

Strategi promosi di UMKM Stronger Manufacture

Tessar Fabiansyah, Hadisantono*

Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia;
email: ftessar@gmail.com, hadi.santono@uajy.ac.id

* Corresponding author

Abstrak

UMKM Stronger Manufacture merupakan usaha yang memproduksi kaos, jaket, korsa, sweater, jersey, dan lain-lain. Permasalahan utama yang terjadi adalah penurunan penjualan selama dua belas bulan terakhir sebesar 18%. Untuk menghadapi masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah meningkatkan potensi pembelian melalui respon konsumen di media sosial. Dari hasil penjualan dilakukan perhitungan menggunakan analisis matriks BCG (Boston Consulting Group) yang menghasilkan perusahaan berada di kuadran question mark dengan akar masalahnya yaitu informasi yang tidak cukup kepada konsumen. Selanjutnya dengan menggunakan analisis PLC (product life cycle) didapatkan siklus hidup produk pada tahap pengenalan dengan masalah yang diutamakan untuk diselesaikan adalah promosi. Selain itu, berdasarkan penggalan masalah dan diskusi dengan stakeholder, diperoleh alternatif solusi yaitu memperbaiki faktor bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat). Dari berbagai analisis dan diskusi dengan stakeholder, solusi yang terpilih adalah memperbaiki promosi. Solusi promosi dilakukan dengan merancang strategi promosi menggunakan media sosial dan kalender konten. Implementasi dilakukan selama satu minggu pada Instagram UMKM Stronger Manufacture. Hasil implementasi menunjukkan kenaikan engagement Instagram sebesar 2.742% untuk post dan 2.300% untuk reels.

Kata Kunci: matriks BCG, product life cycle, strategi promosi, bauran pemasaran

Abstract

[Promotion strategy in UMKM Stronger Manufacture] UMKM Stronger Manufacture is a small business that produces various types of clothing, such as t-shirts, jackets, corsa, sweaters, and jerseys. However, in the last twelve months, the business experienced an 18% decline in sales. To address this problem, this research aims to increase purchasing potential through consumer responses on social media. From the sales results, analysis was carried out using the BCG (Boston Consulting Group) matrix, which demonstrated that it was in the question mark quadrant with insufficient information to consumers being the root of the problem. Furthermore, by using PLC (product life cycle) analysis, the product life cycle was obtained at the introduction stage with the priority to be solved was promotion. Discussions with the stakeholders also produced alternative solutions, namely improving factors in the marketing mix (product, promotion, price, place). Hence, after various analyses and discussions with the stakeholders, promotion was selected as the solution. The promotion solution was done by designing a promotional strategy and content calendar using social media. The implementation was carried out in one week on the Instagram of UMKM Stronger Manufacture. The implementation results demonstrated an increase in Instagram engagement by 2,742% for posts and 2,300% for reels.

Keywords: BCG matrix, product life cycle, promotion strategy, marketing mix

Received: 11-10-2023; Revised: 18-12-2023; Accepted: 20-12-2023

DOI: <https://doi.org/10.24002/jtimr.v1i2.8103>

Saran format untuk sitasi artikel ini (APA style):

Fabiansyah, T., & Hadisantono, H. (2023). Strategi promosi di UMKM Stronger Manufacture. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 1(2), 74-89.

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia karena memberikan sumbangan yang signifikan khususnya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja (Rahman dkk., 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada bulan Maret 2021, terdapat sekitar 64,2 juta unit UMKM yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% (Rivai, 2022). Dari jumlah tersebut, sebesar 60,3% adalah UMKM yang bergerak pada penjualan jasa dan barang.

Stronger Manufacture merupakan UMKM yang bergerak pada bidang pakaian yang bertempat di Kelurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. UMKM Stronger Manufacture berawal dari usaha sablon manual yang dilakukan oleh pemilik usaha. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut diperluas dengan memproduksi kaos, jaket, korsa, *sweater*, *jersey*, dan lain-lain. Produk utamanya adalah kaos dan pelanggannya adalah perorangan dengan minimal jumlah pesanan 10 buah.

Menurut Prilisa (2021), tujuan pendirian sebuah bidang usaha adalah untuk mencapai keuntungan yang dapat menjaga kelangsungan usaha tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, usaha harus memiliki kemampuan bersaing. Kemampuan bersaing dapat ditingkatkan melalui peningkatan penjualan, menjaga kualitas produk atau layanan, serta meningkatkan strategi promosi yang tepat.

