

Pentingnya Pemahaman dan Aplikasi Strategi Pemasaran Produk UMKM Rumah Tangga di Jejaring Media Sosial

Teguh Setiawan Wibowo¹, Nurul Hidayati²

¹ STIE Mahardhika

² IKBIS

Corresponding Author: teguh10setiawan@gmail.com

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, media sosial cenderung digunakan sebagai pilar utama dalam penyampaian informasi secara digital, melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, dan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan secara konvensional. Media sosial yang biasanya digunakan adalah yang bersifat terbuka dan eksistensinya diakui oleh masyarakat luas serta dibuat dalam berbagai bentuk platform dengan sistem yang terstruktur atau dikenal dengan sebutan jejaring media sosial. Salah satu pengguna jejaring media sosial tersebut adalah para pelaku UMKM rumah tangga khususnya yang terkena dampak Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli pada usaha UMKM. Dengan akses jejaring media sosial yang mudah dan cepat, para pelaku UMKM diharapkan lebih berani dalam mempromosikan produk-produknya karena tidak adanya batasan waktu dalam penggunaannya dan cakupan wilayah pemasaran produk yang sangat luas hingga pasar global sehingga menjadikan jejaring media sosial sebagai media pemasaran yang efektif. Namun, produk UMKM rumah tangga masih memiliki kendala dalam menembus pasar ekspor yaitu kendala dalam standar mutu. Untuk mengatasi hal tersebut, para pelaku UMKM rumah tangga perlu untuk memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang mendukung upaya peningkatan daya saing dengan penggunaan jejaring media sosial dalam menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Pelaku UMKM juga harus memanfaatkan jejaring media sosial secara luas dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat cepat maju dan siap secara global. Dalam artikel ini, pembahasan berfokus pada pentingnya pemahaman dan aplikasi strategi pemasaran produk UMKM rumah tangga di jejaring media sosial.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Rumah Tangga, Aplikasi

ABSTRACT

With the increasingly sophisticated development of technology and communication, social media tends to be used as a key pillar in delivering information digitally, conducting business communications, assisting product marketing, communicating with customers and suppliers, and reducing costs incurred conventionally. The social media that is typically used is open and recognized by the wider community. It is created in various platforms with a structured system, known as social media networks. One of the users of social media networks is household MSMEs, especially those affected by the impact of Covid-19, which has caused a decline in the number of buyers in MSME businesses. With easy and fast access to social media networks, MSMEs are expected to be more bold in promoting their products because there are no time limits on their use and the very broad marketing coverage area, even to the global market, making social media networks an effective marketing medium. However, household MSME products still face obstacles in penetrating the export market, namely obstacles in quality standards. To overcome this, household MSMEs need to understand and apply marketing strategies that support efforts to increase competitiveness by using social media networks in the face of increasingly fierce business competition. MSMEs must also leverage social media networks extensively to develop their businesses so they can advance quickly and be globally ready. This article focuses on the importance of understanding and applying marketing strategies for household MSME products on social media.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Social Media, Household, Applications

PENDAHULUAN

Jejaring media sosial merupakan sebuah sistem terstruktur dimana di dalamnya terdapat situs atau aplikasi yang setiap orang dapat dengan mudah mengaksesnya dan saling berbagi informasi untuk berkomunikasi (Winarti, 2020). Beberapa contoh jejaring media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat banyak jejaring media sosial lain dalam berbagai *platform* yang bermunculan dan kecenderungan masyarakat yang berubah seiring dengan perkembangan media komunikasi. Jejaring media sosial juga memiliki kelebihan yaitu pengguna dapat dengan mudah memodifikasi sebuah akun media sosial miliknya sehingga akun tersebut dapat digunakan dengan tujuan untuk memunculkan ketertarikan pengguna lain untuk berkunjung dan melihat isi akun tersebut. Kelebihan ini menjadi nilai tambah dan potensi yang luas khususnya untuk para pelaku usaha.

Para pelaku usaha yang dimaksud adalah pelaku usaha UMKM. UMKM biasanya memulai bisnisnya dalam skala rumah tangga yang tidak perlu mengeluarkan banyak modal dan tidak ada batasan usia. UMKM khususnya dalam skala rumah tangga juga memiliki peran yang cukup strategis dalam mendukung perekonomian nasional di Indonesia dimana UMKM meningkatkan prosentase penyerapan tenaga kerja dan terbentuknya lapangan kerja baru. Selain itu, UMKM rumah tangga yang mampu mengeksport produknya ke pelanggan luar negeri juga dapat meningkatkan pendapatan devisa negara (Amelia et al, 2017). Lain halnya, jika UMKM hanya berpatokan pada sebuah toko *offline* saja maka produk UMKM tersebut hanya memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas dan belum tentu produk yang ditawarkan akan terjual dalam waktu singkat. Produk UMKM rumah tangga tersebut mungkin saja lebih dibutuhkan di daerah lain daripada di daerah pelaku usaha UMKM berada. Pelaku usaha UMKM juga dituntut harus memahami situasi pemasaran produk yang ada saat ini dengan tujuan agar produk yang ditawarkan memiliki cakupan atau wilayah dagang yang lebih luas. Pelaku usaha UMKM harus memahami situasi pasar dimana masyarakat cenderung mengurangi keinginan bertatap muka secara langsung dalam proses transaksi jual beli barang.

Dengan didukung oleh perkembangan jejaring media sosial yang luas, keinginan masyarakat tersebut akan memunculkan potensi baru bagi para pelaku UMKM sehingga harus bersaing lebih ketat dalam memasarkan produk-produknya dan membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk. Pemanfaatan jejaring media sosial oleh masyarakat sebagai konsumen digunakan sebagai sarana untuk membandingkan kualitas produk yang ditawarkan termasuk produk UMKM rumah tangga apakah sesuai atau ada pilihan lain yang lebih hemat, tetapi kualitas produk yang ditawarkan sama. Selain itu, komentar dan *feedback* seperti testimoni pembelian dan pemakaian dari pelanggan juga akan mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk melakukan transaksi, menjadi pelanggan tetap atau tidak. Maka dari itu, pelaku usaha UMKM khususnya rumah tangga harus berhati-hati dalam melakukan pemasaran produk di media sosial karena komentar dan *feedback* inilah yang menjadi faktor penting sebuah produk sukses dipasarkan atau tidak. Komentar dan *feedback* yang bersifat negatif yang disebabkan oleh ketidakpuasan pembeli dalam pelayanan maupun produk akan membuat ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan berkurang atau timbulnya rasa kurang percaya.

