

Analisis Peningkatan Pendapatan AKKAR Kamojang melalui Instagram

Analysis Of Revenue Generation Of Akkar Kamojang Through Instagram

Rismaniar¹, Gunawan².

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Nama Penulis¹, email: rismaniar10221107@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Instagram, Pemasaran Digital,
Peningkatan Pendapatan

Keywords:
Instagram, Digital Marketing,
Revenue Increase

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

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam mendukung peningkatan pendapatan pada AKKAR Kamojang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram secara signifikan berperan sebagai media pemasaran yang efektif melalui optimalisasi konten visual, pemanfaatan fitur bisnis seperti Linktree dan Reels, serta kolaborasi dengan akun publik dan tokoh terkenal. Strategi digital ini terbukti mampu meningkatkan brand awareness, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar hingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Kesimpulannya, penggunaan Instagram sebagai media promosi dan interaksi pelanggan secara aktif mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan pendapatan AKKAR Kamojang di era digital saat ini.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the strategy of utilizing Instagram social media in supporting increased revenue at AKKAR Kamojang. The method used is qualitative with a descriptive approach, with data collection through observation, interviews, and documentation of business owners. The results showed that Instagram significantly acts as an effective marketing medium through visual content optimization, utilization of business features such as Linktree and Reels, and collaboration with public accounts and famous figures. This digital strategy is proven to be able to increase brand awareness, build relationships with customers, and expand market reach to have an impact on increasing sales volume. In conclusion, the use of Instagram as a promotional media and active customer interaction can increase the competitiveness and revenue growth of AKKAR Kamojang in the current digital era.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Internet, sebagai salah satu instrumen pemasaran utama, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas dan terjangkau (Latif Syaipudin & Idah Nurfajriya Awwalin, 2022). Pergeseran ini telah merevolusi pemasaran, memungkinkan konsumen mengakses produk lebih cepat dan pemasar menarik pelanggan secara daring dengan mudah (Syaula, 2023). Hal ini krusial bagi pemasar untuk melacak tren dan beradaptasi demi prospek ekonomi yang lebih baik (Supriyono et al., 2021).

Pemasaran bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin klien guna mendongkrak penjualan dan bersaing (Mahdi, 2022). Perannya sangat penting dalam perluasan, keberlanjutan, dan perkembangan perusahaan, serta dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Syaula, Amelia, & Pramono, 2023). Pemasaran digital, khususnya, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen; semakin intensif penggunaannya, semakin besar dampaknya (Yuniar, 2023). Perdagangan, sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, memerlukan pertimbangan berbagai faktor dalam keputusan pembelian untuk menjamin kepuasan (Sarkar Phyllis, Tortora & Johnson, 2022; Sulistyowati, Syaula, Amelia & Pramono, 2023).

Di Indonesia, berbagai industri, dari usaha kecil hingga menengah, telah mengadopsi pemasaran digital. Transaksi dan komunikasi pemasaran digital dapat dilakukan secara global dan kapan saja, berpotensi meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penjualan (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022). Kemajuan teknologi, seperti komputer dan ponsel pintar, memfasilitasi akses informasi yang lebih praktis bagi konsumen dan membuka pasar baru bagi pelaku usaha (Maularumi Safitri, 2020).

Pemasaran media digital adalah pendekatan yang memanfaatkan media dan gadget terhubung internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara daring (Syaula, Amelia & Pramono, 2023). Tujuan adopsi teknologi ini oleh pelaku bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan efisien, serta mempertahankan basis pelanggan. Salah satu hasil utama dari pemasaran digital adalah media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, yang memungkinkan komunikasi luas dan mempermudah pelanggan dalam memenuhi permintaannya (Syaula, Amelia & Pramono, 2023). Munculnya pemasaran daring ini juga telah mengurangi minat terhadap pasar tradisional.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling berkembang. Pada Januari 2023, Instagram merupakan jaringan media sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan basis pengguna yang sangat besar (86,5% populasi), meningkat dari tahun sebelumnya (Riyanto, 2023). Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan diakuisisi Facebook pada tahun 2012, Instagram terus berevolusi dengan logo baru di tahun 2016 yang mencerminkan ide modern. Kemudahan akses dan penggunaan menjadikan Instagram favorit masyarakat, menawarkan peluang besar untuk promosi karena jangkauannya yang global, sederhana, dan terjangkau (Syaula, Amelia & Pramono, 2023). Instagram juga menyediakan berbagai fitur untuk akun bisnis, memungkinkan pelaku usaha meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk secara efektif dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Wibowo et al., 2021).

Promosi yang efektif melalui media sosial, termasuk Instagram, dapat meningkatkan penjualan dan mendominasi pasar (Syaula, Amelia & Pramono, 2023). Pemasaran media sosial memungkinkan komunikasi daring tanpa batas antara bisnis dan pelanggan, serta dapat menurunkan biaya promosi.

Studi kasus AKKAR Kamojang, sebuah UMKM, menunjukkan ketangguhan dalam menghadapi pandemi COVID-19 melalui adaptasi cepat dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan mengoptimalkan Instagram, AKKAR Kamojang berhasil membangun engagement kuat dengan pelanggan melalui konten kreatif, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan setia. Meskipun berpotensi tumbuh pesat, AKKAR Kamojang mungkin masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan Instagram.

Penelitian sebelumnya mendukung peranan Instagram dalam meningkatkan penjualan dan efektivitas strategi pemasaran. Delyana & Emilia (2024) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram sangat berperan dalam meningkatkan penjualan skincare RA Luxury. Reni et al. (2021) menyoroti penggunaan fitur-fitur Instagram untuk berinteraksi dengan pengikut dan menarik target pasar. Firman (2024) juga menemukan bahwa Instagram Ads signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan, seperti pada ACC cabang Yogyakarta.

