

MANAJEMEN PEMASARAN *ONLINE* GET LATELA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Haris Nawafi, Syahril Furqany, dan Fajri Chairawati
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia
<harisnawafi@gmail.com>
<syahril.furqany@ar-raniry.ac.id>
<fajri.chairawati@ar-raniry.ac.id>

Abstrak: Permasalahan dalam penelitian ini adalah munculnya beragam produk lokal yang dikemas secara profesional. Salah satunya produk Donat Get Latela berbahan dasar labu dan ketela. Produk ini memiliki ciri khas dan kemasan yang menarik serta melakukan promosi melalui instagram. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran *online* dengan instgram dapat memberikan pengetahuan merek kepada calon konsumen. Konsistensi penggunaan warna oranye dan ungu. Pemasaran *online* melalui instagram dalam memberikan informasi sebanyak mungkin dengan biaya yang sangat murah. Informasi yang disampaikan bisa berupa foto jenis varian donat, ukuran, *toping* donat, harga, dan testimoni pembeli. Di momen-momen tertentu memberikan *give away* bagi konsumen yang beruntung, dan promo maupun diskon untuk pembeli. Hal yang menarik adalah memanfaatkan *endorment* selebgram untuk melakukan promosi. Ini menarik karena selain meningkatkan *followers* yang signifikan juga meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Instagram

Abstract: *The problem in this research is the emergence of a variety of local products that are packaged professionally. One of them is the Get Latela Donut product which is made from pumpkin and cassava. This product has characteristics and attractive packaging as well as promotion through Instagram. The research method uses a qualitative descriptive method. The results show that online marketing management with Instagram can provide brand knowledge to potential consumers. Consistency in the use of orange and purple. Online marketing through Instagram in providing as much information as possible at a very low cost. The information submitted can be in the form of photos of donut variants, sizes, donut toppings, prices, and buyer testimonials. At certain moments, give away for lucky consumers, and promos and discounts for buyers. The interesting thing is to take advantage of celebrity endorsements to promote. This is interesting because in addition to increasing followers significantly, it also increases sales.*

Keywords: Marketing Management, dan Instagram

PENDAHULUAN

Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan *link*, keterangan, *tag* dan *hashtag*. Lain halnya dengan facebook yang memiliki

beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *fanspage*, *Group*, Status Video, Status *Link*, Status Foto dan lainnya. Teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis *online*, dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link website* bisnis *online* yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Social Media Optimization* dapat dilakukan dengan 2 cara : menambah *link* media sosial melalui konten, seperti tombol *share* atau melakukan aktivitas promosi melalui media sosial dengan *update status*, *tweet* atau *posting blog*. *Social media marketing* membantu perusahaan untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.¹

Beberapa fitur di atas, tentu saja memudahkan komunikasi. Salah satunya kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan. Memberikan informasi kepada calon konsumen. Manajemen pemasaran secara digital dapat dimanfaatkan dengan baik. Sehingga dapat menjangkau khalayak lebih luas. Selain itu juga dapat menghemat biaya pemasaran yang biasa dilakukan secara konvensional.

Menurut Albarran dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*² Media sosial *Instagram* merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna media sosial *Instagram* dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial. Media sosial *Instagram* yang diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang media sosial *Instagram* sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, sejak bulan Juli 2012, media sosial *Instagram* telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Zuckerberg melaporkan bahwa media sosial *Instagram* telah digunakan oleh 100 juta orang.³

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *instagram* pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, *Instagram* mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.⁴ Menggunakan media sosial sangatlah bermanfaat sebagai *marketplace* dan *marketshare* kita

¹ Aditya, R. *Pengaruh Media Sosial*. (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2015), hal. 31

² Albarran, Allan B. *The Social Media Industries*. (New York, USA: Routledge. Taylor and Francis Group, 2013), hal. 34

³ Diamond, Stephanie. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2015), hal. 34

⁴ Hary Hermawan, *Pengelolaan Media Sosial*, (Yogyakarta : Stp Ars Internasional, 2017), hal. 66

karena lewat genggaman pun kita bisa berkomunikasi dengan pelanggan langsung mendapat *feedback* bahkan pelanggan kita dapat langsung membagikan apa yang kita bagi atau mereka “*share*” media sosial instagram lebih mudah dipahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau brosur yang kita share lewat instagram⁵.

Media instagram hari ini menjadi media sosial paling populer di semua kalangan. Penyebaran informasi sangatlah cepat, sehingga dapat menyebarkan informasi kepada satu orang ke banyak orang. Beberapa produk yang tidak biasa dan menarik perhatian pengunjung menjadi viral. Dan akhirnya menjadi produk yang *best seller*. Kemudahan ini sebenarnya dapat dimanfaatkan pula oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah.

