeting Positioning

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah mengimplementasi penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram, sebagai bentuk strategi pemasaran dan perkembangan bisnis, dengan menerapkan analisa Segmenting Targeting Positioning. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan fokus penelitian pada media sosial instagram. Data informasi yang diperoleh bersumber dari wawancara dengan supervisor serta content creator selaku pihak penanggung jawab pada Toneeto's Kitchen & Coffee, serta data dokumentasi kunjungan pengguna akun instagram (instagram analytic) pada media sosial instagram Toneeto's Kitchen & Coffee. Berdasarkan analisis data penelitian, menunjukkan keberhasilan implementasi digital marketing melalui media sosial instagram Toneeto's Kitchen & Coffee. Keberhasilan tersebut disebabkan oleh beragam kreatifitas pada postingan media sosial Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee yang telah menarik minat pelanggan untuk mengunjungi akun Instagram, serta penerapan segementasi pasar berdasarkan Segmenting Targeting Positioning yang tepat, sehingga berpengaruh dalam kenaikan jumlah pelanggan yang berkunjung pada Toneeto's Kitchen & Coffee.

Kata Kunci: Digital marketing, Instagram, Segmenting Targeting Positioning, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Era digital menawarkan kemudahan serta kemajuan dalam kehidupan, digitalisasi berperan sebagai sarana komunikasi serta berbagi informasi [1]. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital ialah memaksimalkan penggunaan media sosial. Pemanfaatan digital marketing dapat memberikan dampak positif bagi setiap pelaku usaha, namun masih banyak pihak yang tidak memahami penggunaannya [2]. Oleh karena itu, penelitian saat ini fokus terhadap implementasi digital marketing melalui media sosial instagram Toneeto's Kitchen & Coffee sebagai strategi pengembangan bisnis.

Sebagai upaya digital marketing, perlu adanya pemahaman terkait strategi bisnis. Secara umum, strategi bisnis ialah upaya dalam menempatkan misi maupun sasaran sehingga tujuan sebuah bisnis dapat tercapai sesuai rencana [3]. Upaya strategi bisnis melalui digital marketing diawali dengan memperkenalkan tampilan produk yang menarik, dilanjutkan dengan memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, serta melakukan kerjasama dengan beberapa influencer untuk mempromosikan bisnis guna memperoleh jangkauan

lebih luas [4]. Bentuk pemahaman strategi bisnis diantaranya berupa Segmenting Targeting Positioning [5]. Segmenting dilaksanakan pada awal proses pemasaran untuk menentukan target pasar sesuai dengan

bidang usaha yang ditekuni, targeting dilakukan untuk mengelompokkan konsumen yang paling berpotensi untuk membeli produk tersebut, sedangkan positioning berperan dalam menyiptakan identitas bagi suatu produk untuk menarik pelanggan [6]. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh penting dalam keberhasilan bisnis.

Penelitian ini melakukan fokus observasi pada media sosial Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee untuk mengetahui seberapa besar daya tarik konsumen terhadap setiap postingan dan informasi yang tersebar melalui laman instagram. Peneliti turut melakukan wawancara bersama supervisor serta content creator Toneeto's Kitchen & Coffee, serta mengumpulkan dokumentasi laporan hasil kunjungan akun instagram (instagram analytic) pada media sosial instagram Toneeto's Kitchen & Coffee tahun 2024 sebagai bukti pendukung.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memanfaatkan penggunaan media sosial secara umum sebagai media pemasaran [7], pada penelitian saat ini hanya fokus terhadap penggunaan media sosial instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video untuk dibagikan kepada sesama jejaring sosial secara cepat dan mudah [8]. Saat ini, instagram menjadi media sosial yang digemari banyak, sehingga pelaksanaan digital marketing menjadi langkah tepat untuk memperoleh minat pelanggan [9]. Tidak hanya dapat diakses oleh masyarakat sekitar Toneeto's Kitchen & Coffee, namun juga dapat diakses oleh banyak pihak melalui akun instagram Toneeto's Kitchen & Coffee. Implementasi digital marketing melalui Toneeto's Kitchen & Coffee, diharapkan dapat dijadikan ilmu dan pembelajaran bagi bidang usaha lain untuk menerapkan digital marketing sebagai peluang mempertahankan bisnisnya. [10].