2. Kajian Teori

- **Pendapatan (Revenue)**

Didefinisikan sebagai semua jenis pendapatan atau pertumbuhan aset perusahaan dari penjualan barang/jasa atau laba investasi. Pendapatan operasional berasal dari kegiatan usaha pokok, sedangkan non-operasional dari luar kegiatan utama. Karakteristik pendapatan meliputi aliran masuk aset, kegiatan operasi utama, pelunasan kewajiban, kenaikan aset bukan ekuitas bersih, dan produk perusahaan. Metode pengakuan pendapatan yang umum adalah Cash Basis (saat kas diterima) dan Accrual Basis (saat transaksi terjadi).

- **Instagram**

Platform media sosial berbasis gambar yang menawarkan layanan foto dan video online. Nama "Instagram" berasal dari "instan" (menampilkan gambar cepat) dan "telegram" (mengirim informasi cepat). Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike, kemudian diakuisisi Facebook pada 2012. Instagram bermanfaat untuk menuangkan inspirasi, meningkatkan kreativitas, dan menyampaikan informasi. Penggunaan media sosial dapat membantu membangun personal branding dan memungkinkan penjual berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menentukan nilai suatu variabel bebas tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Pendekatan ini secara spesifik digunakan untuk memahami peranan platform media sosial Instagram terhadap peningkatan pendapatan AKKAR Kamojang.

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai AKKAR Kamojang yang beralamat di Jl. Samarang Garut, Cisarua, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi bisnis yang sukses, didukung oleh lokasi strategis, pemandangan indah, dan potensi wisata kuliner yang tinggi. Waktu penelitian yang dimanfaatkan oleh penulis adalah kurang lebih dua bulan, terhitung mulai Desember 2024 hingga Januari 2025.

Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pemilik kedai kopi AKKAR Kamojang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Informan utama dalam penelitian ini adalah Bapak Wandu, selaku pemilik kedai kopi AKKAR Kamojang, yang bersedia memberikan informasi relevan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan di lapangan meliputi peneliti itu sendiri sebagai instrumen kunci yang berinteraksi langsung dengan lingkungan atau subjek penelitian. Selain itu, panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan telah disiapkan sebelum bertemu informan. Alat perekam seperti kamera, kamera video, atau perekam suara juga digunakan untuk menggali narasi komprehensif selama wawancara.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, di mana peneliti turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan sistematis terhadap objek penelitian, yaitu kedai kopi AKKAR Kamojang, tanpa mengajukan pertanyaan atau berkomunikasi langsung dengan yang diteliti. Wawancara tatap muka juga digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Terakhir, teknik dokumentasi digunakan untuk menghimpun data pendukung, baik berupa gambar maupun dokumen tertulis yang relevan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Proses analisis data meliputi tiga komponen utama. Pertama, reduksi data (data reduction) yang merupakan proses meringkas, memilah hal yang paling penting, memusatkan pada hal penting, dan mencari tema pola data untuk memudahkan pemahaman informasi yang rumit dan pengumpulan informasi lebih lanjut.

Proses analisis data meliputi tiga komponen utama. Pertama, reduksi data (data reduction) yang merupakan proses meringkas, memilah hal yang paling penting, memusatkan pada hal penting, dan mencari tema pola data untuk memudahkan pemahaman informasi yang rumit dan pengumpulan informasi lebih lanjut.

Kedua, penyajian data (data display) dilakukan setelah data direduksi, biasanya dalam bentuk uraian ringkas, bagan, hubungan antar kategori, atau bagan alir, yang membantu memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan di masa depan.

Ketiga, penarikan kesimpulan (verification) di mana temuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya diidentifikasi, yang dapat berupa hubungan sebab akibat, hipotesis, teori, atau deskripsi singkat objek yang sebelumnya tidak jelas.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian



Gambar 1 Logo AKKAR Kamojang

AKKAR adalah singkatan dari Asli Kopi Kamojang Arabika. AKKAR Kamojang berawal dari kelompok tani stroberi di Kamojang pada tahun 2015, yang kemudian beralih ke budidaya kopi karena potensi iklim yang sangat cocok. Mertua pemilik saat ini adalah salah satu pendiri kelompok tani yang meletakkan dasar kuat bagi pengembangan AKKAR Kamojang. AKKAR Kamojang memiliki potensi besar untuk pengembangan pertanian, terutama tanaman buah-buahan, dengan kondisi iklim yang sangat mendukung pertumbuhan tanaman kopi. Pandemi COVID-19 mendorong pemilik AKKAR Kamojang untuk memindahkan usahanya ke daerah Kamojang karena pembatasan aktivitas tidak seketat di perkotaan, memungkinkan bisnis kafe tetap berjalan. Pemilik berhasil membangun kedai AKKAR Kamojang menjadi destinasi wisata kuliner menarik di Sukakarya, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Sejak tahun 2020, keluarga besar AKKAR Kamojang, yang telah mengabdikan diri pada dunia kopi dari budidaya hingga pengolahan, memutuskan membuka kedai kopi untuk memperluas bisnis dan memungkinkan pelanggan menikmati berbagai jenis minuman kopi dari biji kopi kebun sendiri. AKKAR Kamojang mampu menjaga kualitas dan cita rasa kopi yang dihasilkan dengan menggunakan biji kopi yang ditanam dan diolah sendiri, berlokasi di Kp. Kamojang, Desa Laksana, Kecamatan Ibun, Kabupaten Bandung. Kedai ini menawarkan berbagai menu minuman kopi, makanan ringan, dan makanan berat, serta menarik wisatawan dan masyarakat lokal.



