

## Perancangan Konten Dan Promosi Pada Milk Bar Pontianak

Deli<sup>1</sup>, Sun Bhuan<sup>2</sup>, Wikandriya Pradinang<sup>3</sup>, Amelia Putri<sup>4</sup>, Jeslin<sup>5</sup>, Stephanie Lim<sup>6</sup>

Universitas Internasional Batam

email: [bhuan.sun@gmail.com](mailto:bhuan.sun@gmail.com), [deli@uib.ac.id](mailto:deli@uib.ac.id)

### Abstrak

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam memperkenalkan suatu jasa maupun produk untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Milk Bar Pontianak adalah sebuah usaha kecil menengah di bidang kuliner yang dalam menjangkau para pelanggannya menggunakan media promosi seperti Instagram, namun media promosi yang telah pihak Milk Bar Pontianak lakukan masih tergolong kurang menarik perhatian konsumennya yang bisa dilihat dari *insight* dengan menunjukkan bahwa *engagement* pada akun media sosial Pontianak Milk Bar yang mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukannya perancangan konten dan promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi. Metode yang digunakan adalah dengan observasi dan wawancara dengan manajer dari Milk Bar Pontianak. Harapan penulis, dengan dirancangnya konten dan promosi ini dimaksudkan agar dapat lebih menjangkau masyarakat luas terutama di Kota Pontianak dan juga promosi yang telah dirancang memiliki dampak positif dan hasil yang efektif sehingga *engagement* pada akun Instagram Milk Bar Pontianak meningkat secara signifikan.

### Abstract

Promotion is one of the important aspects in introducing a service or product to get the attention of consumers. Milk Bar Pontianak is a small and medium-sized business in the culinary field which in reaching its customers uses promotional media such as Instagram, but the promotional media that Milk Bar Pontianak has done are still relatively less attractive to consumers, which can be seen from the insight by showing that engagement on the Milk Bar Pontianak social media account which has decreased. Therefore, it is necessary to design content and promotions to reach a wider range of consumers. The method used is observation and interviews with the manager of Milk Bar Pontianak. The author hopes, by designing this content and promotion, it is intended to be able to reach the wider community, especially in Pontianak City and also the promotions that have been designed have a positive impact and effective results so that engagement on the Milk Bar Pontianak's Instagram account increases significantly.

**Keywords:** *Promotional Media, Feed Post, Content Design*

### Pendahuluan

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan / atau usaha badan perorangan yang memenuhi standar masing-masing usaha (Effendy & Sunarsi, 2020). Suatu usaha pasti akan berkembang dan juga akan mengalami hambatan seperti berkurangnya minat pelanggan pada konten media promosi yang telah dirancang. Tujuan dari pelaksanaan PKM ini adalah untuk

membantu mitra terkait menyelesaikan permasalahan yang sedang mereka hadapi.

### Masalah

Permasalahan yang mitra hadapi saat ini, (Perdana, 2018) dapat penulis simpulkan dari hasil wawancara pertama yang dilakukan pada tanggal 15 Juni 2021 yaitu, menurunnya *engagement* di akun sosial media Instagram yang Milk Bar Pontianak gunakan untuk mempromosikan produknya. Dari pihak mitra sendiri mengatakan bahwa mereka belum

mengetahui alasan di balik menurunnya *engagement* beberapa bulan terakhir, menurut mitra konten dan promosi yang mereka dipersiapkan sudah cukup baik dan dapat menarik para perhatian pelanggan.

### Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya yang skala kecil atau sedikit. Observasi adalah kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek.

Wawancara dilakukan selama tiga kali melalui Zoom Meeting dikarenakan lokasi mitra dan penulis yang cukup jauh dan juga adanya COVID-19 yang membuat situasi tidak memungkinkan untuk melaksanakan wawancara offline. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 15 Juni 2021 dengan durasi kurang lebih 20 menit untuk membahas permasalahan mitra dan juga merupakan tujuan dilaksanakannya PKM ini. Wawancara kedua dilaksanakan 2 minggu kemudian yaitu pada tanggal 1 Juli 2021 dengan durasi kurang lebih 50 menit pada wawancara kedua, penulis telah menampilkan beberapa hasil desain konten dan promosi (Unnisa, 2020) yang telah dirancang dan meminta kritik serta saran dari mitra demi menyesuaikan permintaan dan mengedepankan kepuasan dari mitra. Kemudian penyerahan final proyek PKM bersama mitra didampingi oleh Dosen Pembimbing yang (Permata et al., 2017) selama kurang lebih 15 menit.

