

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN *HOME* INDSUTRI TEMPE “PAK MUSTARI” MELALUI DIGITAL MARKETING

Oktiar Suryanto¹ dan Dewi Megawati²

oktiarsuryanto291@gmail.com¹

megawatidewi@yahoo.com²

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Jl. Sholeh Iskandar, RT.01/RW.10, Kedung Badak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162^{1,2}

ABSTRAK

Zaman yang semakin berkembang serta Pandemi COVID-19 yang masih melanda menuntut *Home* Industri Tempe “Pak Mustari” untuk lebih kreatif dalam melakukan pemasaran, hal itu dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Bentuk promosi apa yang dapat dilakukan dan digunakan *Home* Industri Tempe “Pak Mustari” di tengah pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik *Home* Industri Tempe. Sementara itu data sekunder diperoleh melalui data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, display data dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk promosi yang dapat dilakukan *Home* Industri Tempe “Pak Mustari”, yaitu Membuat Spanduk. Ada beberapa media sosial yang dapat digunakan *Home* Industri Tempe “Pak Mustari” sebagai bentuk promosi, diantaranya : (1) Facebook, (2) Instagram, (3) WhatsApp.

Kata Kunci : *UMKM, Home Industri, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Menurut Osterwalder dikutip dari (Susanto, 2016, p. 21) UMKM merupakan kumpulan dari entitas (misal subyek/orang, tujuan, proses, sistem, lingkungan) yang menawarkan suatu nilai perusahaan kepada konsumen melalui proses membuat dan men-delivery dalam suatu jaringan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Susanto, 2016, p. 21) mendefinisikan UMKM menggunakan parameter berdasarkan jumlah tenaga kerja. Beberapa dasar referensi seperti Kementerian keuangan, UU no 9

tahun1995, INPRES no 10 tahun 1999, KEPPRES no 127 tahun 2001, KEPPRES no 56 tahun 2002, UU no 20 tahun 2008 mendefinisikan menurut jumlah aset yang dimiliki dan omset usaha. Definisi menurut UU no 20 tahun 2008, adalah usaha produktif orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan paling banyak Rp. 50.000.000 atau memperoleh hasil penjualan (omset) setahun paling banyak Rp. 300.000.000 untuk pengertian usaha Mikro, kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai

dengan paling banyak Rp 500.000.000 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 untuk pengertian Usaha Kecil, memiliki kekayaan lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

Merebaknya COVID-19 di seluruh dunia, menuntut semua orang harus tetap di rumah mengisolasi diri agar tidak terkena virus. Bahkan di beberapa daerah yang termasuk kategori zona merah sudah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Karena hal itu berbagai sektor mengalami dampak, terutama di sektor ekonomi.

Salah satu sektor ekonomi yang mengalami dampak, yaitu home industri. Dikutip dari (Hamdi & Yadewani, 2019, p. 111) Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 pasal 1, bahwa “home industri adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini”. Menurut Haymans dalam (Hamdi & Yadewani, 2019, p. 111) (2007: 17) *Home* Industri adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Jadi dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan home industri merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah , dikelola oleh anggota keluarga sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga. *Home* Industri Tempe “E. Mustari” atau bisa disebut *Home* Industri Tempe “Pak Mustari” adalah usaha rumahan yang bergerak dalam bidang pembuatan tempe yang beralamat di

JL.Cimanggu Barata, Kelurahan Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Usahanya dikelola langsung oleh bapak E. Mustari dengan pekerja sebanyak 2 orang.

Perkembangan yang pesat pada teknologi, dunia digital dan internet tentu mempengaruhi dunia pemasaran. Gaya pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Menurut (ES. et al., 2017, p. 2) Digital marketing adalah adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial.

Menurut (Riyanto, 2020) dalam data terbaru Hootsuite (*We Are Social*) , yaitu situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs daring sosial. Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta.



Gambar 1. Data Tren Internet dan Media Sosial 2020

Sumber : andi.link



Gambar 2. Indikator Pertumbuhan Digital
 Sumber : andi.link

Dan dalam rentang waktu 1 tahun dari Januari 2019 – Januari 2020 mengalami kenaikan sebesar 8.1%.

