

STRATEGI PEMASARAN BATIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM HAMPARAN RINTIK MALANG

Mega Julyartha¹⁾, Mayang Anggrian²⁾

^{1,2} Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya

Email: megajulyartha@student.ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh UMKM Hamparan Rintik pada media sosial Instagram untuk produk batik mereka. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan teori SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan Teori Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon dalam bukunya yang berjudul "*Social Media Marketing*" (2018) dengan mengungkapkan empat fokus utama dalam pemasaran melalui media sosial termasuk Instagram, yaitu "*Social Community*" (membangun hubungan dan interaksi), "*Social Publishing*" (konten dan distribusi), "*Social Entertainment*" (pengalaman dan berbagi), serta "*Social Commerce*" (penjualan dan pembelian). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hamparan Rintik Malang telah menerapkan beberapa dari empat fokus utama tersebut yang kemudian dianalisis dengan menggunakan SWOT. Kekuatan Hamparan Rintik Malang terdapat pada desain produk yang unik dan menarik dan mendapatkan dukungan dari pemerintah Kota Malang. Peluangnya yaitu memiliki kolaborasi yang luas. Kelemahan yang dimiliki yaitu keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai. Ancaman yang dihadapi oleh Hamparan Rintik Malang adalah percepatan pemasaran di media sosial secara online. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan strategi yang positif dan memberikan informasi terkait strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: Hamparan Rintik, Instagram, Pemasaran, Batik, Malang

Abstract

This study analyzes the marketing strategies that have been implemented by UMKM Hamparan Rintik on Instagram social media for their batik products. The analysis in this study was conducted using a descriptive qualitative method using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) theory approach and the Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon Theory in their book entitled "Social Media Marketing" (2018) by revealing four main focuses in marketing through social media including Instagram, namely "Social Community" (building relationships and interactions), "Social Publishing" (content and distribution), "Social Entertainment" (experience and sharing), and "Social Commerce" (sales and purchases). The results of this study indicate that Hamparan Rintik Malang has implemented some of the four main focuses which were then analyzed using SWOT. The strength of Hamparan Rintik Malang lies in the unique and attractive product design and gets support from the Malang City government. The opportunity is to have extensive collaboration. The weakness is the limited adequate Human Resources (HR). The threat faced by Hamparan Rintik Malang is the acceleration of marketing on social media online. This research is expected to be able to provide positive strategies and provide information related to marketing strategies through Instagram social media.

Keywords: Hamparan Rintik, Instagram, Marketing, Batik, Malang

Correspondence author: Mega Julyartha, megajulyartha@student.ub.ac.id, Malang, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dalam pasal 3 disebutkan bahwa UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Menurut Setyorini & Susilowati (2019) salah satu bidang UMKM yang banyak dalam penyumbangan penguatan lokal seperti penyediaan lapangan tenaga kerja dan mampu untuk bersaing secara global adalah batik. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO dan terus dikembangkan oleh berbagai pelaku usaha, seperti di Kota Malang.

Adapun salah satu UMKM yang berperan aktif dalam melestarikan dan memasarkan batik di Kota Malang adalah Hampanan Rintik, yang didirikan oleh Fikrah Ryanda Saputra pada tahun 2018. Namun, di era digital saat ini, UMKM batik menghadapi berbagai tantangan terutama dalam memperluas jangkauan pasar produksi mereka. Pemasaran tradisional tidaklah cukup untuk mencapai konsumen modern yang semakin bergantung pada platform digital saat ini seperti media sosial instagram. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif bagi UMKM seperti yang diterapkan oleh Hampanan Rintik Malang. Instagram tidak hanya menyediakan ruang untuk menampilkan produk melalui visual, tetapi juga menawarkan berbagai fitur pemasaran, seperti profil bisnis, *reels*, *Instagram Stories*, *IG Shopping*, hingga *Instagram Ads*. Menurut Jubilee (2021) menjelaskan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial berbasis foto, *image*, dan video. Hal tersebut dapat memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Strategi pemasaran melalui media sosial, seperti yang dijelaskan oleh As'ad dan Alhadid (2014), merupakan cara bagi pelaku usaha untuk terhubung dengan konsumen melalui jaringan komunikasi digital. Dalam hal ini, Instagram memfasilitasi penggunaanya untuk menyajikan konten visual yang menarik, dengan gambar sebagai elemen utama dan teks sebagai pelengkap. Menurut Amirudin & Triyono (2018), keunikan Instagram terletak pada kemampuannya untuk menyimpan gambar sebagai memori visual yang kuat, yang sangat cocok untuk promosi produk-produk seperti batik.

Hampanan Rintik memanfaatkan peluang dari media sosial Instagram untuk mempromosikan produk batiknya secara efektif, terutama melalui dokumentasi berbagai kegiatan seperti workshop dan pameran batik yang mereka diselenggarakan secara rutin. Sejak tahun 2019, Hampanan Rintik telah berpartisipasi dalam acara-acara besar seperti Dekranasda Fair Kota Malang dan menyelenggarakan pameran rutinnya yaitu kriya batik dengan tajuk “Jelang Julang” setiap tahunnya, serta berkontribusi pada acara *fashion show* di Kota Malang. Pemanfaatan peluang media sosial Instagram dalam pemasaran batik Hampanan Rintik bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mengembangkan personal branding produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Diana dan Pujiati (2018), strategi pengembangan usaha harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti manajemen keuangan, *branding*, dan pemasaran produk agar dapat bertahan di industri kreatif yang kompetitif.

