



ANFUSINA: JOURNAL OF PSYCHOLOGY

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina>

DOI: // [dx.doi.org/10.24042/ajp.v5i1.13988](https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.13988)

Volume 5, Nomor 1, April 2022

**Re-Aktivasi Instagram Sebagai Pemasaran Digital: Studi Kasus
Psikologi Pemasaran UMKM BM**

Zidan Rasyid Asiadhy

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

zidanrasyidasiadhy@gmail.com

Khasyina Aulia

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

khasyinaa09@gmail.com

Aisyah Vivie Janeiro Millennia

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

janneiro18@gmail.com

Ni'ami Mahmudah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

niamimahmudah123@gmail.com

Candra Indraswari

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

candra.indraswari@uin-suka.ac.id

Article Information:

Received: 25 January 2022

Revised: 21 February 2022

Accepted: 24 March 2022

Abstract

Covid-19 is still endemic in all countries of the world and affects all sectors of people's lives, including Indonesia. In Indonesia, almost all sectors are affected, especially the economic ecosystem that has become the foundation of society. MSME is one of the activities that increase growth, movement, and economic development. Researchers are interested in exploring and examining the marketing methods carried out by BM SMEs. This study uses a descriptive qualitative method approach. The research informants this time were two people, the initials IS and AG. The IS informant is the owner of BM, while the AG informant is an employee of the marketing department. The data collection method used in this study was semi-structured interviews. The researcher uses a time triangulation technique which aims to cross-examine informants who know very well about BM. The results show that BM has Instagram social media but is not active. So that it is not optimal in doing marketing, especially in online marketing. Suggestions for business owners are to keep abreast of the times, such as optimizing the use of technology that is useful in developing a business. In addition, it also maintains and improves product quality so that it can compete with similar business people. Then suggestions for further researchers are to examine other factors in order to expand the scope of research.

Keywords: Instagram, marketing psychology, MSME

Abstrak

Covid-19 mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat, tak terkecuali perekonomian di Indonesia, khususnya UMKM yang merupakan salah satu kegiatan dalam meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menelaah metode pemasaran yang dilakukan UMKM BM. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif dengan informan berjumlah dua orang yang berinisial IS dan AG. Informan IS adalah pemilik dari BM, sedangkan informan AG adalah karyawan bagian pemasaran. Metode pengambilan data adalah wawancara semi terstruktur. Peneliti menggunakan teknik triangulasi waktu yang bertujuan untuk pemeriksaan silang informan. Hasil penelitian menyatakan bahwa BM memiliki media sosial Instagram namun tidak aktif. Sehingga kurang maksimal dalam melakukan pemasaran khususnya pemasaran *online*. Saran bagi pemilik usaha yaitu untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi yang bermanfaat dalam mengembangkan bisnis. Selain itu juga tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis serupa.

Kata Kunci: Instagram, psikologi marketing, UMKM

Pendahuluan

Gelombang pandemi Covid-19 masih mewabah di semua negara dan mempengaruhi seluruh sektor kehidupan masyarakat, tak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini

telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi telah membuat perekonomian menjadi terhambat dan melambat dengan berbagai efek yang ditimbulkan (Arianto, 2020). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi yang sangat merasakan dampak dari pandemi. Hal tersebut dikhawatirkan semua pihak karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan (Arianto, 2020).

Seiring dengan kondisi tersebut pemerintah berupaya untuk menjadikan sistem kebijakan ekonomi industri dan kreatif demi mengimbangi guncangan yang terjadi. Upaya tersebut berupa pengoptimalan sistem permodalan, produksi, dan penjualan sebagai akibat dari terhambatnya aktivitas distribusi pada wilayah-wilayah tertentu (Bakhri & Futiah, 2020). Oleh karenanya, UMKM sebagai penggerak ekonomi harus melakukan serangkaian inovasi dalam mempertahankan produksi dan daya jual kepada pembeli.

UMKM merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah. Kelompok tersebut menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang tidak sedikit (Azmi, 2021). UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini.

BM adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, tepatnya usaha roti. UMKM BM pertama kali membuka usaha pada awal tahun 2021. UMKM BM menjajakan dagangannya mulai pukul 16.00 hingga pukul 22.00. Akan tetapi, selain pada jam tersebut, UMKM BM juga pernah mencoba menjajakan dagangannya pada pukul 10.00 pagi namun cenderung sepi. Selain melayani penjualan *offline*, BM juga melayani penjualan *online* melalui *platform* transportasi *online*. UMKM BM pun seringkali mengadakan promo untuk menggaet konsumen agar berdatangan ke kedai mereka. Kendati demikian, seringkali setelah promo selesai diadakan, kedai BM menjadi normal kembali hingga pembeli tidak berkunjung lagi ke kedai.

