

OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK PUTRI SANGGABUANA KARAWANG

¹Rizky Ahmad Pribadi, ²Uus Mohammad Darul Fadli

¹mn21.rizkypribadi@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²uus.fadli@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan konten media sosial Instagram sebagai media promosi untuk Batik Putri Sanggabuana Karawang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan manajemen Batik Putri Sanggabuana untuk memahami strategi dan tujuan mereka dalam menggunakan Instagram sebagai platform promosi. Observasi dilakukan terhadap konten yang diunggah di akun Instagram Batik Putri Sanggabuana untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten yang menggambarkan proses pembuatan, keunikan desain, dan nilai budaya Batik Putri Sanggabuana mendapatkan respons yang positif dari pengguna Instagram. Keterlibatan pengguna meningkat melalui penggunaan cerita (stories), kuis, dan promosi diskon secara periodik. Strategi-strategi ini membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran akan merek Batik Putri Sanggabuana di kalangan pengguna media sosial. Dengan mengoptimalkan penggunaan konten visual yang menarik dan cerdas dalam merespon tren dan preferensi pasar, Batik Putri Sanggabuana mampu memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan rekomendasi untuk terus mengembangkan strategi konten yang berfokus pada keunikan dan nilai-nilai budaya lokal, serta mempertahankan interaksi aktif dengan pengguna sebagai kunci keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk lokal seperti Batik Putri Sanggabuana Karawang.

Kata Kunci : Konten Media Sosial, Instagram, Batik, UKM Karawang.

ABSTRACT

This research aims to optimize Instagram social media content as a promotional medium for Batik Putri Sanggabuana Karawang. The method used is descriptive qualitative through interviews and observations. Interviews were conducted with the management of Batik Putri Sanggabuana to understand their strategies and goals in using Instagram as a promotional platform. Observations were made of the content uploaded on Batik Putri Sanggabuana's Instagram account to evaluate its effectiveness in attracting user attention and interaction. The results show that the contents that illustrate the making process, the uniqueness of the designs, and the cultural values of Batik Putri Sanggabuana get a positive response from Instagram users. User engagement increases through the use of stories, quizzes,

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

and periodic discount promotions. These strategies help in expanding the market reach and increasing awareness of the Batik Putri Sanggabuana brand among social media users. By optimizing the use of visually appealing content and intelligently responding to market trends and preferences, Batik Putri Sanggabuana is able to leverage Instagram as an effective promotional tool. The conclusion of this study provides recommendations to continue developing content strategies that focus on uniqueness and local cultural values, as well as maintaining active interaction with users as the key to success in utilizing social media as a means of promoting local products such as Batik Putri Sanggabuana Karawang.

Keywords: Social Media Content, Instagram, Batik, Karawang SMEs.

LATAR BELAKANG

Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan pelaku ekonomi yang bergerak di berbagai sektor usaha dan berdampak pada kepentingan masyarakat. Berdasarkan data BPS (2015), jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) mencapai 57,9 juta. Pada tahun 2017, UMKM mencatat peningkatan kontribusi penyerapan tenaga kerja yang signifikan sebesar 97,30%. Namun, tingkat kontribusi usaha kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 58,92%. Di era digitalisasi, inovasi teknologi menjadi elemen penting untuk bertahan dalam persaingan. Teknologi telah mendekatkan hubungan antara konsumen dan organisasi dibandingkan sebelumnya, memungkinkan efisiensi rantai pasokan, pengurangan biaya, dan mobilitas. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar global telah mengalami perubahan paradigma akibat diperkenalkannya teknologi digital, yang menempatkan dunia usaha, industri, dan konsumen dalam lingkungan yang tidak dapat diprediksi (Pribadi et al., 2022).

Di era revolusi informasi ini, selain berkembangnya teknologi informasi yang canggih, juga muncul apa yang disebut budaya virtual. Orang-orang yang tadinya berinteraksi tatap muka di ruang nyata, kini bisa berkomunikasi dengan siapa pun tanpa dibatasi ruang dan waktu. Saat ini media periklanan produk usaha kecil dan menengah tidak hanya terbatas pada dunia tradisional saja, namun juga merambah ke dunia digital. Digitalisasi memudahkan setiap orang dalam menyimpan dan mendistribusikan informasi, termasuk penggunaannya sebagai media periklanan. Hal ini memungkinkan Anda melihat produk Anda dengan mudah, cepat dan efisien di mana saja di dunia melalui jaringan Internet (Armilda et al., 2024)

