

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Makanan Home Industry Di Kalangan Mahasiswa Universitas Esa Unggul

Azalea Sriwijaya Zarnubi¹, Karina Shinta Cahyaningtyas²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Tangerang, Indonesia
azazarnubi04@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology continues to advance along with the times. Social media then becomes a part of human life. With the increasing number of social media users, especially among students, the opportunity to utilize social media as a marketing tool is becoming more and more open. Business actors need to seize the opportunity and keep up with the trend of social media development to introduce their products and build good relationships with consumers. The purpose of this research is to determine the effectiveness of social media as a marketing tool for home industry food among students at Esa Unggul University. The research method used in this study is descriptive qualitative. The result of this study is that social media is quite effective as a means of promotion or marketing for the products they sell. The conclusion of this study is that the use of social media is quite effective as a marketing tool for home industry food businesses because through social media, business operators can reach a wider audience and increase brand awareness. To enhance brand awareness, home industry food business operators can use paid features on social media.

Keywords: Social media, marketing, home industry, marketing communication, digital communication

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin berkembang seiring berkembangnya zaman. Hal tersebut diikuti oleh masuknya media sosial dalam kehidupan manusia. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial terutama di kalangan mahasiswa, peluang untuk memanfaatkan Media sosial ini sebagai sarana pemasaran semakin terbuka lebar. Pelaku bisnis perlu mengambil kesempatan dan mengikuti arus dari berkembangnya media sosial untuk dapat mengenalkan produk usaha dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran makanan home industry di kalangan mahasiswa Universitas Esa Unggul. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil pada penelitian ini adalah media sosial terbilang efektif sebagai sarana promosi atau pemasaran dari produk yang mereka jual. Kesimpulan pada penelitian ini, yaitu pemanfaatan media sosial terbilang efektif sebagai sarana pemasaran usaha makanan home industry karena melalui media sosial para pelaku usaha dapat menjangkau audiens lebih luas dan dapat meningkatkan brand awareness. Untuk meningkatkan brand awareness, pelaku usaha makanan home industry dapat menggunakan fitur berbayar di media sosial.

Kata-kata Kunci: Media sosial, pemasaran, home industry, komunikasi pemasaran, komunikasi digital

Korespondensi: Azalea Sriwijaya Zarnubi, Universitas Esa Unggul Jl. Citra Raya Boulevard No.01 BlokS No.25, Panongan, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15711 No. HP, WhatsApp: 085775389231 Email: azazarnubi04@gmail.com

Submitted: November 2024 | Accepted: Desember 2024 | Published: Desember 2024
P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejournal.unma.ac.id/>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia berkembang secara pesat mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut diikuti oleh masuknya media sosial dalam kehidupan manusia. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah melakukan suatu interaksi satu sama lain. Media sosial menurut Van Dijk adalah platform multimedia yang dimaksudkan untuk membantu pelanggan perusahaan dan organisasi (Kartini, 2020). Jumlah penduduk yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Januari 2023 atau sekitar 77% dari total populasi menurut laporan We Are Social (Deden Fahruji, 2024). Manfaat menggunakan sosial media meliputi kemudahan mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif, kemudahan berteman dan berjejaring dengan orang lain, kemudahan untuk mengikuti perkembangan dunia, kemudahan menemukan peluang bisnis dan melakukan pemasaran (Faidah Yusuf, 2023). Dampak sosial media berpengaruh pada cara berpikir, pengalaman dan praktek dalam media online. Melalui sosial media, semua orang dapat menggunakan sosial media untuk membuat, menyunting, dan mempublikasikan konten sendiri, seperti berita, promosi, artikel, foto dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif dan variatif (Suryani, 2014). Para pelaku usaha membutuhkan media pemasaran yang efektif guna meningkatkan pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Contohnya seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Media sosial saat ini semakin berkembang dan mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Bisnis melalui media sosial sangat digemari masyarakat saat ini, berbagai macam produk jenis produk yang dijual mulai dari produk kecantikan, fashion, hingga kuliner (Yurianto, 2021).

Pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan untuk melakukan penawaran yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa ke konsumen (Renyarosari Bano Seran, 2023). Alasan utama pelaku usaha melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang. Setelah produknya banyak dikenal orang, maka hasil penjualan pun juga dapat meningkat. Membuat pesan yang persuasif merupakan hal utama dalam kegiatan promosi. Strategi komunikasi yang efektif adalah strategi yang dapat menyampaikan tujuan promosi dan menarik perhatian pelanggan (Dinda Sekar Puspitariyani, 2019)

Industri kuliner adalah salah satu sektor bisnis yang semakin bergantung pada media sosial (Wardani). Di era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi salah

satu platform atau sarana yang paling efektif untuk mempromosikan produk, termasuk makanan yang dihasilkan oleh home industry atau industri rumahan. Home Industry atau industri rumahan merupakan suatu unit usaha yang bergerak dalam skala kecil di bidang tertentu (Cecep Sudrajat, 2023). Usaha berbasis home industry atau industri rumahan bisa menjadi salah satu sumber pendapatan harian maupun sumber pendapatan utama.

Dalam usaha berbasis home industry, mahasiswa tidak hanya dapat berperan sebagai konsumen tetapi juga dapat berperan sebagai pelaku bisnis. Akhir-akhir ini banyak mahasiswa yang menggunakan waktu luangnya untuk menjadi pelaku bisnis dengan membuka usaha berbasis home industry. Usaha industri kuliner merupakan salah satu kategori usaha yang paling banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Industri kuliner memiliki peluang yang besar dikarenakan kuliner merupakan kebutuhan dasar manusia. Dengan melihat peluang konsumen yang besar ini, pelaku usaha kuliner bisa memanfaatkan peluang tersebut dengan cara memasarkannya secara luas melalui jejaring media sosial.

Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial terutama di kalangan mahasiswa, peluang untuk memanfaatkan Media sosial ini sebagai sarana pemasaran semakin terbuka lebar. Pelaku bisnis perlu mengambil kesempatan dan mengikuti arus dari berkembangnya media sosial untuk dapat mengenalkan produk usaha dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran makanan home industry di kalangan mahasiswa Universitas Esa Unggul menggunakan metode wawancara dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran makanan home industry di kalangan mahasiswa Universitas Esa Unggul.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi para pelaku usaha home industry khususnya di bidang kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dan secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan acuan bagi peneliti lain dalam meneliti pembahasan yang serupa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif biasanya menekankan analisis proses dari proses berpikir deduktif dan induktif yang berhubungan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati. Penelitian ini juga selalu menggunakan logika ilmiah (Nur Arifah, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang berarti data yang dikumpulkan tidak berasal dari data numerik, tetapi dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan suatu fenomena secara mendalam dan terperinci dalam konteksnya secara alam (Muria Putriana, 2024). Subjek pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Esa Unggul yang menjadi pelaku usaha makanan home industry. Sedangkan, objek pada penelitian ini merupakan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Makanan Home Industry. Penelitian ini dilakukan di Universitas Esa Unggul Tangerang dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan guna mengumpulkan data sampel penelitian. Instrumen penelitian pada penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Metode wawancara adalah metode dimana subjek dan peneliti bertemu dan melakukan tanya jawab selama proses memperoleh informasi (Rosaliza, 2015). Nantinya, informasi yang diperoleh dari metode wawancara ini akan didata dan diolah dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era teknologi digital seperti saat ini, manusia sangat bergantung pada media sosial. Media sosial menjadi penghubung untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak luas. Dengan ini, media sosial dapat dijadikan sebagai pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha atau bisnis untuk menciptakan branding dan memasarkan produk usahanya agar dapat dikenal lebih banyak orang. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau calon konsumen dengan luas dan cepat serta memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen yang memudahkan terbentuknya hubungan yang baik dan mendapatkan umpan balik.

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara. Pada penelitian ini, informan yang diwawancarai merupakan mahasiswa Universitas Esa Unggul yang menjadi pelaku usaha makanan home industry. Jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 5 orang.