Zaman yang semakin berkembang serta Pandemi COVID-19 yang masih melanda menuntut *Home Industri Tempe* “Pak Mustari” untuk lebih kreatif dalam melakukan pemasaran, hal itu dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Upaya Peningkatan Penjualan *Home Industri Tempe* “Pak Mustari” Melalui *Digital Marketing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah diantaranya : Bentuk promosi apa yang dapat dilakukan dan digunakan *Home Industri Tempe* “Pak Mustari” di tengah pandemi COVID-19.

Mengacu pada konteks penelitian dan rumusan masalah yang diambil oleh peneliti

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam (Hardilawati, 2020, p. 91) menurut Semiawan, menyatakan metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan pikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu.

diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk meningkatkan penjualan

Penelitian ini penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada *Home Industri Tempe* di JL.Cimanggu Barata, RT.05/RW.04, Kel.Kedung Badak, Kec.Tanah Sarea, Kota Bogor.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, diantaranya : Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat memperkaya ilmu dan menambah wawasan baru dalam kegiatan wirausaha . Bagi Akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam memperluas wawasan dalam bidang ekonomi khususnya dalam dunia bisnis. Bagi *Home Industri Tempe* “Pak Mustari”, diharapkan menjadi sumbangan penelitian pemikiran bagi *Home Industri Tempe* “Pak Mustari”. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat tentang *Home Industri Tempe* “Pak Mustari”. Bagi Pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau penyuluhan bagi masyarakat daerah lain untuk mengembangkan bisnis yang sama yang diawasi oleh pemerintah dan dapat menjadi pihak yang dapat mendukung dan menjaga keberlangsungan bisnis.

Pada Penelitian ini dilakukan di *Home Industri Tempe* bertempat di JL.Cimanggu Barata, RT.05/RW.04, Kel.Kedung Badak, Kec.Tanah Sareal, Kota Bogor, 16164 dengan waktu penelitian yang dilaksanakan pada 1 September – 03 Oktober 2020.

Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya : Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan

oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan pertanyaan atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha. Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat instruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa.

Ada beberapa sumber data yang digunakan, diantaranya: Data Primer dalam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak E.Mustari pemilik *Home* Industri Tempe “Pak Mustari” pada Selasa, 15 September 2020 (Pukul 19:30 WIB). Beliau mengatakan masih menerapkan cara pemasaran atau penjualan secara langsung di pasar kebon kembang, Kota Bogor.



Gambar 3. Persetujuan Mitra (Pemilik *Home* Industri Tempe”Pak Mustari”)

penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik *Home* Industri Tempe. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu.

Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya : Reduksi Data merupakan sesuatu yang terpisah dengan analisis. Yaitu suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Display Data merupakan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendiskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi merupakan pengambilan keputusan dari permulaan pengumpulan data, alur sebab akibat dan proporsi-proporsi lain.

Kita ketahui beberapa belakangan ini di tengah pandemi COVID-19, Dikutip dari (Lukmansyah & Utami, 2020) “pemerintah kota Bogor mulai membatasi aktivitas pasar tradisional dengan memberlakukan jam operasional. Hal ini dilakukan guna mencegah resiko penyebaran virus corona atau COVID-19”. Dikutip dari (Catriana & Sukmana, 2020) “Banyak pelaku UMKM yang merasakan pendapatannya menurun akibat tidak adanya pelanggan yang membeli produk semenjak PSBB dan *physical distancing*”.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan Upaya lain dalam pemasaran atau penjualan ditengah pandemi COVID-

19 agar usaha yang dijalankan dapat meningkat.

BENTUK PROMOSI

Beragam upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk dapat memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa, hal itu dilakukan dengan tujuan menarik calon konsumen atau pembeli. Berikut bentuk promosi yang dapat dilakukan *Home Industri*



Gambar 4. Tempe Yang Siap Dipasarkan



Gambar 5. Penunjukkan Proses Kacang Kedelai Yang Sudah Digiling



Gambar 6. Penunjukkan Proses Penggilingan Kacang Kedelai



Gambar 7. Penunjukkan Peletakkan Tempe Setelah Dibungkus

Tempe “Pak Mustari” dalam menyebarkan informasi, agar dapat bertahan atau bahkan meningkat di tengah Pandemi Covid-19, yaitu :

Menurut (Andi, 2018) Spanduk merupakan suatu media informasi dan promosi yang sering digunakan oleh para perusahaan dalam memasarkan sebuah produk, biasanya spanduk terdapat pada tepi jalan raya atau diwarung-warung. Spanduk banyak dimininasi oleh para perusahaan dalam memasarkan produknya, sebab harganya pembuatannya yang cenderung murah, selain itu sangat efektif dalam media promosi, tergantung desain yang pas untuk promosi produk.