Menurut Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon dalam bukunya yang berjudul “*Social Media Marketing*” tahun 2018 terdapat 4 fokus utama yang terdapat di dalam pemasaran pada media sosial termasuk instagram, yaitu *Social Community* (membangun hubungan dan interaksi) yang mencakup pembangunan dalam hubungan dan interaksi dengan konsumen baik melalui *Direct Message* (DM), komentar *post feed*, *story replies*, serta aktivitas kolaborasi yang melibatkan jejaring sosial lainnya. *Social Publishing* (konten & distribusi) yang lebih berfokus pada kemampuan distribusi konten pada postingan feed, *reels*, dan IGTV dengan penekanan dan konsistensi kualitas pada konten yang dibuat. *Social Entertainment* (Pengalaman & Sharing) bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan dengan konsumen

seperti melalui fitur interaksi polling, filter instagram, dan *interactive sticker*. *Social Commerce* (penjualan dan pembelian) berfokus pada penjualan produk dan layanan yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen seperti menggunakan fitur *Instagram Shopping*, *product tags*, *hashtags*, dan *swipe up links*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan strategi dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai wadah dalam pemasaran produk batik dari Hampan Rintik. Melalui pemahaman karakteristik pasar, penerapan teori, dan analisis SWOT diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tidak hanya bagi Hampan Rintik tetapi juga bagi UMKM batik lainnya di Indonesia yang ingin memanfaatkan media sosial untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terkait pendalaman teori pemasaran di media sosial serta pengetahuan tentang analisis SWOT. Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam penelitian ini menghadirkan beberapa rumusan masalah, yaitu terkait bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh UMKM Hampan Rintik Malang dalam menggunakan Instagram, kondisi internal dan faktor eksternal yang dihadapi Hampan Rintik dalam memasarkan produk batiknya melalui Instagram, serta pengaruh dari pengembangan SDM dan kolaborasi dalam pemasaran, sehingga dapat menemukan strategi yang tepat.

Penulis juga berupaya dalam mendapatkan informasi tambahan terkait teori yang akan digunakan dengan tujuan agar penelitian dapat dilaksanakan secara terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan. Artikel ilmiah yang digunakan oleh penulis dalam penelitian perbandingan adalah “Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan” karya Anita Listyaningrum, dkk, mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun 2020. Pada dasarnya penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian perbandingan karya Anita Listyaningrum dkk memiliki kesamaan teori dan dalam metode penelitiannya. Namun, terdapat perbedaan pada penggunaan teori tambahan oleh penulis dalam penelitian yang dilakukan dan perbedaan pada substansinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi pemasaran melalui media sosial instagram pada UMKM Hampan Rintik ini menggunakan metode penelitian dengan melakukan pendekatan secara kualitatif pada sebuah studi kasus. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan terhadap filsafat postpositivisme yang dipakai untuk mengamati objek sesuai dengan kondisi yang alami atau riil dan peneliti memegang peranan sebagai instrumen utama dalam penelitian (Sugiyono, 2013:9). Data yang diperoleh dalam penelitian melalui metode kualitatif berupa informasi secara lisan dan tertulis dari subjek maupun objek yang diteliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

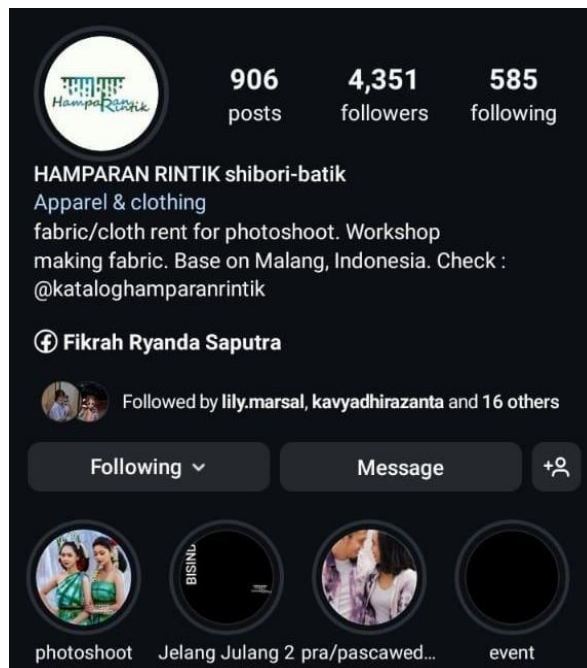
Tahap pertama dilakukan dengan pengumpulan data melalui observasi pada media sosial instagram Hampan Rintik yaitu @hampanrintik untuk menganalisis informasi yang tersedia. Tahap kedua dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada subjek penelitian untuk mendapatkan informasi mendalam terkait pemasaran yang dilakukan oleh Hampan Rintik di media sosial instagram. Wawancara dilakukan sebanyak satu kali secara langsung di rumah produksi Hampan Rintik dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah disusun agar dapat menggali informasi lebih mendalam. Pertanyaan yang diajukan meliputi keunggulan produk, peluang yang dimanfaatkan dari penggunaan instagram sebagai wadah pemasaran, tantangan atau ancaman dari penggunaan instagram, kekurangan dari pemasaran produk, dan cara mengatasinya menurut subjek yang diteliti. Setelah melakukan wawancara, dokumentasi dilakukan dengan memperoleh foto produk Hampan Rintik sebagai pendukung keaslian data yang diambil.

Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis serta mencatat poin penting dari jurnal akademis maupun sumber data yang relevan. Proses analisis data dilakukan melalui studi pustaka secara deskriptif dengan memahami data yang telah terkumpul. Data hasil analisis akan

dideskripsikan melalui analisis SWOT untuk kemudian menemukan strategi yang pemasaran yang efektif pada Hamparan Rintik dengan penjelasan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Hamparan Rintik



Gambar 1 Akun Media Sosial Instagram Hamparan Rintik

Berdasarkan teori pemasaran media sosial menurut Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon dalam bukunya yang berjudul “*Social Media Marketing*” (2018), terdapat empat fokus utama dalam pemasaran melalui media sosial termasuk Instagram, yaitu “*Social Community*” (membangun hubungan dan interaksi), “*Social Publishing*” (konten dan distribusi), “*Social Entertainment*” (pengalaman dan berbagi), serta “*Social Commerce*” (penjualan dan pembelian). Hamparan Rintik Malang telah memulai pemasarannya di Instagram sejak awal berdirinya. Dalam aspek *Social Community* (membangun hubungan dan interaksi), mereka telah membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi tatap muka, seperti kelas-kelas yang diisi secara langsung oleh Fikrah selaku pemilik dan lokakarya yang diadakan baik secara individu maupun kerja sama dengan komunitas luar, serta melalui kontribusi Hamparan Rintik secara langsung dalam berbagai festival di Kota Malang.