Media jejaring sosial pada saat ini sangat mempermudah penggunaannya dengan adanya *smartphone* yang dapat mengakses layanan-layanan di internet.⁶ Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis jejaring sosial berbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial mengirimkan pesan langsung atau lebih sering dikenal dengan sebutan *chat*, jejaring sosial yang memiliki fitur audio visual, jejaring sosial mengirimkan pesan langsung dan rekam suara, bahkan saat ini ada juga jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial. Salah satu aplikasi tersebut adalah Instagram yang mampu memberikan fitur menarik sehingga sangat mudah digunakan. Adapun fitur tersebut seperti seperti fitur pengikut (*follower*) dan mengikuti (*following*), fitur *feed* yang dapat memposting foto atau video dengan *caption*, fitur efek (*filter*), *hashtag* (label foto), *instastory*, *highlight*, dan IG TV serta fitur lainnya yang sangat membantu dalam mempromosikan suatu barang atau jasa dengan strategi-strategi tertentu.

Akun Instagram *Get Latela* merupakan salah satu akun bisnis produk makanan yang menjual berbagai variasi donat. Keunggulan dari produk ini salah satunya adalah olahan donat yang berasal dari labu dan ketela. Serta rasa dan bentuknya yang kecil dan unik ditambah dengan beragam *toping* yang dapat dipilih oleh pembeli. Donat tersebut berisi beberapa jenis rasa dan dibungkus rapi menggunakan kotak yang sudah diberi stiker. Menariknya selain

⁵ Ayun, P. Q. Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 1–16. 2015

⁶ Aditya, R. Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.2015

mengutamakan rasa dan tampilan donat, *owner* atau penjual *update* informasi seputar produk makanan ini serta memberikan promo maupun give away kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat langsung pada postingan akun Instagram *Get Latela*.

Hingga saat ini akun Instagram *Get Latela* memiliki 5.725 *followers* dan 1.646 *following* serta 817 postingan. Akun ini mulai banyak dikenal orang dan mulai melakukan transaksi secara online semenjak *owner Get Latela* mempromosikan produknya melalui Instagram. Peningkatan jumlah *followers* dan juga berbagai testimoni berkaitan dengan produk *Get Latela* akan memberikan pengaruh pada omset ataupun hasil dari penjualan.

Banyaknya pengusaha yang mempromosikan produk makanannya melalui Instagram membuat *Get Latela* juga ikut bersaing untuk tetap eksis dan diminati pembeli. Oleh karena itu harus ada strategi promosi yang tepat dan efektif guna menarik konsumen salah satunya dengan memanfaatkan Instagram.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian turun ke lapangan dengan melaksanakan observasi langsung ke lokasi, melakukan wawancara dengan informan penelitian, dan identifikasi dokumentasi. Jumlah informan penelitian sebanyak 10 orang yang terdiri dari 1 orang *owner* (pemilik), 6 orang karyawan, dan 3 orang pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Strategi promosi *Get Latela* Melalui Media Sosial Instagram

Peneliti melakukan analisis data yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik usaha *Get Latela*. Peneliti mendeskripsikan hasil wawancara yang telah diperoleh secara rinci sebagai berikut.

Get Latela berasal bisnis kecil-kecilan dari rumah yang berawal pada tahun 2014. *Owner* yang pada saat itu memiliki ide untuk membuka usaha dan melihat peluang bahan baku labu dan ketela yang melimpah berpikir untuk mengolahnya menjadi makanan yang berbahan dasar murah tetapi enak. Karena sudah banyaknya penjual donat yang berbahan dasar tepung dan kentang maka *owner* ingin membuat terobosan baru membuat donat yang berasal dari labu dan ketela.

“Saya ingin melakukan terobosan baru dengan mengolah donat berbahan dasar labu dan ketela. Kalau bahannya dari kentang dan tepung kan sudah banyak, kalau labu dan ketela belum ada. Selain bahannya mudah didapat dan juga murah makanya saya

*tertarik untuk mengolahnya menjadi donat. Labu dan ketela ini juga banyak manfaatnya.*⁷

Awal menjual donat ini *owner* belum menggunakan kotak, namun menggunakan cup biasa dengan menggunakan stiker di atasnya. Proses produksi berjalan hingga tahun 2017. Akan tetapi usaha ini terus berkembang dan semakin banyak dikenal oleh masyarakat hingga memiliki 7 orang pegawai. Usaha ini dengan cepat berkembang dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh *owner Get Latela*. Selain itu kemasan pun di diganti menggunakan kotak yang didesain khusus ala *Get Latela* .

*“Usaha ini berdiri sejak 2014 hingga April 2017. Awal berjualan saya masih menggunakan cup biasa yang atasnya saya letakkan stiker supaya menarik. kemudian di tahun 2017 saya mengganti kemasan tersebut dengan menggunakan kotak supaya lebih bagus dan desainnya khas Get Latela bahkan pemakaian kemasan menggunakan kotak dilakukan sampai sekarang. Saya juga membuat takeline “asik unyu-unyu” karena target pasar di awal adalah untuk ibu rumah tangga dan anak-anak dan bentuk donatnya itu kecil-kecil”.*⁸

Meskipun kemasan sudah diganti menggunakan kotak, *Get Latela* belum dikenal banyak orang. Lalu kemudian *owner Get Latela* mencoba melakukan promosi awal dengan menawarkan produk makanannya ke orang terdekat seperti keluarga dan teman tidak hanya itu *owner* juga mencoba menawarkan produk melalui media sosial facebook. Hingga pada akhirnya beralih ke media sosial instagram.

