

Manajemen Penerapan *Digital Marketing* pada *Ice Cream Momoyo* di Kota Bandar Lampung

Rizka Komariah¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION

©The Author(s) 2024

Corresponding Author: Rizka Komariah

E-mail : rizkakomariah@alifa.ac.id

Abstract:

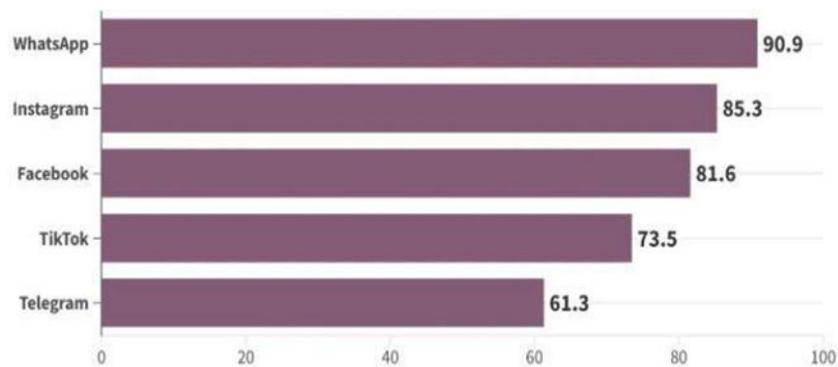
Digital marketing is a marketing strategy used in a business in providing goods, services and services using technological devices and the internet in its promotional treatment. Digital marketing is currently trending and widely used in business, there are even some businesses that only use digital marketing in their promotions or do not use other conventional media. With the development of cafe businesses and the like, Momoyo has emerged with various ice cream product offerings that must compete with similar product competitors. The purpose of the study is to determine the management and application of digital marketing in Momoyo ice cream. Qualitative descriptive is the method chosen in this study with purposive sampling as a sample selection technique while the analysis tool uses IMA. The conclusion that can be drawn is that the marketing management used by Momoyo is very large through digital marketing. The form of digital marketing used is utilizing social media as the main marketing platform. The strategy is to post content and promote Momoyo products, as well as collaborating with influencers and celebrities for marketing.

Keywords: MSMEs; Management; Digital Marketing.

Pendahuluan

Era *society 5.0* ini menandai bahwasannya perkembangan teknologi dan informasi di dunia ini semakin canggih. Digitalisasi menawarkan mesin pencarian yang semakin cepat, luas dan mudah. Kemudahan tersebut dimanfaatkan dalam berbagai bidang. Khususnya dalam bidang pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan adanya teknologi dan internet guna mencapai target penjualan dan membangun *brand image*. *Digital marketing* dinilai sangat efisien, sebab biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak sebesar pemasaran secara konvensional. Pemasaran digital adalah cara kerja dari teknologi informasi dan internet dalam membantu dalam proses promosi baik barang, jasa dan layanan (Sulaksono & Zakaria, 2020). Pemasaran digital dapat menciptakan integrasi yang interaktif antara pelaku usaha dengan customer atau calon customernya (Purwana. *et. al*, 2017). *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai sarana penggunaan digital teknologi dalam pencapaian tujuan *marketing* dalam proses pengembangan konsep *marketing* yang diupayakan pada suatu badan (Gunawan % Septianie, 2021).

Strategi yang digunakan pada pemasaran *digital* sangat potensial untuk sampai pada *customer* sehingga informasi dapat tersalurkan dengan cepat dan luas. Internet menjadi sarana yang sangat menjanjikan dan banyak digunakan pada strategi pemasaran pada masa ini. Disaat ini 78% pemasaran *digital* berpengaruh pada penjualan dan keunggulan dalam hal keberhasilan persaingan pemasaran. Pemasaran saat ini banyak dilakukan di media sosial, diantaranya yakni di platform instagram, facebook, tik-tok dan media sosial lainnya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Di Indonesia, pengguna media sosial naik setiap tahunnya. Tercatat bahwa saat ini pengguna media sosial mencapai lebih dari 49% atau sekitar 139 juta user terdaftar. Dengan rincian bahwa medsos yang paling banyak digunakan adalah whatsapp senilai 90,9%, Instagram 85,3%, facebook 81,6%, Tiktok 73,5%, telegram 61,3% dan platform lainnya yang tidak masuk dalam survey. Dari sekian penggunaan, Indonesia menjadi negeri dengan posisi ke 4 sebagai pengguna medsos WA. Berikut adalah gambaran survey yang dilakukan oleh GoodStats. (2024).

