

# Optimalisasi Digital *Bussiness* Melalui Aktivitas Digital Marketing Pada UMKM “Depot Berkat”

<sup>1)</sup>Catharina Aprilia Hellyani, <sup>2)</sup>Hartomy Akbar Basory, <sup>3)</sup>Seno Aji Wahyono, <sup>4)</sup>Erica Adriana, <sup>5)</sup>Giovanny Zefanya Cahyono

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung, Malang, Indonesia  
Email Corresponding: [hartomy.akbar@machung.ac.id](mailto:hartomy.akbar@machung.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Digital Marketing Media Sosial Optimalisasi Website Brand Awareness	Media sosial memudahkan semua orang untuk dengan mudah mengakses informasi yang menarik. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan menggunakan <i>smartphone</i> sehingga <i>relative</i> mudah untuk digunakan berbagai kalangan bahkan pelaku usaha UMKM. Pemilihan Instagram untuk UMKM baik karena minimnya biaya yang digunakan dan pengaplikasiannya sederhana. Depot Berkat merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Depot ini telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun dengan Rujak Cingur sebagai menu andalannya. Melalui penggalan permasalahan diketahui bahwa Depot Berkat belum begitu dikenal oleh Masyarakat Malang ( <i>Brand Awareness</i> masih lemah) dan literasi pemilik pada Digital Marketing masih terbatas. Salah satu cara meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial dapat dilakukan melalui penggunaan kata kunci dan <i>hashtag</i> yang sesuai, konsep gambar dan video yang menarik, isi konten bermanfaat, mampu berinteraksi dengan audiens, menggunakan <i>influencer marketing</i> , dan iklan berbayar pada media sosial. Penulis melalui pengabdian ini melakukan pendampingan dan membantu umkm Depot Berkat untuk melakukan aktivitas pemasaran digital melalui Instagram dan membuat link <i>Web</i> yang terhubung dengan nomer pemilik serta media sosial Instagram Depot Berkat. Pencapaian KPI pada kegiatan ini mencapai 100% dan berhasil mencapai <i>engagement rate</i> yang ditargetkan juga ke dalam KPI. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan konten yang baik akan mampu menjangkau audiens sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Selanjutnya Depot Berkat perlu melakukan pengunggahan konten secara teratur dengan pembuatan kalender konten yang rutin, serta penggunaan IG Ads dan <i>Influencer (Food Blogger)</i> dapat dipertimbangkan di kemudian hari karena mampu membawa dampak yang cukup besar pada penguatan kesadaran mereknya.
<b>Keywords:</b> Digital Marketing Media Sosial Optimization Website Brand Awareness	Social media makes it easy for everyone to easily access interesting information. Marketing activities through social media can be carried out using a <i>smartphone</i> so that it is relatively easy for various groups to use, even MSME business actors. The selection of Instagram for MSMEs is good because of the minimal costs used and its simple application. Depot Berkat is one of the MSMEs engaged in the food and beverage sector. This depot has been operating for approximately 10 years with Rujak Cingur as its mainstay menu. Through exploring the problem, it is known that Depot Berkat is not yet well known by the people of Malang ( <i>Brand Awareness</i> is still weak) and the owner's literacy in Digital Marketing is still limited. One way to increase brand awareness through social media can be done through the use of appropriate keywords and <i>hashtags</i> , interesting image and video concepts, useful content, being able to interact with the audience, using <i>influencer marketing</i> , and paid advertising on social media. The author through this service provided assistance and helped the umkm Depot Berkat to carry out digital marketing activities through Instagram and create a web link connected to the owner's number and the Instagram social media of Depot Berkat. The KPI achievement in this activity reached 100% and succeeded in achieving the targeted engagement rate also in the KPI. This shows that good content planning will be able to reach the audience in accordance with the target market that has been set. Furthermore, Depot Berkat needs to upload content regularly by creating a regular content calendar, and the use of IG Ads and <i>Influencers (Food Bloggers)</i> can be considered in the future because they can have a considerable impact on strengthening brand awareness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Media sosial mempunyai beragam fitur yang dapat dimanfaatkan guna sarana pemasaran. Aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu diterapkan menggunakan *smartphone* sehingga relative mudah untuk digunakan berbagai kalangan bahkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM. Kemudahan ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui media sosial. Media sosial memudahkan semua orang untuk membuka akses informasi yang menarik. Pengguna media sosial aktif di Indonesia sejumlah 191 juta orang, peningkatan 12,35% dari 170 juta orang pada tahun 2021. WhatsApp adalah media sosial terpopuler di masyarakat dengan presentasi 88,7%. Instagram dengan presentasi 84,3% dan Facebook dengan presentasi 81,3% masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa inti *smartphone* semakin mengubah perspektif manusia tentang kehidupan sosial dan lingkungan (Hamzah et al., 2022).