Tabel 1 Jadwal Wawancara Informan

No	Nama Informan	Hari/Tanggal	Tempat
1.	Fathiya Zahratun Nisa	Kamis, 31 Oktober 2024	Universitas Esa Unggul
2.	Alda Aprilia	Kamis, 31 Oktober 2024	Universitas Esa Unggul
3.	Ayu Oktaviani	Kamis, 31 Oktober 2024	Universitas Esa Unggul
4.	Jessica Angelina Simanjuntak	Jum'at, 1 November 2024	Universitas Esa Unggul
5.	May Ayu Purbaningrum	Jum'at, 1 November 2024	Universitas Esa Unggul

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian, 2024

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber, peneliti memperoleh berbagai informasi dari proses wawancara tersebut. Mahasiswa Universitas Esa Unggul yang menjadi pelaku usaha makanan home industry memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang mereka jual. Para pelaku usaha makanan *home industry* mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial dengan membuat postingan foto maupun video produk yang dijual. Produk makanan yang dijual pun beragam. Narasumber Alda Aprilia mengatakan, “Aku menjual Samyang Roll”. Adapun narasumber Fathiya Zahratun Nisa mengatakan, “Aku jual aneka kue, mulai dari Birthday Cake sampe macam-macam kue basah. Tapi lebih sering jual birthday cake”. Lalu narasumber Ayu Oktaviani mengatakan, “Iya saya jual macam-macam makanan sih. Snack gitu lebih tepatnya, seperti usus krispi, banana chips, seblak kering dan keripik kaca”.

Menurut para narasumber, media sosial terbilang efektif sebagai sarana promosi atau pemasaran dari produk yang mereka jual. Menurut Narasumber Fathiya Zahratun Nisa, “melalui media sosial pelaku usaha makanan home industry bisa membangun brand awareness. Ya dengan catatan harus konsisten posting foto di media sosialnya. Terus juga jangkauan yang luas karena media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam sekaligus juga dapat memungkinkan interaksi langsung antara brand dengan konsumen.” Adapun menurut narasumber Jessica Angelina Simanjuntak yakni, “Menurutku sangat efektif, karena dengan promosi lewat media sosial memudahkan aku buat menjangkau konsumen secara lebih luas ya pastinya. Lalu aku juga bisa mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen-konsumen aku, misal setelah beli dan coba produk aku gimana nih reviewnya dari mereka, kurang lebih seperti itu sih”.

Cara mereka mempromosikan produknya melalui media sosial pun beragam. Seperti, jika melalui Instagram, dapat upload melalui Instastory atau memposting konten-konten promosi di feeds Instagram. Jika melalui WhatsApp, upload konten promosi berupa foto maupun video melalui status WhatsApp. Target pasar utama mereka merupakan pelajar atau sesama mahasiswa Universitas Esa Unggul. Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi atau pemasaran, aplikasi media sosial yang digunakan pun beragam. Mulai dari WhatsApp, Facebook hingga Instagram. Namun diantara banyaknya aplikasi media sosial, yang paling sering digunakan yaitu merupakan aplikasi WhatsApp. Alasannya karena customer lebih mudah menghubungi penjual melalui WhatsApp. Menurut narasumber Ayu Oktaviani, “lebih sering pake WhatsApp sih, karena di WhatsApp saya punya banyak nomor dan kebanyakan customer menghubungi lewat Whatsapp sih”. Adapun menurut narasumber May Ayu Purbaningrum, “Biasanya pake Instagram dan WhatsApp. Tapi lebih sering pake WhatsApp. Kalo di Instagram ya upload ke Instastory aja, kalo di WhatsApp upload ke status WA. Karna masih jualan ke temen-temen dekat aja sih yang ada di WhatsApp, jadinya lebih sering pake WhatsApp deh. Kalo Instagram jarang banget”.