Spanduk menurut dominikus juju dalam bukunya “desain promosi” mengatakan bahwa sebuah media informasi yang memberitahu informasi kepada masyarakat banyak. Pada awalnya, spanduk hanya terbatas menggunakan media kain dan sablon tapi seiring perkembangan zaman spanduk sekarang bisa dengan mudah dibuat menggunakan digital printing dan hasil dari digital printing pun lebih baik dan kreatif dengan bantuan software-software yang canggih serta proses pembuatannya juga tidak terlalu lama daripada menggunakan sablon. Media pembuatan spanduk kini tidak terbatas pada kain tetapi dapat juga menggunakan bahan-bahan yang lebih baik dan dapat tahan lama.

Berikut beberapa kelebihan media promosi spanduk :

1. Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca.
2. Media yang dapat di tinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang, membaca dengan teliti
3. Iklannya dan dapat membaca kembali bagianbagian menurut kehendaknya. Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti.
4. Media ini tahan lama dan dapat dilihat dari jarak jauh.
5. Saat pembaca tidak paham pada satu bagian dari isinya, pembaca dapat menanyakan pada orang lain.

MEDIA SOSIAL

Internet tak hanya menawarkan kemudahan saja, tetapi juga menawarkan media-media baru dalam media komunikasi pemasarannya. Media baru dalam dunia pemasaran saat ini adalah media sosial. Berikut beberapa bentuk promosi melalui media sosial yang dapat digunakan *Home Industri Tempe “Pak Mustari”*, diantaranya:

A. Facebook

Dikutip dari (Prasetiawan, 2016, p. 31) menurut Lyons, Facebook adalah dibangun atas dasarmodel berbagi informasi pribadi untuk membangun komunitas (Lyons, 2010:22). Menurut Brew, L., Cervantes J. M., dan Shepard D dalam (Prasetiawan, 2016, p. 31) Facebook resminya merupakan bagian dari budaya. Fitur-Fitur Facebook :

- a. Status updates
- b. Timeline
- c. Friends
- d. Like

- e. Message dan inbox
- f. Provacny dan security
- g. News feeds
- h. Notification
- i. Graph search
- j. Network, group, pages
- k. Activity Log
- l. App Centre
- m. Search
- n. Nearby Places
- o. Facebook Chat
- p. Interest

B. Instagram

Dalam (Syahreza & Tanjung, 2018, p. 71) Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, oleh karenanya kata instagram dapat disebut sebagai gabungan dari kata instan and telegram.

Banyaknya pengguna instagram tidak terlepas dari fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram tersebut. Secara berurutan, fitur-fitur instagram dikemukakan sebagai berikut.

a. Pengikut/Follower

Pengikut juga menjadi saah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengkut sangat mempengaruhi apakah foto dapatmenjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Mengunggah foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh

- melalui kamera device ataupun foto-foto yang ada di album foto device
- c. Kamera

Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto dan sebagainya yang dikehendaki oleh sang pengguna foto
 - d. Filter Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto (filter) yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto nya, Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul atau caption untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.
 - e. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda. Arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.
 - f. Label Foto

Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.
 - g. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut.
 - h. Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah menggunakan label Instagram.
 - i. Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi dan perusahaan-perusahaan yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja Seperti Starbucks, Red Bull, Nike, dan lain-lain. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.
 - j. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna Instagram mengaktifkan GPS mereka di dalam Device mereka. Dengan demikian device tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.
 - k. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter,

Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

l. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

m. Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

n. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan.

o. Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. (Instagram - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas)

p. Instagram Story

Banyaknya pilihan fitur dalam instagram menjadi unsur yang mampu menarik minat masyarakat

untuk menggunakan Instagram, siapa saja dan dimana saja jika terakses dengan internet dapat berbagi pesan baik pesan yang berbentuk verbal dan non verbal. Melalui media sosial instagram seseorang jug dapat menggunakan media sosial instagram sebagai untuk melakukan aktifitas sosial maupun ekonomi dan aktifitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan guna mendapatkan kepuasan.

