

# Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis

Framuditya Bagas Saputra <sup>1</sup>, Amyra Syalsabila <sup>2</sup>, Yurni Fadhillah <sup>3</sup>, Ricky Firmansyah <sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital

<sup>3</sup> ARS University, Universitas Teknologi Digital

<sup>4</sup> ARS University

Korespondensi penulis: [yurnifadhillah10121670@student.stembi.ac.id](mailto:yurnifadhillah10121670@student.stembi.ac.id) <sup>3</sup>, [ricky@ars.ac.id](mailto:ricky@ars.ac.id) <sup>4</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the role of social media Instagram as a medium of business communication in increasing sales at the Mangkok Manis company in Cihampelas, Bandung. This research process uses qualitative methods with a case study approach. In-depth interviews are a technique for collecting data, the interviews conducted are by interviewing the operational managers of the Mangkok Manis company and analyzing social media content. The results of the study show that Instagram is less influential in expanding market reach and increasing sales. In its marketing strategy, the Mangkok Manis company utilizes features such as Instagram Stories and Instagram Reels to promote its products. Apart from that, interaction with customers through Instagram Direct Messages is also very important to increase customer loyalty and build stronger relationships with them, but the results are indeed unsatisfactory in terms of increasing sales because the types of products they market are not suitable for long distances. delivery, but quite influential. in terms of increasing the popularity of the company. These findings indicate that the use of social media Instagram as a medium of business communication does not help Mangkok Manis to increase its sales.*

**Keywords:** *Instagram, Mangkok Manis, Business Communication Media, Sale, Social Media*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Mangkok Manis di Cihampelas Bandung. Proses penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data, wawancara yang dilakukan adalah dengan mewawancarai manajer operasional perusahaan Mangkok Manis dan menganalisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram kurang berpengaruh dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dalam strategi pemasarannya, perusahaan Mangkok Manis memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Instagram Reels untuk mempromosikan produknya. Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui Direct Message Instagram juga sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, namun hasilnya memang kurang memuaskan dalam hal peningkatan penjualan karena jenis produk yang mereka pasarkan tidak cocok untuk jarak jauh. pengiriman, namun cukup berpengaruh. dalam hal meningkatkan popularitas perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan

Received Maretr 30, 2023; Revised April 22, 2023; Accepted Mei 30, 2023

\* Framuditya Bagas Saputra, [yurnifadhillah10121670@student.stembi.ac.id](mailto:yurnifadhillah10121670@student.stembi.ac.id)

media sosial Instagram sebagai media komunikasi bisnis tidak membantu Mangkok Manis untuk meningkatkan penjualannya.

**Kata kunci:** *Instagram, Mangkok Manis, Media Komunikasi Bisnis, Penjualan, Sosial Media*

## **LATAR BELAKANG**

Dengan terus berkembangnya suatu zaman tidak menutup kemungkinan segala kegiatan hari ini mudah untuk di lakukan pada berbagai aspek seperti teknologi, informasi, dan komunikasi. Hal tersebut membuat manusia tidak perlu cemas melakukan kegiatannya. Suatu perkembangan ini dapat ditinjau pada penggunaan internet yang sampai saat ini terus mengalami kemajuan. Internet adalah hasil dari sebuah tahap modernisasi dan kemajuan pada IPTEK atau ilmu pengetahuan dan teknologi akibat buatan manusia terampil. Majunya para pengguna internet di semua penjuru dunia semakin mengalami perkembangan yang sanagat pesat. Berdasarkan data dari we are social (2021), hasil riset penelitian di tahun 2021 jumlah para pengguna internet di dunia mencapai angka 66 miliar masyarakat dengan persentase 5% dari total populasi manusia di dunia dan secara rata-rata penggunaan internet di dunia setiap harinya berada di angka 8 jam 52 menit (Wardani, 2021).