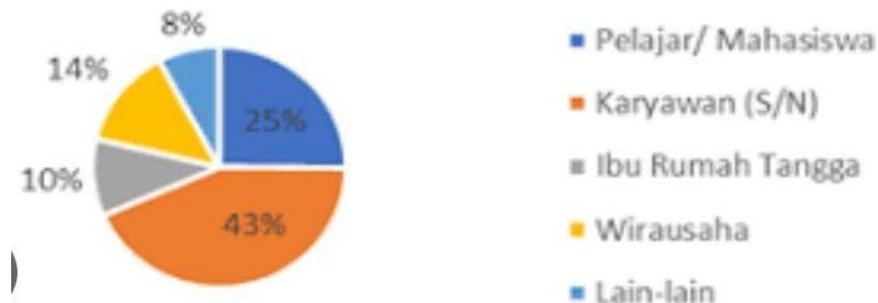


Gambar 1. Trend Medsos di Indonesia Tahun 2024.

Pemanfaatan pemasaran *digital* difungsikan dengan postingan produk di akun medsosnya selain itu, pemanfaatan dapat membangun kolaborasi atau kemitraan dengan *platform* lainnya seperti Gojek dengan berbagai fiturnya, Grab dan Shopee maupun *e-commerce* lainnya. Di Indonesia sendiri, khususnya untuk daerah yang bukan daerah perkotaan memiliki kendala kurang stabilnya jaringan internet atau bahkan tidak semua provider masuk dalam daerah tersebut, selain itu juga kurangnya SDM tentang *digital marketing* yang dapat menghambat pemasaran secara *online* di media soSial (Sagita & Wijaya, 2022). Strategi media sosial yang terorganisir dengan baik akan membentuk akun yang interaktif dan persuasif sehingga akan menghasilkan konten yang memiliki *value* yang tinggi sehingga dapat mensukseskan strategi yang dipilihnya (Retnasary, *et.al.*, 2021).

Sasaran penggunaan *digital marketing* bukan hanya dari bisnis skala besar, namun saat ini *digital marketing* banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis UMKM. UMKM merupakan salah satu penopang peningkatan pendapatan nasional dengan terciptanya lapangan kerja. UMKM juga bisa mengikuti perkembangan teknologi dari yang basisnya konvensional menjadi semua yang serba *online* (Manap, *et.al.*, 2024). UMKM saat ini telah menjadi wadah dalam peningkatan dan penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif (Ananda & Sulistyowati, 2019). Pasca Covid 19 ini adalah menjadi lahirnya banyak sekali UMKM di Indonesia. Salah satu bisnis UMKM yang mulai bermunculan saat ini adalah bisnis kafe. Untuk profesi pengunjung kafe pun tidak lagi dominan

untuk kalangan menengah keatas, namun semua kalangan, berikut adalah Gambaran profesi pengunjung kafe di Indonesia. Profesi sebagai Karyawan menyumbang angka 43%, sedangkan untuk pelajar dan mahasiswa sebesar 25%, IRT diangka 10%, Wiraswasta 14% dan lainnya 8% (Lydiawati & Cynthia, 2024).



Gambar 2. Profesi Pengunjung Kafe

Seiring dengan trendingnya *cafe*, produk makanan dan minuman ringan, momoyo menawarkan produk *ice cream* dan *cake* dengan konsep lebih menarik. Untuk pangsa pasarnya yakni untuk anak-anak dan remaja. Namun seiring perkembangannya, momoyo juga digemari oleh para karyawan dan orang tua. Momoyo menjual berbagai macam varian dan rasa *ice cream*. Bukan hanya itu, momoyo juga menawarkan menu *dessert* mulai dari puding, *bread* dan *cake*. Keunggulan lainnya yakni mereka memiliki tempat yang cocok untuk keluarga, mereka menyediakan *playground* untuk anak-anak dengan tujuan anak-anak bisa dengan nyaman menikmati produk. Tempat juga di *design* nyaman bersama keluarga.