Gambar 2 Kedai AKKAR Kamojangi di Ecopark

Pada tahap awal, AKKAR Kamojang menjalin kerja sama dengan Kamojang Ecopark, namun kebijakan tiket masuk Ecopark seharga Rp15.000 menjadi kendala. Untuk mengatasi hal ini, AKKAR Kamojang membangun kedai kopi baru di seberang Ecopark. Pemindahan lokasi ini memberikan banyak keuntungan, seperti kemudahan bagi pelanggan lama untuk menemukan lokasi baru dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial di tepi jalan raya utama antara Kabupaten Garut dan Kabupaten Bandung. Awalnya, AKKAR Kamojang fokus menjangkau pelanggan sekitar lokasi dan wisatawan yang sering berkunjung, bukan langsung mengandalkan media sosial. Setelah enam bulan, AKKAR Kamojang mulai aktif di Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan menginformasikan keunikan produk kopi olahan sendiri. Selain kopi segar di tempat, AKKAR Kamojang juga menawarkan produk kopi kemasan yang dipromosikan melalui media sosial. Awal operasional di dalam Ecopark terkendala keterbatasan ruang dengan hanya empat meja. Setelah pindah ke lokasi baru, AKKAR Kamojang mendapatkan area yang lebih luas, memungkinkan suasana lebih nyaman dan menarik, serta kesempatan untuk menyelenggarakan kegiatan promosi dan membuat konten menarik di media sosial. Lokasi baru juga menyediakan area parkir yang luas dan strategis, meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pengunjung.



Gambar 3 Kafe AKKAR Kamojang

Tantangan terbesar setelah pindah lokasi adalah membangun merek baru dari nol dan bersaing dengan banyaknya kedai kopi lain. Pada awal pembukaan di lokasi baru, jumlah pengunjung sangat minim, bahkan terkadang tidak ada sama sekali dalam sehari, sementara biaya operasional tetap harus ditanggung. Untuk bertahan, AKKAR Kamojang perlu meningkatkan strategi pemasaran, berinovasi dalam menu dan layanan, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Strategi AKKAR Kamojang dalam Memanfaatkan Instagram untuk Kegiatan Pemasaran

AKKAR Kamojang telah mengoptimalkan profil Instagram "kopiakkarkamojang" untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Nama akun yang mudah diingat, deskripsi jelas mengenai konsep kedai kopi, pencantuman lokasi yang tepat, dan tautan ke platform jual beli online memudahkan pelanggan menemukan dan mengenali AKKAR KAMOJANG. Fokus utama akun ini adalah mempromosikan produk dan layanan melalui unggahan foto dan video menarik yang menampilkan varian kopi, makanan ringan, suasana kedai, serta promo dan event. Fitur "Kirim Pesan" menunjukkan komitmen AKKAR KAMOJANG terhadap layanan pelanggan yang

baik dan responsif, memungkinkan pelanggan mengajukan pertanyaan, memberikan feedback, atau melakukan pemesanan, dan juga informasi detail serta admin yang bisa dihubungi tercantum di Link Tree di Bio. Secara keseluruhan, akun Instagram "kopiakkarkamojang" berhasil menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.



Gambar 4 Postingan Akun Instagram AKKAR Kamojang

Akun Instagram AKKAR Kamojang berhasil membangun identitas visual yang kuat dengan menjadikan alam sebagai tema utama, menampilkan keindahan alam sekitar, mulai dari kebun kopi hijau subur hingga panorama pegunungan. Penggunaan latar belakang alam ini menciptakan estetika visual menarik dan menyampaikan pesan bahwa kedai kopi ini adalah tempat yang sempurna untuk menikmati suasana tenang dan damai. AKKAR Kamojang membangun persepsi sebagai oase di tengah hiruk pikuk kehidupan sehari-hari dengan konsisten menyajikan konten bertemakan alam. Kualitas foto yang diunggah juga patut diapresiasi, dengan komposisi menarik, pencahayaan baik, detail tajam, dan penggunaan filter konsisten yang menciptakan tampilan seragam dan mudah diingat. Ini membuat pengikut terhibur dan mendorong mereka membagikan ulang postingan. AKKAR Kamojang berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan melalui fokus pada visual bertemakan alam dan kualitas foto tinggi, menciptakan pengalaman visual mendalam dan mengundang pelanggan untuk datang langsung ke kedai. Penggunaan bahasa deskriptif dan inspiratif pada caption foto juga memperkuat koneksi emosional.

Seiring berjalannya waktu, strategi konten Instagram AKKAR Kamojang berubah; frekuensi postingan feed berkurang, kini lebih banyak mengandalkan Instagram Stories untuk menyampaikan informasi terkini kepada pelanggan. Fitur Stories dianggap lebih efektif untuk update real-time mengenai suasana kedai, menu baru, promo terbaru, atau event. Format yang lebih singkat dan informal di Stories memungkinkan AKKAR Kamojang berinteraksi lebih langsung dengan pengikut dan menciptakan rasa keterlibatan lebih tinggi. Perubahan strategi ini bertujuan menjaga keaktifan akun Instagram dan mempertahankan loyalitas pelanggan, memungkinkan pembangunan hubungan lebih personal melalui fitur seperti polling, pertanyaan, dan kuis.