METODE

Penelitian saat ini menerapkan pendekatan kualitatif, dengan tujuan menganalisis sekaligus mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi seseorang. Untuk memahami secara mendalam terkait implementasi digital marketing pada Toneeto's Kitchen & Coffee, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus, yang bertujuan untuk melakukan analisis serta mengembangkan sebuah teori. Data studi kasus diperoleh melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi, untuk kemudian dapat dilakukan proses reduksi data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hasil implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram sebagai strategi pengembangan bisnis pada Toneeto's Kitchen & Coffee.

Penelitian saat ini menggunakan sumber data primer, dengan pertimbangan tertentu. Pihak informan dalam penelitian saat ini berjumlah 2 (dua) orang, diantaranya ialah supervisor dan content creator. Kedua pihak tersebut dipercaya sebagai pihak penanggung jawab Toneeto's Kitchen & Coffee yang dapat memberikan keterangan sesuai kondisi sebenarnya atas persetujuan pemilik usaha. Melalui pendekatan teknik purposive sampling, diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat terkait implementasi digital marketing pada Toneeto's Kitchen & Coffee sebagai strategi dalam pengembangan sebuah bisnis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan digital marketing melalui media sosial Instagram, sebagai bentuk strategi mengembangkan bisnis Toneeto's Kitchen & Coffee, serta menerapkan Segmenting Targeting Positioning pada Toneeto's Kitchen & Coffee sebagai gambaran segmentasi pasar untuk mencapai target yang diharapkan. Berikut merupakan tabel data informan, sebagai pemberi informasi sesuai kondisi sebenarnya pada Toneeto's Kitchen & Coffee.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Umur	Status	Keterangan	Masa Jabatan
1	Yunan Masdoeki	34 Tahun	Karyawan swasta	Supervisor	3 Tahun
2	Ian Ardian	25 Tahun	Karyawan Swasta	Content Creator	2 Tahun

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Diantara informan tersebut ialah supervisor dengan masa jabatan selama kurun waktu 3 (tiga) tahun, sejak awal berdirinya Toneeto's Kitchen & Coffee hingga saat ini. Sedangkan informan kedua ialah content

creator selaku pihak pengelola sosial media Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee dengan masa jabatan selama 2 (dua)

tahun. Kedua informan tersebut berperan selama proses wawancara berlangsung, dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait pelaksanaan digital marketing melalui media sosial Instagram, sebagai bentuk strategi bisnis pada Toneeto's Kitchen & Coffee. Setelah proses wawancara berlangsung, hasil wawancara tersebut diolah untuk diambil bagian terpenting dalam pembahasan penelitian. Berikut merupakan hasil wawancara pada Toneeto's Kitchen & Coffee.

Tabel 2. Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Informan
1.	Berapa rentang usia pelanggan yang paling dominan?	Usia pelanggan pada Toneeto's Kitchen & Coffe berkisar antara 16 sampai 50 tahun
2.	Bagaimanakah perbedaan minat pelanggan, antara pria dan wanita dalam pemesanan menu pada coffe shop?	Terdapat perbedaan selera makanan antara pria dan wanita. Pria cenderung tertarik pada minuman dengan kandungan cafein serta makanan berat, sedangkan wanita dominan dengan makanan dan minuman yang manis.
3.	Apakah perusahaan memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh target?	Pemasaran yang efektif dapat berupa penyebarluasan harga promo pada beberapa menu, serta undangan kepada influencer untuk membantu mempromosikan Toneeto's Kitchen & Coffee
4.	Apakah perusahaan hanya melakukan pemasaran pada wilayah sekitar, atau memiliki target pelanggan yang berasal dari luar kota?	Toneeto's Kitchen & Coffee melakukan pemasaran yang tersebar luas melalui media sosial, sehingga besar harapan semakin banyak konsumen datang dari berbagai kota, tak hanya yang bertempat tinggal pada daerah setempat.
5.	Apakah terdapat perbedaan tren pelanggan berdasarkan wilayah dalam satu tahun terakhir?	Perubahan tren kerap kali terjadi, adanya persoalan tersebut memberikan peluang pada Toneeto's Kitchen & Coffee untuk menyiapkan inovasi baru, sesuai kebutuhan pasar yang dibutuhkan.
6.	Apakah perusahaan memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap wilayah?	Toneeto's Kitchen & Coffee tidak memiliki strategi khusus untuk menarik minat pelanggan pada wilayah yang berbeda, beranjak dari setiap inovasi baru yang menjadi bagian dari strategi pemasaran Toneeto's Kitchen & Coffee.

