

**STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PEMANFAATAN DIGITAL
MARKETING UMKM DALAM BIDANG PERABOT RUMAH TANGGA
DI DESA KAMPUNG BARU KABUPATEN TANAH BUMBU**

Marya Yully C.¹, Nadi Hernadi Moorcy²

¹*Prodi Manajemen STIE Pancasetia Banjarmasin*

²*Universitas Balikpapan*

¹klmyuyuq@gmail.com

ABSTRACT

The digital marketing trend is a business opportunity for MSMEs in the digital information era, one of which is in the form of digital marketing. Research purposes to find out how the digital marketing strategy by business actors must be applied by owners of micro, small and medium enterprises (MSMEs). And the impact of using digital marketing on increasing sales of micro, small and medium enterprise (MSMEs) products. Benefits of Research from Academic Aspects as a contribution of thought to other researchers in raising the same theme even though the time and object are different. Aspects of Knowledge Development As an application, especially marketing management in increasing knowledge and skills, especially regarding MSME Marketing Strategies in Utilizing MSME Digital Marketing in the Sector of Household Furniture. This research can add to and develop readers' insights regarding issues regarding MSME Marketing strategies in the Utilization of MSME Digital Marketing in the Field of Household Furniture

Keywords: Marketing, UMKM, Digital Marketing, Household Furniture

PENDAHULUAN

Trend digital marketing menjadi peluang bisnis bagi UMKM di era digital informasi Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru yang berkembang pesat saat ini. Salag satu keuntungan dari internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan yang banyak. Digital marketing saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang sekarang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing sendiri memiliki arti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat saat ini, hampir semua orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Pada awalnya, benda-benda tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun kini ponsel setiap orang menjadi sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya.

Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai wilayah mana pun. Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring social. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui digital marketing baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen. Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknolgi informasi telah menciptakan internet, dan internet menawarkan banyak keuntungan untuk meningkatkan produk. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam meningkatkan peluang UMKM.

Tabel 1
Jumlah Skala Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Kampung Baru
Simpang Empat Batulicin

Nama Usaha	Jenis Usaha	Digital marketing atau media sosial yang yang digunakan	Penggunaan digital marketing atau media sosial dalam memasarkan produk
Toko Global	Perabotan rumah tangga	Instagram	menggunakan dengan nama usaha
Toko Berkat Abadi	Perabotan rumah tangga	Instagram	menggunakan dengan nama usaha
Toko Pani Bunda Grosir	Perabotan rumah tangga	Belum menggunakannya	Belum Tahu
Toko Berkat Maki	Perabotan rumah tangga	Belum menggunakannya	Belum Tahu
Toko Linda	Perabotan rumah tangga	Belum menggunakannya	Belum Tahu
Toko Hj Amira	Perabotan rumah tangga	Belum menggunakannya	Belum Tahu

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Tabel 2
Data Penjualan

No	Nama Toko	Tahun 2019	Tahun 2020	Total Penjualan
1	Toko Pani Bunda	Rp 182,500,000.00	Rp 255,500,000.00	Rp 438,000,000.00
2	Toko Berkat Abadi	Rp 730,000,000.00	Rp1,095,000,000.00	Rp 1,825,000,000.00
3	Toko Global	Rp1,095,000,000.00	Rp1,825,000,000.00	Rp 2,920,000,000.00

No	Nama Toko	Tahun 2019	Tahun 2020	Total Penjualan
4	Toko Berkat Maki	Rp 32,850,000.00	Rp 54,750,000.00	Rp 87,600,000.00
5	Toko Linda	Rp 54,750,000.00	Rp 73,000,000.00	Rp 127,750,000.00
6	Toko Hj Amira	Rp 36,500,000.00	Rp 73,000,000.00	Rp 109,500,000.00

Sumber : Diolah Toko, 2019 - 2020

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pengertian dan konsep inti pemasaran