Sesuai dengan jadwal kerja yang diajukan pada proposal sebelumnya maka pelaksanaan kegiatan / implementasi perancangan konten dan promosi pada Milk Bar Pontianak telah berhasil dilaksanakan pada 14 Juni – 26 Juli 2021. Kegiatan tersebut dihadiri oleh 5 anggota kelompok

dan 1 mitra yaitu Milk Bar Pontianak. Kegiatan / implementasi perancangan konten dan promosi pada Milk Bar Pontianak dilakukan secara daring (Online). Adapun susunan kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Jenis kegiatan	Bulan											
		Juni 2021				Juli 2021							
		1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Meet 1 dengan Klien												
2	Pembahasan Awal untuk Ide Desain Feed Post dan Story												
3	Pembahasan mengenai Perancangan Desain												
4	Proses Desain Feed Post & Story												
5	Meet 2 dengan Klien												
6	Pembuatan Caption Feed Post & Penentuan Jadwal Post per Feed												
7	Pembahasan Simulasi Peletakan Feed Post												
8	Penyerahan Hasil Akhir Desain kepada klien												

**Tabel 1** Jadwal Implementasi PKM

### Pembahasan

Sebagaimana disebutkan di tabel 1 diatas, kegiatan yang telah dilaksanakan dan hasil yang dicapai dari Perancangan Konten dan Promosi Pada Milk Bar Pontianak diharapkan mendapatkan luaran yang ditargetkan sesuai dengan target luaran, pencapaian luaran diungkapkan sebagai berikut:

1. Desain Template Feed Post
  - a. Pada tanggal 29 Juli 2021 pukul 18.00, Milk Bar akan mengunggah Gambar 1 dengan *caption* “Juli 2021, Gak kerasa ya udah akhir Juli aja. Sekarang harus biasain diri, buat hidup berdampingan dengan Covid-19. Eits, tenang jangan khawatir hal seperti ini tidak akan membuat Milk Bar Pontianak berhenti untuk selalu membuatkan pesanan kamu dengan segenap hati. Tetap #dirumahaja, cukup order online lewat Maxims sudah jelas hematnya, orderan langsung diantar ke tempatmu!”. Total kasus Covid-19 pada Gambar 1

bersumber dari covid19.pontianakkota.go.id/peta-persebaran



Gambar 1 Infographic Total kasus COVID-19 di Kalimantan Barat

b. Pada tanggal 4 Agustus 2021 pukul 18.00, Milk Bar akan mengunggah Gambar 2 dengan caption “Ada yang bisa nebak gak nih, diatas ini menu apa hayo? pecinta Milk Bar pasti pada tau nih #AkuTauMilkBar”.



Gambar 2 Menebak salah satu menu Milk Bar Pontianak

c. Pada tanggal 10-18 Agustus 2021 pukul 13.00, Milk Bar akan mengunggah Gambar 3 dengan caption “Wah masih awal bulan nih! pasti kemarin pada abis gaji kan? Nah kebetulan banget, Milk Bar sekarang lagi ada promo loh sebesar

15%. Yuk buruan dihajar! promo berlaku hingga 18 Agustus 2021.”



Gambar 3 Promo di bulan Agustus Up to 15%

2. Desain Template Instagram Story

a. *Bingo game* akan di jadikan *story* Milk Bar Pontianak menyesuaikan dengan kondisi yang ada. *Bingo game* bisa menjadi salah satu konten yang dapat menarik perhatian *audience* sehingga dapat meningkatkan *engagement* pada akun sosmed Milk Bar Pontianak.



**Gambar 4** *Template Bingo Game*

- b. Pada tanggal 1 September 2021, Milk Bar Pontianak akan mengunggah *story* berupa konten yaitu *Mini Quiz*. Konten ini juga merupakan salah satu konten yang dapat menarik perhatian dengan adanya hadiah berupa kupon diskon sebesar 15% bagi yang berhasil menyelesaikan *Mini Quiz* dengan benar.