Dalam memanfaatkan media sosial, para pelaku usaha makanan home industry memiliki strategi tertentu guna menarik perhatian calon konsumen. Menurut narasumber Jessica Angelina Simanjuntak, “Tentukan dan kenalin target pasarnya dulu lalu setelahnya buat postingan video atau foto-foto yang menarik yang nunjukkin kelebihan dari produk yang aku jual. Pake caption singkat tapi yang menarik juga biar pembeli gampang inget dan tertarik. Harus selalu ramah juga dalam menanggapi dan melayani calon-calon pembeli”. Lalu menurut narasumber Alda Aprilia yakni, “Konsisten upload aja sih di media sosial sebagai bahan promosi, dan selalu berusaha jadi penjual yang ramah dan interaktif juga ketika jawab pertanyaan-pertanyaannya supaya pembelinya nyaman”. Strategi yang digunakan yaitu dengan menentukan target pasar dan kenali target pasar tersebut. Lalu membuat promosi yang menarik dengan caption yang unik, singkat dan mudah diingat oleh calon konsumen. Tonjolkan kelebihan produk yang dijual, dan konsisten dalam membuat konten promosi. Dan hal utama dalam menarik hati calon konsumen yaitu dengan menjadi penjual yang ramah, interaktif dan responsif dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan atau komentar-komentar dari para calon konsumen.

Dalam memasarkan produk yang dijual melalui media sosial, tentunya terdapat tantangan-tantangan yang dihadapi. Seperti persaingan yang ketat dari para competitor dengan menjual harga yang lebih murah atau atau konten promosi yang lebih menarik

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN MAKANAN HOME INDUSTRY DI | 204
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ESA UNGGUL
(AZALEA SRIWIJAYA ZARNUBI, KARINA SHINTA CAHYANINGTYAS)

Narasumber Ayu Oktaviani mengatakan, “Tantangannya ya yang pasti kalo jualan di media sosial tuh gimana caranya biar produk yang kita jual tuh bisa menarik pelanggan gitu. Karena di media sosial udah pasti banyak pesaingnya”. Adapun menurut narasumber Fathiya Zahratun Nisa yakni, “Tantangannya persaingan yang ketat sih dari banyak kompetitor-kompetitor diluar sana. Ya misalkan dia jual dengan harga yang lebih murah, atau promosinya jauh lebih menarik”. Lalu menurut narasumber May Ayu Purbaningrum yang mengatakan, “Promosi, menurutku promosi jadi tantangan tersendiri dalam mempromosikan produk aku di media sosial. Sejujurnya aku kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik gitu di mata calon pelanggan. Kaya kesulitan di edit posternya, sampe ke caption-captionnya. Bingung banget gimana caranya buat caption menarik”. Namun, para pelaku usaha makanan home industry memiliki cara untuk mengatasi tantangan tersebut.

Dengan membuat konten promosi yang menarik dan memiliki ciri khas agar dapat menjadi pembeda dari produk yang dijual (brand image), membuat konten berdasarkan sesuatu yang sedang tren di media sosial, meningkatkan kualitas produk, membuat varian baru serta meng-upgrade rasa. Narasumber Ayu Oktaviani mengatakan, “Lihat referensi-referensi konten promosi yang ada di media sosial”. Adapun menurut narasumber Fathiya Zahratun Nisa yakni, “Buat konten promosi yang memiliki ciri khas supaya bisa membedakan produk yang aku jual dengan produk-produk yang lainnya. Dan itu juga menjadi branding alias identitas dari produk aku. Terus juga peningkatan kualitas, dengan kualitas yang baik maka itu juga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk aku. Jadi pelangganku akan tetap membeli produk-produk yang aku jual”. Lalu menurut narasumber May Ayu Purbaningrum menjelaskan, “Cari-cari ide promosi di banyak aplikasi media sosial, aku biasanya pake Pinterest buat referensiku dalam buat konten dan caption promosi. Dan liat juga apa yang lagi trend saat ini di media sosial. Kadang aku juga buat varian rasa baru buat pisang nugget aku. Ya tujuannya biar calon pembeli jadi penasaran dan pengen coba pisang nugget yang aku jual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, yaitu pemanfaatan media sosial terbilang efektif sebagai sarana pemasaran usaha makanan home industry karena melalui media sosial para pelaku usaha dapat manjangkau audiens lebih luas dan dapat meningkatkan brand awareness dan memungkinkan interaksi antara pelaku usaha makanan home industry dengan calon konsumen. Dari