*“Pertama kali jualan nawarannya ke orang terdekat seperti teman, keluarga dan juga orang-orang sekitar. Pernah juga menjualnya dengan cara sedikit memaksa teman dan juga keluarga yaitu boleh di icip satu kali namun setelahnya harus beli. Supaya modal saya balik juga. selain menawarkan jualan door to door saya mulai chat teman-teman lewat facebook dan juga mencoba promosi lewat facebook tersebut. Akan tetapi, setelah semakin maraknya penggunaan instagram, maka saya pun memanfaatkan media sosial tersebut. Pada awalnya hanya beberapa followers yang mengikuti instagram ini. Akan tetapi, setelah itu jumlah followers semakin meningkat”.*⁹

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa usaha *Get Latella* melakukan promosi melalui pemanfaatan instagram. Meskipun pada awalnya menggunakan *Facebook* akan tetapi seiring perkembangan media sosial, maka *Get Latella* mulai memanfaatkan instagram.

Instagram dapat digunakan bukan hanya menjalin pertemanan, pada hari ini memberikan kesempatan sebagai media pemasaran. Dapat digunakan sebagai media penyebaran informasi tentang suatu produk. Seperti ungkap *founder Get Latella* saat peneliti

⁷ Video Wawancara IG TV SeBuku Episode 21, Tema:Perempuan Kreatif Di Masa Pandemi Oleh Hendra Syahputra Dengan Owner Getlatela Nurzahidah, Live On Instagram @hendraq.

⁸ Hasil Wawancara Dengan Nurzahida, STP, Pemilik Usaha *Get Latella* Banda Aceh.

⁹ Ibid

bertanya mengenai postingan Instagram, sebagai berikut :

Biasanya posting foto atau video produk dari hasil pesanan *customer* sebelumnya atau produk baru. Fotonya juga ngga asal jepret aja, tapi juga melihat kualitas gambarnya pecah atau tidak serta menarik dilihat atau tidak. *Caption* postingan juga penting. Biasanya saya menggunakan *hashtags* dan bahasa yang membuat pembeli penasaran, karena *target market* kita itu semua kalangan yang sudah dewasa dan memiliki akun instagram.¹⁰

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa owner *Get Latella* mengelola akun media Instagram dengan pengelolaan yang baik dan teratur guna mencapai tujuan dari pemasaran produk tersebut. Untuk itu diperlukan rancangan sebelum menjalankan pemasaran melalui Instagram, salah satunya memperhatikan waktu *posting* produk. Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

Dalam memposting produk, waktu pun harus diperhatikan. Jangan memposting sembarang waktu. Biasanya kita posting produk di malam hari sebelum proses pembuatan donat. Hal ini dilakukan agar *followers* mengetahui apa yang akan kita jual esok hari dan dapat melakukan pemesanan di pagi hari. Sehingga, pada siang atau sore hari, penjualan kita sudah terpenuhi.¹¹

Pemilihan waktu ini dimaksudkan agar *followers* mengetahui informasi yang dibagikan melalui akun Instagram *Get Latella*. Selain itu postingan tersebut agar mendapat *like* dan komentar yang banyak. Dengan mencantumkan alamat *Get Latella*, jam operasional serta nomor telepon agar memudahkan calon pelanggan yang ingin bertanya ataupun order produk *Get Latella*.¹²

Pengelolaan komentar *followers Get Latella* juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Homedia membalas *feedback* calon pelanggan dengan ramah. Biasanya *Get Latella* membalas percakapan calon pembeli dengan melanjutkan melalui DM Instagram agar lebih nyaman.

Biasanya juga sih ada yang komen di postingan, sekiranya kalo calon pembeli kayak minat banget, pasti saya akan *chat* pribadi calon pelanggan tersebut untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang kita jual itu enak dan tidak menggunakan bahan yang berbahaya. Dalam sehari produksi donat dapat mencapai 100 box perhari dan mesinnya sudah memproduksi sebanyak 10 kg perhari dan sampai saat ini *Get Latella* memiliki 7 orang karyawan¹³

Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, *Get Latella* memposting foto dengan baik. Selain itu, *Get Latella* juga melakukan *repost* atau memposting ulang dari postingan para

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Nurzahida, STP, Pemilik Usaha *Get Latella* Banda Aceh.

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Nurzahida, STP, Pemilik Usaha *Get Latella* Banda Aceh.

¹² Hasil Wawancara Dengan Karyawan, *Get Latella* Banda Aceh.