Untuk mencegah hal ini terjadi, maka pelaku usaha UMKM rumah tangga harus menerapkan suatu strategi pemasaran produk yang sesuai dengan target dari produk sehingga pelaku usaha UMKM tidak kehilangan pelanggannya dan dapat meningkatkan potensi pengguna

baru untuk menjadi pelanggan juga. Strategi pemasaran produk UMKM rumah tangga yang tepat juga akan meningkatkan pertumbuhan bisnis yang cepat. Namun dalam penerapannya, tidak mudah untuk menentukan strategi pemasaran produk yang mana yang harus digunakan. Pelaku usaha UMKM rumah tangga perlu memahami dan mengetahui strategi pemasaran produk yang mana untuk diaplikasikan dalam produknya. Oleh karena itu, pemahaman dan aplikasi strategi pemasaran produk UMKM rumah tangga di jejaring media sosial yang baik menjadi hal penting untuk dipelajari lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran produk UMKM rumah tangga di media sosial. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta observasi partisipatif dalam aktivitas pemasaran harian di media sosial, dilengkapi dengan dokumentasi berupa postingan, komentar, dan 2716esimpula interaksi akun (seperti yang digunakan dalam studi serupa). Teknik ini memungkinkan pemahaman kontekstual terkait motif, tantangan, dan cara penerapan strategi pemasaran digital yang mereka gunakan.

Sebagai tambahan, penelitian melibatkan studi 2716esimpulan terhadap literatur akademik terkait digital marketing UMKM dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk membangun kerangka konseptual dan komparatif. Proses analisis mengikuti tahapan reduksi data, penyajian tematis, dan penarikan 2716esimpulan, mirip model yang digunakan dalam studi strategi media sosial untuk UMKM di Medan dan Surabaya

Pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pelaku UMKM rumah tangga yang aktif di media sosial dan bersedia berbagi pengalaman nyata dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital. Teknik triangulasi diterapkan terhadap data dari wawancara, observasi, dan dokumen untuk menjaga validitas dan reliabilitas temuan.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan insight yang kaya mengenai pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran, model aplikasi praktis di media sosial, serta rekomendasi peningkatan efektivitas kampanye digital yang relevan bagi pengembangan usaha rumah tangga berbasis jejaring media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). Media sosial menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat.

Menurut Howard dan Parks (2012), media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu infrastruktur informasi, alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian, yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Menurut Cross (2013), media sosial adalah istilah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Menurut Zarella (2010), media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, *social networking*, Facebook, dan Instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed dan Zahid, 2014:546; Pane 2014:13). Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi informasi dan komunikasi (Berthon et al, 2012:264; Michaelidou, Siamagka, dan Christodoulides, 2011:1155; Lu, Yao, dan Yu, 2005:247). Hal ini tentunya harus mendapat perhatian dari pelaku bisnis agar produk yang dihasilkannya dapat dilihat dan diminati oleh konsumen yang ada di seluruh dunia.

Menurut Puntoadi (2015), fungsi media sosial adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

Melalui situs-situs konten *sharing*, orang menciptakan berbagai media sosial untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari jejaring media sosial adalah:

1) Facebook

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

2) Whatsapp

Aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun

suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

3) *Twitter*

Layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

4) *Instagram*

Platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Menurut Hariyati (2015), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Peran penting keberadaan UMKM di Indonesia semakin terasa dalam proses pembangunan perekonomian di Indonesia. Pada awalnya, keberadaan UMKM dianggap sebagai sumber penting dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai penggerak utama pembangunan ekonomi daerah di pedesaan. Namun, pada era globalisasi saat ini dan mendatang, peran keberadaan UMKM semakin penting yakni sebagai salah satu sumber perekonomian Indonesia.

Menurut Muliawan (2008), industri rumah tangga atau UMKM rumah tangga adalah suatu unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu. Sebagian besar UMKM rumah tangga terdapat di daerah pedesaan dan pelaku UMKM rumah tangga biasanya merupakan anggota keluarga atau beberapa orang di sekitar sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, UMKM rumah tangga secara tidak langsung membuka lapangan kerja di kampung halamannya. Dengan begitu, UMKM rumah tangga secara langsung dapat membantu program Pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran (Zuliana, 2018).

Menurut Kotler (2001), pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. Kemudian, Kotler (2005) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Kotler (2008) mendefinisikan alat pemasaran kedalam 7P atau sering disebut *marketing mix* yaitu: produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya

di pasar sasaran tertentu. Dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan dapat digunakan sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012). Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran
- e. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

Untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan, diperlukan berbagai metode atau strategi sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langgan konsumen yang membutuhkan, bahkan seakan-akan konsumen tidak mau mengganti produk tersebut dengan produk lain atau terjadi suatu ketergantungan terhadap produk tersebut. Secara umum, terdapat tiga strategi penting dalam pemasaran yaitu:

1. Modifikasi Pasar

Merupakan usaha untuk menemukan pembeli baru bagi pelaku usaha. Cara ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain Mencari pasar baru dan segmentasi pasar; Memperbaiki posisi merknya untuk mencapai penjualan yang lebih besar.