C. WhatsApp

Dalam (Andjani et al., 2018, p. 43) Whatsapp adalah media sosial berbentuk aplikasi chatting yang dapat digunakan di smartpone dan hampir mirip BlackBerry Messenger. Media sosial Whatsapp adalah aplikasi pesan instant yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan, tanpa dikenakan biaya pulsa seperti SMS dan Telepon seluler. Hal ini dikarena whatsapp menggunakan paket data internet yang sama dengan aplikasi lainnya. Jaringan data internet yang diperlukan untuk menjalankan aplikasi whatsapp ialah koneksi 3G atau WiFi.

Whatsapp mempunyai beberapa fitur-fitur, antara lain sebagai berikut :

1. Mengirim pesan teks
2. Menerima dan mengirim foto dari kamera langsung maupun album
3. Mengirim video
4. Bertukar dokumen baik dokumen berupa file maupun yang lainnya
5. Melakukan panggilan telepon dan panggilan video ataupun mengirim rekaman suara secara langsung.
6. Berbagi lokasi memanfaatkan GPS
7. Mengirimkan kartu kontak
8. Bertukar emotikon maupun stiker melauai personal chat maupun group chat.

9. Dapat mengganti foto profil, tulisan status, mencadangkan pesan, mengganti nomer dan menjaga keamanan akun dan

mengatur privasi dalam menggunakan whatsapp pada fitur pengaturan (Rusni 2018).

SIMPULAN

Zaman yang semakin berkembang serta Pandemi COVID-19 yang masih melanda menuntut *Home Industri Tempe “Pak Mustari”* untuk lebih kreatif dalam melakukan pemasaran, hal itu dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat meningkat. Bentuk promosi yang dapat dilakukan *Home Industri Tempe “Pak Mustari”*, yaitu membuat spanduk.

Pembuatan Spanduk *Home Industri Tempe “Pak Mustari”* sebagai bentuk promosi :



Gambar 8. Spanduk *Home Industri Tempe “Pak Mustari”*

Ada beberapa media sosial yang dapat digunakan *Home Industri Tempe “Pak Mustari”* sebagai bentuk promosi, diantaranya :

1. Facebook



Gambar 9. Promosi *Home Industri Tempe “Pak Mustari”* Melalui Fitur Update Status



Gambar 10. Promosi *Home Industri Tempe “Pak Mustari”* Melalui Fitur Facebook Stories

2. Instagram



Gambar 11. Promosi *Home Industri Tempe “Pak Mustari”* Melalui Fitur Unggah Foto



Gambar 12. Promosi *Home Industri Tempe “Pak Mustari”* Melalui Fitur Instagram Story

3. WhatsApp



Gambar 13. Promosi *Home Industri Tempe “Pak Mustari”* Melalui Fitur Status Saya

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, M. (2018). *Macam-Macam Media Promosi*. Marioandi.Blogspot.Com2. <https://marioandi.blogspot.com/2018/02/macammacam-media-promosi.html?m=1>
- Andjani, A., Ratnamulyani, I., & Kusumadinata, A. (2018). PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI WHATSAPP TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA KARYAWAN. *Komunikatio*, 4(1), 41–50.
- Catriana, E., & Sukmana, Y. (2020). 3 Tantangan Utama yang Dihadapi UMKM Selama Pandemi Covid-19. Kompas.Com. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2020/07/02/150000926/3-tantangan-utama-yang-dihadapi-umkm-selama-pandemi-covid-19>
- ES., D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM). *Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Hamdi, K., & Yadewani, D. (2019). PENGEMBANGAN USAHA KULINER HOME INDUSTRI SEBAGAI PELUANG KAUM PEREMPUAN MENUJU INDUSTRI KREATIF. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 110–116.
- Hardilawati, W. L. (2020). Jurnal Akuntansi & Ekonomika. *Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90–98.
- Lukmansyah, O., & Utami, F. A. (2020). *Pemkot Bogor Batasi Jam Operasional Pasar Imbas Corona, Berikut Daftarnya*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://m.wartaekonomi.co.id/berita278467/pemkot-bogor-batasi-jam%EF%BF%BEoperasional-pasar-imbasm-corona%EF%BF%BEberikut-daftarnya>
- Prasetiawan, H. (2016). CYBER COUNSELING ASSISTED WITH FACEBOOK TO REDUCE ONLINE GAME ADDICTION Hardi Prasetiawan. *GUIDENA*, 6(1), 28–36.
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Susanto, I. (2016). SOLUSI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI ONTOLOGI. 23(1), 17–30.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). MOTIF DAN POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED. *Interaksi*, 2(1), 61–84.