Media sosial dipilih sebagai media periklanan karena saat ini merupakan media yang paling banyak diakses oleh masyarakat (Safitri, Romli, Siregar, 2022). Potensi tersebut memungkinkan UMKM memaksimalkan manfaat media sosial dengan mengoptimalkan fungsinya sebagai media periklanan (Trulline, 2021). Salah satu fitur tersebut adalah Instagram. Selain dapat digunakan sebagai media periklanan, UMKM juga dapat mengukur optimalisasi yang dilakukan dengan menggunakan tools yang ada, selain beberapa fitur Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagi gambar video mobil van cantik. Jika ada tempat yang bagus untuk berfoto, maka tak heran jika tempat tersebut disebut sebagai tempat Instagrammable (Yuliaty, Sari dan Safitri, 2013). UMKM juga dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan keunggulan produk yang dijualnya dengan membuat foto produk yang dapat memikat pelanggan untuk membeli produk tersebut (Febriyantoro dan Arisandi 2018). Selain itu, UMKM juga harus memiliki ilmu copywriting agar teks yang diunggahnya juga memuat call to action (Safitri, 2022). Ilmu ini disebut juga dengan digital marketing dan UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media sosialnya secara rutin (Safitri & Romli, 2023).

HASIL KAJIAN TERDAHULU

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Trisnani (2018), ibu rumah tangga dan individu banyak menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Youtube. Tema yang paling diminati dalam media sosial ini terutama terkait dengan hiburan. Vernia (2017)

menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, dan YouTube mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Perkembangan jejaring sosial saat ini menyebabkan pergeseran signifikan dari pemasaran konvensional offline ke pemasaran online (Armilda et al., 2024).

Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan batik, dapat dicontohkan dari hasil penelitian Untari & Fajariana (2018) pada salah satu toko batik bernama Subur Batik. Hasil penelitian mereka menunjukkan, melalui optimalisasi akun Instagram, Subur Batik mampu meningkatkan penjualan dari 70 kain menjadi 200 hingga 500 kain batik dalam satu bulan (Untari & Fajariana 2018). Peningkatan penjualan bukan tidak mungkin bisa diraih oleh produsen batik Sukapura, asalkan melakukan optimalisasi pada akun media sosial yang mereka miliki (Susanti et al., 2023)

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam mempromosikan Batik Putri Sanggabuana Karawang. Melalui analisis mendalam terhadap efektivitas konten yang diunggah, penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konten-konten tersebut mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pengguna. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat meningkatkan interaksi dan respons positif terhadap produk Batik Putri Sanggabuana. Dengan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, terutama Instagram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek Batik Putri Sanggabuana di kalangan konsumen potensial. Dengan demikian, penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi-promosi berbasis konten guna memastikan penggunaan efektif sumber daya dalam mengelola platform media sosial untuk kepentingan promosi Batik Putri Sanggabuana Karawang.

KAJIAN TEORI

Manajemen pada awal perkembangan ini belum diakui sebagai salah satu ilmu, karena belum memiliki konsep yang tersusun secara sistematis, berlaku umum dan memiliki metodis. Namun, dalam perkembangan zaman manajemen telah diakui sebagai ilmu. Sebagai ilmu yang manajemen telah memiliki konsep dasar berupa teori, mulai dari ilmu sampai dengan pelaku bisnis dan organisasi, gejala gejala manajemen telah diteliti dengan menggunakan metode ilmiah. Manajemen sebagai ilmu yang telah digunakan secara luas untuk menjelaskan berbagai gejala dan dunia usaha atau bisnis serta organisasi, sehingga digunakan sebagai pedoman handal bagi para manajer. Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk menghasilkan dan mempertahankan keuntungan melalui pertukaran dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Azizah & Fadli, 2023).

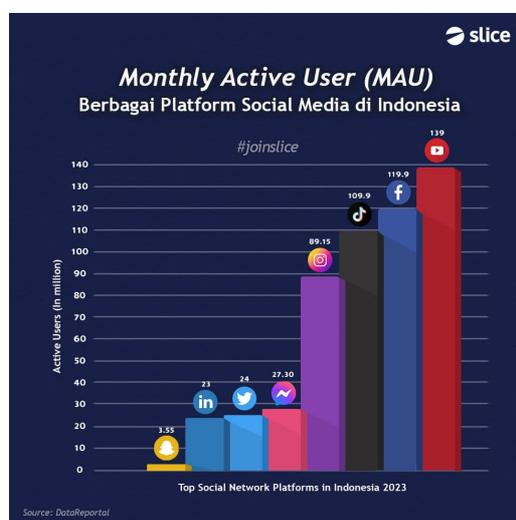
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi para pelaku UMKM adalah kemasan yang sederhana dan kurangnya promosi produk UMKM. Produk UMKM Indonesia umumnya memiliki cita rasa yang enak dan sebanding dengan produk jadi. Namun karena kemasan yang dihasilkan sederhana, tampilannya kurang menarik sehingga jangkauannya terbatas dan sulit bersaing di pasar, khususnya di pasar modern (Widiati, 2020) dalam (Sulaeman et al., 2022)