Data Statistik pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia 2024 menunjukkan bahwa terdapat 3 media sosial terbanyak dimanfaatkan warga Indonesia. Youtube menduduki peringkat 1 terbanyak dengan jumlah pengguna 139 juta (53,8% dari populasi), Instagram dengan jumlah pengguna 122 juta (47,3% dari populasi) dan Facebook pada peringkat 3 dengan jumlah pengguna 118 juta (45,9% dari populasi) (Panggabean, 2024). UMKM harus mengupayakan usaha serta meningkatkan hubungan pada pelanggan baru dan lama. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial dan diawali dengan penggunaan Instagram. Pengoperasian Instagram sebagaimana media edukasi juga promosi akan menjadi meningkat popularitas karena bertambah banyak produk atau jasa yang diperkenalkan dan menambah banyak masyarakat yang tahu tentang produk tersebut. Pemilihan Instagram untuk UMKM baik karena minimnya biaya yang digunakan dan pengaplikasiannya sederhana. Media sosial Instagram menjadi sarana bersosialisasi dan berbagi informasi dan dapat menjangkau banyak orang (Hurriyaturohman, 2020).

Depot Berkat merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Depot ini telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun dengan Rujak Cingur sebagai menu andalannya. Hingga saat ini Depot Berkat sudah masuk ke dalam digital *business*, dengan mendaftarkan Depotnya pada aplikasi Gofood maupun Gojek. Namun demikian, Depot Berkat belum pernah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang mampu meningkatkan kesadaran Masyarakat akan produk khususnya. Depot Berkat masih mengandalkan *word of mouth* dari para pelanggannya, sehingga belum banyak Masyarakat Malang yang mengetahui kelebihan rasa dari Rujak Cingur Depot Berkat. Penggunaan media sosial Instagram oleh Depot Berkat diharapkan mampu meningkatkan *Brand Awareness* yang nantinya akan berdampak pada kenaikan *engagement* yang mampu meningkatkan jumlah pembeli makanan dan minuman di Depot Berkat. (Permana et al 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM Tenue De Attire dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu mitra dalam mengenalkan produk pada masyarakat. Media sosial mampu menjelaskan konjungsi yang menguat diantara *followers* dan merek melalui konten video yang menarik dan sesuai dengan tren yang populer seperti pemilihan lagu sebagai *background*. Cara meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial dapat dilakukan melalui penggunaan kata kunci dan *hashtag* yang sesuai, konsep gambar dan video yang menarik, isi konten bermanfaat, mampu berinteraksi dengan audiens, menggunakan *influencer marketing*, dan iklan berbayar pada media sosial (Kristiwi, 2023). Karakteristik konten di akun Instagram mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen serta pembelian dan didukung dengan terbentuknya konjungsi positif pada variabel karakteristik *feeds* di konten Instagram berdampak variabel minat beli konsumen pada produk @ridistaonline sejumlah 81,9% (Mercius & Utami, 2022).

Penulis melalui pengabdian ini melakukan pendampingan dan membantu umkm Depot Berkat untuk melakukan aktivitas pemasaran digital melalui Instagram dan membuat link *Web* yang terhubung dengan nomer pemilik serta media sosial Instagram @depot\_berkat. Dalam pengabdian ini mitra dibantu untuk membuat konten Instagram dengan mengikuti langkah mulai dari penentuan tujuan konten, penentuan target pasar, penggalan ide, penentuan pilar konten, pembuatan kalender konten, pengunggahan dan evaluasi *engagement*. Berdasarkan beberapa latar belakang tersebut penulis mengangkat judul pengabdian Optimalisasi Digital *Bussiness* Melalui Aktivitas Digital *Marketing* Pada UMKM “Depot Berkat”.