Hamparan Rintik menarik perhatian konsumen secara langsung untuk mendorong mereka melihat profil Instagramnya guna meningkatkan transaksi jual beli produk batik mereka dan memperkenalkan produk-produk batik yang lainnya. Dengan demikian, Hamparan Rintik telah membangun nama dan reputasi produknya sebagai langkah awal dalam memperkenalkan produk melalui media sosial Instagram yang berdampak pada daya tarik bagi pengguna Instagram lainnya. Sebagai salah satu produsen batik tulis dengan semangat jiwa muda dan desain yang kekinian, Hamparan Rintik Malang menghadirkan motif batik dari teknik *tie dye* dengan warna yang cerah sebagai ciri khasnya. Selain itu, mereka juga aktif dalam berinteraksi dengan konsumen yang mengirimkan pesan terkait ketersediaan produk maupun prosedur pembelian melalui fitur *Direct Message* (DM) di Instagram. Menurut Dr. Rulli Nasrullah (2017:11) media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam bentuk ikatan sosial secara visual.

Dalam aspek segi *Social Publishing* (konten dan distribusi) mereka memiliki konsep tersendiri dalam memposting produk pada *feed* Instagram, yaitu dengan menampilkan desain produk yang serupa baik dalam segi warna maupun model desain baju dari produk batik mereka dalam satu deret *feed* Instagram yang berisikan maksimal tiga postingan konten foto atau video secara berurutan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan tampilan *feed* Instagram yang terlihat rapi dan dapat memudahkan konsumen atau calon pembeli dalam melihat produk batik Hampanan Rintik di Instagram. Selain itu, Hampanan Rintik juga membuat konten video seperti Instagram *Reels* ketika berkolaborasi dengan komunitas luar atau video kegiatan yang diadakan oleh mereka. Upaya tersebut dilakukannya untuk memperlihatkan kegiatan aktif dari Hampanan Rintik Malang, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.

Aspek berikutnya yaitu *Social Entertainment* (pengalaman dan berbagi), di mana Hampanan Rintik Malang belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram. Hambatan utama yang dihadapi oleh mereka adalah keterbatasan SDM, sehingga mereka belum memiliki kapasitas yang memadai untuk memulai aktivitas atau interaksi yang lebih intensif dalam aspek *Social Entertainment* seperti memanfaatkan fitur *polling* interaktif di Instagram maupun yang lainnya. Meski demikian, mereka telah berupaya dengan memposting ulang *mention* di Instagram *story* dari pembeli, kolaborasi kegiatan bersama komunitas luar, atau dari pihak kerjasama lainnya. Ketersediaan SDM yang memadai menjadi faktor utama yang diperlukan untuk mendukung peningkatan kualitas pemasaran Hampanan Rintik Malang di Instagram dalam aspek *Social Entertainment*.

Hampanan Rintik juga menghadapi kendala dalam aspek *Social Commerce* (penjualan dan pembelian) akibat terbatasnya SDM untuk mengelola media sosial Instagram mereka. Meski demikian, mereka juga telah berupaya dalam memanfaatkan fitur seperti IG *Shopping*, *swipe up link*, *message link*, dan lainnya sebagai langkah lanjutan. Selain itu, mereka juga berusaha menyusun dan memperbaiki katalog produk batik yang dapat diperbarui secara berkala, sehingga calon konsumen dapat mengetahui stok yang tersedia, produk yang siap dijual, serta produk yang akan diluncurkan. Ketersediaan SDM yang memadai menjadi hal yang sangat penting bagi Hampanan Rintik Malang dalam aspek *Social Commerce*, karena hal tersebut dapat membantu mereka dalam pengelolaan media sosial Instagram agar lebih efisien. Dengan begitu, pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk batik mereka di Instagram. Hampanan Rintik Malang juga mendapatkan dukungan dari pihak pemerintah Kota Malang dalam pemasaran produk batik yaitu dengan mendapatkan *stand* gratis untuk berkontribusi dalam acara festival dan sejenisnya. Melalui dukungan tersebut, Hampanan Rintik dapat memperkenalkan produk mereka lebih luas secara langsung kepada masyarakat.

Strategi Pemasaran Batik Hampanan Rintik di Instagram

1. “*Social Community*”

Dalam aspek “*Social Community*” (membangun hubungan dan interaksi) Hampanan Rintik memiliki kekuatan pada pemasaran produk batiknya melalui Instagram dengan merespon *mention* dari konsumen maupun komunitas luar lainnya yang sedang bekerja sama, yaitu dengan repost Instagram *Stories* seperti yang ditampilkan pada gambar 2. Gambar tersebut merupakan salah satu contoh respon Hampanan Rintik Malang dengan mengunggah ulang Instagram *Stories* dari *@adrh_visual* yang merupakan rekan kerja sama dalam menampilkan produk batik mereka di Instagram. Selain itu, Hampanan Rintik juga aktif dalam membalas pesan pribadi dari konsumen yang masuk melalui DM Instagram mereka, membalas komentar di postingan *feed*, dan berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya.



