

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM DODOL DI DESA PEMATANG TENGAH TANJUNG PURA LANGKAT

Dimas Upelino¹, Zakaria Siregar²

¹Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU

²Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU

email: dimasupelino@fisip.uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pematang Tengah, kecamatan Tanjung Pura kabupaten Langkat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA. Subjek dari penelitian ini adalah para pemilik UMKM Dodol yang telah memenuhi kriteria pemilihan informan. Lokasi penelitian dilakukan di kawasan Desa Pematang Tengah kecamatan Tanjung Pura kabupaten Langkat terhitung mulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan April. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM Desa Pematang Tengah adalah komunikasi pemasaran secara langsung. Dengan memasarkan kepada konsumen yang datang untuk melakukan transaksi jual beli dan melakukan pemasaran produk dodol ke setiap pusat pasar dan supermarket yang ada di Sumatera yaitu Medan dan Aceh. Hambatan dan kendala yang dirasakan oleh pedagang ialah akan dibangunnya Pembangunan Infrastruktur Jalan tol Binjai-Langsa yang akan berdampak pada beberapa pedagang UMKM dodol di Desa Pematang Tengah, dalam memasarkan produknya di tepi jalan. Dikarenakan letak Desa Pematang tengah berada pada jalan lintas Sumatera Medan-Aceh. Kendala juga ada pada keterbatasan pemahaman teknologi dan hampir semua pelaku UMKM Dodol memasarkan produknya tidak menggunakan media Sosial, Bagi peneliti ini juga menjadi faktor penghambat Pemasaran pedagang UMKM dodol. Setiap pedagang dodol di Desa Pematang Tengah membuat dodol karena adanya permintaan pesanan Konsumen dan juga ketika adanya perayaan hari besar Event di waktu tertentu daerah langkat seperti Haul Syekh Abdul Wahab Rokan di Besilam yang menjadi Ikon Keagamaan umat Islam yang letaknya berada di Tanjung Pura, Kabupaten Langkat.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Dodol, UMKM

1. PENDAHULUAN

Tanjung Pura adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Langkat Sumatera Utara yang memiliki 19 Kelurahan/desa yang salah satunya adanya Desa di tanjung pura yang memiliki sejarah pedagang Dodol yang sudah lama ada dan membuat Langkat terkenal dengan Dodolnya yaitu di Desa Paya Perupuk yang berdekatan dengan desa Pematang Tengah.

Dikenal dulunya sebagai sentra industri makanan ringan dodol yang sudah ada sejak tahun 1946 yang dirintis oleh M. Isa. Lokasi Desa Paya perupuk dan pematang tengah tidak begitu jauh, Sehingga lokasi ini menjadi tempat yang sangat strategis untuk pedagang dodol yaitu di pinggir jalan lintas Sumatera Utara-Aceh, berjejer kios-kios penjual dodol sepanjang 500 meter memberikan keuntungan sendiri

dalam memasarkan dan memperkenalkan dodol ciri khas dari Tanjung Pura Langkat (Neti Herlina, et.al: 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang berkembang, Pelaku UMKM mendapat tantangan yang cukup serius dalam memasarkan produk mereka. Dampak Covid-19 yang sampai saat ini masih dirasakan yang berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang masih sangat lambat dimana minat beli masyarakat yang kurang. Dengan daya beli yang kurang dalam kaitan ini tingkat penjualan mengalami Penurunan yang sangat drastis membuat pelaku Ekonomi mengalami kesulitan dalam membangun usaha.

Pertumbuhan ekonomi di Wilayah ini tiba-tiba mengalami gangguan dengan dampak Covid-19. Pelaku ekonomi mengalami kemunduran yang signifikan, dimana permintaan pasar yang terus meningkat tetapi alokasi tempat bagi pelaku UMKM yang masih minim dimiliki. Tempat-tempat jualan (Kios) dipinggir jalan menjadi sepi disebabkan minimnya pembeli, selain dari itu dampak dibukanya Jalan Tol Medan-Aceh semakin mengguncang dan munculnya keresahan para pedagang UMKM karena akan semakin memperburuk keadaan dimana kegiatan pemasaran menjadi tidak efektif.