Pasar adalah hasil dan aktivitas atau proses yang disebut pemasaran. Jadi dengan kata lain pemasaran adalah aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Dalam pengertian sempit pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan mendistribusikan atau mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen. Philip Kotler dan Armstrong (2012:29) mengemukakan salah satu definisi pemasaran yang luas. Pemasaran adalah rangkaian proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran merupakan gabungan dari dua arti kata tersebut. Secara sederhana istilah manajemen biasanya diartikan sebagai manajemen regulasi, pedoman, pengaturan dan istilah lainnya. Ada banyak definisi yang luas tentang manajemen (definisi), tetapi definisi yang ada memiliki unsur yang hamper sama. Secara umum, manajemen didefinisikan sebagai proses dimana fungsi perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, pemantauan dan evaluasi didefinisikan secara luas. Atau sederhananya, bagi fungsi ini menjadi perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Gary (2012:9), salah satu konsep pemasaran adalah bahwa pemasaran adalah proses berkolaborasi dengan pasar sasaran menciptakan komunikasi potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, menjalin hubungan yang menguntungkan dan memahami kebutuhan, kebutuhan klien.

Tujuan sistem pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari berbagai subsistem pemasaran yang saling berhubungan dan saling berhubungan secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran menunjukkan berbagai subsistem internal dan eksternal, seperti penjual, pembeli, barang/jasa, pemasok, public, pemerintah, sistem ekonomi, politik, budaya, dan factor-faktor lain yang saling terkait dan mempengaruhi hubungan antara organisasi dan organisasi pasar. Kegiatan pemasaran memiliki dampak yang beragam bagi masyarakat, oleh karena itu tujuan yang ditetapkan dari sistem pemasaran cenderung berbeda-beda.

Strategi

Dalam konteks bisnis, Tjiptono mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sedangkan menurut Chandler dalam rangkunya menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut marris strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Gabriel Amin Silalahi menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan (unified), bersifat luas (comprehensive) dan terpadu (integrated) yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategi organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan. Sedangkan menurut Suryana menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan (plan), pola (patem), posisi (position), perspektif (perspective), dan permainan atau taktik (play).

Menurut Rewoldt jenis-jenis strategi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Strategi integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, dan integrasi vertical. Integrasi-integrasi ini memungkinkan organisasi dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.
- b. Strategi intensif yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. Strategi diversifikasi yaitu berkaitan dengan menambah produk atau jasa baru.
- d. Strategi desensif yaitu berkaitan dengan melakukan restrukturisasi untuk menghemat biaya dan meningkatkan kembali penjualan.

Marketing Online

Marketing secara umum menurut philip kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut:”pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Menurut Chaffey istilah marketing online cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan

pihak lain. Karena itu pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Jadi, marketing online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring social (Purwana, 2017). Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran di mana saja.

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek. Komponen atau Bentuk Digital Marketing berupa Sosial Media Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik tok

E-Commerce

e-commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak e-commerce terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai electronic commerce atau singkatnya e-commerce.

Pengertian e-commerce menurut Laudon & Laudon adalah proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi business-to-business dengan perantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer.

David Baum (1999) kemudian juga mendefinisikan e-commerce sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui e-commerce dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Pemahaman tentang e-commerce ini dapat menyebabkan kesalahpahaman tentang bagaimana sistem e-commerce dan pasar. Istilah e-commerce digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan jenis penelitian berupa studi dokumen atau teks (*document study*), studi dokumen atau teks merupakan kajian yang menitik beratkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya. Bahan bisa berupa catatan yang terpublikasikan, buku teks, surat kabar, artikel, internet dan sejenisnya. Untuk memperoleh kredibilitas yang tinggi peneliti dokumen harus yakin bahwa naskah-naskah itu otentik. Penelitian jenis ini bisa juga untuk menggali pikiran seseorang yang tertuang didalam buku atau naskah-naskah yang terpublikasikan.