## II. MASALAH

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis dan tim diketahui bahwa Depot Berkat masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat Malang dan terdapat keterbatasan literasi pada Digital *Marketing*. Penulis dan tim melakukan *survey* sederhana ke beberapa rekan kami secara lisan, dan didapatkan hasil bahwa hanya 5

dari 30 orang mahasiswa Ma Chung yang mengetahui Depot Berkat sebagai tempat makan Rujak Cingur. Kesadaran merek mempunyai serta mempengaruhi hal positif terhadap minat juga niat para penikmat produk pada *e-commerce* (Hairani & Handriana, 2022), dalam proses distribusinya Depot Berkat telah menggunakan Gojek dan Gofood. Peningkatan kesadaran masyarakat akan menu andalan Depot Berkat akan mampu meningkatkan pembelian produk. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui promosi pada konten media sosial Instagram, sebaiknya konten direncanakan mempergunakan kompromi *design thinking* maka diperoleh rancangan konten yang sejenis dengan harapan para *audiences* (Rahmadhani et all, 2021). Berdasarkan hasil wawancara kami dengan pihak pemilik didapatkan bahwa pemilik sebenarnya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran, namun pemilik bingung cara pengaplikasiannya dan kurang mengenal bentuk bentuk *platform* yang digunakan untuk *Digital Marketing*.

Tabel 1. Tabel Rincian Masalah dan Solusi

No	Rincian Masalah	Solusi
1	Depot Berkat dengan menu andalan Rujak Cingur belum begitu dikenal oleh Masyarakat Malang ( <i>Brand Awareness</i> masih lemah)	1. Komunikasi pemasaran melalui Media Sosial Instagram  2. Pembuatan Konten yang bertujuan untuk penguatan <i>Brand</i> diawali dengan peningkatan <i>Awareness</i> pada Masyarakat Malang
2	Keterbatasan literasi pemilik pada <i>Digital Marketing</i>	Pendampingan dalam pembuatan konten Instagram, Bio Instagram dan <i>Website</i> untuk optimalisasi aktivitas <i>digital marketing</i> Depot Berkat

### III. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan 2 metode pendekatan yaitu :

- Konsultasi. Penulis melakukan pendalaman terhadap permasalahan yang dihadapi mitra melalui proses konsultasi. Selanjutnya dilakukan proses diskusi untuk menggali ide ide yang dapat menjadi Solusi dari permasalahan mitra UMKM ini. Dibantu oleh 3 mahasiswa Program Studi Manajemen, penulis berhasil merumuskan Solusi dan melakukan sesi konsultasi mengenai penentuan *platform digital marketing*, pilar konten, kalender konten, design *website* dan isi konten yang diunggah ke media sosial. Depot Berkat perlu berfokus pada konten yang bertujuan untuk memperkuat Brand dan memperkenalkan varian produk serta fasilitas depot, sehingga dibutuhkan beberapa konten yang berfokus pada functional seperti : *review* produk, harga produk, kualitas produk.
- Substitusi Ipteks. Mitra UMKM belum mempunyai literasi yang cukup mengenai implementasi *Digital Marketing*. Melalui proyek ini penulis memberikan pendampingan dan contoh implementasi *Digital Marketing* yang cocok untuk mitra yaitu pembuatan *website* untuk mitra, pendampingan pembuatan konten untuk mitra dengan merencanakan kalender konten, optimalisasi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Pelaksanaan pengabdian ini melibatkan 3 mahasiswa Prodi Manajemen yang mengambil konsentrasi *Digital Business*, yaitu : Angelia Putri Efrata, Niglazo Sri Astika Hatta dan Putu Siska Puspitarini. Berikut merupakan *Timeline* pelaksanaan pengabdian penulis yang dilaksanakan mulai bulan April sampai Juli 2024.

Tabel 2. *Timeline* Pelaksanaan Pengabdian

No	Aktivitas	<i>Timeline</i>			
		April	Mei	Juni	Juli
1	Penggalian Masalah dan Persetujuan Proyek oleh Mitra UMKM	v			
2	Pembuatan Pilar Konten	v			
3	Pembuatan Kalender Konten	v			

4	Pembuatan dan pengunggahan konten di akun @depot_berkat		v		
5	Pembuatan <i>Web</i>			v	
6	Perbaikan Bio Medsos				v
7	Penyusunan Laporan Akhir				v