Gambar 2 Contoh Postingan Ulang *Story* di Instagram Hamparan Rintik

Kelemahan dalam aspek “*Social Community*” terletak pada minimnya SDM yang dimiliki oleh Hamparan Rintik Malang dalam mengelola media sosial Instagram untuk pemasaran produk dan membangun hubungan atau interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Berdasarkan beberapa faktor tersebut juga mempengaruhi mereka dalam keterbatasan penggunaan fitur pendukung pemasaran lainnya yang tersedia di Instagram seperti IG *Shopping*, *Polling*, fitur QnA, Instagram *Reminds* dan lain-lain. Terbatasnya SDM juga mengakibatkan lambatnya respon pada proses pemesanan produk secara online melalui Instagram. Menurut Suryana (2013) SDM yang kreatif merupakan sumber daya yang selalu mengasah kepekaan serta kesiapan untuk proaktif dalam menghadapi perubahan-perubahan yang ditemukan di dunia nyata. Dengan tersedianya berbagai fitur Instagram yang dapat mendukung pemasaran produk batik Hamparan Rintik Malang sangat diperlukan tersedianya SDM yang memadai dan kreatif dalam mengelola akun mereka.

Aspek “*Social Community*” memiliki peluang dalam membangun hubungan interaksi dan memperluas jaringan atau jangkauan dengan pengguna Instagram lainnya, sehingga mereka dapat lebih mengenal produk dari Hamparan Rintik Malang di Instagram. Hal tersebut tentu dapat didukung dengan upaya yang pernah dilakukan oleh Hamparan Rintik Malang yaitu dengan mencoba menggunakan fitur Instagram *Ads* atau fitur iklan di Instagram, dimana produk mereka akan ditampilkan pada beranda pengguna Instagram lainnya. Upaya tersebut dapat terbilang berhasil dalam menarik perhatian dan minat konsumen baru dari pengguna Instagram dan mulai mengenal produk batik mereka. Selain itu, mereka juga memiliki peluang meningkatkan interaksi dan hubungan dengan konsumen secara langsung yang dapat berimbas pada pemasaran melalui Instagram yaitu dengan mengadakan *workshop*, mengisi kelas edukasi, dan mengikuti berbagai *event* seperti *fashion show* di Kota Malang. Melalui kegiatan tersebut dapat berdampak pada peluang yaitu semakin dikenalnya produk batik Hamparan Rintik Malang yang ada di media sosial Instagram, sehingga proses pemasaran dapat meningkat secara perlahan.

Ancaman dari aspek “*Social Community*” yaitu minimnya ketersediaan SDM yang dapat menjadi ancaman dalam menghambat perkembangan proses pemasaran batik dari Hamparan

Rintik di Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan perubahan dan pergerakan yang begitu cepat, sehingga apabila tidak diimbangi dengan tersedianya SDM yang memadai maka akan membuat Hampanan Rintik Malang terancam tertinggal dengan produsen-produsen batik yang lainnya. Menurut Widodo (2009) ikatan sosial antara SDM dapat memudahkan *human capital* dalam menyesuaikan diri (integrasi) dengan tuntutan lingkungan sekitar yang akan terus berubah. Selain itu, dalam hal interaksi dan hubungan dengan konsumen, Hampanan Rintik Malang hanya menampilkan kegiatan sehari-hari nya sesekali di Instagram *Stories*, sehingga menimbulkan minimnya interaksi yang lebih dekat dengan konsumen yang mengakibatkan dapat menjadi ancaman ketidaktarikan konsumen terhadap produk mereka lagi. Hal lain yang menjadi ancaman bagi mereka pada aspek “*Social Community*” yaitu, masih minimnya inisiatif mereka untuk meletakkan atau memperbarui informasi baik terkait stok produk, katalog produk, dan prosedur pemesanan.

2. “*Social Publishing*”

Kekuatan dalam aspek “*Social Publishing*” (konten dan distribusi) dari pemasaran produk batik Hampanan Rintik Malang di Instagram yaitu mereka memiliki kemampuan dalam menata konten secara baik sehingga terlihat rapi. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam melihat konten foto maupun video di Instagram mereka. Dengan memposting satu tema secara berurutan dalam 3 deret postingan di *feed* Instagram, sehingga menampilkan konten produk yang rapi, seperti yang dapat dilihat pada gambar 3. Gambar tersebut memperlihatkan tampilan produk batik di *feed* Instagram Hampanan Rintik Malang dengan menyesuaikan tema tertentu.



Gambar 3 Contoh Penataan Konten Produk Batik di Postingan *Feed* Instagram Hampanan Rintik

Dapat dilihat pula pada gambar 4 dan 5 dengan menampilkan penataan konten di *feed* Instagram Hampanan Rintik Malang yang tak hanya memposting produk batik mereka. Hampanan Rintik Malang juga membuat dan mengunggah konten foto dan video terkait edukasi dan informasi mengenai batik, kegiatan kolaborasi (gambar 4), serta konten *how to wear* yang berisikan rekomendasi cara pakai produk batik dari mereka (gambar 5).



Gambar 4 Contoh Penataan Konten Edukasi Batik di Postingan *Feed* Instagram Hamparan Rintik



Gambar 5 Contoh Penataan Konten *How to Wear* di Postingan *Feed* Instagram Hamparan Rintik

Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat dan perhatian dari pengguna Instagram lainnya. Selain sisi kekuatan, terdapat juga sisi kelemahan dalam aspek “*Social Publishing*” yang dimana, mereka belum pernah mendapatkan *impact* yang baik dari hasil kerjasama dalam membuat konten foto maupun video dengan *influencer* yang ada di Kota Malang, sehingga hal tersebut membuat kerugian bagi salah satu pihak yaitu Hamparan Rintik Malang yang tengah berupaya meningkatkan pemasarannya di Instagram. Maraknya penipuan terkait jumlah angka pengikut dan postingan di Instagram *influencer* membuat Hamparan Rintik Malang kini lebih selektif dalam memilih untuk bekerja sama dalam membuat konten foto dan video untuk pemasaran produk batiknya di Instagram. Minimnya ketersediaan SDM di Hamparan Rintik dalam mengelola akun Instagram membuat mereka jarang memposting video di *Reels* Instagram sehingga mereka hanya mampu memposting sesempatnya saja. Selain itu, mereka juga jarang membuat dan memposting konten produk batik di Instagram dalam meningkatkan pemasaran karena belum tersedianya jadwal atau *schedule* yang tertata terkait hal tersebut.