Gambar 5 Story Gram Akun Instagram AKKAR Kamojang

Meskipun Instagram populer, AKKAR Kamojang menghadapi tantangan tingkat engagement yang rendah dari pengikut. Hal ini mendorong mereka mengeksplorasi platform lain yang lebih potensial untuk interaksi yang lebih luas. Namun, Instagram tetap menjadi saluran utama komunikasi dengan pelanggan, dengan fitur Linktree

yang terintegrasi di profil menyediakan informasi lengkap dan terstruktur seperti kontak admin, lokasi kedai, proses pengolahan kopi, dan tautan toko online. Kolaborasi dengan akun Instagram populer seperti Update Garut dan Tribun Jabar, serta kunjungan Menteri Pariwisata, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas AKKAR Kamojang, memperkenalkan kedai kopi kepada khalayak luas, dan membangun reputasi yang kuat. AKKAR Kamojang tetap eksis di tengah persaingan ketat berkat komitmen pada kualitas produk dan layanan, keunikan nilai jual (fasilitas lengkap, pelayanan ramah, lokasi strategis dengan pemandangan alam indah, cita rasa kopi asli), yang dihargai pelanggan meskipun harga sedikit lebih tinggi. AKKAR Kamojang optimis dan terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanannya dengan fokus pada nilai-nilai inti.

Peran Instagram dalam Mendukung Peningkatan Pendapatan AKKAR Kamojang

Instagram memegang peranan krusial dalam mendorong peningkatan pendapatan AKKAR Kamojang, bertransformasi menjadi media pemasaran digital utama yang menjangkau audiens secara luas dan efisien. Platform ini memungkinkan AKKAR Kamojang menampilkan keunikan produk kopi Kamojang dan keindahan alam, menarik perhatian pasar yang lebih besar. Melalui fitur inovatif dan konten visual menarik, Instagram menjadi alat strategis untuk menampilkan kualitas biji kopi, proses otentik, hingga keindahan panorama Hutan Kamojang. Instagram juga vital untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung, menciptakan komunitas yang terlibat dan terhubung dengan merek, yang berujung pada loyalitas dan penjualan positif. Instagram tidak hanya promosi, tetapi jembatan yang menghubungkan AKKAR Kamojang dengan pelanggan, membangun kepercayaan dan kesetiaan berkelanjutan, serta berkontribusi signifikan pada pertumbuhan pendapatan.

Dalam upaya memperkuat branding dan menarik pelanggan baru, AKKAR Kamojang gencar memanfaatkan fitur Reels di Instagram, yang efektif menampilkan visual menarik dari kedai kopi, pemandangan indah, dan suasana nyaman. Melalui Reels, AKKAR Kamojang menyoroti keunggulan yang membedakannya dari pesaing, yaitu suasana konseptual dan produk berkualitas (berbagai varian kopi, makanan ringan lezat), termasuk proses pembuatan kopi dan behind the scenes. Dengan fokus pada konten visual berkualitas, AKKAR Kamojang berhasil membedakan diri dari pesaing, membangun citra merek kuat, dan menjadi referensi bagi pencinta kopi. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Saat pandemi COVID-19, AKKAR Kamojang justru mengalami peningkatan penjualan signifikan karena banyak orang mencari alternatif liburan yang aman dan nyaman di daerah pegunungan seperti Kamojang, di mana pembatasan lebih longgar. AKKAR Kamojang menargetkan wisatawan sebagai pasar utama, memanfaatkan lokasi strategis di perbatasan Kabupaten Garut dan Bandung dengan panorama alam indah. Kolaborasi dengan akun Instagram populer seperti Garut Update, Wisata Garut, Tribun Jabar, dan selebgram lainnya, secara signifikan meningkatkan popularitas kedai kopi ini.

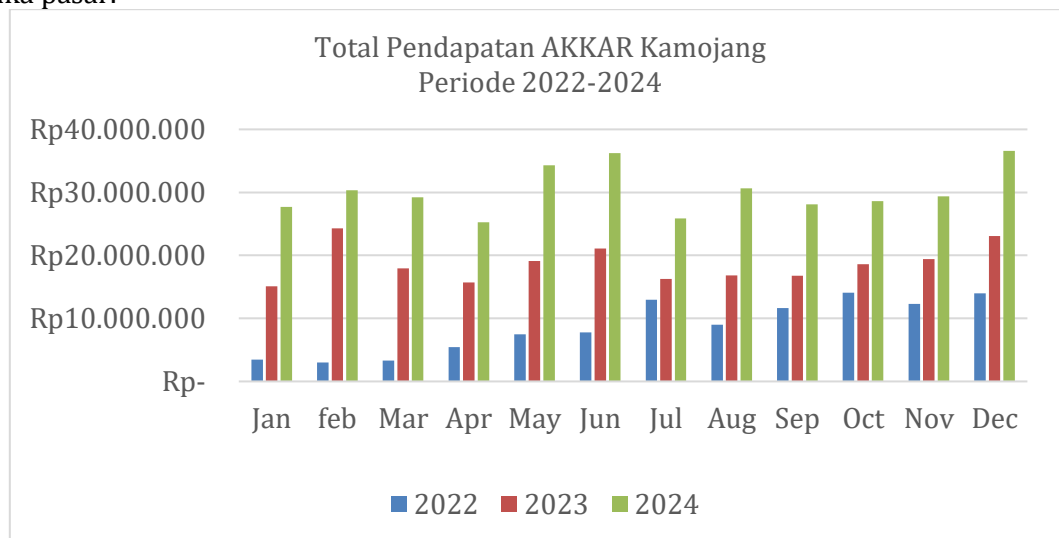
Instagram terbukti sangat efektif menarik konsumen baru bagi AKKAR Kamojang, khususnya wisatawan dan pecinta kopi, dengan lokasi kedai yang "Instagramable" mendorong user-generated content. Konten buatan pengguna ini memberikan promosi tambahan secara organik dan otentik, menjadi bentuk pemasaran dari mulut ke mulut versi digital yang berharga. Banyak pelanggan baru mengaku datang karena melihat unggahan Instagram dari teman atau akun wisata lokal yang merekomendasikan AKKAR Kamojang. Ini menunjukkan Instagram berfungsi sebagai pintu masuk krusial bagi konsumen untuk mengenal produk dan lokasi AKKAR Kamojang. Unggahan yang dibagikan oleh orang dikenal atau akun terpercaya menjadi lebih kredibel dan persuasif, memicu rasa ingin tahu. Instagram bukan hanya platform pamer produk, tetapi ekosistem di mana pengalaman pelanggan berkontribusi pada strategi pemasaran, menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan AKKAR Kamojang secara eksponensial tanpa biaya promosi besar.