¹³ Hasil Wawancara Dengan Nurzahida, STP, Pemilik Usaha *Get Latella* Banda Aceh.

pelanggan yang menandai akun *Get Latella* Menggunakan media Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. *Online shop* juga telah merajalela dengan adanya Instagram. Dengan hanya menghubungkan ke internet transaksi jual beli *online* dapat terlaksanakan. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan *Instagram story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan akun instagram dilakukan dengan menampilkan alamat lengkap dan juga nomor kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, *Get Latella* juga menampilkan *Price List* yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui harga donat yang dijual. Serta varian donat, topping dan juga ukurannya. Hal ini disampaikan dari wawancara berikut:

“Pengelolaan akun instagram ini memang seperti mengelola kantor virtual. Kita menampilkan alamat, no kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, kita juga menampilkan price list atau harga produk yang dijual di highlight instagram. Selain itu juga varian donat yang dijual beserta topping dan ukurannya. Hal ini memudahkan pelanggan untuk membeli tanpa harus bertanya banyak pada pemilik akun”.¹⁴

Harga menjadi petunjuk calon pelanggan sebelum akhirnya sepakat membeli produk yang ada di Homedia. Jadi, calon pelanggan bisa melihat kualitas produk dengan harga yang diunggah tersebut. Seperti dalam wawancara sebagai berikut:

“Ya sengaja sih, memang saya cantumkan harga produk yang dijual di akun Get Latella berupa gambar lalu saya upload melalui story Instagram. Kan sebagian orang banyak yang males tanya harga gitu, nah dari pada nanti postingan diabaikan mending ya saya unggah beserta price list produknya. Dan menurut saya harga yang ditawarkan pun juga masih standar dengan kualitas donat yang kita buat”.¹⁵

Berdasarkan wawancara di atas, Homedia mencantumkan harga produknya melalui *highlight* ataupun *instastory* agar calon pelanggan mengetahui harga produk yang diinginkan atau akan dipesan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Instagram dapat menggantikan buku menu ketika pengunjung melihat foto produk dari *Get Latella* melalui instagram dan ingin memesan hal yang sama ketika datang ke gerai *Get Latella*, maka pelanggan dapat menghemat waktu maupun energi dengan cara menunjukan foto tersebut ke penjaga toko maupun kasir, sehingga konsumen tidak perlu mencari-cari lagi menu tersebut melalui buku maupun lembar menu.

Di instagram tersedia juga katalog donat lengkap, mungkin pembeli ingin melihat model donutnya bisa, karena fotonya sudah ada persis seperti buku menu. Nanti jika

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Nurzahida, STP, Pemilik Usaha *Get Latella* Banda Aceh, Tanggal 18 Januari 2021.

¹⁵ Ibid

*datang ke gerai atau pun pesan online tinggal sebutin nama donat dan topingnya saja, tinggal disiapkan. Semudah itu pembelian Get Latella.*¹⁶

Dengan instagram orang-orang dapat langsung melihat foto-foto yang berhubungan dengan *Get Latella*. Desain pada postingan instagram *Get Latella* juga sangat kreatif, yaitu berwarna orange dan ungu yang melambangkan labu dan ketela. Selain itu juga ada info menarik bagi pembeli pada akun *Get Latella* ini yang terkadang mengadakan give away, diskon maupun promo juga di infokan melalui postingan di instagram.

*“Kami memberikan informasi lengkap kepada pembeli melalui instagram salah satu bentuk promosi produk juga supaya lebih dikenal masyarakat. Kadang kami mengadakan give away, diskon, dan juga promo serta informasi-informasi menarik lainnya di instagram. Tampilan feed nya juga kami rancang sebagus mungkin, berwarna orange dan ungu biar lebih khas”.*¹⁷

Melalui kolom komen, pengguna instagram dapat meninggalkan pesan untuk pemilik akun yang dituju yaitu *Get Latella*. Selain itu dalam instagram juga terdapat *direct message*, opsi untuk mengirim pesan secara *private*. Dengan menggunakan fitur tersebut maka pengguna instagram dapat dimudahkan dalam menyampaikan pesan terhadap pihak internal maupun eksternal pada *Get Latella*. Melalui wawancara serta observasi yang dilakukan peneliti, maka didapatkan bahwa pesan yang ditinggalkan melalui kolom komen maupun *direct message* akan ditanggapi oleh *Get Latella*. Fitur repost juga sangat membantu penjualan produk ini. *Repost* dari para pembeli yang membuat *instastory* kemudian men- *tag* instagram *Get Latella* yang berisi testimoni setelah membeli donat tersebut.¹⁸

Diantara strategi-strategi di atas, *Get Latella* memiliki strategi khusus dalam melakukan promosi melalui instagram. Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemiliknya menunjukkan beberapa strategi sebagaimana yang disampaikan dari hasil wawancara berikut:

*“Saya mempromosikan akun instagram ini dengan meminta bantuan dari beberapa selebgram Banda Aceh yang sudah memiliki banyak followers. Mereka kan punya banyak pengikut, jadi ini menjadi strategi promosi yang sangat efektif. Biasanya setelah dipromosikan, maka akan banyak followers yang memfollow dan akan ada orderan baru dari pelanggan.”*¹⁹

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa *Get Latella* menggunakan strategi promosi dengan memakai jasa selebgram Banda Aceh. Owner *Get Latella* menghubungi akun selebgram tersebut dan melakukan diskusi yang berkaitan dengan prosedur *endorse* yang akan

¹⁶ Hasil wawancara dengan karyawan, *Get Latella* Banda Aceh.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Hasil Wawancara Dengan Karyawan, *Get Latella* Banda Aceh.