Hal yang terjadi saat ini kebanyakan kurangnya regulasi atau solusi dari pemerintah yang mengatur perekonomian di Indonesia dan juga karena adanya rencana Pembangunan Jalan tol Binjai-Langsa yang dilakukan Pemerintah untuk mengembangkan Infrastruktur daerah dalam hal ini sangat bermanfaat, Namun ini memberikan dampak yang sangat buruk terhadap perkembangan

UMKM di Langkat. Dikarenakan Peneliti melihat pelaku UMKM Desa Pematang Tengah akan banyak mengalami penurunan penjualan. Apa lagi UMKM ini menjadi mata pencaharian masyarakat desa pematang tengah dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kurangnya solusi dari Pemerintah daerah untuk memberikan tempat yang sesuai kepada pelaku UMKM untuk tetap beroperasi, Apa lagi pelaku UMKM di desa pematang tengah kurang dalam memanfaatkan Teknologi menggunakan iklan, menggunakan media sosial atau poster sehingga menjadi sarana memudahkan hasil produksi yang mereka jual meningkat dan bisa diketahui banyak orang.

Menghadapi perkembangan yang kurang mengantisipasi pelaku UMKM mencoba strategi baru dalam kegiatan pemasaran. Para pelaku menyempurnakan aktifitas pemasaran dengan pola aktif, Dimana selain memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya, termasuk mengupayakan kerjasama dengan Pihak eksternal seperti Toko, Supermarket yang tempatnya selalu ramai dikunjungi masyarakat. Korelasi dalam kerjasama ini pelaku UMKM harus bisa membangun jaringan dan komunikasi secara Intens untuk mendapatkan nilai tawar yang baik. Peneliti melihat pelaku UMKM memasarkan produk mereka dengan cara yang masih manual. Rata-rata pelaku UMKM hanya menjual hasil produksi mereka hanya di tepi pasar, atau ekspor ke setiap pusat pasar yang ada di daerah Sumatera Utara. Dalam dunia pemasaran UMKM banyak yang memasarkan produk mereka dengan cara yang masih manual, Padahal zaman modern saat ini bisa dimanfaatkan dengan memasarkan produk

Do dol menggunakan media sosial dan Iklan menjadi suatu ketertarikan konsumen. Tantangan bagi setiap pelaku UMKM agar setiap produk mereka bisa diminati banyak konsumen atau pariwisata yang berkunjung ke Langkat. Menurut penjabaran masalah tersebut, dapat diambil kesimpulan suatu masalah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian tersebut. Dari uraian diatas maka peneliti ingin menjadikannya sebagai latar belakang. masalah untuk di riset dengan judul Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Dodol di Desa Pematang Tengah Kecamatan Tanjung Pura Langkat.

2. METODE

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian Naturalistik karena penelitiannya sering disebut alamiah (Natural Setting). Metode Penelitian kualitatif adalah metode Filsafat Postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah objek instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan Trianggulasi (gabungan), Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian Kualitatif lebih menekankan Makna dari pada Generalisasi (Sugiyono: 2019). Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Karakteristik penelitian Kualitatif adalah:

- a) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan Peneliti adalah Instrumen kunci.

- b) Penelitian Kualitatif lebih bersifat Deskriptif, data yang terkumpul lebih berbentuk kata-kata atau Gambar sehingga tidak menekankan pada angka.
- c) Penelitian Kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
- d) Penelitian Kualitatif melakukan analisis data secara Induktif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang meneliti dibidang ilmu umani dan kemanusiaan, hal ini berdasarkan hasil pengumpulan, menganalisis dan menafsirkan suatu fakta-fakta dari kehidupan masyarakat, kelakuan dan rohani manusia untuk menemukan suatu prinsip pengetahuan dan metode baru dalam menganggapi hal-hal tersebut (Wayan Suwendra: 2018).

Dalam penelitian ini penulis mengambil jenis penelitian kualitatif karena jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian lapangan dan harus terjun langsung meneliti ke lokasi yang akan diteliti, dalam melakukan penelitian penulis mewawancarai langsung informan yang menjadi sumber untuk memperoleh data primer. Selain itu jenis penelitian kualitatif ini dianggap dapat menghasilkan data-data yang dibutuhkan seperti data yang tertulis maupun data yang tidak tertulis atau lisan, serta dari segala perilaku-perilaku yang dilakukan oleh informan. Dengan begitu penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Langkat, Desa Pematang Tengah.



Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di wilayah Desa Pematang Tengah, Kec. Tanjung pura, Kab. Langkat untuk tempat mendapatkan data-data penelitian. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan ingin meneliti masyarakat yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Langkat. Observasi secara langsung dilaksanakan Peneliti pada Bulan Januari 2024 s/d April 2024, dengan mempersiapkan komponen untuk memaksimalkan penelitian dilaksanakan.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan pada penelitian ini mempergunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling ialah teknik penarikan sampel sumber data dengan melakukan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk menjawab pertanyaan untuk penelitian ini. Adapun dalam penelitian ini peneliti membuat rancangan informan yang akan memberikan informasi dan data-data akurat untuk penelitian ini, Peneliti memilih 5 Pelaku UMKM Dodol sebagai informan untuk dilakukan proses Pengumpulan Data.

- Pemilik Toko UMKM Dodol yang masih beroperasi
- Perangkat Desa

Adapun teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan pendekatan analisis data deskriptif. Suatu kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan berdasar pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid dan ilmiah (Susiadi, 2014: 60).

Langkah-langkah teknik analisis data sebagai berikut :

- a. Pengumpulan dan Analisis Data
Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seseorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang digunakan.
- b. Reduksi Data
Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.
- c. Penyajian Data
Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.
- d. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan
Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun

dibandingkan antara satu dengan dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

3. HASIL PEMBAHASAN

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Dodol Desa Pematang Tengah menggunakan AIDA, Dalam bagian ini peneliti mendasari pertanyaan dalam Strategi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) atau Perhatian, Ketertarikan, Keinginan dan Tindakan. AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau action (tindakan). AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (attention, interest, desire). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E.St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan action untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Diah Syafita J, et.al: 2015). Kesimpulannya suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA.

Menurut hasil penelusuran dan wawancara bersama keenam informan, peneliti dapat menjelaskan bahwa konsep pemasaran yang dilakukan oleh Pelaku UMKM dodol Desa Pematang Tengah adalah dengan melakukan pemasaran secara Langsung atau orang perorangan dan juga melakukan pemasaran menggunakan online. Dalam situasi ini Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol di Desa Pematang Tengah, Tanjung Pura, Langkat menjadikan Komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh UMKM

Dodol di Desa Pematang Tengah dalam mempertahankan eksistensi dodol sebagai makanan tradisional Langkat. Strategi Komunikasi Pemasaran ialah suatu tindakan yang dilakukan untuk mencapai konsumen atau pasar dengan tujuan untuk membujuk, mengajak, menginformasikan tentang produk yang akan di jual oleh sebuah perusahaan atau usaha dagang. Strategi pemasaran harus dirancang dan dilakukan dengan semaksimal mungkin, agar tujuan dari strategi pemasaran yang telah direncanakan dapat tercapai dan hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan target perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berlaku untuk para perusahaan dan industry dengan skala besar ataupun untuk sebuah perusahaan dengan tim pemasaran yang profesional saja, tetapi juga berlaku untuk para UMKM atau unit usaha yang berskala kecil juga. UMKM juga memerlukan peencanaan pemasaran yang terencana dengan baik, hal ini diperlukan untuk menjaga perkembangan UMKM di masa yang akan datang.

Dengan adanya Strategi pemasaran yang menarik dan juga terencana ini harus dimiliki oleh para pelaku UMKM, hal ini membuat Pedagang UMKM Dodol memiliki daya tarik sendiri bagi para calon konsumen dan umkm tersebut mampu mencapai target yang telah direncanakan oleh pemilik UMKM tersebut. Menurut hasil penelitian lapangan banyak penjual dodol di Pematang Tengah menggunakan jenis pemasaran dengan cara interpersonal, komunikasi yang di lakukan dari mulut ke mulut. Pelaku UMKM Dodol Desa Pematang Tengah masih melakukan penjualan secara tradisional, dimana ia hanya menjual secara langsung kepada

pelanggan yang datang ke Kios (toko tepi jalan). Namun hal ini terbukti efektif melihat kesuksesan yang telah di raih oleh Dodol Bapak Alam, Ibu Ita, Ibu Nani dalam mengelola usaha dodol. Personal selling yang di lakukan oleh Pedagang Dodol Desa Pematang Tengah sangat efektif sehingga tanpa disadari setiap pelanggan yang telah mencoba produk Dodol menjadi bagian dari Hubungan masyarakat usaha Dodol. Bagaimana tidak, karena setiap pengunjung yang membeli produk Dodol bahkan dari hasil wawancara saya menemukan banyak pedagang dodol yang mendistribusikan Dodolnya ke Supermarket dan Pasar Grosir untuk memasarkan produknya.