Aspek “*Social Publishing*” memiliki peluang dalam menemukan SDM yang kompeten dan kreatif untuk mengelola akun media sosial Instagram Hamparan Rintik Malang yang selama ini digunakan sebagai wadah dalam memasarkan produk batik mereka. Selain itu, dengan melakukan kerjasama antara pihak produsen batik maupun komunitas luar yang lainnya dapat menjadi

peluang bagi mereka dalam terciptanya konten yang menarik di Instagram mereka. Bagi Hampanan Rintik Malang, Instagram merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan saat ini oleh mereka dalam memasarkan produk batik mereka karena dapat memperlihatkan foto dan video yang jelas dengan melampirkan deskripsi pada setiap postingannya. Peluang lainnya yaitu meski Hampanan Rintik belum memiliki *schedule* yang tertata dengan baik dalam membuat dan memposting konten produk batik mereka di Instagram, namun mereka telah berupaya untuk melakukan pengunggahan konten minimal sebulan sekali di *feed* Instagram mereka. Produk batik yang mereka unggah di Instagram selanjutnya juga diupayakan ditampilkan di media sosial lainnya yaitu Whatsapp pribadi Fikrah selaku pemilik dari Hampanan Rintik Malang dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran ke tangan konsumen.

3. “*Social Entertainment*”

Aspek “*Social Entertainment*” (pengalaman dan berbagi) menjadi salah satu aspek yang kurang mendapatkan perhatian dari Hampanan Rintik Malang dalam pemasaran produk batiknya di media sosial Instagram. Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh mereka dalam aspek ini adalah pengalaman dalam mengikuti berbagai *event* atau acara yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang. Hal tersebut membuat mereka mendapatkan tempat *stand* secara gratis untuk memperlihatkan produk batik Hampanan Rintik ke masyarakat umum yang pada akhirnya dapat berimbas pada peningkatan jumlah pemasaran di Instagram meski secara perlahan dan menaikkan *branding* mereka lebih luas. Selain itu, Hampanan Rintik juga menggunakan modal usaha pribadi dalam merintis dan mengembangkan usahanya. Dana yang didapatkan berasal dari pengadaan *workshop* dan *fee* yang didapatkan dari mengisi kelas batik secara berkala, sehingga Hampanan Rintik Malang mampu mengelola modal usaha tersebut dan direalisasikan menjadi produk batik yang menawan dengan harga yang terjangkau.

Dapat dilihat pada gambar 6 yang memperlihatkan poster pameran seni kriya tekstil dan sandang dengan tajuk Jelang Julang 4 “Karyaku Saka Ati” sebagai salah satu upaya dari Hampanan Rintik Malang dalam aspek “*Social Entertainment*”. Pameran tersebut rutin diadakan setiap tahunnya oleh mereka dengan menggandeng komunitas luar maupun pengrajin tekstil serta batik lainnya di Kota Malang untuk turut berkontribusi dalam pameran tersebut. Dalam pameran Jelang Julang yang ke-4 tahun 2025, Hampanan Rintik Malang tak hanya berupaya dalam menyajikan 44 karya seni sandang, tetapi mereka juga melakukan upaya dalam meningkatkan jumlah pemasaran dan *branding* produk batik mereka. Acara pameran tersebut terbuka untuk umum pada bulan Januari 2025 yang diselenggarakan di gedung Malang Creative Center, Kota Malang.



Gambar 6 Poster Pameran Seni Karya Tekstil dan Sandang Jelang Julang 4 “Karyaku Saka Ati” 2025

Kelemahan dari aspek “*Social Entertainment*” bagi Hamparan Rintik yaitu minimnya riset yang dilakukan terkait suatu pola motif batik dalam proses pembuatan produk batiknya. Selain itu, mereka juga masih minim melakukan observasi terkait kurva peningkatan atau penurunan pemasaran pada media sosial Instagram mereka, sehingga tidak terpantau dengan begitu baik. Meski jarang melakukan riset atau penelitian yang mendalam, Hamparan Rintik pernah berupaya untuk melakukan riset pada pameran Jelang Julang di tahun 2023 lalu dengan mendapatkan tenaga bantuan dari kolaborasinya Bersama akademisi di Kota Malang.

Hamparan Rintik belum pernah mengadakan atau menyediakan pelatihan terkait pengelolaan media sosial Instagram sebagai wadah pemasaran produk batik mereka kepada SDM yang ada di dalamnya, sehingga hal tersebut menjadi kelemahan bagi mereka karena kurang kompetennya dan minimnya pengetahuan dalam mengelola teknologi informasi. Namun, dibalik kelemahan yang dimilikinya, Hamparan Rintik Malang memiliki peluang dalam aspek “*Social Entertainment*” yaitu dengan tetap berupaya untuk melakukan kolaborasi baik dengan akademisi, tata busana, studio foto, komunitas luar, pengrajin batik dan pihak lainnya yang relevan untuk mendukung serta menaikkan jumlah pemasaran produk batik mereka di Instagram. Meskipun upaya tersebut tentu tidak memberikan dampak secara langsung dan instan terhadap peningkatan jumlah pemasaran produk batik mereka, namun upaya tersebut dapat dijadikan peluang sebagai investasi jangka panjang yang pada akhirnya akan berimbas pada *branding* Hamparan Rintik Malang.