“Pas Ramadhan dibikin beli 2 gratis 1, dari situ jadi banyak. Seminggu sebelum lebaran jualannya tutup, lalu setelah lebaran 30 roti langsung habis. Lalu

ngadain promo lagi dan rame lagi. Pas awal PPKM promonya berhenti, balik normal lagi dan justru jadi sepi.” (IS/Studi Pendahuluan/10-06-2021)

UMKM sudah mengenal dan memanfaatkan kemajuan teknologi perihal daya komputerisasi dan kecerdasan buatan untuk bergeser pada material yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis pekerjaan (Bakhri & Futiah, 2020), tak terkecuali UMKM BM. Di tengah persaingan yang sangat ketat terhadap pelaku usaha lain, BM harus terus mengupayakan strategi-strategi pemasaran yang semakin kreatif dan mengikuti perkembangan jaman yang semakin pesat. Kebiasaan baru pelaku UMKM di era digital, perlu diupayakan guna menuju kebiasaan bisnis baru yang unggul dan kompetitif. Hal tersebut disebabkan karena ekosistem industri kini telah berubah dan secara langsung menyesuaikan diri seiring dengan pesaing yang juga ikut berubah.

Strategi pemasaran menurut Nugrahani (2015) dianggap sebagai komponen esensial yang mampu mengendalikan keberhasilan penerimaan produk kepada masyarakat luas, namun hal tersebut masih banyak yang menganggap sepele. Minimnya perhatian para pelaku UMKM terkait dengan strategi pemasaran dapat mengakibatkan banyaknya bisnis UMKM tersendat, terlebih di masa sulit seperti pandemi. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun jika suatu produk tidak mampu dipasarkan dengan baik maka tidak dapat menghasilkan nilai jual pada produk tersebut (Bakhri & Futiah, 2020).

UMKM di masa pandemi dapat berinovasi melalui pemanfaatan teknologi digital dan tidak terkecuali dalam hal pemasaran produknya. Sebagaimana dikemukakan Hardilawati (2020) bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau biasa disebut sebagai *digital marketing* dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa mereka tanpa batasan jarak, waktu, dan komunikasi. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dan menelaah metode pemasaran yang dilakukan UMKM BM. Penelitian ini berfokus pada strategi digital marketing pada BM.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan penelitian sejumlah dua orang, berinisial IS dan AG. Informan IS adalah pemilik BM, sementara informan AG adalah karyawan bagian pemasaran. AG bekerja di BM sejak usaha tersebut berdiri. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara semi terstruktur dan observasi. *Probing* dilakukan guna memperdalam saat menggali data. Penelitian dilakukan awal bulan Juli 2021 dengan mencoba produk BM yang sedang promosi. Selanjutnya, peneliti mengakses Instagram BM untuk mencari tahu informasinya melalui media sosial. Peneliti melakukan wawancara *pre-eliminary* dan memutuskan untuk menjadikan BM sebagai objek penelitian.

Data dianalisis dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Pranawa & Abiyasa, 2019). Data verbatim wawancara yang direduksi, dan *di-coding* seperti, X adalah inisial informan, W4 yang berarti wawancara ke-empat dan 17-20 adalah untuk garis percakapan yang menunjukkan data atau jawaban pertanyaan. Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi waktu yang bertujuan untuk pemeriksaan silang (*cross check*) informan mengetahui betul tentang UMKM BM.

Hasil dan Pembahasan

Awalnya, pemasaran yang telah dilakukan oleh BM sudah cukup baik. *Owner* sekaligus founder atau informan IS, terlebih dahulu melakukan riset secara individu dengan cara mengobservasi pelaku usaha lain yang serupa. Kemudian, sebelum membuka usaha tersebut, IS terlebih dahulu belajar membuat produk dengan baik dan benar dengan salah satu pelaku usaha lain yang merupakan kerabatnya. IS juga telah mengamati perilaku mayoritas konsumen membeli produk-produk roti.

“...kemudian orang tua menawarkan untuk memberikan modal dan berkata kalau mau kamu datang ke Wonogiri buat belajar bikin usaha jualan roti. Setelah beberapa minggu belajar membuat resep,

2 juni pembukaan di dekat rumah, 50 porsi habis saat grand opening.” (IS/W1/3-7)

Saat pertama kali berjualan atau saat pembukaan, IS mengaku dagangannya ramai pembeli. Akan tetapi hal tersebut berangsur menurun terlebih saat pandemi berlangsung. Hal tersebut jelas berdampak pada jumlah penjualannya, yang sehari ia mampu menjual 10 roti menjadi 2 roti saja per hari. Omzet yang didapat sekitar 100 ribu hingga 250 ribu per hari.