2. Modifikasi Produk

Dilaksanakan dengan mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik para pembeli baru. Cara yang mungkin dapat dilakukan antara lain :

- a. Perbaikan kualitas produk baik daya tahan, kemurnian, kekuatan maupun keunggulan lainnya. Upaya ini akan berhasil bila produk benar-benar dapat ditingkatkan kualitasnya, konsumen tahu dan percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut dan konsumen tertarik perbaikan yang dilakukan.
- b. Perbaikan segi. Dilakukan dengan menambahkan kemampuan dan keamanan suatu produk.
- c. Perbaikan corak. Meningkatkan penampilan atau gaya pada barang atau produk yang dihasilkan.

3. Modifikasi *Marketing Mix*

Mengubah suatu elemen untuk mendorong penjualan. Adapun cara yang dapat ditempuh antara lain Menurunkan harga untuk menarik segmen-segmen baru; Mengadakan periklanan dan promosi yang lebih menarik; Mengalihkan saluran distribusi yang lebih menguntungkan atau yang menghasilkan volume yang lebih besar.

Strategi pemasaran yang baik bukanlah hal yang kebetulan, melainkan dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbarui mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Menurut Cravens (2010), strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen untuk mengidentifikasi tujuan, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, *knowledge*, dan *resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Menurut Widiasworo (2017), pemahaman merupakan kemampuan untuk menghubungkan atau mengasosiasikan informasi-informasi yang dipelajari menjadi "satu gambar" yang utuh di otak". Bisa juga dikatakan bahwa pemahaman merupakan kemampuan untuk menghubungkan atau mengasosiasikan informasi-informasi lain yang sudah tersimpan dalam data *base* di otak sebelumnya. Pada dasarnya, pemahaman merupakan salah satu bentuk hasil belajar. Pemahaman ini terbentuk akibat dari adanya proses belajar. Karena proses untuk memahami pengetahuan perlu diikuti dengan belajar dan juga berpikir.

Menurut Sudjana (2016), kategori pemahaman merujuk pada taksonomi Bloom yaitu:

- a. Tingkat terendah adalah pemahaman terjemahan, mulai dari terjemahan dalam arti yang sebenarnya
- b. Tingkat kedua adalah pemahaman penafsiran, yakni meng hubungkan bagian-bagian terdahulu dengan yang diketahui berikutnya, atau menghubungkan beberapa bagian dari grafik dengan kejadian, membedakan yang pokok dengan yang bukan pokok.
- c. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah pemahaman ekstrapolasi. Dengan ekstrapolasi diharapkan seseorang mampu melihat dibalik yang tertulis, dapat membuat ramalan tentang konsekuensi yang tertulis atau memperluas persepsi dalam arti waktu, dimensi, kasus, ataupun masalahnya.

Para pelaku usaha dalam memasarkan produknya tidak hanya terbatas pada pelaku usaha industri besar. Dengan munculnya jejaring media sosial dalam berbagai *platform* yang berkembang dengan cepat saat ini dan tidak memerlukan biaya yang besar dalam penggunaannya, para pelaku usaha seperti UMKM terutama UMKM rumah tangga dapat ikut berpartisipasi dalam membangun usahanya. Apalagi UMKM di Indonesia telah menjadi pilar utama dalam mendukung perekonomian nasional. Selain itu, pembatasan bertatap muka dan menjaga jarak yang harus selalu diterapkan dalam masa pandemi Covid-19 juga semakin mendukung perubahan arah pasar konvensional menjadi pasar digital dan ketertarikan masyarakat sebagai konsumen tidak lagi dari pembicaraan mulut ke mulut, tetapi lebih pada komentar dan *feedback* yang diberikan setelah masyarakat menggunakan produk yang telah dibeli.

Dalam strategi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk, menurut Pranashakti (2009), pelaku UMKM rumah tangga perlu mempersiapkan beberapa hal yang dibutuhkan terkait dengan penggunaan jejaring media sosial yang akan digunakan untuk memasarkan produk yaitu :

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang diperlukan adalah SDM yang kompeten di bidang strategi pemasaran. SDM tersebut harus memiliki kriteria yang mampu menghadapi perputaran pemasaran *online* secara dinamis, kepekaan yang tinggi dapat perubahan minat pembeli, dan multi talenta. SDM suatu UMKM rumah tangga di bidang pemasaran produk juga harus mengaplikasikan prosedur standar dalam menjalankan usaha di *platform* media sosial. Prosedur kerja dan instruksi kerja yang benar akan membantu dalam mengamankan usaha pelaku UMKM rumah tangga, misalnya admin media sosial menginput data harga produk, berat, adanya *voucher* diskon atau promo dan deskripsi produk yang menarik dengan benar (Pranashakti, 2009). Sebaliknya, jika seorang admin melakukan kesalahan seperti pengetikan harga barang yang salah, berat barang, dan akses pembayaran yang salah maka pelaku usaha UMKM rumah tangga tersebut dapat mengalami kerugian. Hal ini dapat dicegah dengan melakukan pelatihan terhadap admin dan anggota UMKM lainnya.

Selain melakukan pelatihan terhadap SOP yang berlaku, seorang admin pemasaran produk toko *online* juga diharapkan menguasai kemampuan *copywriting*. *Copywriting* adalah kemampuan pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan terkait dengan produk UMKM rumah tangga untuk menarik dan memperoleh pelanggan yang jelas untuk mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Menurut Kotler et al (2011), admin sebagai seorang *copywriter* memiliki peran dalam menciptakan iklan dan promosi produk meliputi:

- a. Menciptakan strategi pemasaran dengan kalimat yang menarik. Pesan iklan atau promosi ditulis dengan bahasa yang meningkatkan ketertarikan calon pelanggan untuk membeli produk UMKM tersebut
- b. Menjangkau perasaan calon pelanggan dengan menciptakan kalimat iklan atau promosi yang tidak hanya menarik, tetapi mampu menjawab kebutuhan calon pelanggan sehingga merasa dihargai dan tetap mengedepankan bahasa yang sopan dan baik.
- c. Menciptakan visual dalam kalimat iklan atau promosi produk UMKM rumah tangga. Visual kalimat iklan yang dimaksud adalah kalimat yang bersifat imajinatif, mengandung unsur seni, dan *layout* iklan atau promosi yang menarik.