No.	Pertanyaan	Informasi
7.	Apa kriteria yang digunakan dalam memilih segmen pasar, sebagai target utama dalam bisnis	Toneeto's Kitchen & Coffee memiliki kriteria dalam memberikan pelayanan dan sajian terbaik kepada setiap pelanggan yang berkunjung dengan berupaya memenuhi segala permintaan pelanggan
8.	Bagaimana upaya dalam memahami perilaku konsumen, pada segmen pasar yang menjadi target?	Memahami setiap perilaku konsumen menjadi salah satu bentuk identifikasi kebutuhan segmen pasar yang akan menunjang keberlanjutan bisnis
9	Bagaimana standar kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yang dipilih?	Kesuksesan dalam mengelola target pasar dapat dilakukan dengan menganalisis banyaknya jumlah penjualan terhadap setiap menu baru yang ditawarkan, serta peningkatan kunjungan pada akun instagram Toneeto's Kitchen & Coffee
10	Bagaimana upaya yang dilakukan dalam memposisikan Toneeto's Kitchen & Coffee, diantara banyaknya pesaing coffeshop?	Toneeto's Kitchen & Coffee menyusun setiap desain dengan kreatif, memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta terbuka dalam menerima saran dan kritikan untuk kemajuan Toneeto's Kitchen & Coffee
11	Apakah terdapat pesan pemasaran media sosial untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing?	Toneeto's Kitchen & Coffee tidak menyebarluaskan pesan khusus yang digunakan sebagai pemasaran. Namun, berorientasi pada penyebaran foto dan video kreatif, sesuai dengan kondisi sebenarnya
12	Bagaimanakah upaya dalam membuat iklan pada media sosial agar tepat sasaran pada konsumen yang ditargetkan?	Instagram menjadi satu-satunya media penyebaran iklan oleh Toneeto's Kitchen & Coffee. Iklan yang ditampilkan berisikan momen tertentu yang diabadikan, serta memberikan penawaran berupa promo dengan syarat dan ketentuan yang berlaku

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

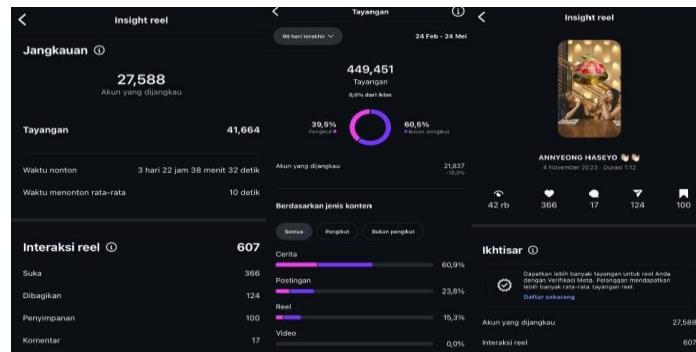
Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi diantaranya terkait rentang usia pelanggan, ketertarikan pemilihan menu oleh pelanggan, serta strategi dan upaya yang dilakukan sebagai bentuk pemasaran Toneeto's Kitchen & Coffee melalui media sosial Instagram.

Tidak hanya pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi secara langsung, diperlukan pula dokumentasi yang mendukung hasil penelitian. Diantaranya ialah bentuk promosi penjualan yang rutin dilakukan oleh Toneeto's Kitchen & Coffee, pemasaran melalui fitur iklan Instagram, serta analisis jumlah kunjungan media sosial Instagram (Instagram analytic) pada akun instagram @toneetos, yang dikelola oleh Ian Ardian selaku content creator Toneeto's Kitchen & Coffee saat ini.