**Gambar 5** *Kupon Diskon Mini Quiz***Gambar 6** *Template Mini Quiz*

- c. Milk Bar Pontianak akan mengunggah *story* berupa *game This or That*. *This or that* merupakan sebuah *game* yang melakukan pemilihan antar perbandingan dua subjek / objek. Template ini dapat digunakan untuk jangka waktu panjang, dan dapat dikustomisasi kembali untuk kategori *game* seperti #FoodiesEdition, #FashionEdition dan lain-lain. Waktu untuk mengunggah luaran *game this or that* dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada pada Milk Bar Pontianak.

**Gambar 7** *Template This or That*

## 3. Rancangan Ide Promosi

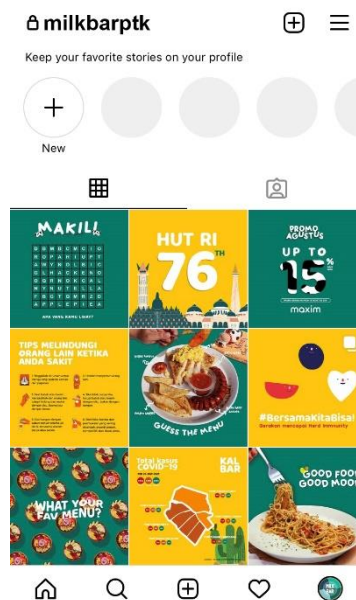
Hasil rancangan ide promosi nantinya akan di *upload* sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Pencapaian ini juga sudah sesuai dengan target luaran. Rancangan ide promosi yang dihasilkan merupakan sebuah gerakan yang mengajak masyarakat untuk melakukan vaksinasi dengan memberikan *benefit* sebagai bentuk hadiah kepada masyarakat yang sudah melakukan vaksin baik dosis 1 ataupun dosis 2. Gerakan ini dipelopori oleh Milk Bar Pontianak dalam upaya membantu pemerintah menekan jumlah penyebaran kasus Covid-19. Pelanggan dapat merasakan *Benefit* sebagai hadiah yang ditawarkan dengan cara menunjukkan kartu vaksinasi ketika melakukan pembayaran atas pesanan *take-away* maupun *dine in* menyesuaikan dengan situasi dan kebijakan pemerintah yang berlaku. Adapun rancangan ide promosi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 8,9,10,11 Campaign #BersamaKitaBisa

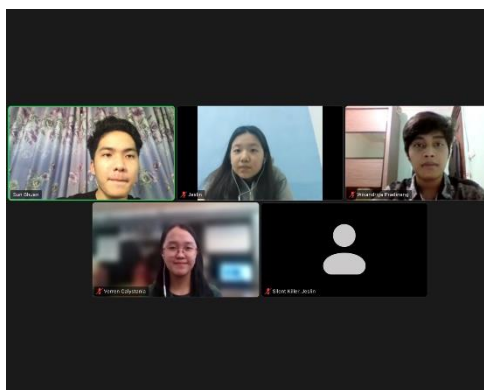
4. Simulasi Peletakan Feed Post

Simulasi peletakan *feed post* sudah dilakukan oleh penulis. Hasil simulasi peletakan *feed post* tersebut nantinya akan diimplementasikan di akun Instagram Milk Bar Pontianak. Pencapaian ini juga sudah sesuai dengan target luaran. Adapun hasil simulasi peletakan *feed post* pada gambar sebagai berikut:



Gambar 12 Hasil Simulasi Peletakan Feed Post

- 5.
6. Dokumentasi Implementasi PKM
  - a. Pembahasan permasalahan yang dihadapi Mitra. Milk Bar Pontianak memiliki beberapa kendala dalam menggaet pelanggan untuk datang berkunjung ke Milk Bar Pontianak. Pada tanggal 14 Juni 2021, penulis melakukan *meeting* perdana dengan pihak Milk Bar Pontianak untuk berdiskusi mengenai masalah yang dihadapi. Adapun masalah yang dihadapi Milk Bar Pontianak berupa, sedikitnya pengunjung pada akun Instagram Milk Bar Pontianak. Pada *meeting* tersebut penulis berusaha membantu dengan mencari tahu keseluruhan penyebab dari munculnya masalah tersebut dan kemudian mulai memberikan solusi yaitu berupa tawaran kepada mitra bahwa penulis akan membantu membuat perancangan konten dan promosi yang lebih menarik. Adapun proses dokumentasi *meeting* perdana bersama Milk Bar Pontianak pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 13** Meeting Perdana bersama Mitra