Pengabdian yang dilakukan pada UMKM “Depot Berkat” berhasil terselesaikan sesuai dengan timeline yang dibuat pada tahap awal kegiatan ini. Keseluruhan implementasi dari aktivitas pengabdian yang telah direncanakan dilaksanakan dengan sepengetahuan dari pemilik usaha dan telah mendapatkan persetujuan untuk pengunggahan. Konten media sosial maupun *design website* juga merupakan kombinasi ide dari tim penulis dan pemilik usaha. Kami menyadari betapa pentingnya penyesuaian antara komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan kebutuhan dari pemilik usaha.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian yang dilaksanakan di UMKM “Depot Berkat” selama 4 bulan berhasil terlaksana dengan baik dan berdampak pada lebih dikenalnya Depot Berkat pada Masyarakat Malang. Pengabdian ini mengimplementasi dan terinspirasi dari (Sharifianov, D., 2023) semakin banyak perusahaan, skala usaha, organisasi bisnis yang beralih ke saluran promosi dan komunikasi digital, yang memungkinkan pelanggan mencapai efisiensi dan kecepatan yang jauh lebih besar dalam mencapai tujuan, dimana untuk menghasilkan konten yang efektif perlu mencupai beragam tahap, sejak perencanaan tujuan membuat konten, menentukan target *market*, penggalan ide, penentuan pilar dan pembuatan kalender konten serta menentukan *platform* komunikasi. Setiap konten memiliki nilai atau berharga, jadi sangat penting bahwa konten tersebut direncanakan dan disiapkan dengan baik. konten untuk dikategorikan dengan tujuan tertentu. Kategori konten harus dibedakan selaku 4 bagian: koneksi, pendidikan dan inspirasi, hiburan, serta diskusi (Hamzah et al., 2022). Mengacu pada beberapa sumber tersebut penulis dalam pengabdian ini mengimplementasikan hal tersebut untuk tercapainya peningkatan *awareness* Depot Berkat. Berikut ini merupakan pilar dan kalender konten yang dihasilkan dalam kegiatan ini.



Gambar 1. Pilar dan Kalender Konten Instagram @depot\_berkat Bulan Mei 2024



Gambar 2. Pilar dan Kalender Konten Instagram @depot\_berkat Bulan Juni 2024



Tanggal Upload	Platform IG (Feeds/Story)	Tingkat Interaksi	Konten dan Caption
15 Mei	Feeds Reels	Views:181, Likes:19	 <p>depot_berkat Halo guys...                  Gimana??? masa gas ngiler sli ngekehah inview dari salah satu menu best seller dari depot berkat 🤤                  kalian bisa langsung coba menu ini Foto, tunggu apalagi man berangkat ke depot berkat yang ada di                  Jl. Panglima Sudirman No.12, Karanggenes, Giriseba, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur                  Atau kalian bisa langsung order melalui gofood/gramina food, atau langsung aja DM akun kita ya!!!</p>
20 Mei	Feeds Reels	Views:222, Likes:16	 <p>depot_berkat Halo GUYS!!!                  Kalian punya uang 20.000 ga ke jajan??                  Bimbang mau buat apa??                  Mending buat beli jajan aja gah si gajusan!!                  Dengan uang 20k kalian sudah bisa merasakan nikmatnya jajan original di depot berkat food!!                  Yuk bunan kami tunggu di depot berkat yaas!!!</p>

Pengabdian penulis dan tim juga diukur dengan menggunakan *Key Performance Indikator* (KPI) untuk melihat tingkat keberhasilan dari kegiatan ini. Berikut ini merupakan evaluasi KPI dari kegiatan pengabdian optimalisasi digital *marketing* pada mitra UMKM Depot Berkat.

Tabel 4. Pencapaian KPI Kegiatan Pengabdian Insidental

Aktivitas	Kondisi sebelum Pengabdian	Target	Realisasi
1. Persetujuan Proyek oleh Mitra UMKM	Belum ada	7 hari	3 hari
2. Pembuatan Pilar dan Kalender Konten	Belum ada	14 hari	14 hari
3. Pembuatan dan unggah Konten	Belum ada	8 konten	9 konten
4. Pembuatan <i>Web</i>	Belum ada	14 hari	14 hari

Pencapaian KPI pada kegiatan ini mencapai 100% dan berhasil mencapai *engagement rate* yang ditargetkan juga ke dalam KPI. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan konten yang baik akan mampu menjangkau audiens sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Evaluasi *Engagement* Konten Instagram Depot Berkat