Dibalik upaya dari peluang yang dilakukan oleh Hamparan Rintik Malang, beberapa diantaranya dapat menimbulkan ancaman dalam aspek ini, yaitu kolaborasi dengan menggunakan tipe *endorse* bersama *influencer* kini terbilang kurang cukup aman bagi UMKM dalam upaya meningkatkan pemasaran produk mereka melalui konten foto maupun video di Instagram. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya penipuan dari para *influencer* yang memalsukan jumlah pengikut mereka dan membeli centang biru Instagram, sehingga tidak berdampak postingannya kepada pengguna di Instagram untuk mengenal produk batik dari Hamparan Rintik Malang. Selain itu, minimnya penguasaan terhadap teknologi informasi pada SDM yang dimiliki oleh mereka dalam mengelola pemasaran di media sosial Instagram menjadi salah satu ancaman sekaligus tantangan yang kini sedang dihadapi. Dalam hal pemotretan produk batik, Hamparan Rintik Malang masih bergantung pada studio foto atau fotografer yang terkadang hasilnya tidak sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan oleh mereka. Hal

tersebut disebabkan pula oleh minimnya kemampuan SDM di Hamparan Rintik Malang dalam penguasaan pengambilan foto produk batik sendiri.

4. “*Social Commerce*”

Aspek yang terakhir yaitu “*Social Commerce*” (penjualan dan pembelian), dalam aspek tersebut Hamparan Rintik Malang memiliki kekuatan yaitu berupa desain produk batik yang unik. Hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri dan membedakannya dari produsen batik lainnya yang ada di Instagram maupun di Kota Malang. Produk batik Hamparan Rintik Malang dibuat dengan menggunakan berbagai teknik seperti teknik ikat, celup, *tie dye*, *shibori*, lukis dan lain-lain. Selain itu, hal yang mendukung kekuatan dalam aspek ini adalah mereka telah memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam proses pembuatan motif batiknya pada setiap teknik tertentu dan SOP dalam menjahit kain batik untuk menjadi produk baju siap pakai. Batik dari Hamparan Rintik Malang cenderung lebih memiliki warna yang cerah dan ceria atau *full color* ke dalam motif batiknya serta melukis motif secara manual, sehingga produk batik mereka tidak hanya terpaku pada motif batik Malangan saja, namun menginovasikannya dengan lebih modern dan kekinian. Salah satu contoh produk batiknya dapat dilihat pada gambar 7 yang memperlihatkan produk batik dari Hamparan Rintik Malang dengan warna biru cerah disertai motif khasnya.



Gambar 7 Contoh Produk Batik Hamparan Rintik Malang dengan Warna Cerah

Kekuatan lainnya dalam aspek ini yaitu mereka telah bekerja sama dengan akademisi di Kota Malang sehingga mendapatkan tenaga tambahan dalam proses produksi batik. Hal tersebut tak hanya menguntungkan bagi pihak Hamparan Rintik Malang, namun juga menguntungkan bagi para akademisi dengan memperoleh ilmu dan pengalaman secara langsung terkait proses pembuatan batik secara manual. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan tim tata busana yang menjadi tenaga tambahan dalam menjahit kain batik mereka menjadi produk baju siap pakai. Dalam hal penjualan dan pembelian, Hamparan Rintik Malang telah terkenal di beberapa kalangan, bahkan mereka telah memiliki pelanggan tetap yang selalu memesan produk batik mereka secara langsung. Menurut beberapa konsumen, mereka memilih produk batik Hamparan Rintik Malang karena memiliki motif dan model *fashion* baju yang khas dan kekinian, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya lagi.

Hal tersebut membuat Hamparan Rintik Malang untuk terus memproduksi dan menginovasi motif batik dengan model yang selalu berbeda-beda untuk mendukung peningkatan minat konsumen terhadap produk batik mereka. Namun, dibalik kekuatan yang begitu banyak dalam aspek “*Social Commerce*”, Hamparan Rintik Malang juga memiliki kelemahannya sendiri yaitu, desain produk batik yang unik tidaklah diproduksi dalam jumlah banyak, melainkan dalam jumlah yang terbatas. Selain itu, mereka belum memiliki kemampuan untuk mengelola katalog dan *update* stok produk batik yang jarang dilakukan, sehingga dapat membuat konsumen kecewa ketika hendak membeli produk batik yang telah terunggah di Instagram Hamparan Rintik namun tidak tersedia stoknya. Hamparan Rintik Malang hanya menggunakan fitur unggah konten foto dan video di Instagram dan belum memanfaatkan secara maksimal fitur Instagram lainnya dalam hal pemasaran seperti mencoba menggunakan fitur *swipe up link* atau Instagram *Shopping* yang akan membantu meningkatkan jumlah pemasaran produk batik mereka di Instagram.

Melalui pemasaran produk batik di Instagram dengan harga yang lebih murah dan terjangkau di Instagram menjadi peluang bagi Hamparan Rintik Malang dalam aspek “*Social Commerce*” dari pada produsen batik lainnya. Hal tersebut, didukung oleh bahan yang mereka gunakan dalam proses pembuatan batik dengan tidak menggunakan kain impor melainkan kain lokal. Selain itu, pada beberapa produk baju batik siap pakai, mereka menggabungkan motif batik yang telah jadi dengan kain sisa yang masih bisa digunakan seperti dari korden, baju, maupun lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik daur ulang dan *patchwork* yaitu teknik menjahit kain sisa atau kecil menjadi satu kesatuan lalu mengubahnya menjadi fungsional. Salah satu contoh produk batiknya dapat dilihat pada gambar 8 yang memperlihatkan baju siap pakai dengan proses pembuatannya melalui teknik daur ulang dan *patchwork*.