“...hari-hari saat pembukaan itu masih sepi, sehari bisa 10 atau 2 roti aja yang terjual.” (IS/W1/16-17)

“Waktu awal berjualan, yang tadinya saat pembukaan rame, lama lama menurun.” (IS/W2/7-8)

“Omzet saat ini sekitar 250 ribu.” (IS/W1/44)

Berbagai cara dilakukan oleh BM untuk menjual produk mereka, salah satunya dengan melakukan promo. Pada awalnya, promo yang mereka gencarkan dapat meningkatkan penjualan, yang tadinya hanya menjual 10 roti, menjadi 15 roti per hari. Akan tetapi, setelah promo berakhir, kedai kembali sepi dan pembelian cenderung mengalami penurunan.

“...tapi setelah diadakan promo, penjualannya meningkat. Biasanya rata-rata 15 roti per hari.” (AG/W1/7-8)

“...promo sih ada, cuma ya itu, setelah promo ya sepi lagi.” (AG/W2/30)

“...ya kalau penurunan setelah promo ada juga.” (IS/W2/40)

IS maupun AG mengakui bahwa mereka kurang maksimal dalam melakukan pemasaran khususnya dalam pemasaran *online*. Mereka tidak memungkiri bahwa promosi itu penting. AG berpendapat bahwa semakin gencar informasi disebarluaskan maka akan semakin banyak pembeli yang berdatangan. Kendari demikian, IS mengaku bahwa BM memiliki sosial media Instagram namun tidak aktif.

“Ya penting, biar lebih banyak orang yang tau, semakin banyak yang tau jadi semakin banyak juga yang beli.” (AG/W1/24-25)

“Ada instagram tapi tidak begitu aktif.” (IS/W2/53)

Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pelaku usaha (Ferdiana & Darma, 2019). Kini, para pelaku usaha harus terus mengikuti arus perubahan dan pergeseran keinginan pasar, sehingga hal tersebut secara tidak langsung merubah model bisnis mereka (Darma, 2019). Kendati belum optimal dalam pemasarannya, *owner* telah melakukan pemasaran menggunakan *digital marketing* seperti menggunakan *e-commerce* yakni media sosial *Instagram*. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) memiliki fungsi untuk membangun kesadaran dan tindakan konsumen oleh produsen menggunakan alat-alat dari web sosial seperti *blogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (dalam Kurniawati & Arifin, 2015).

Kini promosi melalui internet sangat membantu dan memang perlu untuk menggunakan alat-alat serta inovasi yang tersedia untuk dapat dengan benar menerapkan layanan promosi yang pada akhirnya akan berujung pada keberhasilan bisnis (Darma, 2019). *E-marketing* ialah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *e-marketing* sangat krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Jhonston, 2009).

Menurut Khan dan Siddiqui (2013), *digital marketing* terkonsip dari internet dan mesin pencari pada situs. Sedangkan menurut Sawicki (2016) mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai potensial tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). *E-Marketing* atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran (Hasan, 2013). Tidak hanya itu, Hasan (2013) juga menambahkan bahwa hal tersebut adalah upaya untuk pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, dapat

berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang ke perangkat, tetapi juga dengan orang lain secara global. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran terintegrasi secara interaktif antara produsen, perantara pasar, dan konsumen yang potensial. Di lain hal, pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan semua calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pencariannya. Pemasaran digital dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa batasan ruang ataupun waktu (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Secara teoritis pemasaran adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh hal yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Jannatin et.al, 2020). Salah satu metode pemasaran yang sering digunakan saat ini yaitu menggunakan *digital marketing*. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Banyak pelaku usaha yang telah menggunakan digital marketing tersebut namun tidak menggunakannya secara tepat dan maksimal.

Kemudian, salah satu prinsip psikologi marketing dalam penelitian ini adalah prinsip *priming*. Prinsip tersebut diartikan sebagai kesan awal ataupun stimulus pertama kali mengenai produk yang dilakukan penawaran (Rohmah, 2021). Gambaran tersebut harus mampu memberi efek positif oleh untuk mengaktifkan pikiran atau perasaan pada tindakan konsumen (Rohmah, 2021). Teknik psikologi marketing berasal dari psikolog Amerika bernama Bargh (2004), yang menggunakan teknik tersebut guna dipakai secara aktif untuk *influencer* pemasaran. Meskipun telah memiliki akun media sosial Instagram, tetapi akun Instagram tersebut belum secara maksimal dimanfaatkan untuk mempromosikan produk BM. Oleh karena itu peneliti mengajukan untuk melakukan me-reaktifasi akun Instagram BM. Pertama, peneliti merencanakan untuk pengarahan pembuatan

design konten Instagram yang menarik serta membuat tampilan menu yang menarik untuk ditampilkan di media sosial. Peneliti juga menyarankan pengadaan promo pembelian agar lebih banyak konsumen yang mencoba produk BM.