Instagram telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran AKKAR Kamojang dan wadah membangun komunitas yang kuat. Konsisten mengunggah konten menarik dan relevan menarik penggemar kopi, menciptakan citra merek positif. Fitur Stories memfasilitasi interaksi personal, membuat pelanggan merasa terhubung dan memiliki rasa memiliki terhadap kedai kopi, serta memungkinkan AKKAR Kamojang meningkatkan kualitas produk dan layanan dari feedback pelanggan. Komunitas yang kuat memberikan manfaat berupa rekomendasi berharga, sumber ide dan masukan untuk pengembangan bisnis, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek. Tingginya antusiasme pelanggan dalam membagikan pengalaman mereka di kedai kopi, dengan banyaknya akun yang menandai akun resmi AKKAR Kamojang, menunjukkan keberhasilan membangun komunitas. Konten buatan pengguna ini berfungsi sebagai promosi gratis dan bukti sosial yang kuat, mendorong calon pelanggan untuk mencoba sendiri. Peningkatan jumlah tag

pada akun Instagram AKKAR Kamojang memiliki dampak positif pada visibilitas merek, jangkauan pasar, membangun kepercayaan calon pelanggan, dan memperkuat hubungan/komunitas.

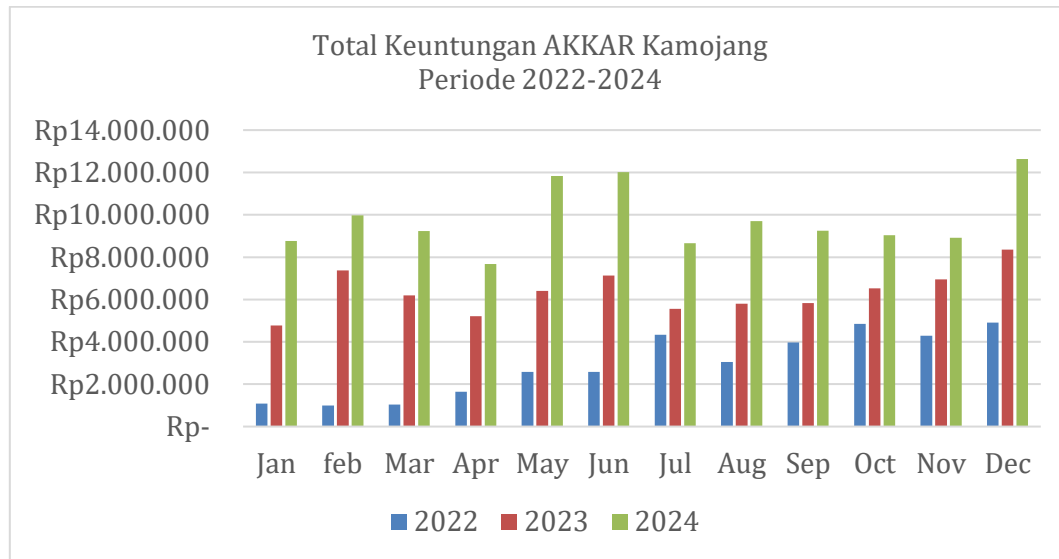
Instagram tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk kedai kopi fisik AKKAR Kamojang, tetapi telah berevolusi menjadi saluran penjualan yang efektif untuk produk kopi kemasan, krusial bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke Kamojang. Unggahan menarik di Instagram mengundang konsumen melakukan pemesanan, dan kemudahan berinteraksi melalui Direct Message (DM) atau WhatsApp membuat proses pembelian sederhana. Kemampuan transaksi jual beli kopi kemasan secara online ini secara signifikan memperluas sumber pendapatan, menjangkau pasar rumah dan pelanggan dari luar kota/daerah. Instagram memungkinkan AKKAR Kamojang mendiversifikasi model bisnis, mengurangi ketergantungan pada satu saluran penjualan. Ini adalah langkah strategis cerdas dalam menghadapi dinamika pasar modern, tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih luas dan memperkuat posisi sebagai produsen kopi berkualitas.

Kolaborasi dengan akun Instagram ternama seperti Garut Update, Wisata Garut, Tribun Jabar, dan selebgram telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas AKKAR Kamojang. Konten visual yang menarik dan relevan menjadi kunci keberhasilan, dengan menampilkan keindahan alam hutan Kamojang, menu makanan menggugah selera, dan suasana nyaman kedai, menciptakan kesan mendalam bagi calon pelanggan. Informasi fasilitas lengkap dan aktivitas menarik di sekitar kedai juga menjadi daya tarik. Kombinasi visual menarik dengan informasi relevan berhasil membangkitkan rasa ingin tahu dan minat untuk mengunjungi kedai. Berkat strategi pemasaran efektif melalui media sosial, AKKAR Kamojang mengalami peningkatan jumlah pelanggan signifikan dari tahun ke tahun. Testimoni positif dari pelanggan juga penting membangun kepercayaan dan reputasi baik. Ini menunjukkan strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, sangat efektif mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan kesadaran merek dan pelanggan yang datang ke kedai. Terdapat peningkatan signifikan pada pendapatan AKKAR Kamojang sejak relokasi kedai kopi, dengan tren pertumbuhan positif selama tiga tahun terakhir. Keputusan pindah lokasi menjadi langkah strategis yang tepat, berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan menunjukkan kemampuan AKKAR Kamojang menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.