Pada tahun 2021, UMKM Stronger Manufacture dapat memproduksi hingga 2.300 buah kaos per bulannya. Berdasarkan analisis data penjualan sejak Juni 2022 hingga Mei 2023, UMKM Stronger Manufacture mengalami penurunan omzet penjualan. Menyikapi masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan potensi pembelian melalui respon konsumen di media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan beberapa metode yang berbeda dalam mengatasi penurunan penjualan sesuai dengan variasi masalah dan objek penelitian (Usman dan Widyastuti, 2022; Putri dkk., 2021; Sutiarkoro, 2018; Widiyarini dan Hunusalela, 2019). Misalnya pendekatan kualitatif dalam peningkatan omzet penjualan (Amin dkk., 2021), serta metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*) dan QSPM (*quantitative strategic planning matrix*) (Akbar dkk., 2022). Metode SWOT juga digunakan pada penelitian Pamungkas dkk. (2022) yang dilengkapi dengan matriks *internal strategic factors analysis summary* (IFAS) dan matriks *external strategic factors analysis summary* (EFAS). IFAS terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, sedangkan EFAS terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Selanjutnya Brusman dan Gunardi (2014) menggabungkan analisis tersebut dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG).

Peningkatan omzet penjualan juga memerlukan kajian strategi pengembangan (Ariani dan Utomo, 2017; Hamid dan Susilo, 2011). Untuk UMKM, alternatif strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui *digital marketing* khususnya pemanfaatan media sosial (Elsandra dan Yulianto, 2013; Gunawan dkk., 2021; Irfani dkk., 2020). Penggunaan media sosial memiliki beberapa keunggulan seperti biaya murah serta daerah jangkauan yang luas. Selain itu respon

berupa kepuasan dan keputusan pembelian produk dapat diukur dengan mudah melalui fasilitas yang ada pada media sosial (Naninsih dan Hardiyono, 2019; Oktaviani, 2017).

2. Metode

Penelitian dilakukan di UMKM Stronger Manufacture yang beralamat di Jl. K.H. Muhdi, Corongan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Tahap analisis dilakukan dengan cara mengklasifikasi data penjualan menggunakan persamaan (1) dan (2). Nilai pangsa pasar dihitung dengan persamaan (1).

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Volume Penjualan } N - (\text{Volume Penjualan } N - 1)}{\text{Volume Penjualan } N - 1} \times 100\% \quad (1)$$

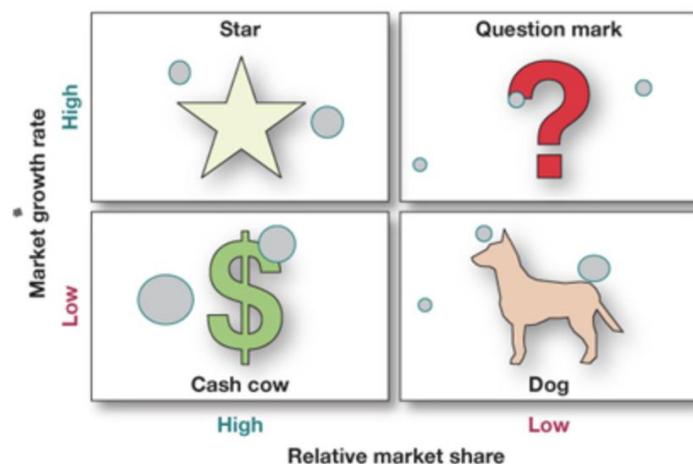
Tingkat pertumbuhan pasar dihitung dengan persamaan (2).

$$\text{Pertumbuhan pasar} = \frac{\text{Volume Penjualan } N}{\text{Volume Penjualan Kompetitor } N} \quad (2)$$

dengan,

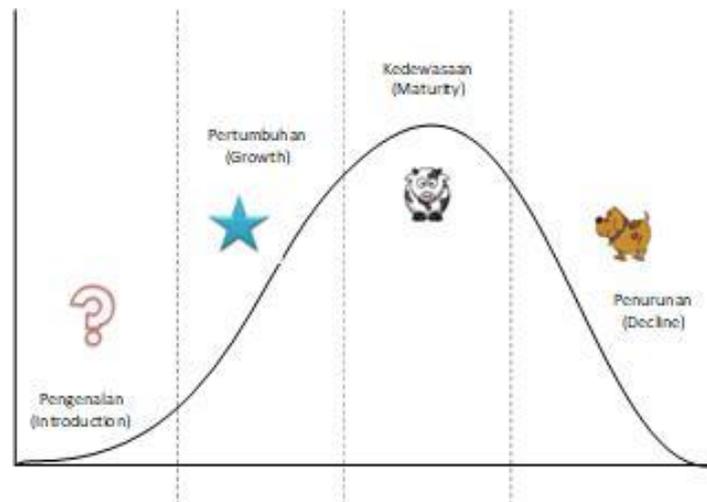
N = tahun data penjualan

Hasil perhitungan data pangsa pasar dan pertumbuhan pasar kemudian digunakan untuk menentukan posisi pada matriks BCG (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Matriks BCG (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2021)