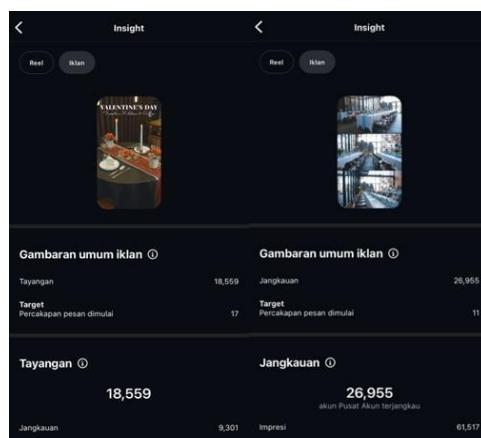
Sumber: Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee
Gambar 1. Toneeto's Kitchen & Coffee

Toneeto's Kitchen & Coffee berupaya melakukan pemasaran lebih luas kepada pelanggan, melalui potongan harga pada menu tertentu, serta mengundang influencer untuk membantu mempromosikan. Sehingga besar harapan semakin banyak konsumen datang dari berbagai wilayah.



Sumber: Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee
Gambar 2. Toneeto's Kitchen & Coffee

Bentuk identifikasi alat ukur keberhasilan menurut segmen pasar pada Toneeto's Kitchen & Coffee, ditinjau melalui analisis jumlah penjualan terhadap menu baru yang ditawarkan, serta analisis peningkatan jumlah kunjungan pada laman instagram Toneeto's Kitchen & Coffee. Salah satu data yang disajikan pada fitur jangkauan video Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee diatas menunjukkan bahwa selama kurun waktu 90 hari terakhir, terhitung sejak bulan februari 2024 sampai Mei 2024, terdapat sejumlah 27,588 pengguna yang mengunjungi akun Instagram @toneetos. Melalui data tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk perbandingan hasil dari waktu ke waktu.



Sumber: Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee
Gambar 3. Toneeto's Kitchen & Coffee

Instagram turut menjadi satu-satunya media penyebaran iklan oleh Toneeto's Kitchen & Coffee, iklan yang ditampilkan berisikan momen tertentu yang diabadikan, serta memberikan penawaran berupa promo dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Berdasarkan hasil yang diperoleh Toneeto's Kitchen & Coffee melalui penyebaran iklan, berhasil memperoleh target direct message pengguna Instagram sebanyak 17 akun pada tayangan iklan moment valentine.

Pembahasan

Segmenting Targeting Positioning

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toneeto's Kitchen & Coffee, dengan perbandingan berdasarkan Segmenting Targeting Positioning, berhasil memberikan gambaran kerangka kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan bisnis. Melalui penerapan Segmenting Targeting Positioning, Toneeto's Kitchen & Coffee akan lebih mudah menghadapi berbagai persaingan serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Seperti halnya pelanggan Toneeto's Kitchen & Coffee merambah dari beragam kalangan dan usia, mulai dari usia 16-50 tahun. Pelanggan pria cenderung tertarik pada minuman berbahan dasar kafein serta sajian makanan berat. Sedangkan pelanggan wanita dominan pada selera minuman dan makanan yang mengandung gula. Oleh karena itu Toneeto's Kitchen & Coffee telah berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan melalui beragam inovasi yang kreatif dan menarik untuk disajikan.

Temuan ini selaras dengan penelitian [11], yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan disebabkan karena daya tarik pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan pengaruh penerapan Segmenting Targeting Positioning, sehingga strategi bisnis berjalan lancar dan memperoleh banyak keuntungan melalui pengelolaan peluang serta strategi yang tepat.