- b. Proses Perancangan Luaran. Penulis memulai proyek ini dengan mencari berbagai akun sosial media yang bergerak di bidang kuliner sebagai referensi untuk nantinya akan apa saja yang diperlukan sebagai ide konten dan konten seperti apa yang biasanya diunggah oleh UMKM yang bergerak dibidang kuliner, sehingga penulis dapat melakukan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) konten dan promosi (Perdana, 2018) dari akun sosial media kompetitor, mengeksplorasi ide lebih lanjut dengan mencari ide-ide tampilan *feed post* yang menarik di *Pinterest* dan memadukan berbagai warna yang cocok dan *eye catching* untuk menarik perhatian *audience*. Adapun dokumentasi proses perancangan luaran dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



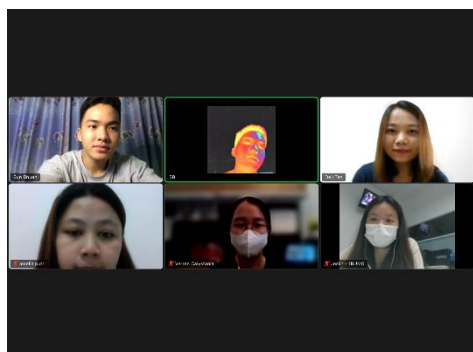
**Gambar 14** Proses Perancangan Luaran

- d. Sesi Review Hasil Luaran Proyek PKM. Setelah hasil luaran berhasil dihasilkan, penulis melakukan *meeting* kedua dengan Milk Bar Pontianak untuk melakukan sesi *review*. Sesi *review* dilakukan pada tanggal 1 Juli 2021. Pada saat sesi *review* pihak Milk Bar Pontianak masih kurang puas dengan hasil dari perancangan konten dan promosi yang telah penulis persiapkan, sehingga diperlukan revisi di beberapa bagian dan dikembangkan lagi. Selain itu, pihak Milk Bar Pontianak memiliki permintaan yaitu mengubah warna *background* dari luaran yang sebelumnya berwarna hijau toska menjadi warna kuning. Adapun dokumentasi *meeting* kedua bersama mitra dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 15** Sesi Review Luaran bersama Mitra

- e. Penyerahan Final Proyek PKM bersama Mitra. Setelah melakukan beberapa revisi pada luaran yang dihasilkan pada akhirnya pihak Milk Bar Pontianak merasa puas dengan rancangan konten dan promosi yang dibuat sehingga pada tanggal 26 Juli 2021 penulis didampingi oleh dosen pembimbing dan pihak Milk Bar Pontianak melakukan *meeting* terakhir untuk sesi penyerahan hasil akhir luaran yang dihasilkan. Dengan mempresentasikan hasil rancangan konten dan promosi maka telah mencapai final untuk proyek PKM ini. Adapun dokumentasi penyerahan final proyek PKM bersama mitra dan dosen pembimbing dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 16** Penyerahan Hasil Luaran Proyek

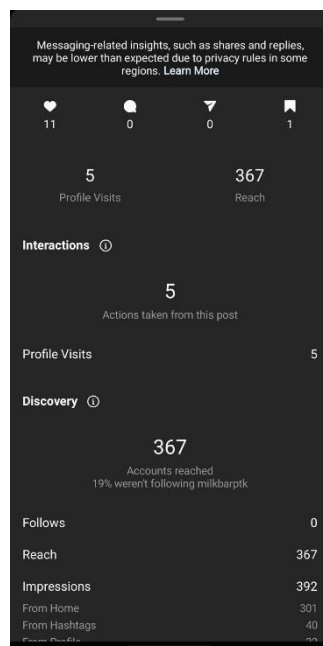
7. Kondisi Setelah Implementasi  
Kondisi setelah implementasi luaran dapat dilihat sebagai berikut:
- Insight Akun Instagram Milk Bar Pontianak Periode 25-31 Juli 2021.