Dari latar belakang diatas, penelitian ini mengambil judul manajemen dan penerapan Ipada *ice cream* momoyo di kota Bandar Lampung. Dengan tujuan penelitian yakni mengetahui dan mengembangkan manajemen dan penerapan *digital marketing* serta menilai apakah penerapan tersebut sudah sesuai dengan tujuan perusahaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yakni penelitian dengan menggambarkan dan mengeksplorasi kondisi khalayak secara menyeluruh dan mendalam. Dalam Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sample* yakni sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan guna mendapatkan hasil akurat. Sampel yang sesuai dan digunakan untuk penelitian yaitu kepala *store*, pemasaran dan karyawan lainnya. Sumber data primer didapatkan dari sumber orang langsung yang menjadi sampel dengan Teknik pengumpulan datanya menggunakan interview, dokumentasi dan observasi, sedangkan sumber data sekunder berasal dari literatur, artikel dan berita, baik dari media sosial maupun *website*.

Teknik analisis yang digunakan menggunakan model interaktif analisis atau *Interactive Model Analysis (IMA)*. IMA merupakan model yang digunakan dengan Teknik mulai dari pengumpulan data, penyajian, kondensasi serta verifikasi secara berulang sehingga saling melakukan interaksi, dan kemudian ditarik kesimpulan (Luthfia & Supendi, 2024).

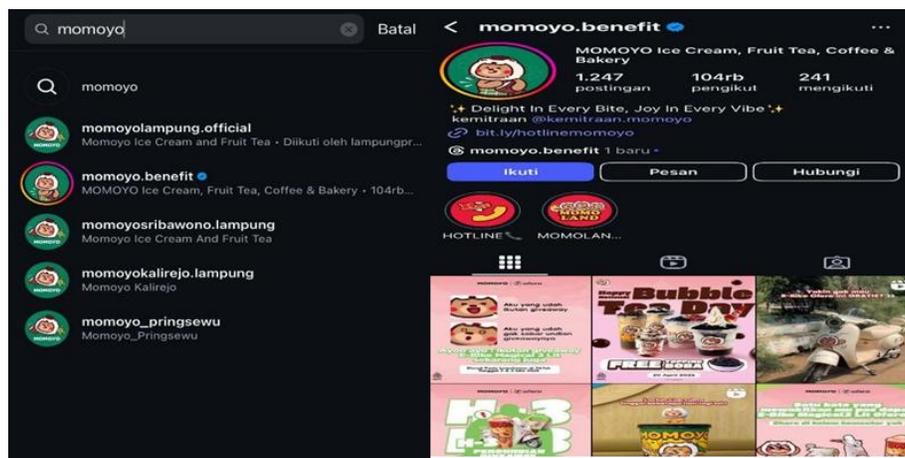
Hasil dan Diskusi

Hasil

Berdasarkan hasil interview, dokumentasi dan observasi yang dilakukan penulis pada *Ice Cream Momoyo Lampung*, maka rangkuman dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

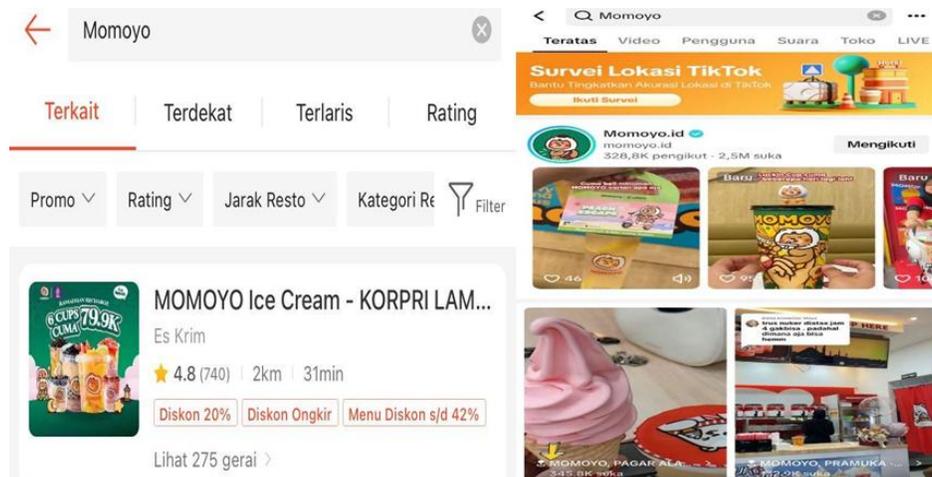
a. Kinerja Media Sosial

Ice Cream Momoyo memiliki beberapa akun aktif media sosial dan juga *platform e-commerce*. Momoyo telah menerapkan SEO yang tinggi, artinya dalam mesin pencarian Momoyo sangat mudah dicari dengan hanya mengetikkan kata “Momoyo”. Berikut adalah beberapa Gambar terkait akun media sosial Momoyo yang difungsikan sebagai sarana pemasaran *digital*.