Setelah itu dilakukan pemetaan posisi perusahaan ke dalam matriks BCG dan menentukan pada posisi kuadran mana perusahaan berada. Selanjutnya dilakukan penentuan strategi yang tepat berdasarkan posisi kuadran matriks BCG untuk meningkatkan penjualan. Matriks BCG memiliki hubungan yang erat dengan siklus hidup produk (*product life cycle/PLC*). Urutan kuadran dari matriks BCG menggambarkan siklus hidup produk, hubungan ini diperlukan untuk mengetahui posisi perusahaan dengan melakukan pemetaan ke dalam matriks BCG dan kurva PLC (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Hubungan kurva siklus hidup produk dengan matriks BCG (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2021)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi permasalahan

Dari hasil wawancara dan observasi, permasalahan pada UMKM Stronger Manufacture adalah penurunan penjualan. Analisis matriks BCG dilakukan untuk menganalisis posisi pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar dengan menggunakan data penjualan tahun 2021 dan 2022 (Tabel 1).

Tabel 1. Data penjualan

Nama UMKM	Total	
	2021	2022
Stronger Manufacture	Rp. 985.180.700,00	Rp. 1.156.771.500,00
Konveksi X	Rp. 464.611.000,00	Rp. 623.594.000,00
Konveksi Y	Rp. 3.638.613.000,00	Rp. 4.279.539.000,00
Total	Rp. 5.088.404.700,00	Rp. 6.059.904.500,00

Sumber: Data penjualan Stronger Manufacture dan Konveksi X dari pemilik konveksi, serta Konveksi Y dari rata-rata dari 3 konveksi yang sejenis

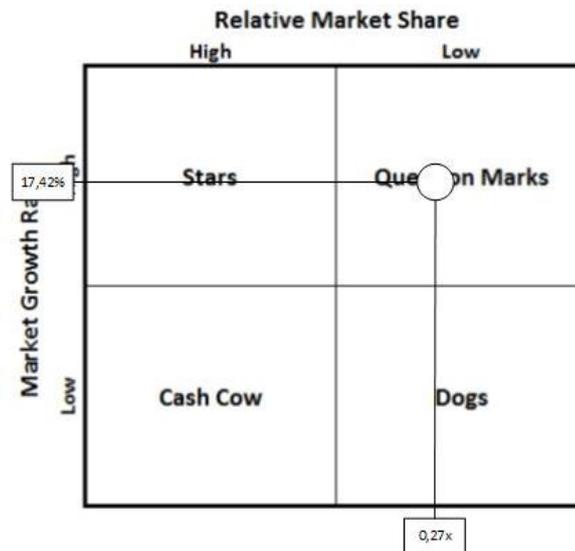
Berdasarkan data di atas, dilakukan perhitungan dengan menggunakan persamaan (1) dan (2), untuk mendapatkan nilai pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil perhitungan

Nama konveksi	Pertumbuhan pasar	Pangsa pasar
Stronger Manufacture	17,42%	0,27
Konveksi X	34,22%	0,15
Konveksi Y	17,61%	3,70

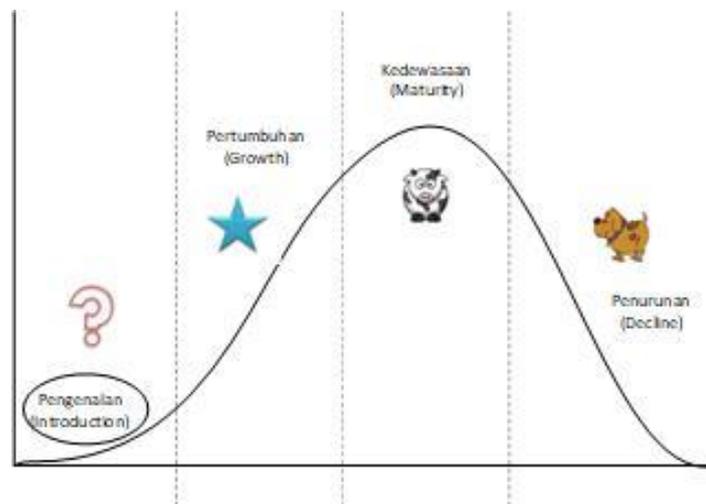
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar, posisi UMKM dapat dilihat pada matriks BCG pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil matriks BCG