Setelah implementasi pihak Milk Bar Pontianak mulai mengunggah luaran yang telah dihasilkan. Luaran yang dihasilkan memiliki hasil yang cukup memuaskan dilihat dari *insight* pengunjung di akun Instagram Milk Bar Pontianak dalam 7 hari terakhir yaitu terdapat 1923 pengunjung yang berkunjung ke akun Instagram dari Milk Bar Pontianak dan juga terdapat 92 pengunjung yang melakukan interaksi dengan konten yang diunggah dengan cara *like*, *comment* dan *share* yang mana sesuai gambar dibawah mengalami kenaikan sebesar 46 %. Total *followers* Milk Bar Pontianak setelah implementasi adalah 9796. Berikut merupakan gambaran *insight* dari akun Instagram Milk Bar Pontianak selama 7 hari terakhir:



**Gambar 17** Insight Akun Instagram Mitra selama 1 Minggu Terakhir

- Insight salah satu luaran Feed Post.  
Setelah implementasi pihak Milk Bar Pontianak mulai mengunggah *feed post* yang telah diserahkan oleh penulis kepada mitra. Sesuai dengan *data insight*, salah satu unggahan Milk Bar Pontianak memiliki 11 *like*, 0 *comment*, 0 *share* dan 1 disimpan. Terdapat 5 orang yang mengunjungi akun Instagram Milk Bar Pontianak dan unggahan “*Infographic* mengenai Total Kasus Covid-19” telah dilihat oleh 367 orang yang dimana sebesar 19% merupakan bukan *followers* akun Instagram Milk Bar Pontianak. Terdapat 301 *followers* Instagram Milk Bar Pontianak yang melihat unggahan tersebut, terdapat 40 orang yang melihat unggahan tersebut dengan lewat *hashtags* yang dicantumkan oleh mitra didalam unggahan tersebut dan terdapat 26 orang yang melihat postingan tersebut dari *explore* Instagram. Berikut merupakan gambar unggahan luaran dan gambar hasil *insight* dari akun Instagram Milk Bar Pontianak:

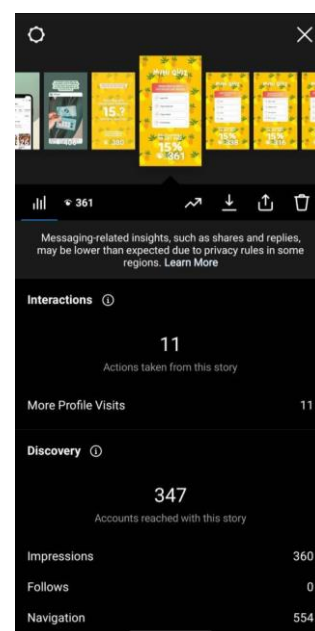
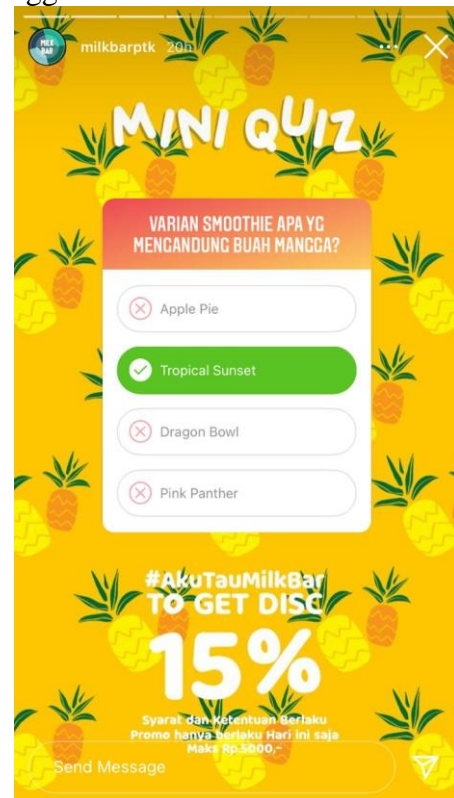