Gambar 6 Grafik Total Pendapatan AKKAR Kamojang Periode 2022-2024

Grafik total pendapatan AKKAR Kamojang periode 2022-2024 menunjukkan fluktuasi musiman yang signifikan, dengan peningkatan pada musim liburan atau event khusus, terutama akhir tahun dan awal tahun baru, mengindikasikan AKKAR Kamojang berhasil memanfaatkan momen-momen tersebut. Enam bulan pertama setelah relokasi, AKKAR Kamojang mengalami masa adaptasi menantang dengan rata-rata pendapatan bulanan hanya Rp5.000.000. Namun, seiring waktu, pendapatan terus meningkat secara signifikan hingga saat ini dengan rata-rata penjualan sebesar Rp22.000.000, bahkan mencapai Rp30.000.000 pada tahun 2024. Terdapat penurunan pendapatan tajam pada bulan-bulan Ramadhan, di mana AKKAR Kamojang memanfaatkan waktu tersebut untuk renovasi dan meningkatkan fasilitas. Secara keseluruhan, grafik menunjukkan tren peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun, meskipun dengan fluktuasi besar, mengindikasikan strategi bisnis yang efektif.



Gambar 7 Grafik Total Keuntungan AKKAR Kamojang Periode 2022-2024

Grafik keuntungan AKKAR Kamojang periode 2022-2024 (Rp5.000.000, Rp10.000.000, Rp15.000.000, dst.) memberikan gambaran jelas kinerja keuangan, dengan data yang memperhitungkan seluruh biaya produksi. Analisis menunjukkan beberapa menu tertentu, terutama minuman, memiliki margin keuntungan tinggi (30% hingga 50%), menjadi kontributor utama pendapatan. Variasi menu makanan juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan. AKKAR Kamojang berhasil mempertahankan rata-rata keuntungan bersih sebesar 33% per bulan selama tiga tahun terakhir, menunjukkan model bisnis yang efektif dan berkelanjutan, didukung kualitas produk, strategi pemasaran tepat, dan pengelolaan biaya operasional. Instagram terbukti sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan AKKAR Kamojang, berfungsi sebagai sarana promosi, alat membangun citra merek kuat, dan menjalin hubungan erat dengan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Instagram menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan AKKAR Kamojang mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Pembahasan

Penelitian ini berhasil menjawab dua rumusan masalah utama: strategi AKKAR Kamojang dalam memanfaatkan Instagram untuk pemasaran dan peran Instagram dalam mendukung peningkatan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, kedua tujuan tersebut telah tercapai.

Dalam hal strategi pemasaran, AKKAR Kamojang secara aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan produk, memperkuat citra merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan link bio untuk menyampaikan informasi, promosi, dan membangun engagement dengan pelanggan. Konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada produk kopi, tetapi juga menampilkan suasana kedai yang menyatu dengan alam, menjadikannya daya tarik visual yang kuat. Strategi tersebut terbukti efektif dalam mendukung peningkatan pendapatan, terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung ke kedai dan permintaan terhadap produk kopi kemasan seiring dengan pertumbuhan interaksi dan jumlah pengikut di Instagram. Kehadiran pelanggan dari luar daerah yang mengetahui informasi melalui Instagram menunjukkan peran signifikan platform ini dalam memperluas jangkauan pasar, didukung kolaborasi dengan akun Instagram populer dan user-generated content. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang kuat antara strategi pemasaran melalui Instagram dan peningkatan pendapatan AKKAR Kamojang. Instagram tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga media komunikasi, branding, dan konversi penjualan yang mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh.

Analisis hasil berdasarkan wawancara, dokumentasi, dan observasi terhadap aktivitas Instagram AKKAR Kamojang menunjukkan beberapa poin penting. Pertama, brand awareness meningkat melalui visualisasi alam dan produk; konten konsisten dengan nuansa alam Kamojang dan produk unggulan menciptakan citra merek kuat yang membedakan AKKAR dari kedai kopi biasa, menarik wisatawan yang tertarik pada tempat estetik dan alami. Kedua, engagement meningkat melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan feed

interaktif, mendorong keterlibatan audiens, dan menciptakan efek viral organik yang memperkuat kepercayaan konsumen baru. Ketiga, Instagram berperan sebagai media konversi penjualan; tautan Linktree di bio mengarahkan calon pelanggan ke WhatsApp dan marketplace, mempermudah pemesanan produk kopi kemasan, dan menjadi penggerak utama penjualan di luar kedai fisik. Keempat, terdapat peningkatan pendapatan secara bertahap; sebelum aktif memanfaatkan Instagram, pendapatan AKKAR Kamojang relatif rendah, namun setelah strategi Instagram dijalankan konsisten, pendapatan meningkat signifikan hingga mencapai kisaran Rp 20 juta - Rp 30 juta per bulan, menunjukkan Instagram berperan penting sebagai media promosi sekaligus saluran distribusi digital. Kelima, dukungan dari eksternal membantu perluasan jangkauan; kolaborasi dengan akun publik lokal dan kunjungan Menteri Pariwisata memperkuat validasi sosial, mendapatkan perhatian luas, dan berkontribusi terhadap lonjakan kunjungan dan pendapatan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat berbagai literatur terdahulu mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pendapatan UMKM. Temuan mengenai strategi konten visual dan pemanfaatan fitur Instagram selaras dengan pendapat Olanrewaju et al. (2020) yang menyatakan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang dapat dikendalikan langsung oleh pemilik bisnis. Peningkatan pendapatan AKKAR Kamojang juga mendukung penelitian Armayani et al. (2021) yang menyimpulkan penggunaan media sosial secara intensif dan terstruktur dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas pasar UMKM. Strategi AKKAR Kamojang dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui konten interaktif sejalan dengan teori social media engagement oleh Kim & Ko (2012), yang menyatakan partisipasi pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Pengalaman AKKAR Kamojang juga mencerminkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam pemasaran digital, di mana semua elemen disinergikan dalam satu platform, yaitu Instagram.