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan Nurzahida, STP, Pemilik Usaha *Get Latella* Banda Aceh.

dilakukan. Tiap selebgram memiliki aturan dan cara sendiri dalam melakukan *endorse*, sehingga pihak yang meminta bantuan seperti *Get Latella* harus memenuhi ketentuan dan aturan tertentu. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik *Get Latella*.

*“Promosi melalui instagram memang menjadi pihan yang menarik. Oleh karena itu, kita harus bisa mengikuti prosedur dari pihak selebgram tersebut. Ada yang gratis melakukan promosi dan ada juga yang berbayar. Meskipun begitu, semua juga ada manfaatnya untuk usaha.”*²⁰

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *Get Latella* lebih terfokus pada penggunaan jasa para selebgram dengan mematuhi segala ketentuan dan kesepakatan dari pihak yang bersedia mempromosikan akun instagram *Get Latella*.

Promosi terhadap Jumlah Peningkatan Pembelian pada *Get Latella*

Promosi yang telah dilakukan oleh pihak *Get Latella* tentunya memberikan dampak terhadap usaha penjualan donat. Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik, pekerja dan juga pembeli pada *Get Latella* menunjukkan bahwa *pertama*, promosi yang dilakukan melalui instagram memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah pembelian. Hal ini disampaikan oleh pemilik *Get Latella* dari hasil wawancara berikut:

*“Promosi melalui instagram, apalagi melalui jasa selebgram sangat memberikan efek terhadap peningkatan pembelian. Biasanya setelah dipromosikan oleh selebgram, maka akan menambah jumlah followers. Setelah followers bertambah biasanya akan diiringi dengan bertambahnya jumlah orderan baru. Jumlah penjualan bisa meningkat dua kali lipat dari biasanya”.*²¹

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan akan meningkatkan jumlah pembelian. Hal ini lah yang mendorong pemilik usaha untuk menggunakan jasa selebgram. Meskipun harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk melakukan promosi.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan karyawan di *Get Latella* berkenaan dengan pengaruh promosi melalui instagram dengan jumlah pembelian. *Kedua*, Hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan selalu meningkat jika sudah dilakukan promosi. Hal ini disampaikan sebagai berikut:

*“Biasanya setelah dipromosikan oleh selebgram, apalagi yang followersnya banyak dan aktif, maka di hari itu juga atau besoknya akan ada banyak pembeli. Orderan bisa melebihi target, bahkan terjadi peningkatan yang luar biasa, hingga jumlah produksi tidak mencukupi permintaan pembeli.”*²²

²⁰ Hasil Wawancara Dengan Nurzahida, STP, Pemilik Usaha *Get Latella* Banda Aceh.

²¹ *Ibid*

²² Hasil Wawancara Dengan Karyawan, *Get Latella* Banda Aceh.

Hasil wawancara yang sama juga disampaikan oleh karyawan lainnya yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pembelian sangat signifikan jika akun *Get Latella* sudah dipromosikan. Hal ini disampaikan sebagai berikut:

*Pastinya promosi yang dilakukan memberikan dampak yang sangat positif terhadap penjualan. Kalau baru dipromosikan, kita udah siap-siap buat menampung orderan. Sangat efektif promosi melalui instagram. Karena sekarang semua penjualan sudah mulai online.*²³

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui instagram dapat meningkatkan jumlah pembelian. Promosi ini dianggap sangat efektif dalam mengembangkan usaha secara online. Pembeli juga dapat membeli makanan secara online. Pihak *Get Latella* juga memberikan fasilitas kurir agar pembeli dapat memesan donut secara online.²⁴

ketiga, Peneliti juga melakukan wawancara dengan pembeli yang ada di *Get Latella*. Hasil wawancara menunjukkan jika pembeli mengetahui *Get Latella* melalui promosi yang dilakukan selebgram dan akhirnya ikut membeli.

Saya tau *Get Latella* dari promosi yang dilakukan oleh selebgram Banda Aceh, karena sepertinya ketika di review enak dan menarik, maka saya coba beli. Dan akhirnya sekarang saya berlangganan. Saya beli sebulan sekali atau bisa dua kali kalau pingin makan donat ini.²⁵

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa promosi melalui instagram yang dilakukan dengan menggunakan jasa selebgram memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan jumlah pembelian. Pembeli mengetahui info yang jelas dari instagram dan proses pemesanan sangat mudah.

*Pertama kali saya beli ini karna di instastory salah satu selebgram yang saya ikuti nyobain. Terus saya jadi ikut nyoba juga deh. Dan ternyata donatnya enak, lembut dan topingnya lucu-lucu harganya juga lumayan, ga mahal dengan kualitas dan rasa yang enak sih menurut saya pas.*²⁶

Ada juga beberapa pembeli yang tertarik dan penasaran dengan donat ini dari rasanya, karna terbuat dari labu dan ketela. Tidak seperti donat pada umumnya yang terbuat dari bahan tepung ataupun kentang. Donat ini memiliki rasanya yang khas dan berbeda dengan donut yang dijual di tempat lain.