Dahulu Komunikasi beroperasi hanya pada satu arah saja, sehingga para penikmat pun hanya bisa menikmati suatu kontek yang di sajikan oleh sumber media yang ada. Namun, sejalan dengan perkembangan zaman, masyarakat awam pun tidak lagi hanya sebagai penikmat saja melainkan mereka dapat ikut serta untuk mengisi konten pada media tersebut. Dengan hadirnya internet, berbagai macam informasi yang dapat diakses dengan mudah dimana saja tempatnya dengan catatan tempat yang terjangkau pembagian sinyal dan kapan saja bisa kita akses dari adanya kemajuan media internet ini, munculah beberapa macam aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Tiktok, Instagram dan masih media sosial lainnya. Hadirnya media sosial ini akan memberikan peluang besar bagi para usahawan atau masyarakat yang berupaya membuat dan mengembangkan usaha bisnis yang ditargetkan dengan mudah. Dan bisa menjadi alat komunikasi dan promosi dalam penjualan. Tidak hanya bagi para usahawan saja media sosial pun sangat membantu masyarakat dengan mudah dapat mengetahui informasi secara rinci mengenai produk yang di inginkannya. Media sosial dapat dipakai untuk alat komunikasi pemasaran

yang sangat berguna untuk, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan image produk, dan berujung pada peningkatan volume penjualan (Widayati & Augustinah, 2019)

Pentingnya media sosial bagi para pelaku usaha bisnis untuk media pemasaran produk ataupun jasa yang efektif dengan goals atau tujuan untuk ekspansi atau memperluas usahanya sehingga banyak diketahui masyarakat. Media sosial sebagai suatu alat untuk pemasaran yang berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran untuk mempermudah penjualan. Penjualan ialah proses dimana perpindahan hak milik akan barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli dengan nilai harga produk atau jasa yang sudah disepakati bersama. Setiap pemasar atau penjual tentu akan mengharapkan suatu hasil yang diharapkan terhadap peningkatan penjualan, untuk dapat mengetahuinya pemasar dapat meninjau dari tingkat penjualan yang diperoleh dengan tingkat penjualan yang tinggi, kemudian penjual akan dapat meraup keuntungan yang optimal (Armayani, Tambunan, & Siregar, 2021).

Aplikasi Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang sangat banyak dipakai di setiap negara dan salah satu yang terpopuler di dunia. Masyarakat saat ini lebih sering menyebutnya IG atau Insta. Dari penyederhanaan kata tersebut, maka secara umum kata Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk saling berbagi foto dan video pada sebuah jejaring media sosial dan memberikan fitur bagi para pengguna untuk menyimpan foto dan video. Tak hanya itu Instagram pun memberikan fitur filter untuk memberikan kesan yang menarik pada foto (Arifin, 2023).

Di Indonesia saat ini usaha kuliner sedang ramai dijajal oleh masyarakat baik yang pemula ataupun yang sudah berpengalaman, untuk mendorong kuliner di Indonesia agar dapat berkembang pesat dan minat masyarakat Indonesia yang sedang tinggi akan wisata kuliner, munculah wadah yang disediakan untuk memfasilitasi usaha kuliner karya terbaik anak bangsa didalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada masyarakat luas. Tempat yang di mana kita dapat menjumpai banyak kuliner yaitu "Mangkok Manis", memiliki rasa manis dan menyegarkan. Pada bagian interior ruangnya sama halnya dengan rasa dessert yang manis. Sempurna untuk selfie dan diunggah di Instagram, cobalah menu coconut delight yang mangkuknya terbuat dari batok kelapa. Toppingnya bisa dipilih sesuai selera, begitu juga dengan

pilihan es krimnya. Harganya sedang dan masih terjangkau. Lokasinya tak jauh dari Ciwalk (Cihampelas Walk). Salah satu alat promosi dan media komunikasi Mangkok Manis yaitu Instagram yang sangat mudah diakses oleh banyak masyarakat @mangkokmanis, tidak hanya informasi mengenai menu, promosi dan tempat saja kita juga bisa memberi komentar atau berkomunikasi langsung dengan pengguna Instagram @mangkokmanis. Berdasarkan latar belakang pendahuluan diatas pada proses penelitian ini penulis tertarik untuk mengangkat judul “Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis”. Penelitian ini dilakukan di Cihampelas kota Bandung pada pelaku usaha Mangkok Manis yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi bisnis (Mardiana, 2022).

Dalam melakukan aktivitas penjualan online melalui media sosial Instagram pasti ada hambatan dan tantangan yang pasti akan dialami oleh setiap para penjual. Maka pentingnya menerapkan strategi marketing yang sesuai dan tepat untuk dan dapat melakukan komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan sosial media tersebut untuk keberjalanan usahanya dan memperkecil tingkat resiko yang terjadi jika rancangan strategi dilaksanakan dengan baik dan tepat maka efeknya akan diperoleh keuntungan bagi suatu perusahaan sebagai tercapainya tujuan target dari perusahaan yang menjalankannya. Oleh karenanya, jika disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis ditinjau dari strategi marketingnya. (Kusuma & Sugandi, 2018).