Gambar 18,19 Insight Salah Satu Luaran Feed Post

c. Insight salah satu luaran Instagram Story

Setelah penyerahan desain template perancangan konten dan promosi Milk Bar Pontianak mulai rutin mengunggah *story*. *Story* yang diunggah merupakan luaran yang telah penulis hasilkan. Sesuai dengan *data insight* terdapat 361 orang yang melihat *story mini quiz* dan terdapat 1 orang yang menjawab *mini quiz* yang telah diunggah. Terdapat 14 orang

yang melihat *story* Instagram Milk Bar Pontianak yang bukan *followers* dari akun Milk Bar Pontianak. Berikut adalah salah satu unggahan dalam bentuk *story* dari akun Milk Bar Pontianak beserta *insight* dari unggahan tersebut:



Gambar 20,21 Insight Salah Satu Luaran Instagram Story  
d. Perubahan Jumlah Pengunjung



Berdasarkan laporan yang dibuat oleh mitra, terjadi peningkatan yang signifikan pada jumlah pengunjung setelah Milk Bar Pontianak mengimplementasikan perancangan ide dan konten promosi yang telah dipersiapkan. Pada tanggal 20 – 26 Juli yaitu pada masa PPKM, pengunjung yang datang hanya berkisar 2 sampai dengan 5 orang saja per harinya, sedangkan pada tanggal 27 Juli – 2 Agustus, pengunjung bertambah menjadi 5 sampai dengan 12 orang per harinya.

#### 8. Keunggulan dan Kelemahan pada Luaran

Setelah pelaksanaan kegiatan / implementasi terdapat keunggulan dan kelemahan pada luaran yang dihasilkan. Dilihat dari kondisi masyarakat sekitaran Milk Bar Pontianak terdapat beberapa keunggulan dan kelemahan dari luaran yang kami hasilkan yaitu sebagai berikut:

##### a. Desain Template Feed Post

Desain template *feed post* yang dihasilkan memiliki keunggulan berupa pemilihan *caption* yang tepat sehingga menarik dapat menarik perhatian *audience* dan kombinasi warna yang menarik untuk dilihat dan peletakan *feed post* yang lebih rapi dan tertata. Adapun berbagai informasi menarik mengenai Milk Bar Pontianak maupun sekitaran Kota Pontianak. Desain template *feed post* yang dihasilkan memiliki kelemahan yaitu berupa *full digital graphic*.

##### b. Desain Template Instagram Story

Desain template Instagram *story* yang dihasilkan memiliki keunggulan berupa berisikan game dan konten yang menarik dengan adanya hadiah. Selain itu, terdapat banyak promo diskon yang dapat diberikan oleh Milk Bar Pontianak. Desain template Instagram *story* yang dihasilkan tentunya memiliki kelemahan yaitu

berupa penggunaan warna yang terlalu dominan dengan warna kuning dan penggunaan elemen pohon kaktus yang tidak relevan dengan *image* Milk Bar Pontianak.

##### c. Rancangan Ide Promosi

Rancangan ide promosi yang dihasilkan memiliki keunggulan yaitu berupa upaya dalam membantu pemerintah menekan jumlah penyebaran Covid-19 dengan cara mengajak masyarakat untuk segera melakukan vaksinasi dan memberikan hadiah kepada masyarakat yang dapat menunjukkan kartu vaksinasi ketika melakukan pembayaran atas pesanan di kasir. Dengan menggunakan kata gratisan yang mana membuat masyarakat sekitar Kota Pontianak tertarik. Rancangan ide promosi yang dihasilkan tentunya juga memiliki kelemahan yaitu berupa *background* warna dari gambar yang digunakan selalu dominan warna kuning sehingga bisa dianggap kurang menarik dan membosankan.

##### d. Simulasi Peletakan Feed Post

Simulasi peletakan *feed post* yang dihasilkan memiliki keunggulan berupa peletakan yang rapi dengan kombinasi warna yang sempurna sehingga menarik dimata *audience*. Simulasi peletakan *feed post* yang dihasilkan tentunya juga memiliki kelemahan yaitu berupa tidak ditampilkannya menu andalan dari Milk Bar Pontianak yaitu minuman berbahan olahan susu yang merupakan sebagai salah satu *image* Milk Bar Pontianak.