5. Sumber Daya Sistem dan Komunikasi Secara Real Time

Pelaku usaha UMKM rumah tangga harus mempersiapkan sebuah sistem yang memudahkan akses produk yang dipasarkan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini berarti UMKM harus selalu siap selama 24 jam dalam merespon *chat* atau *direct message* yang dikirimkan oleh pelanggan dan calon pelanggan. UMKM disarankan memiliki admin khusus yang sigap melayani permintaan sehingga transaksi produk dapat dilakukan lebih cepat dan meningkatkan kepuasan pembeli karena merasa dihargai dengan memberikan respon yang cepat. Selain itu, UMKM rumah tangga juga harus memiliki SDM yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi untuk meminimalisir kesalahan dan kerugian jika suatu saat ada hal-hal yang tidak

diinginkan seperti hilangnya data rekaman, bukti transaksi, daftar produk yang hilang dan hal lainnya yang berkaitan dengan transaksi secara *online*.

Selain itu, pelaku UMKM rumah tangga perlu menyiapkan ruang akses komunikasi secara *real time* sebagai solusi apabila terjadi permasalahan seperti produk yang telah dibeli belum sampai, produk cacat, produk hilang dalam pengiriman, dan lainnya. Hal ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan untuk kembali membeli produk UMKM tersebut.

Komunikasi terhadap pelanggan dan calon pelanggan dapat berupa komentar dan *feedback* pada jejaring media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya. Hal inilah yang telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pemahaman dan pengaplikasian strategi yang digunakan oleh UMKM rumah tangga untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membantu hubungan jangka panjang antar keduanya. Komentar dan *feedback* yang positif akan berdampak pada meningkatnya kapasitas dan permintaan dalam penjualan produk UMKM rumah tangga. Sebaliknya, komentar dan *feedback* yang negatif yang dapat dilihat secara bebas oleh masyarakat akan mengurangi minat dalam pembelian produk UMKM rumah tangga tersebut sehingga pelaku UMKM rumah tangga harus memahami secara mendetail berbagai macam *platform* media sosial sebelum menggunakannya sebagai alat dalam memasarkan produk.

6. Sumber Daya Lalu Lintas Pembayaran Online

Dalam penggunaan media sosial sebagai tempat pemasaran produk secara *online* atau yang disebut toko *online*, UMKM rumah tangga harus memiliki kesiapan dalam konfirmasi penerimaan dan pembayaran produk. Namun, tidak mungkin untuk menggunakan sarana pembayaran yang bersifat konvensional. Sistem pembayaran produk akan lebih baik jika dapat memudahkan pembayaran lintas negara, tidak hanya dalam negeri saja. Contoh sistem pembayaran yang dapat diterapkan secara global adalah Paypal, Google Checkout, Auto Debet, Western Union, dan lainnya. Sistem pembayaran yang memudahkan pembeli dalam transaksi akan berdampak positif pada perkembangan usaha UMKM dan jangkauan usaha yang menjadi lebih luas daripada hanya di dalam negeri saja karena bisa saja produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut ternyata lebih dibutuhkan di negara lain.

7. Sumber Daya Perangkat Keras (Server, Jaringan Internet, dan PC/Laptop)

Untuk memudahkan akses pemasaran produk UMKM rumah tangga, sumber daya perangkat keras adalah syarat penting dalam memulai usaha secara *online*. *Server* yang menjadi pusat dari akun toko *online* harus memiliki ketahanan yang kuat dalam menampung pengunjung secara *online* dengan kapasitas yang besar sehingga tidak akan terjadi eror ketika pemberlakuan voucher atau diskon dilakukan dan lonjakan pembeli dalam jumlah besar. Eror yang terjadi akan mengganggu kelancaran dalam proses transaksi pembelian produk dan pemasaran dengan menggunakan diskon produk sehingga pengunjung enggan untuk membuka kembali *server* tersebut. Kemudian, jaringan internet yang stabil diperlukan dalam kelancaran komunikasi antara pelaku usaha UMKM rumah tangga dengan pelanggannya sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi yang dilakukan dan produk yang dibeli sesuai dengan permintaan. Selanjutnya, PC/laptop digunakan oleh pelaku UMKM rumah tangga untuk memantau transaksi yang terjadi dan mengkonfirmasi transaksi tersebut. Penggunaan pc/laptop akan memudahkan juga dalam proses mencetak bukti transaksi yang telah dilakukan.

8. Menetapkan Sasaran Produk

Menurut Ramadhani (2019), pelaku UMKM rumah tangga mengetahui secara pasti sasaran produknya dengan mengadopsi filosofi SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Time Bound*) dimana:

a. *Specific*

Pelaku UMKM rumah tangga harus memiliki target atau rencana yang spesifik. Target atau rencana tersebut harus dibuat secara detail, jelas, dan dapat dipaparkan dengan baik. Hal ini berarti produk yang dipasarkan harus memiliki target secara khusus, bukan target secara umum. Contohnya adalah produk sabun pemutih wajah. Target secara khusus produk ini adalah wanita remaja dan dewasa. Target secara umumnya bisa saja pria remaja atau dewasa yang membelinya.

b. *Measurable*

Apabila pelaku UMKM rumah tangga telah menentukan tujuan yang spesifik, maka langkah selanjutnya adalah mengukur *progress* yang sudah dibuat. Dari *progress*, pelaku UMKM rumah tangga bisa mengetahui apakah telah mendekati tujuan atau tidak. Contohnya adalah produk sabun pemutih wajah memiliki target untuk dapat dijual secara global. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan memudahkan akses pembayaran secara global dan telah mendapatkan sertifikasi terkait keamanan pemakaian produk.

c. *Achievable*

Pelaku UMKM rumah tangga harus mengetahui apakah target yang dibuat bisa dicapai. Hal ini berarti target tidak boleh terlalu mudah atau tidak boleh terlalu sulit. Apabila target tidak bisa dicapai, maka pelaku UMKM harus memiliki target lainnya.