Batik merupakan salah satu produk budaya Indonesia yang telah mendapat pengakuan UNESCO sebagai salah satu warisan budaya dunia pada 2 Oktober 2009 (Galih, 2017). Pengakuan ini merupakan pembuktian bahwa batik merupakan produk budaya Indonesia yang harus dilestarikan oleh masyarakatnya. Batik, sebagai suatu produk budaya, dihasilkan dari kearifan lokal masyarakat Indonesiadi berbagai wilayah. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki batik dengan motif yang menggambarkan kearifan lokal masyarakat setempat (Susanti et al., 2023)

Media sosial merujuk pada berbagai teknologi yang digunakan untuk menghubungkan orang, memfasilitasi pertukaran informasi, dan interaksi melalui konten berbasis web (Cross, 2014).

Media sosial telah menjadi platform yang penting dalam strategi pemasaran, dikenal sebagai social media marketing. Santoso (2017) menggambarkan social media marketing sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan interaksi terhadap merek, produk, atau individu melalui berbagai alat seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Pelaku usaha saat ini dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan secara online melalui media sosial, yang juga memberikan manfaat besar bagi industri pariwisata dalam mempromosikan tujuan mereka kepada calon pengunjung. Keuntungan dari pemasaran media sosial meliputi (Armayani et al., 2021) :

- Media sosial tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga sebagai platform untuk mendengarkan keluhan dan saran dari mereka.
- Media sosial memfasilitasi identifikasi berbagai kelompok dan pengaruh di antara mereka, yang dapat berperan sebagai sumber informasi tentang merek dan mendukung pertumbuhannya.
- Penggunaan media sosial relatif hemat biaya karena sebagian besar platform jejaring sosial tersedia secara gratis.