#### 9. Kesulitan dalam Implementasi PKM

Dalam proses perancangan luaran pun terdapat beberapa kesulitan yang ditemukan. Namun kesulitan tersebut tidak menjadi hambatan bagi penulis dalam proses pembuatan luaran yang

ingin dicapai dan dapat diatasi dengan baik. Kesulitan yang ditemukan yaitu sebagai berikut:

- a. Mencari inspirasi untuk ide konten untuk *feed post* dan *story* Instagram Milk Bar Pontianak.
- b. Memilih *color palette* agar kombinasi warna yang sesuai dengan *image brand* Milk Bar Pontianak dan terlihat *eye catching*.
- c. Pembuatan *copywriting caption* agar menarik perhatian *audience* dari Milk Bar Pontianak yang membaca setiap konten yang di *post* oleh Milk Bar Pontianak muncul dihalaman baik itu di *explore page* maupun di *home page* Instagram *audience*.
- d. Terdapat beberapa kali revisi saat proses pembuatan desain dari luaran sesuai dengan permintaan dari pihak Milk Bar Pontianak.
- e. Mencari *font* serta *color palette* yang sesuai agar menghasilkan keunikan sendiri bagi Milk Bar Pontianak untuk *branding* produknya.

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa bulan terakhir UMKM Milk Bar Pontianak mengalami kendala yaitu menurunnya *engagement* di akun sosial media Instagram Milk Bar Pontianak. Penulis dapat menyimpulkan inti dari permasalahan yang dihadapi mitra adalah kurang tepatnya cara menyampaikan sesuatu kepada pelanggan. Metode yang digunakan penulis adalah melakukan wawancara dengan mitra dan observasi secara daring.

Salah satu media penunjang yang dapat membantu UMKM Milk Bar Pontianak (Suci et al., 2017) dapat dijangkau dan dikenal lebih luas oleh masyarakat yaitu dengan cara melakukan promosi (Rahmat, 2017) di *platform* sosial media. Dalam hal ini, mitra dapat berkomunikasi melalui sebuah promosi agar lebih mudah dan efektif dalam memasarkan produknya melalui teknologi

yang kini semakin berkembang pesat dan mempermudah segala penyampaian informasi dan penyaluran periklanan. Dalam hal ini, penulis telah mencapai kegiatan PKM yaitu telah menyelesaikan perancangan konten dan promosi pada Milk Bar Pontianak yang berisikan *infographic*, *game* dan juga sebuah *campaign* sebagai bentuk promosi yang bertujuan mengajak seluruh masyarakat di Kota Pontianak dan sekitarnya untuk segera melakukan vaksinasi dalam upaya menekan jumlah kasus penyebaran Covid-19.

Manfaat yang akan diperoleh mitra dari kegiatan PKM ini adalah dengan mendapatkan luaran yang mempengaruhi peningkatan *engagement* pada akun sosial media Milk Bar Pontianak secara signifikan dan dengan tingginya tingkat *engagement* pada akun sosial media Milk Bar Pontianak maka mengindikasikan bahwa Milk Bar Pontianak semakin dikenal luas oleh masyarakat sekitar di Kota Pontianak maka secara tidak langsung akan berdampak pada tingkat penjualan di Milk Bar Pontianak.

Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi untuk kegiatan PKM selanjutnya antara lain yaitu:

1. Harapannya di PKM berikutnya dapat dilakukan secara *offline* dengan langsung terjun ke lapangan untuk melihat langsung permasalahan yang dihadapi mitra dan mendapatkan hasil survei yang lebih akurat dan nyata.

### Daftar Pustaka

- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702–714.
- Perdana, P. H. (2018). Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition. *Tugas Akhir*.
- Permata, P. T. P., Kunci, K., & Promosi, V. (2017). Perancangan Promosi

Video Dengan Melalui Media Sosial  
Dalam Meningkatkan Usaha. *Jurnal  
Skripsi*.

Rahmat, R. M. (2017). Analisis Strategi  
Pemasaran Pada PT. Koko Jaya  
Prima Makassar. *Tesis*, 1–79.

Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I.  
(2017). Perkembangan UMKM  
(Usaha Mikro Kecil Menengah) di  
Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas  
Ekonomi*, 6(1), 51–58.

Unnisa, A. (2020). Perancangan Desain  
Feed Instagram Sebagai Media  
Promosi Graha Course Di Indokarya  
Grafika. *Laporan Kerja Praktik*, 47.