d. *Realistic*

Dalam membuat sebuah target, target tersebut merupakan sesuatu hal yang dapat dicapai dan memiliki dampak yang positif terhadap meningkatnya permintaan pembelian produk UMKM rumah tangga. Contohnya adalah target penjualan per bulan adalah 15 juta rupiah maka produk yang harus terjual adalah produk dengan setara minimal 500 ribu per hari.

e. *Time Bound*

Pelaku UMKM rumah tangga harus menetapkan batas waktu terkait dengan kapan target tersebut dapat tercapai. Batas waktu yang realistis diperlukan agar pelaku UMKM dapat fokus mempersiapkan dana yang diperlukan untuk pemasaran produk. Untuk mengoptimalisasikan hal tersebut, hal-hal yang harus diperhatikan adalah memiliki sikap yang pemberani, visualisasi tercapainya target, memiliki mimpi yang besar, menetapkan tujuan jangka panjang, melakukan langkah-langkah kecil yang berkelanjutan, percaya diri dengan kemampuan

9. Menentukan Strategi Konten

Jejaring media sosial juga berfungsi sebagai media distribusi untuk pengalaman kontenusaha. Pelaku usaha UMKM rumah tangga perlu membuat konten yang menghibur, menginformasikan, melibatkan, dan membujuk pembacanya yang nantinya akan menjadi pelanggan atau calon pelanggan produk UMKM tersebut. Strategi konten didasarkan pada target

pasar dari produk. Dalam sebuah konten, pelaku usaha UMKM rumah tangga akan berusaha mengidentifikasi tantangan utama target produk dan mencari tahu bagaimana menyelesaikannya melalui konten. Jika diperlukan, pelaku UMKM rumah tangga juga merumuskan kalender konten untuk memberikan ide-ide kreatif sehingga produk yang dipasarkan mengalami peningkatan penjualan.

10. Manajemen Yang Solid

Dalam perumusan konten pada jejaring media sosial, pelaku usaha UMKM rumah tangga perlu memahami dan mencari tahu bagaimana algoritma media sosial tersebut bekerja dimana setiap *platform* media sosial pasti lebih menyukai format konten tertentu daripada format konten yang lainnya. Contohnya adalah penjualan produk pemutih wajah di Tiktok dengan konten berupa video dapat menarik perhatian calon pelanggan baru karena tidak ada persaingan harga di Tiktok.

Pemahaman dan aplikasi strategi pemasaran produk terkait hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan jejaring media sosial di atas harus dilakukan secara ekstrapolasi dengan memperhitungkan terlebih dahulu segala kemungkinan yang terjadi sebelum benar-benar memasarkan produk di media sosial (Sudjana, 2016). Pemahaman juga mampu melihat ke arah mana pergerakan pasar, memperluas persepsi tentang produk dan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan membuat ramalan tentang konsekuensi yang akan terjadi jika mengaplikasikan strategi pemasaran produk tertentu di jejaring media sosial. Pemahaman juga dapat berkaitan dengan riset pasar yang dilakukan oleh pelaku UMKM rumah tangga untuk mengetahui produk mana yang cenderung dibutuhkan oleh masyarakat sehingga waktu yang dibutuhkan tidaklah sebentar (Istanto et al, 2020). Hal ini berarti pelaku UMKM rumah tangga harus memantau aktivitas media sosial secara berkala dan berkelanjutan.

Menurut Gie (2020), setiap *platform* media sosial memiliki karakter yang berbeda satu sama lain dan karakter tersebut akan menentukan strategi pemasaran produk apa yang harus diterapkan pada *platform* tersebut. Beberapa *platform* media sosial tersebut diantaranya:

a. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Fitur-fitur yang dapat digunakan untuk kepentingan strategi pemasaran produk UMKM rumah tangga adalah dapat melakukan postingan tulisan, foto, dan video; dapat menyukai postingan (*like*); dapat membagikan postingan; dapat melihat postingan teman atau grup; dapat mengupload *story*; dapat memberikan *emoticon*; dapat mengirimkan pesan; dapat menambah teman.

Usia penggunaanya berada antara 18 tahun hingga 45 tahun lebih dengan total pengguna mencapai 2,38 miliar pengguna pada 31 Maret 2019. Pelaku UMKM rumah tangga biasanya menggunakan *Facebook* dalam pemasaran produk dengan penggunaan sistem COD atau dibantu dengan pengguna Whatsapp untuk komunikasi personal. Tetapi, pengguna juga harus berhati-hati dalam memilih toko online di *Facebook* yang sudah terpercaya. Sebaliknya, pelaku UMKM rumah tangga juga harus mewaspadaai pembeli palsu untuk menghindari kerugian dengan mengecek profil pengguna tersebut.

b. *Twitter (X)*

Twitter (X) adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog* daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan. Pertumbuhan topik belanja di *Twitter (X)* dapat dimanfaatkan pelaku UMKM rumah tangga untuk memasarkan produk dengan membuat sebuah utas (*thread*) mengenai produk yang dijual dan menyelipkan foto atau video di dalamnya. Pelanggan dan calon pelanggan dalam *platform Twitter (X)* akan lebih tertarik membeli produk UMKM rumah tangga apabila UMKM tersebut memiliki kriteria seperti adanya ongkos kirim gratis, diskon produk, ulasan pembeli yang positif, dan aturan *refund* yang mudah.

c. *Instagram*

Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dalam penerapan strategi pemasaran produk, pelaku UMKM rumah tangga dapat membuat sebuah akun *Instagram* dengan deskripsi profil UMKM dan *guidelines* yang terlihat estetik dapat menarik perhatian calon pelanggan (Qiscus, 2021). Selain itu, penggunaan *template instastory* juga dapat digunakan dalam mempromosikan produk dengan cara yang lebih bersahabat. Pelaku UMKM rumah tangga juga dapat mencari calon pelanggan yang potensial apabila ada pengguna yang menyukai produk di akun pelaku UMKM.

d. *Tiktok*

Sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Dalam penggunaan *Tiktok* sebagai tempat pemasaran produk, pelaku UMKM rumah tangga dapat menggunakan konten yang menarik yang berhubungan dengan produknya selama durasi 15 detik dan dapat digabung menjadi 60 detik. Setelah itu, pelaku UMKM rumah tangga harus menggunakan *hashtag* yang relevan dengan produk dan konsisten dalam memosting konten-konten produk. Hal lain yang dapat dilakukan adalah bekerja sama dengan seorang *influencer* jika UMKM tersebut melakukannya dengan kesepakatan yang saling menguntungkan. Pelaku UMKM rumah tangga juga harus menanggapi komentar calon pelanggan dan pelanggan dengan bahasa yang sopan dan sesuai SOP pelayanan usaha yang ada.