Dalam proses analisis pemanfaatan Instagram oleh AKKAR Kamojang, ditemukan sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung internal meliputi kualitas produk yang konsisten dari kopi yang bersumber langsung dari petani lokal, konsep tempat yang estetik dan alamiah yang ideal untuk konten Instagram, konsistensi pengelolaan konten dengan publikasi rutin, serta kemampuan tim dalam mengelola media sosial. Faktor pendukung eksternal meliputi letak geografis strategis di kawasan wisata Kamojang yang menjamin potensi lalu lintas pengunjung tinggi, relevansi konsep kedai dengan tren wisata alam dan kuliner, visibilitas meningkat dengan dukungan promosi dari akun publik lokal dan kunjungan tokoh penting, serta dorongan signifikan dari komunitas dan kolaborator dalam menjangkau target pasar baru.

Di sisi lain, AKKAR Kamojang menghadapi beberapa faktor penghambat, termasuk engagement rate yang belum maksimal meskipun jumlah pengikut meningkat, persaingan ketat dengan kedai lain yang menawarkan harga lebih murah dan konsep serupa, fluktuasi penjualan musiman (menurun saat Ramadan atau musim hujan), dan keterbatasan sumber daya dalam produksi konten, pengemasan, dan distribusi yang membuat efektivitas operasional belum optimal.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan. Pertama, optimalisasi engagement dan interaksi digital dapat dilakukan dengan membuat konten dua arah (Polling/kuis interaktif di Instagram Story, live session bersama barista, konten behind the scene, giveaway) untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas. Kedua, diversifikasi kanal penjualan dan promosi dengan memperluas distribusi penjualan produk kopi kemasan melalui marketplace (Shopee/Tokopedia) dan menjalin kerja sama dengan reseller/afiliasi digital dapat mengatasi fluktuasi pendapatan musiman dan menghasilkan pendapatan pasif. Ketiga, penguatan analisis data dan penjadwalan konten dengan memanfaatkan fitur Instagram Insight secara berkala dapat membantu AKKAR mengetahui waktu terbaik untuk posting, jenis konten paling menarik, dan demografi audiens paling aktif, sehingga perencanaan konten lebih tepat sasaran dan efisien. Keempat, konsistensi branding dan citra visual perlu dijaga untuk mempertahankan identitas visual khas (suasana alam, kenyamanan, dan kualitas kopi lokal) dan posisi merek sebagai kedai kopi alami yang berkelas namun tetap terjangkau. Kelima, pengembangan kolaborasi strategis berkelanjutan dengan menjadwalkan kolaborasi konten bersama food vlogger, travel influencer, atau akun komunitas lokal secara berkala terbukti sangat efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan mendatangkan kunjungan baru. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, AKKAR Kamojang dapat mempertahankan peningkatan pendapatan yang telah dicapai dan memperluas pengaruhnya sebagai UMKM unggulan.

5. Penutup

Kesimpulan

- Strategi Pemasaran melalui Instagram: AKKAR Kamojang aktif menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk, memperkuat citra merek, dan menjangkau audiens luas. Optimalisasi profil, konten visual tema alam, Linktree, dan kolaborasi dengan akun populer meningkatkan visibilitas dan legitimasi. Namun, kurangnya interaksi pengguna (like, komentar) menjadi kendala efektivitas akun.
- Peran Instagram dalam Peningkatan Pendapatan: Instagram krusial dalam meningkatkan pendapatan AKKAR Kamojang. Efektif menarik konsumen baru (wisatawan, pecinta kopi) melalui tampilan "Instagramable" dan user-generated content. Instagram juga membangun komunitas kuat melalui interaksi personal (Stories, komentar, DM) yang berkontribusi pada loyalitas. Selain itu, menjadi saluran penjualan efektif untuk produk kopi kemasan. Peningkatan pendapatan signifikan terlihat dari rata-rata penjualan bulanan yang mencapai Rp22.000.000, bahkan hingga Rp30.000.000 pada tahun 2024 setelah strategi Instagram dijalankan konsisten.

Saran

- Optimalisasi Engagement dan Interaksi Digital: Tingkatkan keterlibatan pengguna dengan konten interaktif (polling/kuis Stories, live session, behind the scene, giveaway/lomba foto pelanggan terbaik).
- Diversifikasi Kanal Penjualan dan Promosi: Perluas distribusi produk kopi kemasan melalui marketplace (Shopee/Tokopedia) dan kerja sama reseller/afiliasi digital untuk pendapatan pasif dan mengatasi fluktuasi musiman.
- Penguatan Analisis Data dan Penjadwalan Konten: Manfaatkan Instagram Insight secara berkala untuk perencanaan konten yang lebih terarah dan efisien (waktu posting terbaik, jenis konten menarik, demografi audiens aktif).
- Konsistensi Branding dan Citra Visual: Terus jaga identitas visual khas (suasana alam, kenyamanan, kualitas kopi lokal) untuk mempertahankan posisi merek.
- Pengembangan Kolaborasi Strategis Berkelanjutan: Jadwalkan kolaborasi konten dengan food vlogger, travel influencer, atau akun komunitas lokal secara berkala untuk meningkatkan eksposur dan kunjungan baru.

6. Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan bimbinganNya penulis dapat menyelesaikan penulis karya ilmiah dalam bentuk Penelitian Ilmiah dengan judul "Analisis Peningkatan Pendapatan AKKAR Kamojang Melalui Instagram" ditulis untuk melengkapi sebagian dari persyaratan yang diperlukan guna memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak) pada Universitas Teknologi Digital.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian Penelitian Ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan dan sumbangsaran dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah ikut memberikan kontribusi atau bantuannya terhadap penulis baik berupa moril maupun materil. Di antaranya adalah:

Pertama, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Yth Bapak Supriyadi, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Teknologi Digital.

Kedua, ucapan terima kasih kepada Yth Ibu Meilani Purwanti, S.E., M.Si, selaku Kepala program Studi Akuntansi Universitas Teknologi Digital.

Ketiga, ucapan terima kasih kepada Yth Bapak Gunawan, S.E, M.M, Selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Penelitian Ilmiah ini.

Keempat, ucapan terima kasih kepada Yth Bapak Aceng Kurniawan, S.E., M.Si, selaku Reviewer yang telah mengoreksi judul penelitian ini.

Kelima, ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Ayahanda penulis dan kepada Ibunda penulis, yang telah berjasa besar dalam memelihara dan membesarkan penulis.

Keenam, kepada seluruh staf pengajar, para ibu dan Bapak dosen Universitas Teknologi Digital, yang selama ini telah banyak memberikan bimbingan dan ilmunya kepada penulis. Termasuk seluruh karyawan dan karyawan di lingkungan Universitas Teknologi Digital, penulis ucapkan terima kasih.

Ucapan terima kasih ini juga ditunjukan kepada teman-teman jurusan Akuntansi khususnya, dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberi dukungan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa Penelitian Ilmiah ini tidak luput dari kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis akan menerima dengan lapang dada berbagai kritikan dan saran dari pihak manapun.

7. Referensi

- Alfina, S., & Habib, M. A. F. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ohpolaroid. Id Tulungagung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 955-970. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5129>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Buyanov, A. (2018). Sosial Media Marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 6(11), 11-38.
- Indriantoro, S. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. BPFE Yogyakarta.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118>
- Lubuksikaping. (2023. Juni 27). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Dipetik Januari 03, 2024, dari Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- M. I. Mahdi, "Berapa Jumlah UMKM di Indonesia," *DataIndonesia.id*, 2022. <https://dataindonesia.id/sektorriil/detail/berapa-jumlah-umkmdi-indonesia>
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Weya, I. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2021/06/18/strategi-pemasaran/>
- Maulana, F. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). dspace.uin.ac.id/123456789/50114
- Mbizmarket. (2021, Januari 19). Kupas Tuntas Variabel Dependen dan Independen Lengkap Dipetik Januari 05, 2024, dari mbizmarket.co.id: https://www.mbizmarket.co.id/news/_/variabel-dependen-dan-independen/
- Meilinda, N. (2021). PERANAN MEDIA SOSIAL UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM RISOLMA RISOLES (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB). <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/7964>
- Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111-123. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(November 2018), 90-110 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Riadi, M. (2021. Desember 30). UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Pengertian, Karakteristik dan Jenis. Diunduh dari: <https://www.kajianpustaka.com/2021/12/umkm-usaha-mikro-kecil-menengah.html>

- Riadi, M. (2023, September 23). Pendapatan (Revenue) Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Pengukuran. Diunduh dari: <https://www.kajianpustaka.com/2023/09/pendapatan-revenue.html>
- Riyanto, A. D. (2023). "Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2023". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Safitri, D., & Fatriani, E. (2024). PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SKINCARE RA LUXURY DI KABUPATEN DOMPU. *SOCIETY*, 15(1), 1-8. <https://doi.org/10.20414/society.v15i1.11169>
- Safitri, E. M. (2020). Analisis Penerapan Pencatatan Laporan Keuangan Pada UMKM: (Studi pada Warung Makan di Desa Buaran, Pekalongan Selatan). *Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAiS)*, 1(1), 54-61. DOI: <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Salmaa. (2023, Juni 20). Kerangka Berpikir: Cara Membuat dan Contoh Lengkap. Diunduh dari: <https://penerbitdeepublish.com/kerangka-berpikir/>
- Sarkar Phyllis, A. K., Tortora, G., & Johnson, I. (2022). marsella. In *The Fairchild Books Dictionary of Textiles* (Vol. 1, Nomor 1, hal. 131–139). <https://doi.org/10.5040/9781501365072.09882>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (pp. 1–444). Alfabeta Bandung.
- Sukorejo. (2024). Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM. Dipetik Februari 08, 2024, dari sukorejo.semarangkota.go.id/umkm
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Syaula, M., Amelia, O., & Pramono, C. (2023). Analisis Pengelolaan Keuangan UMKM untuk Meningkatkan Ekonomi Setelah Pandemi di Desa Kota Pari. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 9-15. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/viewFile/3381/2215>
- Utami, S. N., & Gischa, S. (2021, April 19). UMKM: Pengertian, Tujuan, Karakteristik, Jenis, dan Contohnya. Diunduh dari: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/100000869/umkm--pengertian-tujuan-karakteristik-jenis-dan-contohnya>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yuniar, E. S., & Supriatman, A. (2023). PENDAMPINGAN PENGENDALIAN KEUANGAN UMKM KOTA TASIKMALAYA DENGAN PUNYUSUNAN LAPORAN BERBASIS INTERNET FINANCIAL REPORT (IFR). *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 561-567. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/2525>
- Zulaika, Z., Zulfadhli, Z., & Suraiya, N. (2022). KONTRIBUSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI COFFEE GAMPONG PEUNITI BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 1-4. <https://doi.org/10.24815/jimpe.v4i1.22388>