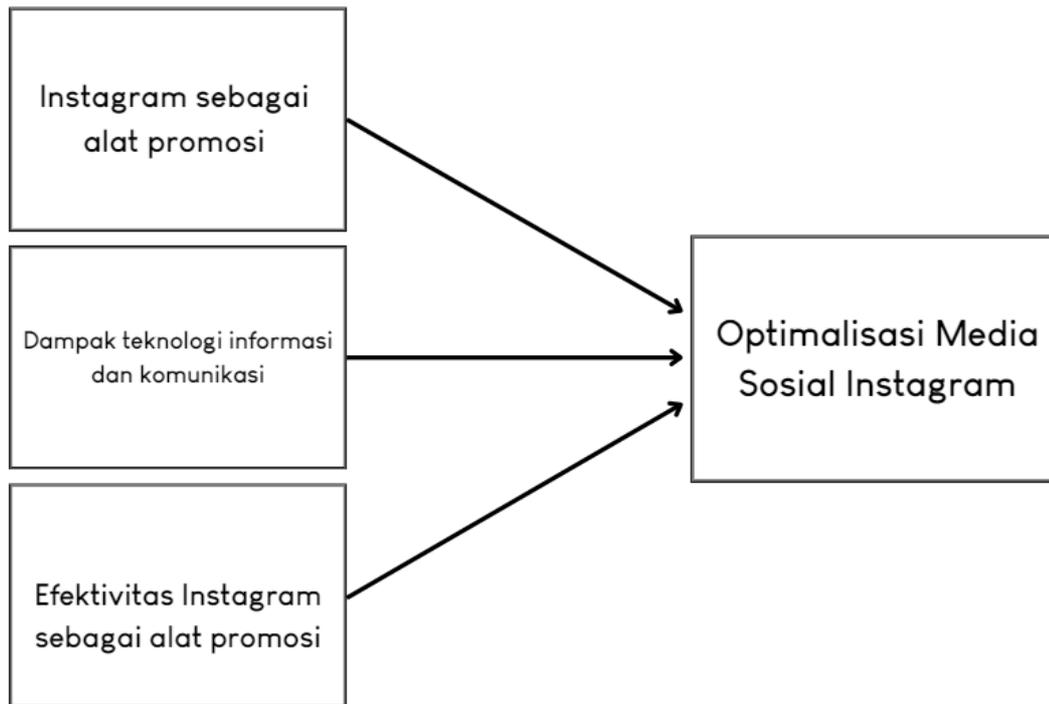


Sumber : DataReportal

Menurut data Oktober 2019 dari Badan Pusat Statistik (2020), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 60 juta orang, menjadikannya salah satu dari empat pengguna Instagram terbesar di dunia. Instagram menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pebisnis untuk menyampaikan informasi, serta memungkinkan masyarakat untuk berbagi pengalaman mereka dengan pengunjung potensial. Platform media sosial ini memungkinkan pebisnis untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan, karena popularitasnya yang luas di kalangan masyarakat. Dengan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial ini, pebisnis dapat menarik minat pelanggan untuk mengunjungi profil mereka dan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan (Then et al., 2022)

KERANGKA PIKIR

Optimalisasi konten media sosial Instagram sebagai media promosi Batik Putri Sanggabuana Karawang adalah langkah strategis yang diperlukan untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen di era digital. Melalui desain visual yang mencerminkan identitas merek, pemilihan material dan warna konten yang tepat, serta penekanan pada cerita di balik setiap produk, diharapkan dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Strategi konten yang efektif dengan jadwal posting konsisten dan kolaborasi dengan influencer juga sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Evaluasi berkala terhadap metrik kinerja akan memastikan strategi ini berjalan optimal dan memberikan hasil yang diharapkan.



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan situasi yang diamati (Devi et al., 2023). Fokus penelitian adalah mengenai peran kemasan dalam meningkatkan citra merek UKM Batik Putri Sanggabuana di Karawang. Penelitian dilaksanakan di lokasi UKM tersebut serta di tempat tinggal konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam menggunakan panduan semi-terstruktur.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Batik Putri Sanggabuana Karawang yang beralamatkan di Karangligar, Kec. Telukjambe Bar., Karawang, Jawa Barat 41361 dan wawancar kepada beberapa konsumen Batik Putri Sanggabuana Karawang. Adapun waktu pelaksanaan penelitian yaitu dari bulan mei 2024.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram Batik Putri Sanggabuana dan beberapa *followers* akun tersebut untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi dan kepuasan mereka. Data sekunder dikumpulkan dari analitik Instagram untuk melihat metrik kinerja seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan pertumbuhan pengikut, serta literatur dan studi terdahulu mengenai strategi pemasaran di media sosial. Kombinasi data primer dan sekunder ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi konten Instagram dalam mempromosikan Batik Putri Sanggabuana Karawang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah dan metode yang digunakan peneliti untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam penelitian. Baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif memanfaatkan teknik-teknik tertentu untuk memastikan data yang diperoleh valid dan akurat.

1. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap kejadian atau fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti

melakukan observasi dengan mengunjungi langsung lokasi studi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang objek penelitiannya.

2. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan subjek penelitian untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, di mana pertanyaan-pertanyaan telah dirancang secara sistematis untuk memastikan relevansi informasi yang diperoleh dengan permasalahan penelitian.
3. Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data untuk memvalidasi, menafsirkan, dan mengembangkan informasi yang telah dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai pendukung data utama yang diperoleh dari observasi langsung dan wawancara dengan responden (Yuliana Sitorus & Md Fadli, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara untuk mengumpulkan data dari pemilik akun Instagram Batik Putri Sanggabuana Karawang serta beberapa pengikut akun tersebut. Berikut adalah hasil dari wawancara yang dilakukan:

1. Wawancara dengan Pemilik Akun Instagram Batik Putri Sanggabuana Karawang
 - a. Strategi Konten. Pemilik akun mengungkapkan bahwa strategi konten yang digunakan mencakup posting secara rutin dengan variasi jenis konten, seperti foto produk, video pembuatan batik, cerita di balik motif, dan testimoni pelanggan. Penggunaan hashtag yang relevan juga dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas.
 - b. Tantangan. Tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi kualitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, perubahan algoritma Instagram seringkali mempengaruhi jangkauan organik postingan.
 - c. Hasil yang Dicapai. Sejak menerapkan strategi konten yang lebih terstruktur, akun Instagram Batik Putri Sanggabuana mengalami peningkatan jumlah pengikut dan interaksi, yang berdampak positif pada penjualan produk.
2. Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram
 - a. Persepsi Terhadap Konten. Sebagian besar pengikut menyatakan bahwa konten yang disajikan menarik dan informatif. Mereka menghargai konten yang menunjukkan proses pembuatan batik dan cerita di balik motif, karena memberikan nilai lebih dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan produk.
 - b. Tingkat Kepuasan. Pengikut umumnya puas dengan kualitas konten yang diunggah. Mereka merasa konten tersebut tidak hanya menarik secara visual tetapi juga edukatif.
 - c. Saran untuk Perbaikan. Beberapa pengikut menyarankan peningkatan interaksi melalui fitur Instagram Stories dan IG Live untuk membangun kedekatan yang lebih erat dengan audiens.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi konten media sosial Instagram sangat penting untuk mempromosikan Batik Putri Sanggabuana Karawang. Strategi konten yang efektif melibatkan posting rutin dengan variasi konten yang menarik dan relevan. Menggunakan hashtag yang tepat juga terbukti meningkatkan visibilitas dan jangkauan postingan. Penggunaan konten yang menonjolkan proses pembuatan batik dan cerita di balik setiap motif berhasil menciptakan koneksi emosional dengan pengikut, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas konten dan mengatasi perubahan algoritma Instagram dapat diatasi dengan terus memantau kinerja konten melalui analitik dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Saran dari pengikut untuk meningkatkan interaksi melalui Instagram Stories dan IG Live sebaiknya dipertimbangkan sebagai langkah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Interaksi langsung seperti ini dapat meningkatkan engagement dan memberikan feedback real-time yang sangat berguna untuk perbaikan strategi konten ke depannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah melalui edukasi dan

cerita yang mendalam, sehingga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang.

LAMPIRAN

Protokol Riset

Variabel	Dimensi	Indikator Pertanyaan	Informan	Alat Bantu	Alat Bantu
Strategi Konten	Jenis Konten	Jenis konten apa saja yang unggah di akun Instagram Batik Putri Sanggabuana? Seberapa sering mengunggah konten di akun Instagram Batik Putri Sanggabuana?	1. Pemilik UKM Batik Putri Sanggabuana Karawang 2. Pegawai UKM Batik Putri Sanggabuana Karawang. 3. Konsumen Batik Putri Sanggabuana Karawang	1. Wawancara 2. Observasi ke tempat. 3. Dokumentasi	1. Daftar pertanyaan terstruktur untuk wawancara 2. Kamera 3. Alat Tulis 4. Alat Rekam
	Visualisasi dan tantangan	Apa saja elemen visual yang perhatikan dalam pembuatan konten? Apa tantangan utama dalam menjaga konsistensi kualitas konten yang diunggah?			
	Kepuasan terhadap konten	Seberapa puas dengan konten yang diunggah oleh akun Instagram Batik Putri Sanggabuana?			
	Peningkatan pengikut dan interaksi	Bagaimana perkembangan jumlah pengikut dan interaksi di akun			

		Instagram setelah menerapkan strategi konten yang baru? Apakah memiliki saran untuk meningkatkan interaksi antara akun Instagram Batik Putri Sanggabuana dengan pengikutnya, misalnya melalui IG Stories atau IG Live?		
--	--	--	--	--

DAFTAR PUSTAKA

- Armilda, A. S., Fakhri, S., Zahro, F. K., Puspita, A. C., Hanafi, A., & Safitri, N. D. A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi, Sleman, Yogyakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 185. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.21203>
- Azizah, U., & Fadli, U. M. (2023). PENGARUH LOYALITAS DAN KOMITMEN TERHADAP PENGHARGAAN NASABAH PADA BANK BJB KCP CIKAMPEK. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 2023. <https://jurnal.uts.ac.id>
- Devi, A. C., Candra, A., & Uus, F. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Pribadi, J., Nurtjahjani, F., Himma, M., Maskur, M., Nurfauziah, S., & Novitasari, A. F. (2022). IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE SERTA PEMBUATAN PACKAGING PADA UMKM BATIK KANTIL MALANG. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 528–533. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1906>
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). *Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum*. <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>
- Sulaeman, E., Angelina, N. P., Oktaviani, A., & Ananda, E. P. (2022). Menumbuhkan jiwa kewirausahaan berbasis kearifan lokal melalui pelatihan usaha batik tradisional: Studi kasus Workshop Batik Karawang. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 2(2), 13–23. <https://doi.org/10.38156/imka.v2i2.121>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>
- Then, J., Brian, R., & Theodora M., S. (2022). Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i2.88>
- Yuliana Sitorus, C., & Md Fadli, U. (2023). Komitmen Kerja Karyawan PT. Glico Manufacturing Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8050396>