Kaosdisablon dari Instagram, hal tersebut terjadi karena Instagram sangat memudahkan para customer Kaosdisablon untuk mengetahui informasi-informasi menarik dan dalam melakukan proses pembelian produk Kaosdisablon. (Diem & Yulianti, 2020).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Sosial Media**

Media online atau daring yang digunakan oleh masyarakat sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi dan tak hanya itu penggunanya dapat berbagi informasi, networking, dan berbagai macam kegiatan lainnya (Prawiro, 2018).

### **Pengertian Instagram**

Secara istilah Instagram itu dirujuk dari kata “Insta” yang lahir dari kata “Instan”. Nama ini dikutip dari kamera polaroid yaitu sebuah kamera instan yang dapat langsung jadi seketika. Disisi lain kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang dapat mengirim informasi dengan cepat. Dalam hal ini, suatu kata dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang difungsikan untuk mengirim foto dan video menggunakan bantuan jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, masyarakat saat ini lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Dari penyederhanaan kata tersebut, maka secara umum Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media untuk berbagi foto dan video pada sebuah jejaring sosial dan memungkinkan para pengguna untuk menyimpan foto dan video. Tak hanya itu Instagram pun memberikan filter untuk menambah kesan yang menarik pada foto (Arifin, 2022).

### **Pengertian Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis merupakan salah satu hal yang amat sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. Komunikasi ini dapat diartikan sebagai suatu model komunikasi yang dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal. Dimana dalam komunikasi ini memuat pendapat, ide, gagasan, dan informasi. Komunikasi ini dapat dilakukan baik itu personal maupun impersonal.

Untuk memahami pengertian dari komunikasi bisnis lebih dalam, berikut adalah beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli:

- William Albig

Komunikasi Bisnis merupakan suatu proses pertukaran informasi, gagasan, pendapat, intruksi yang memiliki target tertentu dan disajikan secara personal maupun impersonal melalui sebuah lambang atau sinyal.

- Rosenbalt

Komunikasi bisnis adalah suatu kegiatan pertukaran antara informasi, ide/opini, intruksi, dan sebagainya, yang disampaikan secara personal maupun non-personal melalui sebuah lambang dan sinyal untuk mencapai tujuan target organisasi.

- Djoko Purwanto

Komunikasi bisnis yaitu sebuah komunikasi yang digunakan dalam bidang bisnis, dimana didalamnya termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu sebuah organisasi usaha. (Priharto, 2019).

## **Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Bukan hanya perusahaan besar yang ikut melakukan penjualan, namun penjualan juga dilakukan oleh manusia secara umum. Berikut adalah beberapa definisi dari penjualan yang dikemukakan para ahli:

- Philip Kotler

Penjualan merupakan proses sosial manajerial di mana suatu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lalu menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai dengan pihak lain.

- William G. Nickels

Suatu proses di mana pihak penjual itu memberikan kepuasan untuk segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapai manfaat baik bagi pihak penjual maupun pihak pembeli secara berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

- Sofjan Assauri

Penjualan merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak melalui proses kegiatan pertukaran (Utami, 2021).

## **Pengertian Mangkok Manis**

Mangkok Manis merupakan salah satu organisasi usaha berbentuk café yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) yang menyediakan dessert unik di Bandung yang sangat disukai oleh anak muda. Keunikan dessert yang diproduksi Mangkok Manis ini adalah penyajian hidangannya pada batok atau tempurung kelapa kecil yang terbelah dua sebagai wadahnya. (Khairunnisa, 2021)

## **METODE PENELITIAN**

Jurnal ini menggunakan metode Kualitatif pada penelitian yang dilakukan, dimana metode penelitian kualitatif adalah sebuah cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisa atau deskriptif. Dalam sebuah proses penelitian kualitatif hal hal yang bersifat perspektif subjek lebih ditonjolkan dan landasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai panduan, agar proses penelitian sesuai dengan fakta yang ditemukan di

lapangan ketika melakukan penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan suatu data yang tepat dan mengetahui gambaran mengenai komunikasi bisnis di perusahaan Mangkok Manis. Wawancara secara langsung kepada Manager dan staff dari Mangkok Manis merupakan teknik dari pengumpulan data yang dilakukan. Kesimpulan diambil dari memperluas pada topik pembahasan dengan menggunakan sebab dan akibat. Pengumpulan data kualitatif yaitu suatu pendekatan untuk pengolahan data secara mendalam dari observasi dan wawancara yang telah kami lakukan. Penelitian kualitatif ini dilakukan pada saat kondisi lapangan yang sebenarnya. (Fai, 2022)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi dan penggunaan media social telah membuka peluang baru pembisnis untuk mempromosikan produk yang dimiliki dan meningkatkan penjualannya. Instagram merupakan salah satu platform media social yang sangat populer dan banyak di pergunakan dalam hal berbisnis. Instagram saat ini memiliki potensi yang besar sebagai media komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan membrandingkan produk.