Hasil dari matriks BCG menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran tanda tanya (*question marks*), dengan pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar rendah. Perbandingan dengan kompetitor menunjukkan posisi yang kurang menguntungkan, memerlukan strategi untuk menarik pasar. Selanjutnya, matriks BCG memiliki keterkaitan dengan kurva PLC yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil kurva PLC (*product life cycle*)

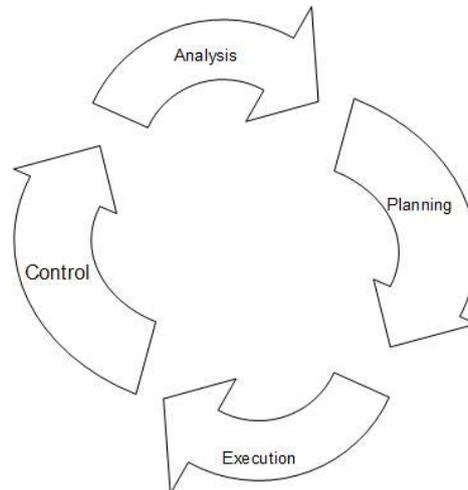
Hasil kurva PLC menunjukkan tahap pengenalan. Tahap ini fokus pada informasi dan edukasi kepada calon dan konsumen tentang produk serta manfaatnya. Strategi promosi perlu mempertimbangkan siklus produk dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat). Namun, hasil matriks BCG menunjukkan perbedaan dengan kondisi pengenalan seharusnya. Karena itu, diperlukan evaluasi untuk menyesuaikan strategi promosi.

3.2. Perancangan strategi promosi

Hasil dari analisis dan perancangan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Promotion plan*

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), rencana pemasaran merupakan salah satu hasil yang sangat penting dan merupakan bagian dari proses perencanaan yang disusun untuk menghadapi kondisi yang berubah. *Promotion plan* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. *Promotion plan* (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2021)

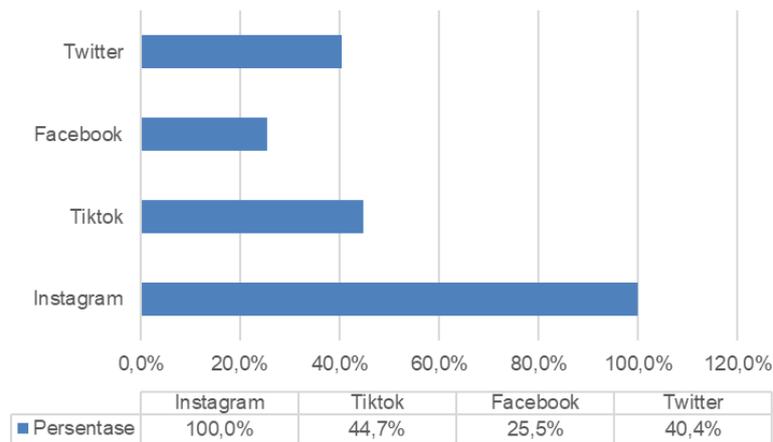
Promotion plan menunjukkan tahap analisis konsumen yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan faktor-faktor yang mendorong pembelian. Tahap *planning* dilakukan yaitu menetapkan tujuan promosi dengan metode *digital promotion* untuk mengikuti perkembangan dunia yang sangat cepat, tahap *execution* melakukan promosi menggunakan media sosial untuk meningkatkan minat beli, dan tahap *control* yang dilakukan selama implementasi berdasarkan *budget* untuk promosi.