Gambar 3. Akun Instagram Momoyo.

Dalam gambar terlihat bahwa pencarian akun Momoyo sangat mudah dikenali. Terdapat beberapa akun Momoyo, yaitu akun resmi sebagai akun utama (*carter akun*) dan akun-akun pendukung yang disesuaikan dengan lokasi atau daerah masing-masing. Terlihat bahwa Momoyo cukup aktif dalam membuat konten, dengan jumlah pengikut sebanyak 104 ribu dan total 1.247 unggahan.



Gambar 4. Akun dan Platform Lainnya

b. Hasil Observasi tentang Manajemen, Bentuk dan Strategi Momoyo dalam menggunakan *Digital Marketing*

No	Informan	Manajemen	Bentuk	Strategi
1	Kepala Store	<p>1. Menyediakan Harga yang relatif mudah dijangkau. Harga tergantung pada varian dan jenis pesannya. Harga normal mulai dari 10.000 sampai dengan ratusan ribu. Selain itu, menyediakan berbagai bentuk pembayaran, mulai dari VA, Qris sampai ke Debit/ Kredit dan juga <i>Cash</i>.</p> <p>2. Produk yang dijual memiliki banyak jenis. Mulai dari <i>ice cream</i> sebagai produk utama, dan juga menyediakan dessert seperti puding, <i>bread</i> dan <i>cake</i>. Disana juga menyediakan berbagai jenis <i>es the</i>, kopi dan jus.</p> <p>3. mengedepankan tempat yang nyaman demi kepuasan konsumen yang membeli <i>on the spot</i>. Kenyamanan tersebut ditandai dengan adanya AC, Mushola, ruang bermain dan parkir yang luas. Mereka juga mementingkan kebersihan.</p> <p>4. Media promosi yang digunakan saat ini cenderung pada promosi <i>digital</i>, yakni menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i>.</p>	Media sosial menjadi pilihan pertama dalam bentuk promosi digital.	<p>1. Konten Media Sosial</p> <p>2. <i>Story</i> tentang aktivitas atau kegiatan di <i>store</i> yang ramai pengunjung.</p>
2	Marketing	<p>1. Konsep manajemen pemasaran yang dilakukan oleh momoyo cukup signifikan digunakan dalam menarik <i>customer</i>, sehingga pesan yang di inginkan oleh perusahaan sampai kepada <i>customer</i> secara tepat, mudah</p>	Media sosial yang paling aktif yaitu Instagram, sebab Instagram memiliki jaringan yang luas juga merupakan <i>platform</i> dengan pengguna terbesar kedua setelah WA. Meskipun begitu,	<p>1. Aktif dalam mengupload gambar secara virtual agar postingan tersebut lewat di beranda para <i>customer</i>.</p> <p>2. membuat konten</p>

No	Informan	Manajemen	Bentuk	Strategi
		dan cepat.	marketing juga melakukan pemasaran di beberapa medsos yakni Tik-Tok, dan FB.	media sosial dengan tagar yang sedang viral atau bahkan mengikuti trend konten yang viral. 3. mengiklankan promosi yang tersedia di <i>store</i> 4. membuat <i>story</i> atau postingan mengenai kegiatan karyawan, kebersihan tempat serta kenyamanan pengunjung.
3	Karyawan	1. Dalam sistem pesanan, karyawan akan mendahulukan pada pesanan <i>e-commerce</i> seperti gofood, grabfood dan shopee food. Namun begitu salah segi pesanan mereka juga tidak akan membiarkan <i>customer</i> yang <i>on the spot</i> menunggu lama. 2. karyawan menerapkan senyum, sapa dan salam serta mengedepankan penjagaan kebersihan dan keamanan dengan adanya CCTV.	Platform <i>e-commerce</i> seperti Gofood, GrabFood dan Shopee Food menjadi pilihan bagi konsumen dapat cara mereka mendapatkan <i>Ice Cream Momoyo</i> , selain itu di aplikasi-aplikasi diatas, perusahaan sering memberikan <i>voucher</i> atau <i>discount</i> .	1. Dengan memanfaatkan kemitraan untuk memberikan <i>discount</i> atau <i>voucher</i> pada pada customernya.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Manajemen *Ice Cream Momoyo*