Sosial media Instagram juga merupakan salah satu dari media komunikasi bisnis yang cukup jitu untuk meningkatkan popularitas bisnis, mempengaruhi minat beli calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk segi meningkatkan penjualan dalam hal pengiriman secara online akan tergantung pada jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang berkaitan, karena jika yang dipasarkan adalah produk yang rentan rusak atau rasanya hancur dalam pengiriman oleh kurir justru akan menurunkan minat beli dan penjualan. Maka dari studi kasus tersebut pengaruh social media Instagram memiliki pengaruh besar di segi peningkatan popularitas perusahaan, karena dengan social media Instagram iklan yang diluncurkan oleh perusahaan akan dapat dijangkau oleh masyarakat luas khususnya di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri.

Melalui wawancara yang dilakukan langsung di tempat Mangkok Manis, manager (M) serta dua karyawan (K1) dan (K2) Mangkok Bisnis memberikan penjelasan yang sudah di buat kesimpulan sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi media komunikasi bisnis dari pihak internal ke eksternal (customer) untuk meningkatkan popularitas, penjualan dan inovasi produk?  
Jawaban: Melakukan promosi dengan sistem manual atau konvensional seperti

memasang baliho, spanduk, mengikuti beberapa event makanan maupun yang bukan makanan, selain itu Mangkok Manis menggunakan google review untuk menampung saran dan kritik konsumen, dan menggunakan media Instagram.

2. Fitur Instagram apa saja yang dijadikan alat untuk meningkatkan popularitas dan interaksi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan di Mangkok Manis?

Jawaban: Instagram Reels dan Instagram Stories

3. Bagaimana perbedaan traffic penjualan ketika menggunakan media komunikasi bisnis manual atau konvensional dengan menggunakan media Instagram?

Jawaban: mengenai traffic penjualan menggunakan sistem konvensional dan media Instagram, sejauh ini traffiknya masih lebih tinggi menggunakan sistem konvensional karena dari jenis produk yang Mangkok Manis pasarkan belum cocok untuk pemasaran memakai media Instagram yang notabenehnya termasuk pengiriman online.

4. Bagaimana perbandingan biaya yang dikeluarkan Mangkok Manis ketika menggunakan media komunikasi bisnis manual atau konvensional dengan menggunakan media Instagram?

Jawaban: Jika menggunakan komunikasi bisnis manual maka kami akan mengeluarkan biaya lebih besar dibandingkan menggunakan media komunikasi bisnis dengan media Instagram, karena dengan media komunikasi bisnis manual mengharuskan mencetak seperti baliho, spanduk dan biaya daftar event tertentu. Sedangkan di Instagram kami cukup mengandalkan karyawan kami di bidang digital marketing untuk posting konten di Instagram.

5. Apa saja kendala yang dialami ketika Mangkok Manis menggunakan media komunikasi bisnis manual atau konvensional dan menggunakan media Instagram?

Jawaban: Kendala dalam komunikasi bisnis manual ialah pengeluaran biaya lebih besar, namun jika dilihat dari keuntungannya sistem komunikasi bisnis manual atau konvensional lebih menguntungkan bagi jenis produk yang Mangkok Manis pasarkan. Lalu kendala dalam media Instagram ialah sulitnya menemukan cara agar

produk ketika dikirim oleh kurir tidak rusak atau mencair dan efeknya adalah menurunnya tingkat penjualan.

6. Apakah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan popularitas perusahaan ini layak dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang untuk Mangkok Manis?

Jawaban: Media Instagram layak untuk dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang, karena hal ini tidak dapat dipungkiri bahwasanya kita harus mengikuti perubahan zaman yang kini semakin modern dan dengan fitur-fitur yang diberikan Instagram sangat menguntungkan bagi para pebisnis di era modern ini, dengan begitu masyarakat akan lebih mengenal Mangkok Manis.

7. Jika direalisasikan dengan angka persentase, menurut perusahaan Mangkok Manis berapa besar peran Instagram sebagai media komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan popularitas Mangkok Manis?