Peneliti mulai menjalankan proses intervensi pada tanggal 20 Agustus 2021, dengan mengadakan rapat bersama *owner* dan bagian marketing. Rapat tersebut membahas rencana pembuatan tampilan menu baru yang lebih kreatif dan menarik untuk kemudian di-*posting* di akun media sosial BM dan mengadakan promo-promo *online* maupun *offline*. Saat pembuatan tampilan menu baru, peneliti tidak bertindak sendirian, namun bekerja bersama dengan *owner* dan bagian marketing guna menyatukan pendapat masing-masing sehingga dapat hasil yang maksimal.

Pada tanggal 28 Agustus 2021 dilakukan pemotretan produk secara mandiri oleh peneliti bersama *owner*. Proses pengambilan gambar beberapa menu memakan waktu yang lumayan lama supaya hasilnya bagus dan menarik. Tanggal 1 September 2021 mulai dilakukan penyebaran desain yang telah dibuat melalui online, dimulai dengan mem-*posting* desain tersebut ke dalam *feed* dan *reel* Instagram BM, serta membuat *story* Instagram mengenai promo yang akan diadakan. Mengganti menu yang ada di *e-commers* dengan desain yang baru sehingga membuat tampilannya lebih menarik sehingga menarik minat pembeli pula.

Ke depannya, karena jumlah pengikut akun media sosial BM yang belum terlalu banyak, maka perlu adanya kerjasama dengan orang lain terdekat mulai dari *owner* hingga karyawan BM. Orang lain tersebut seperti teman, keluarga, kerabat untuk mempromosikan akun media sosial sekaligus produk yang dijual. Pada intervensi pengadaan promo pembelian di *e-commerce* telah berjalan baik dan jumlah penjualan meningkat sekitar 30 roti per hari. Jangka waktu pengadaan promo dan omzet penjualan juga perlu diperhatikan agar tidak terjadi kerugian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM BM dapat membantu penjualan. Dengan membuat tampilan menu yang menarik maka dapat memberikan daya tarik untuk konsumen membeli roti BM. Mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* seperti mengikuti promo yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut juga akan membantu

peningkatan penjualan produk. Selain itu dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai digital marketing dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan dan wilayah. Manfaat yang diambil oleh BM menggunakan *e-commerce* adalah lebih bisa mengenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dan menjadikan sarana komunikasi antar konsumen dan produsen, memudahkan dalam mempromosikan usaha BM dan menghemat tenaga.

Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Azmi, F. D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (Studi kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Bagas, H. B., Palpingdyah., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIMAS)*, 23(2), 117-120.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM melalui teknologi digital di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Social*, 2(2), 59-70.
- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, (1), 573-590.
- Bungin, B. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Darma, G. S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding fintech through Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2): 257-260.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Jannatin, R., Wahyu, W. M., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact Implementation and Action*, 2(2). 1-15.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Sytems and Operations Management*, 1-8.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamuaja, B. (2016). Analisis efektivitas penerapan sistem pengendalian intern terhadap kinerja instansi pemerintah di dinas pendapatan Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Jurnal Imajinasi*, 9(2), 127–136.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Putra, I. G. N. A. P., & Darma, G. S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia? , *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2): 424-430.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Rohmah, I. Y. (2021). Aspek psikologi dalam strategi marketing rekrutment jamaah haji dan umroh di PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Cabang Kudus. *Skripsi*. IAIN Kudus.
- Saufi, A., & Hermanto, M. (2021). Tracer study alumni magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas mataram. *Jurnal Magister Manajemen UNRAM*, 10(1).

- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *Journal World Scientific News*, 48, 82-88.
- Susilowati. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak di Kantor Pos Depok II dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Widyaningsih, T. S., Zamroni, Z., & Zuchdi, D. (2014). Internalisasi dan aktualisasi nilai-nilai karakter pada siswa SMP dalam perspektif fenomenologis. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(2). 181-192.
- Yudhaningsih, R. (2011). Peningkatan efektivitas kerja melalui komitmen, perubahan dan budaya organisasi. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1), 40-50.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13.