Sebelum memutuskan untuk beli donat ini saya penasaran dan kepoin instagramnya karna salah satu teman saya memperkenalkan donut varian terbaru ini ke saya. Rasa penasaran saya terhadap donat ini membuat saya akhirnya membelinya dan sampai

²³ *Ibid*

²⁴ Hasil Wawancara Dengan Karyawan, *Get Latella* Banda Aceh.

²⁵ Hasil Wawancara Dengan Raihan, Pembeli *Get Latella* Banda Aceh.

²⁶ Hasil Wawancara Dengan Cut Nadia, Pembeli *Get Latella* Banda Aceh.

*sekarang jika ada acara-acara besar saya pasti order donat dari sini. Berhubunga saya dan keluarga juga suka donat.*²⁷

Hambatan Promosi yang Dialami *Get Latela* dalam Melakukan Ouput Promosi melalui Media Sosial Instagram

Promosi yang dilakukan melalui instagram memberikan banyak manfaat bagi pengembangan usaha, khususnya usaha kecil. Oleh karena itu, promosi melalui selebgram dan pengaturan instagram sangat bermanfaat bagi *Get Latella*. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri jika *Get Latella* juga menghadapi hambatan dalam mempromosikan usahanya melalui akun instagram. Hasil wawancara dengan pemilik usaha *Get Latella* menunjukkan beberapa hambatan yang dihadapinya.

*Ya, kendala pasti ada dalam proses promosi. Biasanya kendala di instagram itu dikarenakan pasar instagram itu lebih kepada kaum milenial, yaitu remaja. Sedangkan usaha kita lebih kepada ibu-ibu rumah tangga sebagai target pasar. Akan tetapi, kita juga mencari solusi dengan memilih selebgram yang juga sudah berusia dewasa, dimana followersnya ibu-ibu. Jadi kita memang harus membaca target*²⁸

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hambatan yang dihadapi oleh pihak *Get Latella* dalam mempromosikan usahanya terkendala dalam memillih target pasar. Pengguna instagram banyak yang berasal dari kaum milenial, yaitu remaja yang sering memanfaatkan akun media sosial. Pihak *Get Latella* mengatasi masalah tersebut dengan memilih promotor yang memiliki followers dari kalangan ibu rumah tangga. Sehingga target pasar dapat disesuaikan dengan penjualan.

Pemilihan pasar yang tepat menjadi salah satu faktor pendukung dalam mengembangkan usaha. Promosi melalui akun instagram memang harus memilih pasar yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, pihak pemilik usaha harus memastikan terlebih dahulu followers dari promotor yang akan dipilih.

Selain target pasar, *Get Latela* memiliki kendala lain penjualan yaitu pada saat awal munculnya pandemi covid 19 pada bulan Maret 2020. Outlet pertama di Lampriet sempat sepi pada minggu kedua buka, bahkan sampai tidak terjual sama sekali kemudian outlet tersebut tutup. Awal bulan April 2020 *Get Latela* membuat promo free ongkir untuk area Banda Aceh dan sekitarnya sebagai bentuk strategi promosi produk yang sempat terkendala karena covid 19. *Get Latela* juga sempat vakum pada bulan Mei selama satu bulan penuh karena wilayah rumah produksi di Keutapang dilanda banjir tepat pada bulan Ramadhan.²⁹

²⁷ Hasil Wawancara Dengan Dara, Pembeli *Get Latella* Banda Aceh.

²⁸ Hasil Wawancara Dengan Nurzahida, STP, Pemilik Usaha *Get Latella* Banda Aceh..

²⁹ Video Wawancara IG TV SeBuku Episode 21, Tema:Perempuan Kreatif Di Masa Pandemi Oleh Hendra Syahputra Dengan Owner Getlatela Nurzahidah, Live On Instagram @hendraqu.

Pembahasan

Dari keseluruhan hasil penelitian dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa usaha *Get Latela* memiliki beberapa strategi online promosi melalui media sosial instagram. Strategi tersebut adalah suatu bentuk usaha owner ataupun penjual untuk menarik konsumen/pembeli serta meningkatkan penjualan produk. Disamping itu banyak pengusaha makanan yang juga memanfaatkan media sosial instagram ini untuk mempromosikan produknya. *Get Latela* Juga tentu ikut bersaing dengan membuat produknya sebgasus mungkin agar konsumen membeli produk tersebut

Adapun strategi yang *pertama* owner yang didapat dari hasil wawancara penelitian adalah menciptakan produk yang berbeda dengan orang lain. Seperti *Get Latela* yang merupakan donat olahan berbahan dasar labu dan ketela. Donat tersebut memiliki beragam varian rasa dan topping yang dapat dipilih pembeli. Strategi *kedua*, pada akun instagram di desain dengan warna khas labu dan ketela yaitu warna orange dan ungu. *Ketiga*, Pada akun tersebut juga diberikan informasi lengkap seputar produk *Get Latela* seperti alamat, kontak person, website resmi, katalog untuk memilih menu yang terdapat pada profil akun *Get Latela*.