Jawaban: dari pengalaman yang terjadi di Mangkok Manis ketika menggunakan Instagram sebagai media komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan popularitas maka hasil angka persentasenya yaitu 60%.



**Gambar 1. Proses wawancara**

**Sumber : Dokumen pribadi 2023**



Gambar 2. Foto bersama narasumber

Sumber : Dokumen pribadi 2023



Gambar 3. Menu Mangkok Manis

Sumber : Dokumen pribadi 2023



Gambar 4. Akun Instagram Mangkok Manis

Sumber : Dokumen pribadi 2023

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Sosial media Instagram sebagai media komunikasi bisnis di perusahaan Mangkok Manis memiliki peran yang tidak terlalu besar, jika di realisasikan secara persentase maka mendapat angka 60%, disamping itu media lain memiliki peran lebih besar yaitu google review dan blogger, hal tersebut disebabkan karena Mangkok Manis hanya baru tahun ini mengembangkan media sosial karena melihat perkembangan zaman dan perkembangan sosial media. Instagram bagi mangkok manis tidak terlalu berpengaruh besar untuk meningkatkan penjualan dikarenakan mereka masih berfokus pada sistem komunikasi bisnis manual dan produk yang Mangkok Manis pasarkan adalah produk makanan atau dessert yang mudah mencair apabila dipesan secara online.

Walaupun Instagram sebagai media komunikasi bisnis tidak terlalu memiliki peran besar untuk meningkatkan penjualan, Instagram masih berperan cukup besar dari segi peningkatan popularitas. Fitur Instagram Reels dan Instagram Stories merupakan fitur yang Mangkok Manis gunakan untuk meningkatkan popularitas dan interaksi dengan customer dengan cara membuat konten-konten menarik yang informatif dan interaktif untuk mempromosikan produk Mangkok Manis. Interaksi pelanggan melalui Instagram sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang baik dan lebih kuat dengan mereka. Namun tidak dipungkiri juga bahwa Instagram sebagai media komunikasi bisnis akan Mangkok Manis pertahankan dalam jangka waktu yang Panjang, semua itu dikarenakan agar mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu dikenal sampai tahap makro (seluruh Jawa Barat).

## DAFTAR REFERENSI

- Arifin, R. D. (2022, Desember 24). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll.* Dipetik Februari 23, 2023, dari dianisa.com: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Arifin, R. D. (2023, Februari 28). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll.* Dipetik April 1, 2023, dari Dianisa.com: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., & Siregar, R. M. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928. Dipetik April 1, 2023, dari <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Diem, D. A., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*. doi:10.51132/teknologika.v10i2.77

- Fai. (2022, Desember 4). *Metode Penelitian Kualitatif Adalah*. Dipetik April 1, 2023, dari UMSU.ac.id: <https://umsu.ac.id/metode-penelitian-kualitatif-adalah/>
- Khairunnisa, R. N. (2021, Agustus 12). *Mangkok Manis, Dessert Unik dengan Batok Kelapa*. Dipetik Februari 23, 2023, dari PingPoint: <https://pingpoint.co.id/berita/mangkok-manis-dessert-unik-dengan-batok-kelapa/#:~:text=Mangkok%20Manis%20merupakan%20salah%20satu,terbelah%20dua%20dijadikan%20sebagai%20wadahnya.>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2. doi: <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mardiana, A. (2022, November 24). *Melirik Peluang Usaha di Bidang Kuliner Makanan Ringan dan Berat*. Dipetik April 1, 2023, dari Katadata: <https://katadata.co.id/agung/berita/637fdb643cec8/melirik-peluang-usaha-di-bidang-kuliner-makanan-ringan-dan-berat>
- Prawiro, M. (2018, Juni 21). *Pengertian Media Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan, Jenis Sosmed*. Dipetik Februari 23, 2023, dari Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html>
- Priharto, S. (2019, Oktober 7). *Pengertian Komunikasi Bisnis, Unsur, Tujuan, Teknik, Dan Jenisnya*. Dipetik Februari 23, 2023, dari CPSSoSoft: <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-komunikasi-bisnis/>
- Utami, S. N. (2021, Agustus 27). *Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuan*. (S. Gischa, Editor) Dipetik Februari 23, 2023, dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all>
- Wardani, A. S. (2021, Januari 28). *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone*. Diambil kembali dari liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone>
- Widayati, & augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika*. doi:10.36636/dialektika.v4i2.345