2) Data konsumen

Data konsumen didapat dari penyebaran survei secara *online* sebanyak 47 responden baik yang sudah memesan produk maupun belum memesan di UMKM Stronger Manufacture. Data responden berasal dari komunitas-komunitas. Selain itu, dilakukan observasi ke lapangan dan wawancara dengan responden. Beberapa hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

i) Media sosial

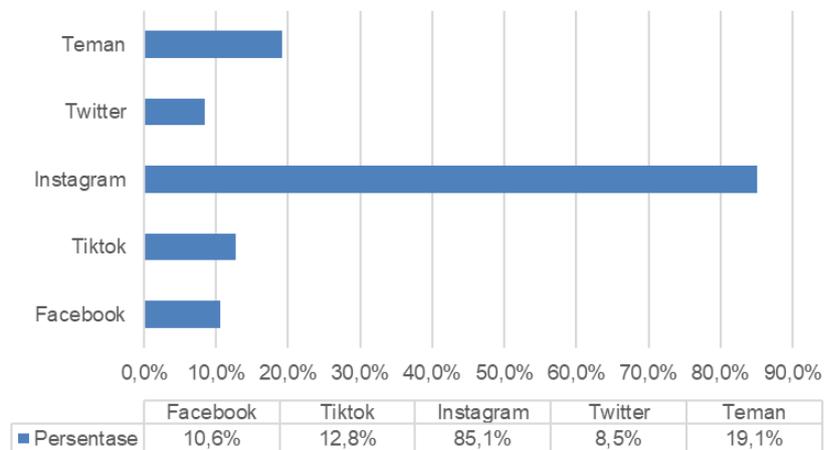
Informasi responden tentang media sosial digunakan untuk mengidentifikasi media sosial yang mereka gunakan dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 6. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pengguna Instagram. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa semua responden menggunakan Instagram (100%) atau berjumlah 47 orang. Selain Instagram, responden juga menggunakan Tiktok (44,7%) atau berjumlah 21 orang, responden yang menggunakan Facebook 25,5% atau berjumlah 12 orang dan responden yang menggunakan Twitter 40,4% atau berjumlah 19 orang.



Gambar 6. Karakteristik responden berdasarkan media sosial

ii) Sumber Informasi tentang UMKM Stronger Manufacture

Gambar 7 menunjukkan media konsumen dalam mengetahui Stronger Manufacture. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden mengetahui informasi promosi UMKM Stronger Manufacture melalui Instagram. Data sumber informasi selengkapnya sebagai berikut: Facebook 10,6% (5 orang), Tiktok 12,8% (6 orang), Instagram 85,1% (40 orang), Twitter 8,5% (4 orang) dan informasi dari teman 19,1% (9 orang).



Gambar 7. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi

3) Pemilihan media sosial

Pemilihan media sosial adalah langkah pertama dalam merancang strategi promosi. Pemilihan media sosial dilakukan berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media sosial yang digunakan. Ringkasan kelebihan dan kekurangan beberapa media sosial dapat dilihat pada Tabel 3.

Setelah mengkaji kelebihan dan kekurangan berbagai alternatif media sosial dan melalui diskusi dengan *stakeholder*, diputuskan bahwa Instagram menjadi pilihan utama. Alasan di balik ini adalah karena Instagram mampu meraih mayoritas target konsumen yang diinginkan dan memberikan kemampuan pengukuran yang efisien terhadap jumlah target

konsumen. Selain itu, penggunaan Instagram dinilai lebih mudah untuk keperluan promosi dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Tabel 3. Kelebihan dan kekurangan media sosial

Alternatif media sosial	Kelebihan	Kekurangan
Facebook (Zakaria, 2020)	Waktu pada konten video lebih lama Jumlah pengguna yang banyak Memiliki <i>tools</i> untuk membantu penjualan	<i>Timeline</i> yang sangat cepat Tidak ada <i>tools</i> untuk pencarian konten Dibatasi dalam penjualan hanya di <i>facebook</i>
TikTok (Angga, 2022)	Pengguna merupakan kalangan Gen Z <i>Tools</i> yang mudah dimengerti Jumlah pengguna yang banyak	<i>Tools</i> untuk data promosi dilakukan secara manual Kurang populer di seluruh kalangan <i>Timeline</i> yang sangat cepat
Instagram (Risanti, 2022)	Jumlah pengguna yang banyak Dapat terhubung dengan media sosial lain Memiliki alat untuk mendukung proses promosi	Sering terjadi <i>spamming</i> <i>Timeline</i> yang sangat cepat Kurang praktis untuk bertransaksi

4) Rancangan kalender konten

Kalender konten digunakan untuk merencanakan waktu unggah konten dan menjadwalkan jam tertentu dengan tingkat kunjungan pengguna di media sosial. Tahap untuk merancang kalender konten dilakukan untuk pemilihan jenis konten. Menurut Fauzia (2021), informasi mengenai berbagai macam konten pada Instagram dan urgensinya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Macam-macam konten dan urgensi