Dengan penggunaan berbagai *platform* media sosial yang konsisten dan keinginan untuk mau berbenah dalam mengaplikasikan strategi pemasaran, maka pelaku UMKM rumah tangga akan dapat memahami apa yang diinginkan calon pelanggan dan pelanggan dalam *platform* tersebut dan dapat mengikuti model produk yang diminati oleh pengguna media sosial. Jika tidak, maka UMKM rumah tangga akan sulit untuk berkembang dan bersaing di pasar nasional maupun pasar global.

Dari penjabaran mengenai pemahaman dan strategi pemasaran produk khususnya produk UMKM rumah tangga, terdapat beberapa alasan penting mengapa pemahaman secara luas dan mendetail diperlukan dalam aplikasi strategi pemasaran produk yaitu:

- 1) Strategi pemasaran bermanfaat sebagai media komunikasi yang memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan pelaku UMKM rumah tangga kepada calon pelanggan. Informasi produk tersebut berupa kelebihan produk, manfaat produk, dan

informasi mendetail tentang produk UMKM tersebut. Calon pelanggan tentu tidak akan berani untuk membeli produk yang tidak jelas asal usul dan kandungan di dalamnya seperti produk kecantikan abal-abal.

- 2) Strategi pemasaran bermanfaat sebagai alat dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi harga dengan memberi diskon atau *buy 1 get 1*, strategi produk dengan cara pemasaran yang unik, dan strategi promosi dengan pemberian diskon produk yang cukup besar. Contohnya adalah membeli produk kecantikan wajah sebanyak 1 buah akan mendapatkan gratis masker atau produk kecantikan wajah dijual setengah harga di hari pembukaan toko *online*.
- 3) Strategi pemasaran disebut sebagai *blood of company*. Strategi pemasaran pelaku UMKM rumah tangga yang baik akan dapat meningkatkan penjualan produk dengan hasil yang maksimal.
- 4) Strategi pemasaran yang baik bertujuan untuk membangun merek dari sebuah produk. Secara sederhana, calon pelanggan akan membeli produk dari merek yang telah diketahui oleh banyak orang dan telah dipercaya serta memiliki *feedback* yang positif.
- 5) Strategi pemasaran sebagai media untuk menghubungkan pelaku UMKM rumah tangga dengan calon pelanggan dan pelanggannya. Dengan terbentuknya hubungan tersebut, calon pelanggan dan pelanggan dapat menjadi pembeli yang loyal dan tidak akan berpindah ke pesaingnya karena merasa dihargai dan nyaman.
- 6) Strategi pemasaran bermanfaat untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli. Strategi yang dilakukan biasanya dengan melakukan riset pasar untuk memahami perubahan perilaku konsumtif dari pembeli. Dengan begitu, pelaku UMKM rumah tangga akan mengetahui apa keinginan pasar produk tersebut sebenarnya.
- 7) Strategi pemasaran berperan untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu yang panjang. Usaha yang bertahan dalam jangka waktu yang panjang sangat bergantung pada kekuatan merk produk. Produk yang telah terjamin kualitas akan menghasilkan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan
- 8) Strategi pemasaran dapat menjadi terobosan baru yang diciptakan oleh para pelaku UMKM rumah tangga. Terobosan tersebut akan membentuk karakteristik dan keunikan produk yang dijual sehingga kedepannya para calon pelanggan dan pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Dengan munculnya jejaring media sosial dalam berbagai *platform* yang berkembang dengan cepat saat ini dan tidak memerlukan biaya yang besar dalam penggunaannya, para pelaku usaha seperti UMKM terutama UMKM rumah tangga dapat ikut berpartisipasi dalam membangun usahanya. Dalam strategi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk, pelaku UMKM rumah tangga perlu mempersiapkan beberapa hal yang dibutuhkan terkait dengan penggunaan jejaring media sosial yang akan digunakan untuk memasarkan produk yaitu SDM yang kompeten di bidang strategi pemasaran, pelaku usaha UMKM rumah tangga memiliki sebuah sistem yang memudahkan akses produk yang dipasarkan dalam jangka waktu yang panjang, UMKM rumah tangga yang memiliki SDM yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi untuk meminimalisir kesalahan dan kerugian jika suatu

saat ada hal-hal yang tidak diinginkan, pelaku UMKM rumah tangga perlu menyiapkan ruang akses komunikasi secara *real time* sebagai solusi apabila terjadi permasalahan, komunikasi terhadap pelanggan dan calon pelanggan dapat berupa komentar dan *feedback* pada jejaring media sosial, UMKM rumah tangga memiliki kesigapan dalam konfirmasi penerimaan dan pembayaran produk, sistem pembayaran produk yang memudahkan pembayaran lintas negara, pelaku UMKM rumah tangga memiliki sumber daya perangkat keras adalah syarat penting dalam memulai usaha secara *online*, pelaku UMKM rumah tangga mengetahui secara pasti sasaran produknya, pelaku usaha UMKM rumah tangga perlu membuat konten yang menghibur, menginformasikan, melibatkan, dan membujuk pembacanya yang nantinya akan menjadi pelanggan atau calon pelanggan produk UMKM tersebut, dan pelaku usaha UMKM rumah tangga perlu memahami dan mencari tahu bagaimana algoritma media sosial tersebut bekerja dimana setiap *platform* media sosial pasti lebih menyukai format konten tertentu daripada format konten yang lainnya.