Gambar 8 Contoh Produk Batik Hamparan Rintik Malang dengan Teknik Daur Ulang dan *Patchwork*

Ancaman atau tantangan yang dihadapi oleh Hamparan Rintik Malang dalam pemasaran produk batiknya di Instagram dari segi aspek “*Social Commerce*” yaitu, belum tersedianya SOP terkait foto produk batik mereka yang bekerja sama dengan pihak fotografer maupun studio foto. Selain itu, mereka juga belum memiliki tenaga kerja atau *crew* tetap sebagai tim pengelola produksi dan pemasaran batik di Instagram. Namun, hal tersebut mendapatkan dukungan tenaga kerja tambahan dari kerjasama antara Hamparan Rintik Malang dengan pihak akademisi. Dengan demikian, ketersediaan tim tetap Hamparan Rintik Malang menjadikan sebuah tantangan untuk segera dibentuk agar dapat mengelola produksi dan pemasaran batik lebih baik kedepannya.

Pengembangan Strategi

Pengembangan strategi pemasaran batik melalui media sosial Instagram pada UMKM Hampanan Rintik Malang menggunakan analisis SWOT yang memiliki kekuatan, yaitu: (1) Memiliki desain yang khas dan unik pada setiap produk batiknya; (2) Mendapatkan dukungan dari pemerintah Kota Malang dengan mendapatkan *stand* gratis pada setiap *event* untuk membantu menaikkan *branding* pemasaran produk batik Hampanan Rintik Malang; (3) Memiliki SDM tambahan dari kolaborasi dengan akademisi dalam produksi batik dan tata busana untuk menjahit produk baju siap pakai mereka; (4) Memiliki konsumen tetap yang membeli produk batik; dan (5) Menggunakan modal usaha pribadi. Peluang yang dimiliki oleh Hampanan Rintik Malang, yaitu: (1) Mengadakan pameran tekstil secara rutin setiap tahunnya yang dipromosikan melalui media sosial Instagram dengan tajuk Jelang Julang; (2) Melakukan upaya kolaborasi dalam membuat konten kreatif di Instagram dengan komunitas luar dan produsen batik lainnya; (3) Melakukan upaya promosi dengan menggunakan fitur Instagram *Ads* dalam memasarkan produk batik mereka; (4) Menjual produk batik di Instagram dengan harga yang cenderung lebih murah dan terjangkau; serta (5) Memanfaatkan fitur *Direct Message* (DM) di Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen terkait penjualan dan pembelian produk batik.

Tantangan dan kelemahannya, yaitu: (1) Hampanan Rintik Malang belum memiliki SDM yang kompeten dan kreatif dalam mengelola media sosial Instagram terkait pemasaran produk batik mereka; (2) Produk yang diproduksi berjumlah sedikit dan terbatas; (3) Mereka belum memanfaatkan secara maksimal fitur yang ada di Instagram untuk pemasaran produk batik mereka seperti fitur Instagram *Shopping*, *Swipe Up Link*, Instagram *Polling*, *QnA*, Instagram *Reminds*, dan lain-lain; (4) Jarang mengunggah postingan konten foto maupun video terkait produk batik dan memperbarui ketersediaan produk di Instagram mereka; (5) Belum tersedianya jadwal yang terstruktur untuk membuat dan mengunggah konten foto maupun video di *feed* Instagram; (6) Minimnya inisiatif dan kemampuan dalam menggunakan maupun mengelola teknologi digital informasi, terutama media sosial Instagram untuk meningkatkan jumlah pemasaran produk batik Hampanan Rintik.

Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pemasaran produk batik Hampanan Rintik Malang melalui media sosial Instagram yaitu, Strategi *Strength-Opportunity* (SO): (1) Menemukan SDM yang kompeten dan kreatif dengan kemampuan serta pengetahuan yang relevan terkait pengelolaan pemasaran di media sosial Instagram untuk menjadi tim tetap di Hampanan Rintik Malang; (2) Mengupayakan promosi secara konsisten melalui kegiatan offline seperti pameran, mengikuti *event*, mengadakan *workshop*, dan lain-lain serta secara online seperti Instagram *Ads* untuk menaikkan *branding* dari produk batik Hampanan Rintik di Instagram; dan (3) Memaksimalkan penggunaan fitur Instagram untuk meningkatkan jumlah pemasaran produk batik mereka. Strategi *Strength-Threat* (ST): (1) Mengembangkan SOP terkait foto dan pemasaran produk batik di media sosial Instagram; dan (2) Mengupayakan pembuatan jadwal yang terstruktur untuk membuat dan mengunggah konten foto serta produk batik di Instagram, sehingga dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO): (1) Mengupayakan menggunakan fitur Instagram seperti *IG Shopping*, *Swipe Up Link*, dan *QnA* untuk berinteraksi dengan konsumen dan pengguna Instagram; dan (2) Melakukan konsistensi kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan jumlah pemasaran produk batik di Instagram melalui berbagai konten yang menarik. Strategi *Weakness-Threat* (WT): (1) Mengadakan pelatihan kepada SDM yang tersedia terkait pengelolaan media sosial Instagram yang baik dalam pemasaran produk batik Hampanan Rintik Malang; dan (2) Meningkatkan jumlah tenaga kerja tetap untuk menghasilkan produksi dalam jumlah yang memadai dan tercukupi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya berbagai faktor yang dapat mendukung dan menghambat UMKM Hampanan Rintik Malang dalam melakukan pemasaran produk batiknya yang dilakukannya selama ini di media sosial Instagram. Menurut Watie (2016) cara berkomunikasi yang tanpa harus bertatap muka dapat dilakukan Dimana saja, kapan saja, tidak mengenal jarak, waktu dan ruang merupakan sebuah perkembangan dari kehadiran media sosial tanpa perlu takut adanya Batasan status sosial yang seringkali menjadi penghambat komunikasi. Hampanan Rintik Malang melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan jumlah