Keempat, itu adanya fitur instagram juga dapat memudahkan owner dalam mempromosikan produk tersebut kepada konsumen seperti pada hightlight instagram @getlatela menampilkan info varian jenis berdasarkan ukuran, topping donat, harga, dan testimoni pembeli berupa foto dan video. Strategi *kelima* yaitu pada postingan di feed tentang give away, promo maupun diskon yang diupload oleh owner *Get Latela* tentunya juga sebagai strategi untuk menarik pembeli. *Keenam*, foto dan video produk donat yang sangat menarik selain mengutamakan rasa dan juga tampilan, dapat dikatakan *Get Latela* sangat kreatif dalam mempromosikan produknya melalui instagram.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *upload* foto atau video, *hashtags* dan *insta story* yang dapat meningkatkan penjualan produk. *Get Latella* juga sering *upload* produk terbaru lewat Instagram. Bahkan semenjak adanya Instagram dan fitur-fitur baru di Instagram menurut owner orderan mengalami peningkatan, sampai-sampai kewalahan dalam meyiapkan orderan.

Jika dikaitkan Efektif tidaknya media sosial instagram dalam mempromosikan produk dapat dilihat dari beberapa hal. Apalagi melihat banyaknya pengguna instagram yang juga mempromosikan produk-produknya melalui instagram. Harus dapat bersaing agar tetap eksis dan tetap memproduksi donat dengan meningkatkan kualitas baik rasa, tampilan dan juga pelayanan. Sebab banyak juga produk yang tidak bisa bertahan lama akibat kalah saing dan

juga kurang menarik meskipun sudah di promosikan melalui media instagram. Keunikan dan keunggulan produklah yang menjadi penilaian lebih pembeli terhadap suatu produk serta strategi promosi yang tepat dan efektif.

Promosi yang dilakukan melalui instagram memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah pembelian produk *Get Latela*. Dari banyaknya strategi yang dilakukan *Get Latela* dalam mempromosikan produknya di instagram, strategi yang paling berpengaruh adalah jasa *endorment selebgram* dan *public* figur Aceh. Dalam hal ini owner memilih selebgram atau *public* figur Aceh yang dianggap mampu meningkatkan *followers* akun instagram @getlatela sehingga terdapat peningkatan pula dalam segi penjualannya. Tugasnya hanya mempromosikan dan mereview produk *Get Latela*. Terbukti *endors selebgram* sangat berpengaruh dan orderan meningkat sehari setelah di *endors* oleh selebgram. Hal ini tentunya menjadi keuntungan bagi owner *Get Latela*.

Adapun beberapa selebgram dan juga *public* figur yang pernah *mereview Get Latela* antara lain yaitu:

1. Hendra Syahputra (Instagram: @hendraqu, *followers* 69,9 rb dan *following* 112) merupakan Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Bentuk promosi yang dilakukan terdapat pada IG TV SeBuku episode 21 dengan judul Perempuan Kreatif Di Masa Pandemi.
2. Rizqa Zania (Instagram: @kakaalfarisi, *followers* 468 rb dan *following* 6.013) merupakan selebgram Aceh.
3. Darwati A. Gani (Instagram: @dawati_agani, *followers* 228 rb dan *following* 2.263) merupakan anggota DPR Aceh.
4. Nandiya Deva Puspa Dewi (Instagram: @wiwikk_, *followers* 35,4 rb dan *following* 1.740) merupakan Putri Indonesia Berbakat 2018 dan Putri Indonesia Perwakilan Provinsi Aceh 2018.
5. Nazarul Fahmi (Instagram: @nazarulfahmi, *followers* 13,4 rb dan *following* 866) merupakan pemain sepak bola pada klub Persiraja.
6. Zulfadli Aldiansyah (Instagram: @aidi_dj87, *followers* 18 ribu dan *following* 6.802).

Selanjutnya hambatan dalam mempromosikan produk melalui media sosial instagram ini adalah target pasar. Owner *Get Latela* menargetkan produknya untuk ibu rumah tangga dan juga anak-anak, namun yang menjadi penghambat adalah instagram merupakan media sosial yang digemari kaum milenial seperti remaja. Ibu rumah tangga dan anak-anak jarang yang memakai instagram. Jadi jika disesuaikan dengan target memang kurang tepat, namun bila produk *Get Latela* ini disukai kalangan millennial akan lebih bagus.

KESIMPULAN

Strategi *online* promosi *Get Latella* dilakukan melalui akun instagram yang *pertama* memperkenalkan donat dengan olahan berbahan dasar labu dan ketela. Donat tersebut memiliki beragam varian rasa dan *toping* yang dapat dipilih pembeli. *Kedua*, kreatif dalam mendesain postingan di akun @getlatela dengan warna khas labu dan ketela yaitu warna orange dan ungu. *Ketiga*, Memberikan informasi lengkap seputar produk *Get Latela* seperti alamat, kontak person, *website* resmi, katalog untuk memilih menu yang terdapat pada profil akun instagram @getlatela. *Keempat*, Fitur *highlight* dan *instastory* pada instagram @getlatela menampilkan info varian jenis donat berdasarkan ukuran, *toping* donat, harga, dan testimoni pembeli berupa foto dan video. *Kelima* postingan di feed pada instagram @getlatela ada pemberian *give away*, promo maupun diskon untuk pembeli. *Keenam*, sering *upload* produk terbaru melalui *instastory* maupun *feed*. *Ketujuh*, juga menggunakan jasa *endorment* selebgram mulai dari *mereview* hingga mempromosikan produk sesuai ketentuan.