Manajemen *ice cream momoyo* ditinjau dalam bauran pemasaran dilihat dari 4 konsep, yang pertama adalah konsep *product*. Produk *ice cream* adalah produk yang sangat familier dan digemari, meskipun bukan masuk dalam kategori produk kebutuhan primer, namun *momoyo* memiliki peminat yang tinggi. Apalagi di kaitkan dengan kondisi masyarakat Indonesia yang konsumtif, *ice cream* menjadi produk yang bisa bersaing di tengah gempuran *Cafe* dan resto lainnya. Konsep yang kedua yakni *Price*. Harga yang ditawarkan oleh *momoyo* relatif terjangkau dan memiliki varian harga berdasarkan varian rasanya. Harga yang ditentukan bersabar dari seluruh kalangan. Konsep yang ketiga yaitu *place*. Tempat *ice cream momoyo* sangatlah strategis.

Dengan mengedepankan kepuasan dan kenyamanan pengunjung, momoyo memiliki ruangan yang luas, nyaman, ber-ac dan bersih. Fasilitas ruangan juga ada toilet, mushola juga *playground*. Dan tidak ketinggalan adalah lahan parkir yang luas. Konsep yang keempat yakni promosi. Promosi merupakan roda dalam setiap jenis bisnis dan usaha. Keberhasilan suatu usaha tentunya tidak terlepas dari peranan marketing. *Ice cream* momoyo melakukan pemasaran secara *digital*. Dengan Teknik meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) momoyo membuat konten-konten dan mengikuti *trend* konten serta diselipkan pesan agar *customer* tertarik dengan momoyo.

b. Bentuk *Digital Marketing Ice Cream Momoyo*

Saat ini manusia sangat bergantung dengan teknologi. Dengan teknologi tentu dapat menjadikan manusia lebih kreatif dan inovatif. Teknologi tidak lagi menggunakan tenaga manusia sebagai alat utama, manusia hanya berfungsi sebagai monitoring saja.

Platform media sosial dianggap sangat membantu dalam hal pemasaran digital. Pengguna media sosial sendiri di Indonesia sendiri saat ini mencapai 73,75% dari total populasi penduduk Indonesia (rri.co.id, 2024). Dari data tersebut tentunya menjadi daya Tarik khususnya untuk momoyo untuk mengambil keputusan penggunaan *platform* media sosial yakni Instagram, Tik-Tok dan Facebook sebagai platform utama pemasarannya. Media sosial momoyo mendapat sambutan positif oleh pelanggan dengan jumlah 104 ribu pengikut di akun Instagram. Aktivitas pemasaran di akun Instagram tergolong intens. Momoyo memposting kegiatan, konten dan informasi *place*, *price* dan *promotion* setiap hari. Selain akun resmi sebagai akun utama momoyo, cabang momoyo di setiap daerah pun membuat akun masing-masing. Misalnya akun momoyo Lampung, momoyo Palembang, momoyo PTC Mall dan lain sebagainya. Akun tersebut bertujuan untuk memperkenalkan lingkungan dari masing-masing kios momoyo di setiap daerah.

Media sosial, Instagram dan Tik Tok secara khusus telah membawa keberhasilan bentuk sebagai alat pemasaran digital bagi produk usaha Momoyo. Akun tersebut dinilai lebih cepat dalam penyampaian informasi pada para *customer*. Momoyo menggunakan teknologi bukan hanya pada bentuk pemasaran, namun juga pada sistem pemesanan dan juga pembayaran. Pada sistem pembayaran momoyo sudah melakukan dengan sistem digital, yakni fasilitas VA, Qris, kartu debit dan kredit serta yang lainnya. Pemanfaatan digitalisasi yang dilakukan mengikuti perkembangan jaman.

c. Strategi *Digital Marketing Ice Cream Momoyo*

Momoyo melakukan pemasaran *digital* dengan sangat kompleks. Menurut Informan, strategi pemasaran *digital* dinilai sangat efektif dan efisien. Efektif tersebut dapat dilihat dari seberapa jauh jangkauan jaringan dengan sekali posting di media sosial, serta dapat menggaet target baru yang bahkan bukan menjadi target pertama pemasaran. Sedangkan dari segi efisien, tentunya pemasaran digital dapat menekan biaya produksi berdasarkan biaya iklan. Strategi pemasaran digital dapat mempunyai *control* yang kuat dari pihak manajemen.