No	Macam konten	Bentuk konten	Keterangan	Urgensi
1	Konten wajib	<i>Instagram post</i>	Konten yang perlu diunggah saat ada perayaan nasional atau internasional yang signifikan	Wajib
2	Konten interaksi	<i>Instagram story</i>	Konten yang bersifat santai dan dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial yang digunakan	Tidak wajib
3	Konten informasi	<i>Instagram post</i> dan <i>story</i>	Konten yang menyediakan informasi tentang produk, serta kegiatan yang dilakukan oleh pengguna	Tidak wajib
4	Konten tambahan	<i>Instagram post</i> dan <i>story</i>	Konten yang dapat digunakan sebagai pelengkap, jika jumlah konten belum mencapai target, termasuk konten yang mengandung promosi.	Tidak wajib

Berdasarkan macam-macam konten yang dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menyusun kalender konten dengan menggunakan *Google Spreadsheet*. Tahap untuk

Kalender Konten UMKM Konveksi Stronger Manufacture						
Bulan : Juli						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
Upload IG Story - Open (Jam) - Video Singkat hasil sablon proses produk	Upload IG Story: - Open (Jam) - Video Singkat pemotongan kain	Upload IG Story: - Open (Jam) - Video singkat salah satu proses produk	Upload IG Story: - Open (Jam) - Video singkat cara sablon	Upload IG Story : - Open (Jam) - Feed produk	Upload IG Story: - Open (Jam)	
10	11	12	13	14	15	16
Upload IG Story - Open (Jam) - Video singkat salah satu proses produk	Upload IG Story: - Open (Jam) - QNA	Upload IG Story: - Open (Jam) - Video singkat hasil sablon	Upload IG Story: - Open (Jam) - Feed produk	Upload IG Story : - Open (Jam) - Video singkat cara sablon	Upload IG Story: - Open (Jam)	

Gambar 9. Kalender konten UMKM Stronger Manufacture bulan Juli

5) Rancangan konten

Rancangan konten yang diunggah di media sosial UMKM Stronger Manufacture didiskusikan dengan *stakeholder*. Konten dirancang sesuai dengan kalender konten pada tanggal 3 – 8 Juli 2023. Konten yang dirancang akan diimplementasikan sesuai pada tanggal yang sudah ditentukan dalam jadwal. Hasil perancangan konten dapat dilihat pada Gambar 10, 11, dan 12 sebagai berikut:

i) Konten informasi

Konten informasi didesain sesuai dengan keinginan *stakeholder* untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa perusahaan buka pada jam operasional dan akun UMKM yang ditentukan.



Gambar 10. Konten informasi



Gambar 11. Konten produk

ii) Konten produk

Konten produk yang diharapkan *stakeholder* adalah sederhana namun menarik bagi audiens. Konten yang mencakup informasi tentang nama konveksi dan produk memiliki keunggulan yang ditawarkan.

iii) Konten produksi

Konten produksi dirancang dengan keinginan *stakeholder* untuk memperlihatkan kepada audiens mengenai produksi yang dilakukan UMKM Stronger Manufacture.



Gambar 12. Konten produksi

3.3. Implementasi strategi promosi

Implementasi dilakukan selama satu minggu dengan beberapa konten. Strategi promosi dalam penelitian ini ingin meningkatkan potensi konsumen sampai dengan 15% dengan parameter berupa kunjungan profil sebanyak 180 akun dan interaksi sebanyak 10.060 akun. Fitur *insight* Instagram dapat dilihat pada Gambar 13 dan 14. *Insight* sesudah implementasi menunjukkan kenaikan yang sangat signifikan pada *accounts reached* and *account engaged*.

Accounts reached and *account engaged* menunjukkan seberapa luas jangkauan promosi yang dilakukan melalui Instagram serta berapa jumlah pelanggan potensial yang terjaring. *Insight* Instagram ini sangat berguna untuk memahami perilaku pelanggan potensial yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk (Fiaidhi dan Mohammed, 2019).