Setiap *platform* media sosial memiliki karakter yang berbeda satu sama lain dan karakter tersebut akan menentukan strategi pemasaran produk apa yang harus diterapkan pada *platform* tersebut. Namun, *platform* media sosial yang biasanya lebih digunakan untuk pembelian produk UMKM adalah menggunakan *platform Instagram* dan *Twitter*.

Dari penjabaran mengenai pemahaman dan strategi pemasaran produk khususnya produk UMKM rumah tangga, terdapat beberapa alasan penting mengapa pemahaman secara luas dan mendetail diperlukan dalam aplikasi strategi pemasaran produk yaitu strategi pemasaran bermanfaat sebagai media komunikasi, sebagai alat dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, sebagai *blood of company*, bertujuan untuk membangun merek dari sebuah produk, sebagai media untuk menghubungkan pelaku UMKM rumah tangga dengan calon pelanggan dan pelanggannya, untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli, untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu yang panjang dan menjadi terobosan baru yang diciptakan oleh para pelaku UMKM rumah tangga. Hal inilah yang telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pemahaman dan pengaplikasian strategi yang digunakan oleh UMKM rumah tangga.

SARAN

Dalam aktualisasi strategi pemasaran produk yang dilakukan UMKM rumah tangga di jejaring media sosial, pelaku UMKM tersebut harus benar-benar mempersiapkan dengan matang terkait hal-hal yang perlu diperhatikan untuk membuat suatu strategi pemasaran produk dapat berfungsi dengan baik dan dapat mendukung dalam upaya meningkatkan usaha pelaku UMKM rumah tangga. Semakin baik pemahaman dan perencanaan strategi pemasaran produk yang matang, maka akan mendapatkan hasil yang maksimal dengan adanya peningkatan dalam pengembangan usaha.

Pelaku UMKM rumah tangga harus memiliki pemikiran yang dinamis agar dapat menyesuaikan produknya dengan keinginan pasar yang ada. Oleh karena itu, riset pasar harus dilakukan secara berkala dan berkelanjutan agar produk yang ditawarkan pelaku UMKM rumah tangga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan memiliki pelanggan yang loyal.

Untuk mendukung produk UMKM rumah tangga di pasar global, diperlukan sistem pembayaran yang memudahkan pembelian produk antar negara. Semakin mudah sistem pembayaran antar negara diberlakukan, maka produk lokal yang diproduksi UMKM rumah tangga akan dapat bersaing di pasar global.

REFERENSI

- Ahmed, M., & Zahid, Z. 2014. *Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention*. Asian Journal of Management Research, 4(3), 533-549.
- Amstrong, G dan Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. 2012. *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy*. Business Horizons, 55(3), 261-271.
- Cravens, D. W., dan Piercy, Nigel.F. 2010. *Strategic Marketing 10th. Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition
- Cross, Michael. 2013. *Social Media Security*, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. Syngress
- Erwin Widiasworo. 2017. *Inovasi Pembelajaran*. Yogyakarta: In Media.
- Hariyati, T.,Jekti, D. S. D., Andayani, Y., 2015. *Pengaruh Ekstrak Etanol Daun Jambu Air (Syzygium aqueum) Terhadap Bakteri Isolat Klinis*, e-Journal Penelitian Pendidikan IPA., No. 02, Vol. 01.
- Istanto, Y.,Rahatmawati, I, Sugandini, D., Arundati, R., Adisti, T. 2020. *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*, Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, buku kedua, edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lu, J., Yao, J., & Yu, C. 2005. *Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology*. The Journal of Strategic Information Systems, 14(3), 245-268
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. 2011. *Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands*. Industrial Marketing Management, 40(7), 1153-1159.
- Muliawan, 2008. *Jasa Unggul Manajemen Home Industri*. Yogyakarta: Banyu. Media.
- [M Mochklas](#), [TS Wibowo](#). *Dasar-Dasar Manajemen Membangun Organisasi*. Surabaya: TS. Publisher, 2018
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- P.N.Howard, M.R.Parks. 2012. *Optima Media Sosial dalam Tiga Bagian*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Pane, E. 2014. *Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana PemasaranProduk Industri Kecil dan Menengah*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, 5(1), 1-15.
- Pranashakti, I. 2009. *Strategi Bisnis Toko Online : Sumber Daya Yang Diperlukan Dalam Membangun Toko Online Yang Hebat*, diakses dari <https://ipan.web.id/strategi-bisnis-toko-online-sumber-daya-yang-diperlukan-dalam-membangun-toko-online-yang-hebat/>, [10 Maret 2022]
- Pulizzi, Joe & Newt Barrett 2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Qiscus. 2021. *9 Strategi Instagram Marketing untuk Meningkatkan Penjualan*, diakses dari <https://www.qiscus.com/id/blog/strategi-instagram-marketing-untuk-meningkatkan-penjualan/>, [10 Maret 2022]
- Ramadhani, N. 2019. *Gunakan 5 Metode Smart Goals Untuk Menggapai Target Kamu*, diakses dari <https://www.akseleran.co.id/blog/smart-goals/>, [10 Maret 2022]
- Sudjana. 2006 . *Metode Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Setiawan, Teguh (2017) *Pencapaian Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusia*. *Pencapaian Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusia*, 16 (1). ISSN 0854-0861
- Setiawan, Teguh. (2018) *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Sebagai Instrumen Peningkatan Kinerja Organisasi*. *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Sebagai Instrumen Peningkatan Kinerja Organisasi*, Media Mahardhika. 16 (3).
- Setiawan, T. (2017). *The Role of Conflict Management in Strengthening the Family Business*. *The Role of Conflict Management in Strengthening the Family Business*, 6(8).