Populasi Penelitian

Menurut Djarwanto, (2016:87) populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan seterusnya. Sedangkan Arikunto (2017:108) bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang ada dalam wilayah penelitian. Dalam hal ini subyek penelitian adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Batulicin. Jadi populasi penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya perabotan rumah tangga yang ada di Kabupaten Tanah Bumbu di desa kampung baru dengan jumlah UMKM sebanyak 6 dan ada 2 pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing seperti toko global dan toko berkat abadi.

Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2016:131), sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Sedangkan penarikan sampel menurut Marzuki (2018:51) yaitu cara pengambilan elemen-elemen dari populasi sedemikian sehingga elemen mendapat kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel.

Sample bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah penjual perabot rumah tangga yang menggunakan paling sedikit 2 (dua) media sosial dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan hasil observasi penulis 12 November 2022 dari total keseluruhan populasi yang ada di Kelurahan Simpang Empat yakni 6 penjual perabot Rumah tangga, hanya 2 pelaku UMKM menggunakan lebih dari 3 media sosial dari sebagai total keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel.

Jenis Dan Sumber Data

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil pengumpulan angket/kuesioner yang disebarkan kepada pemilik UMKM sebagai responden. Dan merupakan data yang diperoleh melalui hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk paparan. Hal ini bersifat wacana dan direkomendasikan secara

berstruktur. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Sekunder

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bersifat eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan status fenomena. Yang bertujuan untuk mendeskriptif (memaparkan) peristiwa urgen yang terjadi pada masa kini, dimana peristiwa dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada data faktual dari pada menyimpulkan dan tidak menggunakan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	1	20%
2	Laki-laki	5	80%
	Jumlah	6	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Seiring dengan berjalannya waktu maka usia seseorang semakin bertambah. Kedeewasaan seseorang dapat dilihat dari usia seseorang yang merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi pikiran, sikap dan atau perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan atau pengambilan suatu keputusan.

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20 tahun	0	0,00
2	21 – 30 tahun	1	0.166667
3	31 – 40 tahun	3	0.5
4	41 – 50 tahun	2	0.333333
5	>50 tahun	0	0,00
	Juml	6	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel tersebut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia dari terdiri atas 1 orang responden atau 0,166667% berusia 21 – 30 tahun, dan 3 orang responden atau 0,5% berusia 31 – 40 tahun, serta 2 responden atau 0,333333% berusia 41 – 50 tahun.

Analisa Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Desain situs merupakan tampilan menarik yang dapat menjadi sarana untuk memberikan nilai positif kepada calon pengguna. Ukuran desain situs menunjukkan bahwa pelaku usaha diberikan penilaian yang sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha sangat memahami bahwa desain yang menarik dan desain yang terorganisir sama pentingnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat memberikan nilai positif bagi pelanggannya. Kunci penggunaan digital marketing untuk bisnis adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan tata letak yang indah, tata letak yang indah, dan arah yang spesifik. Karena banyak pengguna memanfaatkan alat pemasaran digital melalui ponsel yang mereka kembangkan, layar di web komputer harus disinkronkan dengan layar login melalui smartphone pengguna.

Analisa Cost Transaction

Biaya transaksi adalah teknik periklanan yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi. Biaya transaksi (*transaction cost*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya suatu transaksi selain biaya produksi. Pasar menunjukkan bahwa penting untuk memperkirakan tidak hanya berapa biaya pertukaran untuk menghasilkan barang, tetapi juga berapa biaya untuk melakukan transaksi / pertukaran. Saat ini tidak ada definisi yang jelas tentang biaya transaksi, dan bagi sebagian orang tidak mungkin untuk mengukur biaya transaksi. Jika melihat suatu transaksi yang berkaitan dengan suatu kontrak, yang meliputi unsur pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan pengawasan/pengendalian, maka biaya transaksi tersebut terdiri dari biaya penelitian, informasi, keputusan, negosiasi, inspeksi, dan biaya pelaksanaan kontrak. Komponen utama dari biaya transaksi adalah biaya untuk menandatangani kontrak yang ditegakkan oleh hukum atau dengan sendirinya (pemenuhan sendiri). Ini termasuk langkah-langkah untuk mencegah pengalihan nilai investasi dan asset.