Di *era society 5.0* ini, pelaku usaha bukan hanya fokus pada pendapatan dan laba, namun membangun *brand image* serta *brand engagement* adalah hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, Momoyo selalu *up to date* setiap hari dalam posting konten dengan nilai yang positif. Dalam postingannya mereka memunculkan konten, informasi promo atau discount dan juga kondisi *store*

nya yang nyaman dan aman. Dengan seperti itu, target momoyo yang tadinya ditujukan kepada anak-anak dan remaja, akan sampai kepada orang tua dan bahkan *family*. Dengan beberapa konten yang dimunculkan akan menarik calon *customer* untuk datang dan menikmati momoyo. Dalam menarik *customer*, momoyo juga beberapa kali kolaborasi dengan selebgram, artis dan *influencer* untuk menarik pelanggan, sebab dari postingan mereka akan menghantarkan para calon *customer* pada *platform* media sosial milik momoyo.

Strategi tersebut disebut-sebut berhasil membawa momoyo pada julukan *ice cream* yang *friendly* dan bisa dinikmati oleh *family*. Keberhasilan tersebut terbukti dengan momoyo yang membuka beberapa cabang di luar kota Bandar Lampung. Permintaan pembukaan cabang di Kabupaten di Lampung bahkan *customer* sampaikan melalui media sosial. Sehingga strategi pemasaran *digital* dinilai strategi yang cocok dan baik digunakan dalam hal meningkatkan jangkauan dan menarik *customer* Momoyo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luthfia & Supendi, 2024) yang menyebutkan bahwa dengan seiring berjalannya perkembangan teknologi, internet dan informasi, digital marketing dengan media sosial adalah suatu hal yang sangat membantu perkembangan bisnis dalam tujuan peningkatan penjualan. Penelitian tersebut pun didukung oleh (Ramadhan & Yusuf, 2022) yang menyatakan bahwa pemilihan media sosial sebagai aplikasi dalam media promosi adalah hal yang tepat. Media sosial memiliki berbagai macam aplikasi dan memiliki pengguna yang sangat banyak sehingga jika suatu usaha mempromosikan usahanya akan menjangkau ke semua pengguna media sosial tersebut. (Jasri, et.al. 2024) melalui media sosial, pemilik usaha akan menekan biaya promosi sehingga pendapatan dan keuntungan akan lebih besar.

Kesimpulan

Manajemen pemasaran yang digunakan oleh momoyo adalah 80% melalui *digital marketing*. Mereka merekrut tim khusus untuk melakukan pemasaran *digital* tersebut, hal itu tentu akan memberikan fokus yang baik, sehingga *digital marketing* pun dinilai sukses. Bentuk *digital marketing* yang digunakan yakni memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama pemasaran. Media sosial tersebut terdiri dari Instagram, Tik Tok dan juga Facebook. Strateginya yakni memposting konten dan mempromosikan produk-produk momoyo tersebut, serta berkolaborasi dengan *influencer* dan selebgram untuk pemasaran.

Ice cream momoyo memang sudah dikenal oleh khalayak ramai, namun untuk mendapatkan pangsa *customer* yang lebih luas bisa meningkatkan SEO dengan beberapa kata familiar dalam setiap konten ataupun postingan di media sosial. Strategi *digital marketing* saat ini sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, baik skala kecil maupun besar. Oleh sebab itu, momoyo perlu mengembangkan ide-ide yang unik agar mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Daftar Pustaka

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis industri kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(1), 120–142. <https://doi.org/10.22219/jie.v1i1.6072>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The effect of trust and risk perceptions using e-commerce on consumer purchase intentions (Study on Lazada consumers in Sukabumi City). *Journal of E-Commerce and Business Innovation*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Jasri, A., Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Luthfia, F. E. G., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Café. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Manap, A., Idris, N., Buana, L. S. A., Sekianti, A., Saefullah, A., Sasmiyati, R. Y., ... Pujiningsih, D. (2024). Workshop pemanfaatan sosial media pada pra kerja SMK BIFOR dan UMKM di Kota Bogor. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3042–3046. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.2677>
- 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 (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Soelaiman, L., & Winata, C. L. (2022). Penyusunan rencana bisnis sebagai langkah pengembangan usaha coffee shop. *Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.53834/mdn.v8i2.4883>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri Juli. *Generation Journal*, 4, 41-48.
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Sumber Daring :

Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. (n.d.). *RRI.co.id*.
<https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

Inilah media sosial paling sering dipakai di Indonesia. (n.d.). *GoodStats.id*.
<https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>.