Pelaku UMKM Dodol Desa Pematang Tengah menjual produk yang berkualitas, memberikan banyak varian rasa dan berbagai ukuran dodol sesuai dengan selera. Memberikan harga yang murah dan terkangkau bagi masyarakat, serta pengkomunikasian yang ramah dan intens kepada masyarakat sehingga produk Dodol cepat di kenal oleh masyarakat. Media online merupakan media yang paling mudah untuk melalukan pemasaran. Karena dengan menggunakan media online dapat dilihat sejauh mana jangkauan pemasaran dari produk Dodol di Desa Pematang Tengah. Melalui Sosial media merupakan salah satu media yang paling banyak peminatnya. Diantaranya ada Instagram, Twitter dan Facebook. Melalui beberapa media tersebut Pelaku UMKM dodol memasarkan produknya dengan Seadanya menggunakan media sosial untuk terus mengirimkan permintaan konsumen dan pasar.

Peneliti Melihat dari hasil Wawancara, para pelaku UMKM masih banyak yang menjual dengan cara-cara

yang sudah dilakukan dari turun-temurun dalam menjual Dodol. Hal ini yang mempengaruhi penjualan usaha Pelaku Dodol di Desa Pematang Tengah dalam mempertahankan eksistensi dodol pada era sekarang ini naik dan turun. Walaupun Dodol adalah makanan Tradisional yang sudah lama ada bahkan sampai saat ini masih di jaga kelestariannya.

Pedagang Dodol yang saat ini penulis Analisis banyak yang sudah lebih maju dengan mengeluarkan jenis-jenis yang unik dan menarik serta banyaknya Varian untuk dinikmati, seharusnya pemasaran Produk juga harus menyesuaikan dengan perkembangan Digital seperti yang kita rasakan saat ini. Selain itu pemilihan tempat untuk pembukaan Kios (toko di tepi jalan) juga adalah salah satu faktor mempengaruhi dalam mendukung peningkatan penjualan, hal ini berguna untuk memudahkan para konsumen mendapatkan produk yang di tawarkan dan secara tidak langsung untuk memengaruhi mindset dan minat konsumen. Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini Terbukti seperti pelaku UMKM dodol Alam, Informan memberikan pernyataan Kualitas Dodol harus berbanding juga dengan Harga, artinya ada Modal yang cukup besar diperlukan untuk mempertahankan Kualitas Bahan-bahan Dodol agar bisa di nikmati dengan Sampurna.

Hal ini juga menjadi alasan kenapa tidak berani membuat media Sosial atau mengirimkan Barang ke luar daerah yang jarak tempuhnya cukup jauh, misal di pulau jawa atau di Kalimantan, Dikarenakan ada keterbatasan waktu yang

bertahan dari Dodol yang sudah di buat, agar tidak menimbulkan kekecewaan Pembeli ketika membeli Dodol. Sama halnya berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barang saja. Akan tetapi yang di beli juga manfaat dan kegunaan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha atau bisnis seseorang. Peneliti menganalisis menggunakan Teori yang peneliti gunakan yaitu AIDA;

Attention Dalam hal ini pelaku UMKM Dodol di desa Pematang Tengah banyak menjual dodol dengan cara menjual di tepi jalan dengan penyebutan kios Dodol dan juga mengirim pesanan ke luar-luar daerah. Untuk pasarnya mereka membuat dodol ketika ada Konsumen yang meminta di kirim Dodol dan mengharapkan orang yang melewati jalan lintas Sumatera-Aceh dan singgah ke Kios Dodol mereka. Pemilihan tempat berdagang dan daerah di Langkat menjadi bagian yang sangat penting dikarenakan Langkat yang sudah identik dengan makanan tradisionalnya Dodol dari tahun 1986, hal ini menjadi perhatian terhadap Pengunjung atau Konsumen yang membeli Dodol langkat untuk di konsumsi atau di jual lagi ke pasar-pasar atau supermarket karena sudah melekat makanan Dodol ini dengan daerah langkat yang ada di Sumatera Utara.