Strategi promosi yang dilakukan sudah membawa pengaruh terhadap jumlah peningkatan penjualan. Hal ini juga dapat dilihat dari peningkatan jumlah *followers* pada akun @getlatela. Yang paling sangat berpengaruh adalah strategi promosi hasil dari *endorment* selebgram maupun publik figur. Dampaknya *owner* langsung mendapat banyak orderan produk dari pembeli. Dapat dikatakan bahwa promosi *online* melalui media sosial instagram pada akun @getlatela ini berhasil dalam meningkatkan penjualan produknya.

Hambatan yang dihadapi *Get Latella* dalam melakukan promosi *online* terbentur pada target pasar. Pada umumnya pengguna instagram adalah kaum *millenial*, sedangkan target pasar *Get Latella* lebih terfokus pada ibu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Yatimin, 2006, *Pengantar Studi Etika*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Allan B. Albarran, 2013, *The Social Media Industries*, New York, USA: Routledge. Taylor and Francis Group.
- Arikunto, Suharsimi, *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- A. Shimp, Terence, 2012, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Atmoko, Bambang Dwi, 2012, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita.
- Belch dan Belch, 2001, *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing. Communication Perspective*, New York: Mc Graw Hill.

- B. Miles, Matthew dan A. Michael Huberman, 2009, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Boyd, CE. 2011, *Water Quality Management In Aquaculture And Fisheries Science*. Amsterdam: Scientific Publishing Company.
- Cahya Budiarta, 2007, *Pelaksanaan Sales Promotion Yang Efektif Guna. Meningkatkan Volume Penjualan*, Bandung: Paradigma.
- Canada: John Wiley & Sons, Inc. Shimp, Terence A. 2013, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Danis, 2011, *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Dave dan Jake Mckee, 2013, *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*, Canada: John Wiley & Sons.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- F. Tjiptono & Gregorius C. . Service, 2012, *Quality & Satisfaction. Edisi 3*, Yogyakarta: ANDI.
- Ghazali, Miliza, 2016, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Publishing House.
- Hasan, *Marketing*, 2009, Yogyakarta: Media Press, Anggota IKAPI.
- Hendroyono, Handoko, 2012, *Brand Gardener*, Tangerang: Literati.
- Hermawan Hary, 2017, *Pengelolaan Media Sosial*, Yogyakarta: Stp Ars Internasional.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kotler & Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J. Moelong, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Cipta Rosdakarya.
- Mardalis, 2014, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Cet 1, Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Nisrina, 2015, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- McQuail Denis, 2012, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga.
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nasrullah, 2016, *Peranan Media Sosial dalam Perkembangan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Jaya.
- Nawawi Hadari, 2011, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pandji Anoraga, 2011, *Manajemen Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta.
- P. Kotler, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- P. Q. Ayun, "Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial Dalam Membentuk Identitas" *Jurnal Komunikasi*, 201: 53(2), 1–16.
- Rahmat, 2004, *Komunikasi dan Penyiaran Islam: Mengembangkan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- R. Aditya, 2015, *Pengaruh media social*, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- R. Nasrullah, 2006, *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Saladin Djaslim, 2011, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung:

Mandar Maju.

Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta : Gramedia Pustaka.

Soemanagara, 2008, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta: Bandung.

Stanton, William, 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Erlangga..

Stepahie Diamond, 2015, *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Suryabrata, Sumadi, 1987, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali.

Sulaksana, Uyung, 2007, *Integrated Marketing Communications*, Jakarta: Pustaka Pelajar.

Susan, 2011, *30-Minute Social Media Marketing*. (United States (US): McGraw-Hill Companies.

Swastha dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Trisnawati Sule, Ernie, 2016, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Refika Aditama.

Umar, Husein, 2009, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet 1, Jakarta: Rajawali Pres.

Wiryohandoyo, Sudarno, 2012, *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Modern*, Yogyakarta: Tiara Wacana.

Yunia Fauzia, Ika, *EtiKa dalam Bisnis Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Yusuf, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Jurnal:

Agustina. "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA 3 Samarinda." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 2016.

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*.

Boyd, M. D., & Ellison, B. N. Social Network Sites :Definition , History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 2007.

Dewi, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2018 Vol, 2. No. 2.

Gumilar Gumung, Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Desember 2015. Volume V No. 2.

Jovita, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi*. November 2017. Volume 2 No. 2.

Kurniawan, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. *International Journal of Communication* :University of Washington. Oktober 2017. Vol 11, No 2.

Ngurah Aditya Lesmana, Gusti .”Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)” *Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.*

Nurlita,. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan (*Study Kasus Pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*). *Jurnal Fisip*, 2018. Vol. 2, No. 2.

Media:

Video Wawancara IG TV SeBuku Episode 21, Tema:Perempuan Kreatif Di Masa Pandemi Oleh Hendra Syahputra Dengan Owner Getlatela Nurzahidah, Live On Instagram @hendraqu Pada 8 Oktober 2020.