- Teguh Setiawan Wibowo, Taryana, T., Yayuk Suprihartini, Daniel Tulasi, Didik Supriyanto, & Amin Harahap. (2023). The Effect Of Accountability, Internal Control System, And Accounting Information System On The Performance Of The Organization In The Financial And Asset Management Agency. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(2). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i2.30>
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2987-2996.
- Wibowo, T. S., & Iriantini, D. B. The Importance of Understanding And Application Of Marketing Strategies For Household Micro, Small & Medium Enterprise (Msme) Products On Social Media Networks. Wibowo, T. S. (2022). Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) Transformation in the Digital Market Era. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(10), 2253-2264.
- Wibowo, T. S., Wulansari, K. R. R., Suprayitno, D., Winarti, T., & Iswanto, J. (2024). The Effect Of Career Development On Employee Performance With Incentives As A Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13209>
- Wibowo, T. S., Hidayati, N., & Haryati, E. (2024). SME development strategy as the foundation of the national economy. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 4576-4585.
- Wibowo, T. S., & MM, M. S. (2024). *Peningkatan Retensi Karyawan: Faktor-faktor Penentu Kepuasan Kerja*. Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, T. S., & MM, M. S. (2024). *Rekrutmen dan Seleksi Karyawan: Menganalisa Proses Pemilihan*. Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, T. S., Hidayati, N., & Haryati, E. (2024). SME development strategy as the foundation of the national economy. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 4576-4585.
- Wibowo, T. S., Sari, N., Thalib, N., Tampubolon, J., & Wardani, F. P. (2025). The Effect of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at Bakso X Business. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4).
- Wibowo, T. S., MM, M. S., & Farm, M. (2024). *Pengembangan OCB di Era Digital Tantangan dan Peluang*. Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, T. S., MM, M. S., & Farm, M. (2024). *Service excellent berbasis kinerja SDM*. Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, Teguh Setiawan and Budiyanto, Budiyanto and Suhermin, Suhermin (2020) *Nursing Performance At Type C Hospital: Empowerment, Commitment, Behavior Organizational Citizenship*. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, 12 (7). pp. 424-431. ISSN 1006-7930
- Wibowo, T. S., Ginting, H. B., Tarigan, B. A., Bangun, S., & Supriatna, M. D. (2023). Organizational Culture and Training As Determinants of Employee Performance Improvement in the VUCA Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2).
- Wibowo, T. S., Saputri, R. O., & Iriantini, D. B. (2023). The influence of drug prices and service quality on customer satisfaction at Fahry Farma Pharmacy Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 523-530.
- Wibowo, T. S., Sudewa, J., Misidawati, D. N., Afriyeni, P., & Rizki, M. (2023). The Effect of Market Segmentation and Customer Preference on Customer Satisfaction of Ice Cream Mixue In Yogyakarta. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4, 365-371.
- Wibowo, T. S., Fatmawati, R., Sitorus, S. A., Hartanto, H., & Suhendi, D. (2023). Employee Performance In The Vuca Era: Determinants Of Agile Leadership And Job Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i1.8411>
- Wibowo, T. S., & Lusy, L. (2021). The Effect Of Free Cash Flow, Company Growth And Profitability On Debt Policy On Mining Sector Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.3526>
- Wibowo, Teguh Setiawan and Mochklas, Mochamad (2020) *Urgency Of Organizational Citizenship Behavior Towards Performance Of Nurses Of Type C Hospitals In Surabaya*. International Journal of Scientific & Technology Research, 9 (2). pp. 4534-4538. ISSN 2277-8616
- Wibowo, T. S., Suhendi, D., Suwandana, I. M. A., Nurdiani, T. W., & Lubis, F. M. (2023). The Role Of Transformational Leadership And Organizational Culture In Increasing Employee Commitment. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9062>

- Wibowo, T.S. (2022). Psychological Contract Theory Relation to Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Flight Attendants. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 144–152. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.445>
- Wibowo, T. S., MM, M. S., & Farm, M. (2024). *Meningkatkan Kinerja Organisasi Melalui Organizational Citizenship Behavior (OCB)*. Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, T. S., & MM, M. S. (2024). *Membangun Budaya Organisasi Sukses Inti dari Nilai Perusahaan*. Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, T. S., & MM, M. S. (2024). *Strategi Konten Marketing: Membuat Konten yang Menarik dan Relevan*. Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, T. S., & MM, M. S. (2024). *Meningkatkan Produktivitas Tim: Strategi Kolaborasi yang Efektif*. Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, T. S., Margono, D. A., Wahyudi, S., Pujiastuti, A., Burhanudin, J., Hadikusumo, R. A., ... & Wijayanti, T. C. (2023). Servant Leadership In Hospitality Industry.
- Wibowo, T. S. (2023). The Acceleration Of Massive Vaccination Activities In Overcome Credit Crunch During The Covid-19 Pandemic (Human Rights Perspective Human And Maqashid Sharia): Massive Vaccination in Overcoming Credit Crunch, Human Rights Perspective on Vaccination Activities , Maqashid Syari'ah Perspective on Vaccination Activities. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(1), 32-41. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i1.18034>
- Wibowo, T. S., Husen, H., & Sudadi, S. (2023). The Impact of Classroom Action Research (CAR) and Innovation on Teacher Professionalism: an Intervention of Competence.
- Wibowo, T. S. (2023). Employee Performance Optimization with The Approach Leadership and Work Motivation. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 67-74.
- Wibowo, T. S. (2022). Antecedents of organizational citizenship behavior nurse type c hospital Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 4141-4150.
- Wibowo, T. S., Tannady, H., Erlianti, D., & Setiadi, R. Analysis Of The Role Of Work Compensation And Training On The Performance Of Foodpedia Group Employees Analisis Peran Kompensasi Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Foodpedia Group.
- Winarti, Cici.2020. "Pemanfaatan Sosial Media Oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ekonomi*
- Zuliana, R. 2018. *Strategi Pengembangan Kewirausahaan Pengrajin Tahu Di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas*. Bachelor Thesis. Universitas Muhammadiyah Purwokerto