pemasaran produk batik di akun mereka dengan melakukan berbagai kolaborasi bersama produsen batik lainnya, konsumen, maupun komunitas luar yang relevan untuk menampilkan konten yang menarik di Instagram. Selain itu, mereka juga berencana untuk memaksimalkan upayanya dalam memanfaatkan fitur yang ada di Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pemasaran produk batik mereka. Selain itu, dukungan dari pemerintah Kota Malang dapat membantu Hampanan Rintik Malang yang merupakan dukungan positif dalam memperluas *branding* pemasaran dalam jangka panjang. Namun, disisi lain Hampanan Rintik Malang juga memiliki berbagai hambatan yang memperlambat proses pemasaran produk batik mereka di media sosial Instagram yaitu, keterbatasan SDM yang memadai dalam mengelola akun media sosial Instagram dan teknologi digital lainnya, terbatasnya tenaga kerja atau belum adanya tim tetap yang dimiliki oleh Hampanan Rintik Malang membuat mereka memproduksi batik dalam jumlah yang terbatas. Pentingnya ketersediaan tim tetap sebagai SDM inti di Hampanan Rintik Malang menjadi sebuah pengaruh yang cukup besar dalam membantu meningkatkan dan memaksimalkan jumlah pemasaran produk batik mereka di Instagram.

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai wadah pemasaran produk batik UMKM Hampanan Rintik Malang dianalisis menggunakan teori pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon dalam bukunya yang berjudul "*Social Media Marketing*" (2018). Ia menjelaskan bahwa terdapat empat fokus aspek utama dalam pemasaran di media sosial khususnya Instagram, yaitu *Social Community*, *Social Publishing*, *Social Entertainment*, dan *Social Commerce*. Sejak awal berdiri, Hampanan Rintik telah menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk batik mereka secara online oleh pendirinya langsung yaitu Fikrah Ryanda Saputra. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan produk batik mereka sekaligus menaikkan *branding* Hampanan Rintik Malang melalui Instagram. Produk batik mereka menggunakan teknik, warna dan metode yang memiliki ciri khas, sehingga memberikan nilai kekinian pada desain motif batik maupun desain baju siap pakainya. Namun, keterbatasan SDM menjadi sebuah tantangan yang sedang dihadapi oleh Hampanan Rintik Malang karena dapat menghambat proses peningkatan jumlah pemasaran produk batik mereka di Instagram. Hal tersebut dapat diupayakan melalui upaya peningkatan secara optimal dalam pemanfaatan fitur pendukung pemasaran produk batik di Instagram, seperti *IG Shopping*, *QnA*, *Swipe Up Link*, *polling*, dan lain-lain.

Dalam aspek *Social Publishing*, Hampanan Rintik Malang menunjukkan keunggulan dalam menata konten secara rapi dan konsisten dengan mempublikasikan desain yang serupa dalam tiga deret postingan *feed* secara berurutan. Pada aspek *Social Entertainment*, mereka belum sepenuhnya memaksimalkan pemanfaatan fitur yang terdapat di Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Meski begitu, mereka telah berupaya melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti akademisi, studio foto, produsen batik, dan komunitas luar, tata busana, dan yang lainnya sebagai peluang investasi jangka panjang untuk meningkatkan *branding* pemasaran produk batik mereka di Instagram. Sedangkan, pada aspek *Social Commerce*, mereka memiliki desain produk batik yang unik dan kreatif dengan warna yang cenderung cerah serta penggunaan bahan kain yang ramah lingkungan. Hampanan Rintik Malang mendapatkan tenaga tambahan dari kerja sama dengan akademisi dalam proses produksinya.

Melalui penggunaan analisis SWOT dari penerapan teori pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, Hampanan Rintik Malang memiliki kekuatan dalam desain produk yang unik dan menarik, mendapatkan dukungan dari pemerintah Kota Malang, dan peluang kolaborasi yang luas. Namun, mereka memiliki kelemahan yaitu keterbatasan SDM dan kurangnya konsistensi serta kemampuan yang memadai dalam mengelola media sosial Instagram dalam hal pemasaran produk secara online. Peluang yang dapat diambil oleh Hampanan Rintik Malang yaitu mampu meningkatkan pemasaran melalui upaya pembuatan dan pengunggahan konten yang menarik serta pemanfaatan secara maksimal pada fitur Instagram. Selain itu, tantangan atau ancaman yang dihadapi oleh mereka adalah percepatan pemasaran di media sosial Instagram secara online. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran produk

batik Hampan Rintik Malang melalui media sosial Instagram sangat penting dalam mendukung pemasaran yang lebih baik dalam pertumbuhan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A., & Triyono, S. (2018). Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to “Write” on their Captions through Pragmatics Perspective. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(4), 129. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.7n.4p.129>
- As’ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Diana Sari, S., & Pujiati, A. (2018). Strategi Pengembangan Pengrajin Karya Batik Di Desa Sokawera Kecamatan Somagede Banyumas. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 727–743. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2017). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Cet. 3). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jubilee Enterprise. (2021). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. ELEX MEDIA KOMPUTINDO. <https://elexmedia.id/produk/detail/komputer/jubilee-enterprise/instagram-untuk-bisnis-hobi-dan-desain-grafis/9786230027703>
- Setyorini, C. T., & Susilowati, D. (2019). Pendampingan UMKM Batik Dalam Mengoptimalkan Nilai Tambah UMKM Melalui Pelatihan Pembuatan Motif Batik Khas Purbalingga. *Darma Sabha Cendekia*, 1(1), 54. <https://doi.org/10.20884/1.dsc.2019.1.1.2191>
- Sugiyono. (2013). *E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung : Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Ekonomi kreatif, ekonomi baru: mengubah ide dan menciptakan peluang*. Penerbit Salemba Empat. https://books.google.co.id/books/about/Ekonomi_kreatif_ekonomi_baru.html?id=2_A9ngEACAAJ&redir_esc=y
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social consumers. In *Social Media Marketing*.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widodo. (2009). Model Pengembangan *Human Capital* Dalam Konteks Modal Sosial. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 13, Nomor 2. Hal 88-106