Interest Dari hasil Peneliti dapatkan di lapangan Para Pelaku UMKM Dodol di desa Pematang Tengah tanjung Pura langkat seiring berkembangnya zaman, Kualitas Produk dan Packingan menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk membeli dodol agar bisa di konsumsi kapan saja. Banyak pedagang Dodol saat ini sudah membuat Eksperien

yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, varian yang cukup banyak rasa seperti Dodol yang bercampur pulut, Durian, Pandan, membuat Dodol bisa di nikmati siapa saja dan dimana saja. Artinya Pedagang melihat kebutuhan pasar yang meningkat dan akan mempengaruhi pendapatan Keuntungan.

Desire Mempertahankan Eksistensi Dodol sama halnya masih melestarikan makan tradisional ini bisa terus ada sampai berpuluh tahun kedepan dengan membuat Dodol bukan hanya sebagai Penghasilan hidup saja melainkan bisa dikembangkan sampai manca Negara. Keinginan Konsumen dalam membeli Dodol dikarenakan masih menjaga Cita rasa khas yang dimiliki Pedagang Dodol di daerah Langkat, banyaknya bentuk Packingan Dodol yang unik dan menarik membuat konsumen atau pelanggan akan terus Membeli Dodol karena menjadi kebutuhan baik itu dikonsumsi secara pribadi atau mendapatkan keuntungan dengan menjual lagi ke pasar-pasar dan Supermarket.

Action Tindakan dalam membeli produk Dodol Langkat di ukur dari ketertarikan Produk Dodol, ini berhubungan dengan Iklan, Packingan yang menarik dan tidak terlepas dari dukungan penuh dari Pemerintah Daerah untuk memberikan ruang bagi pedagang UMKM di Langkat agar terus kreatif dan Inovatif. Agar para Pedagang Dodol terus menjaga komponen produk dan kualitasnya sehingga Pelanggan atau Konsumen mau untuk terus membeli dan menjadikan adanya peningkatan setiap bulannya.

Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang di tawarkan oleh produsen. Kemudahan dalam berkomunikasi adalah salah satu hal

penting yang harus di perhatikan. Cara memperkenalkan produk kepada konsumen juga termasuk faktor yang mempengaruhi pendistribusian. Semakin menarik cara memperkenalkan produknya, maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Komunikasi Pemasaran Dodol di Desa Pematang Tengah, Tanjung Pura Langkat dapat diambil sebuah kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan oleh para pedagang adalah komunikasi pemasaran yang bersifat secara langsung. Pemasaran yang masih dilakukan secara langsung, ada pun kendala dan hambatan dalam pelaksanaan proses pemasaran yaitu berada pada kurangnya Pemahaman terhadap kecakapan menggunakan Media Sosial menjadi sebuah hambatan untuk melakukan pemasaran yang lebih luas lagi lewat pasar online, seperti membuat Promosi menggunakan Iklan dan Foto Produk Dodol yang menarik dilihat Konsumen. Juga dengan Desain penampilan yang kurang menarik dari Packingan/Bungkus Dodol yang masih biasa saja menjadi hambatan dalam memasarkan produk dodol untuk ada harapan dalam meningkatkan pemasaran setiap tahunnya, Kurangnya Pendistribusian pengiriman Dodol yang belum sesuai dengan keinginan para pedagang dan daya tahan produk yang kurang bisa bertahan lama.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rifa'i. (2021). Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta : Suka Press

- Banjarnahor Rumondang Astri,dkk. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa timur: Cv Penerbit Qiara Media
- Hikmah ,Agni, dkk. .(2020). Bisnis UKM Ditengah Pandemi. Surabaya : UP UNITOMO PRESS
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Istanto,Yuni, dkk. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Nugrahani, Farida. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta
- Purbo W Onno. (2009). Teknologi Informasi Komunikasi. Jakarta: Katalog Dalam Terbitan.
- (Samsu). 2017. Metode Penelitian dan Aplikasi Penelitian Kualitatif Kuantitatif, Mix Methods serta Research Development. Jambi : Pusat Studi Agama dan Masyarakat.
- Saleh,Sirajuddin. (2017). Analisis Data Kualitatif. Bandung : Pustaka Ramadhan.
- Sidiq, Umar,dkk. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan Ponorogo: Cv Nata Karya.
- Soyomukti, Nurani. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sulastrri, Lilis. (2016). Manajemen Kecil Menengah. Bandung: LGM-LaGood's Publishing.

Sumardi, Eka. (2018). Social Media Marketing. Mataram: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Cv.k.

Widyastuti Sri. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-U press.