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN MAKANAN HOME INDUSTRY DI | 205
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ESA UNGGUL
(AZALEA SRIWIJAYA ZARNUBI, KARINA SHINTA CAHYANINGTYAS)

banyaknya aplikasi media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran makanan home industry, aplikasi WhatsApp menjadi aplikasi yang paling sering digunakan. Dalam memanfaatkan media sosial terdapat tantangan-tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha makanan home industry, salah satunya adanya persaingan yang ketat dalam memasarkan produk usaha di media sosial. Dengan adanya tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha makanan home industry di media sosial, mereka menghadapinya dengan menggunakan strategi tertentu. Yaitu dengan membuat konten promosi yang menarik dan relevan dan membagikannya di media sosial, tujuannya untuk menarik minat calon pembeli. Sebagai saran untuk meningkatkan brand awareness pelaku usaha makanan home industry dapat menggunakan fitur berbayar di media sosial (advertisement), contohnya seperti di feeds, reels hingga stories Instagram terdapat jeda iklan sesuai dengan algoritma pengguna media sosial tersebut. Fitur ini biasa disebut dengan Instagram Ads. Fitur ini memungkinkan para pelaku usaha dapat mempromosikan produknya ke sesama pengguna aplikasi Instagram. Biaya pemasangan iklan di Instagram Ads terbilang masih terjangkau. Pelaku usaha dapat memasang iklan di aplikasi Instagram agar produk yang dijual dapat lebih dikenal. Dengan begitu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha makanan home industry akan mampu menjangkau calon-calon konsumen yang sesuai dengan target pasar utama pelaku usaha tersebut.

Di era yang serba digital seperti saat ini, sudah seharusnya para pelaku usaha dapat melakukan promosi melalui strategi digital marketing. Strategi digital marketing merupakan strategi pemasaran melalui berbagai saluran digital. Melalui strategi digital marketing, promosi produk dapat lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Serta dapat menjangkau calon konsumen dengan lebih besar dan luas. Sebab di era digital, semua orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi dan melakukan berbagai aktivitas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cecep Sudrajat, P. S. (2023). Pendahuluan. *STRATEGI HOME INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DAN PERANNYA TERHADAP EKONOMI KELUARGA (STUDI KASUS HOME INDUSTRY KERUPUK DI DESA BUNGBULANG)*, 1, 16. Retrieved from <https://ejurnal.unik-cipasung.ac.id/index.php/lamagribe-ekosy-unikcps/article/download/11/8/99>
- Deden Fahruji, A. F. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK MENJELANG PEMILU 2024: STUDI KASUS TENTANG AKUN MEDIA SOSIAL PARTAI POLITIK DAN POLITISI. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 119-132. doi:<https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Dinda Sekar Puspitariani, R. N. (2019). Pendahuluan. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*, 3, 71-80.
- Faidah Yusuf, H. R. (2023). Pendahuluan. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA*, 2, 1-8.
- Kartini, I. A. (2020). Pendahuluan. *Teori dalam Penelitian Media*, 3, 136-140.
- Muria Putriana, W. P. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. KCI DALAM PROGRAM CSR POJOK BACA DALAM STASIUN JAKARTA KOTA. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 139-143. doi: <https://doi.org/10.31949/jika.v7i2.9988>
- Nur Arifah, S. (2018). *PANDUAN LENGKAP MENYUSUN DAN MENULIS SKRIPSI, TESIS, DAN DISERTASI LENGKAP DENGAN TEKNIK JITU MENYUSUN PROPOSAL AGAR SEGERA DISETUJUI* (Vol. 1). Araska.
- Renyarosari Bano Seran, E. S. (2023). Pendahuluan. *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*, 8, 206-211.
- Rosaliza, M. (2015). WAWANCARA, SEBUAH INTERAKSI KOMUNIKASI DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11, 71-79. Retrieved from <https://journal.unilak.ac.id/index.php/jib/article/view/1099>
- Suryani, I. (2014). Latar Belakang. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015*, 8, 123-137.
- Wardani, P. (n.d.). Pendahuluan. *Pemanfaatan Sosial Media Untuk Promosi Usaha Kuliner*, 1. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/viewFile/67998/20539>
- Yurianto, V. P. (2021). Pendahuluan. *Pemanfaatan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus di Kelurahan Kijang Kota Rw 02)*, 2, 1. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/469817/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-pengembangan-usaha-kuliner-studi-kasus-di-kelurahan-kijang-kota-rw-02>