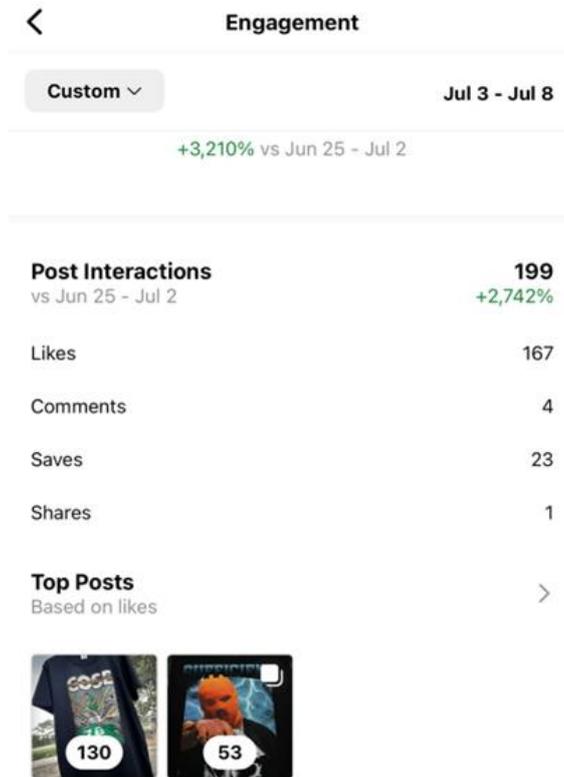


Gambar 13. *Insight* sebelum implementasi (26 Juni 2023 – 2 Juli 2023)

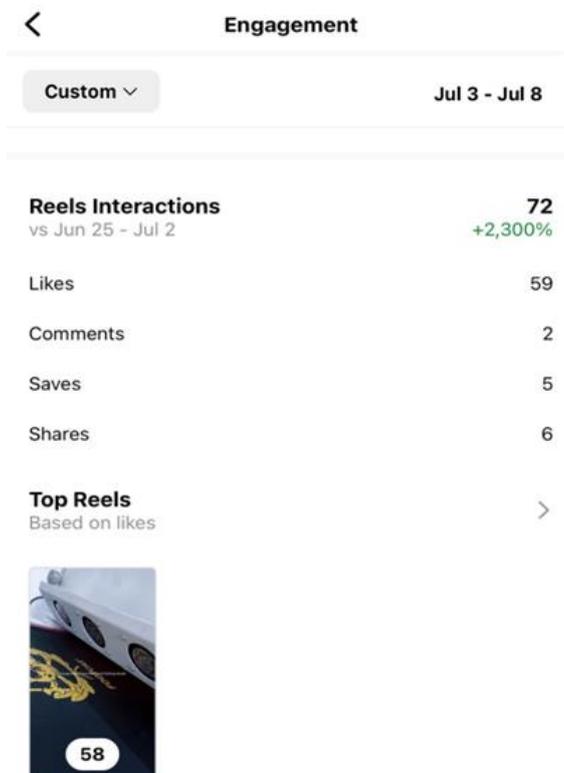


Gambar 14. *Insight* sesudah implementasi (3 Juli 2023 – 8 Juli 2023)

Selanjutnya, dari *accounts engaged* dapat dilihat interaksi dari *upload* konten *post* dan *reels*, yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 15 dan 16.



Gambar 15. Hasil *engagement* Instagram (*post*)



Gambar 16. Hasil *engagement* Instagram (*reels*)

Berdasarkan Gambar 15 bagian *post*, terdapat 199 interaksi dengan peningkatan 2.742% yang mencakup 167 *likes*, 4 *comments*, 23 *saves* dan 1 *share*. Pada Gambar 16 bagian *reels* terdapat 72 interaksi dengan peningkatan 2.300% yang mencakup 59 *likes*, 2 *comments*, 5 *saves* dan 6 *shares*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil implementasi strategi promosi yang dirancang telah berjalan dengan baik. Hasil ini juga menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi yang telah dibuat menghasilkan peningkatan interaksi sebesar 2.742% untuk *post*, dan 2.300% untuk *reels*. Peningkatan interaksi ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Rudyanto, 2018) dan keputusan pembelian produk (Indriyani dan Suri, 2020).

4. Kesimpulan

Sesuai dengan data penjualan dan perhitungan BCG matriks, UMKM Stronger Manufacture berada pada kuadran tanda tanya. Untuk posisi bisnis yang berada pada kuadran ini jika dikaitkan dengan bauran pemasaran, maka alternatif solusi yang mungkin dilakukan adalah meningkatkan promosi. Berdasarkan hasil survei konsumen maka promosi yang paling cocok adalah menggunakan media sosial yaitu Instagram. Implementasi strategi promosi telah menghasilkan peningkatan interaksi sebesar 2.742% untuk *post*, dan 2.300% untuk *reels*.