Penerapan Strategi Pemasaran dalam pemanfaatan digital marketing

Penerapan strategi pemasaran dalam pemanfaatan digital marketing saat ini yaitu Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bentuk penerapan digital marketing yang dominan diterapkan oleh pemilik UMKM di desa Kampung Baru kota Batulicin adalah sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, *tiktok*, dan juga aplikasi lainnya . Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pada aplikasi instagram itu sendiri. Ada banyak cara mempromosikan sebuah produk melalui instagram contohnya seperti dalam bentuk story, feeds, reels, serta ads (iklan berbayar). Seperti yang dikatakan oleh selaku owner dari global mart “contoh yang kami lakukan untuk mempromosikan produk kami di instagram yaitu mengupdate story di instagram, membuat video dan foto-foto menarik pada

feed instagram”. Tidak hanya instagram, tik-tok juga merupakan aplikasi yang menjadi pilihan bagi para pemilik usaha dalam mempromosikan usahanya. Promosi produk melalui tik-tok bisa dilakukan dengan membuat Video-vidio menarik tentang peralatan rumah tangga yang ingin dijual. Maka, dengan bentuk penerapan yang benar dan baik, maka akan berdampak positif terhadap kelangsungan UMKM yang dijalani.

Penerapan strategi pemasaran dalam pemanfaatan digital marketing yang seharusnya yaitu sebagai berikut :

Strategi digital marketing adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih engan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan digital marketing dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan uraian dari bentuk strategi digital marketing yang diterapkan oleh para UMKM perabot rumah tangga di desa kampung baru Batulicin :

SIMPULAN

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Desakampung baru Batulicin kabupaten Tanah Bumbu adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial atau di gital marketing seperti aplikasi *instragram* , *Facebook* , *tik tok* dan *WhatsApp* pada media sosial yang lebih sering digunakan para pemilik UMKM memasarkan produknya dengan cara mengupload sejumlah foto dan vidio menarik pada akun instagram mereka seperti pada instagram reels dan instagram story. Mereka juga memanfaatkan instagram ads (iklan berbayar) untuk mempromosikan produk peralatan rumah tangga atau perobot rumah tangga yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Kemudian para pemilik usaha juga menerapkan sistem mempromosikan usaha dan promo harga yang menarik bagi konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hadi, S., & Marlina, M. (2013) *Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatra Barat*. Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsiapan, 2(1), 396-403.
- Bungin, B. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015
- Cahyono, Anang Sugeng. “*Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*.” *Jurnal Publiciana* 9.1 (2016) Crown Dirganto, Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT Grasindo, 2001)
- Doni Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Negeri Cabang Muaralabuh”, *Jurnak*, Vol.03.No.01, April 2016:

- Endang Sih Prapti, “Derivasi Teori Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle Theory)”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 6 Tahun 1991,
- Garaika, Winda Feriyan, “Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap-Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta”, Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, Volume 16(1) Juni 2018,
- Irwan Faried Wijaya Dan M.N Sudjoni, Pemasaran Prinsip Dan Kasus, BPFE, Yogyakarta,
- Ismail Solihin, Manajemen Strategik, Bandung: Erlangga, 2012
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2013, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Philip Kotler, Marketing. (Alih Bahasa : Herujati Purwoko), Ibid, Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. (PT: Indeks, Jakarta 2014),
- Sangri Al Hadi dan Marlina, “Strategi Promosi Di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat”, Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan Vol.2, No.1, September 2013, Seri E
- Sari, G.G., & Gusti, G.E. (2017). *Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru*. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1).
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009),