Tanggal Unggah Konten	Target	Realisasi
1. 14 Mei	Likes:10 Views:50	Likes:14 Views:80
2. 15 Mei	Likes:10 Views:50	Likes:19 Views:181
3. 16 Mei	Likes:10	Likes:15
4. 20 Mei	Likes:10 Views:50	Likes:16 Views:222
5. 18 Juni	Likes:10	Likes:15
6. 19 Juni	Likes:10 Views:50	Likes:15 Views:88
7. 28 Juni	Likes:10 Views:50	Likes:14 Views:53
8. 29 Juni	Likes:10 Views:50	Likes:15 Views:52
9. 1 Juli	Likes:10 Views:50	Likes:16 Views:76

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian penulis dilakukan pada UMKM Depot Berkat yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Kegiatan berlangsung selama 4 bulan dengan berfokus pada optimalisasi digital *marketing* yaitu Instagram. Hasil dari pengabdian ini adalah mitra mampu mengaplikasikan media sosial Instagram dengan mengikuti beberapa langkah mulai dari penggalan ide konten, penentuan pilar konten, pembuatan kalender konten, pengunggahan konten Instagram, evaluasi Tingkat interaksi konten Instagram dan membuat *website* sederhana melalui WixStudio. Berdasarkan KPI yang telah ditetapkan dan dijelaskan di atas tampak bahwa kegiatan berhasil mencapai target 100 %. Selanjutnya Depot Berkat perlu melakukan pengunggahan konten secara teratur dengan pembuatan kalender konten yang rutin, serta penggunaan IG Ads dan *Influencer* (*Food Blogger*) dapat dipertimbangkan di kemudian hari karena mampu membawa dampak yang cukup besar pada penguatan kesadaran mereknya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih tim penulis haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas bimbingannya pengabdian ini mampu dilaksanakan secara baik. Para penulis ucapkan terimakasih bagi mahasiswa/i dari Jurusan Manajemen Angkatan 2021 yang telah banyak membantu dalam kegiatan operasional yaitu Angelia Putri Efrata, Niglazo Sri Astika Hatta dan Putu Siska Puspitarini. Serta mitra kami Depot Berkat yang telah memberikan kami kesempatan untuk mengimplementasikan solusi yang diharapkan mampu meningkatkan literasi dan kesadaran merek masyarakat Malang akan menu andalannya yaitu Rujak Cingur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019, September). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 1-20. Dipetik 2024, dari <https://media.neliti.com/media/publications/292594-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-18569ae5.pdf>
- Basory, H. A., Asepta, U., & Angelina, M. (2024). Pengaruh Beban Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT PLN (Persero) ULP Dinoyo. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 576 - 591. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1212>
- Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Yoga, P. (2022, Desember). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 64-70. Dipetik Agustus 28, 2024, dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hairani, A. D., & Handriana, T. (2022, Juli 15). Pengaruh EWOM Dan Kesadaran Merek Dalam Membentuk Niat Membeli Produk Elektronik Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1202-1217. [doi:https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2136](https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2136)

- Hurriyaturohman. (2020, Oktober 16). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi UMKM Tas Pepari Leather. Prosiding Hasil Penelitian Dosen Universitas IBN Khaldun, 205-216. Dipetik Agustus 29, 2024, dari <https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/index>
- Sharifianov, D. (2023). Digital marketing. Tools, channels, strategy and principles of digital marketing. Russian Federation : Ridero publisher. Dipetik Agustus 28, 2024, dari <https://www.litres.ru/book/damir-sharifyanov/digital-marketing-instrumenty-kanaly-strategiya-i-princi-69337570/chitat-onlayn/>
- Kristiwi, M. I. (2023, March 5). 7-cara-meningkatkan-brand-awareness-di-media-sosial. Diambil kembali dari CalibreWorks: <https://www.calibreworks.com/7-cara-meningkatkan-brand-awareness-di-media-sosial/>
- Mercius, M., & Utami, S. L. (2022, Januari 16). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 83-90. doi:<https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>
- Panggabean, A. D. (2024, May 29). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. (Sumarsono, Editor) Dipetik Agustus 29, 2024, dari [rri.co.id: https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024](https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024)
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024, Juni). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH : Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 169-180. doi:<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujianto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Tafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 377-389. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02>.