Penelitian sekarang ditekankan pada strategi promosi (*promotion*) tanpa mempertimbangkan faktor bauran pemasaran lainnya yaitu produk (*product*), harga (*price*) dan tempat (*place*). Penelitian selanjutnya diharapkan juga memasukkan faktor bauran pemasaran tersebut. Selanjutnya, penelitian yang akan datang diharapkan juga memanfaatkan media sosial lain seperti *Facebook* dan *TikTok* mengingat platform media sosial tersebut juga memiliki segmen yang berbeda dengan pengguna Instagram, sehingga dapat dibandingkan hasilnya.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Amin, N. M. F., Kholik, A., Arif, A., Yusuf, A., & Kurniasih, I. (2021). Strategi pemasaran kue gapit terhadap peningkatan omzet penjualan dan pengaruhnya terhadap ekonomi warga sekitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Comserva*, 1(1), 28-31. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i1.5>
- Angga, P. (2022, 7 Maret). 3 kelebihan dan kekurangan *TikTok* untuk promosi. Diambil 11 Juli 2023, dari <https://informatikamu.id/kelebihan-dan-kekurangan-tiktok-untuk-promosi>
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99-118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Brusman, M. Y. S., & Gunardi, S. (2014). Analisis portopolio produk pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 141-161.
- Elsandra, Y., & Yulianto, A. A. (2013). Strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha kecil menengah berbasis industri kreatif melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1), 31-42. <https://doi.org/10.24036/jkmb.475300>

- Fauzia, L. V. (2021). *Pembuatan kalender konten dengan Google Sheet dan Template unggahan sebagai upaya pengelolaan media sosial Instagram Komunitas Kantong Pintar*. [Skripsi S1, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31441>
- Fiaidhi, J., & Mohammed, S. (2019). Thick Data: A new qualitative analytics for identifying customer insights. *IT Professional*, 21(3), 4-13. <http://dx.doi.org/10.1109/MITP.2019.2910982>
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UKM Rempeyek Nok Uus dengan video cinematic didukung motion grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25-36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45-55. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 3(3), 651-659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of marketing* (18th ed). Pearson Education Ltd.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk usaha kecil menengah (UKM) 310 di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro*, 1(1), 47-61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Oktaviani, R.F. (2017). Peran kemajuan teknologi ecommerce untuk percepatan keberhasilan kinerja dengan penerapan strategi pemasaran UKM (Kasus UKM sektor fashion di wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 176-195. <https://dx.doi.org/10.36080/jem.v6i2.413>
- Pamungkas, I. F. Y., Pradhanawati, A., & Prihatini, A. E. (2022). Analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada industri konveksi tas CV. Gerhatas. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 151-160. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34205>
- Prilisa, C. D. M. (2021). *Analisis strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Jepang Konkyaku di Banjarbaru*. [Skripsi S1, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari]. Repository Universitas Islam Kalimantan, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/6574/>
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Putra, R. B. (2021). Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan (Pada Cafe Rajo Corner di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*. 1(2), 83-88. <https://doi.org/10.59818/jpm.v1i2.48>
- Rahman, M. R., Oktavianto, M. R., & Paulinus, P. (2021). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Universitas Tanjungpura*, 377-386. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/35.pdf>
- Risanti, S. (2022, 4 Oktober). *Catat! Ini kelebihan dan kekurangan Instagram untuk bisnis*. Diambil 11 Juli 2023, dari <https://www.fortuneidn.com/business/amp/surti/kelebihan-dan-kekurangan-instagram>

- Rivai, A. A. (2022). *Wadah UMKM Kemenkeu, aplikasi model satu paket kemudahan sistem untuk kesejahteraan bangsa*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diambil 11 Juli 2023, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15199/Wadah-UMKM-KEMENKEU-Aplikasi-Model-Satu-Paket-Kemudahan-Sistem-Untuk-Kesejahteraan-Bangsa.html>
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Sutiarkoro, A. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan katalog Rainbow Creative Semarang dengan menggunakan metode SWOT. *Industrial Engineering Online Journal*, 7(2), 1-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/20745>
- Usman, I. B., & Widyastuti, W. (2022). Perancangan strategi pemasaran roti manis menggunakan pendekatan marketing mix (Studi kasus di Putra Kembar Bakery). *Jurnal Inovasi Teknik Industri*, 1(2), 59-67. <https://doi.org/10.26753/jitin.v1i2.990>
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM dalam upaya peningkatan penjualan PT Primavista Solusi. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(4), 384-397. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>
- Zakaria, M. (2020). *7 Kelebihan dan kekurangan Facebook yang harus dicermati*. Diambil 11 Juli 2023, dari <https://www.nesabamedia.com/kelebihan-dan-kekurangan-facebook/>