Strategi Pemasaran pada Instagram

Penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan adanya penggunaan media sosial Instagram sebagai media digital marketing, berhasil membawa dampak besar bagi kelancaran bisnis Toneeto's Kitchen & Coffee. Beragam postingan yang ditampilkan pada Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee menarik rasa penasaran para pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara mengacu pada jumlah kunjungan pelanggan serta pendapatan, setiap harinya kian mengalami peningkatan. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan beragam fitur yang terdapat pada media sosial Instagram, serta menerapkan strategi pembuatan konsep dan konten kalender, mempermudah terciptanya karya untuk disebarluaskan pada Instagram. Penerapan tersebut merupakan hasil kesuksesan dari digital marketing.

Sesuai dengan penelitian [12], yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media digital marketing berhasil mempermudah usaha pemasaran, sehingga produk atau jasa dapat lebih mudah dikenal khalayak umum. Tak hanya menerapkan upaya pemasaran melalui media sosial, namun diperlukan adanya inovasi baru untuk meningkatkan peluang lain yang dapat membangun tempat usaha, khususnya bagi Toneeto's Kitchen & Coffee.

KESIMPULAN

Kebaruan riset ini terletak pada pemanfaatan Segmenting Targeting Positioning, serta fokus penelitian pada media sosial Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee, berbeda pada penelitian sebelumnya yang menggunakan sampel penelitian pada beberapa media sosial yang ada. Melalui kebaruan penelitian tersebut, diperoleh hasil penelitian yang membawa dampak besar bagi kelancaran bisnis Toneeto's Kitchen & Coffee. Keberhasilan implementasi digital marketing pada Toneeto's Kitchen & Coffee dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan pendapatan, berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara serta dokumentasi pada laman Instagram, kenaikan penjualan tersebut berlaku bagi penjualan offline maupun online. Keberhasilan tersebut tidak hanya berlaku karena penggunaan media sosial Instagram sebagai media digital marketing, namun juga disebabkan adanya penerapan Segmenting Targeting Positioning (STP).

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh Toneeto's Kitchen & Coffee sebagai bahan acuan dalam meningkatkan peluang, dengan tetap menerapkan digital marketing melalui pengembangkan ide, serta meningkatkan dan mempertahankan target pelanggan berdasarkan segmentasi pasar yang tepat. Oleh karena itu, melalui konsistensi dalam pelaksanaan digital marketing, sukses membuat hasil yang diharapkan pihak Toneeto's Kitchen & Coffee. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menyempurnakan isi laporan

dengan mempelajari lebih dalam terkait permasalahan yang akan dibahas, sehingga akan meminimalisir kekurangan dalam isi laporan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Arindra Tuffahati and I. Nugraha, "Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia)," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 06, no. 2, pp. 129–144, 2023, [Online].
- [2] Available: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKhttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [3] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- A. A. Adam, R. S. Wenas, and F. G. Worang, "Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, pp. 1187–1194, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.41411.
- [4] Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Muryiana Koto, and Wulan Dari, "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing," *Pros. Semin. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 294–300, 2021.
- [5] R. P. Santoso, L. S. R. Ningsih, and W. Irawati, "Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 280–292, 2024, doi: 10.33752/bima.v6i2.5939.
- A. Taufiqurrahman and A. Winarno, "Implementation of Segmenting , Targeting , Positioning in Increasing Buying Power towards Costumer Satisfaction : A Conceptual Review," vol. 4, no. 5, pp. 2237– 2248, 2025.
- [7] E. D. Astuti, "Perencanaan Strategi Bisnis dengan Penerapan Corporate Entrepreneurship dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada : UKM Industri Pakaian Jadi Kota Bekasi," *J. Lentera Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 6, 2019, doi: 10.34127/jrlab.v8i1.260.
- A. Muqaffi, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Proses Rekrutmen Batch 3 MaherAgung Organizer," *Syria Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 37–72, 2015, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- B. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *J. Inov.*, vol. 15, no. 1, pp. 54–61, 2021, doi: 10.33557/ji.v15i1.2204.
- [8] E. Tarigan, F. Fauzi, M. Ricy, E. Wandhira, and F. Nofirda, "Digital Marketing, Brand Image and
- [9] Customer Loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 3, pp. 657–668, 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i3.2159.
- [10] M. Sirojudin and Sudarmiatin, "Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 20–35, 2023.
- [11] N. Rizky and S. Dewi Setiawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 177–190, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190.