

**EFEKTIVITAS PROMOSI *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KELOMPOK
PENGRAJIN CIKIDUL ENCENG GONDOK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh :

MITA PRAVITA SARI

A210160105

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS PROMOSI *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KELOMPOK PENGRAJIN
CIKIDUL ENCENG GONDOK**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MITA PRAVITA SARI

A210160105

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Djoko Suwandi, SE., M.Pd.

NIDN. 0606085801

HALAMAN PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS PROMOSI *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KELOMPOK PENGRAJIN
CIKIDUL ENCENG GONDOK**

MITA PRAVITA SARI

A210160105

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Pada hari Sabtu, 10 April 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Drs. Djoko Suwandi, SE., M.Pd**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Wafrotur Rohmah, SE., MM**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dr. Sabar Narimo, MM., M.Pd**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum

NIP. 196504281993031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Maret 2021

Penulis



MITA PRAVITA SARI

A210160105

EFEKTIVITAS PROMOSI *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KELOMPOK PENGRAJIN CIKIDUL ENCENG GONDOK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model promosi *online* untuk meningkatkan volume penjualan pada Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok dan untuk mendeskripsikan promosi *online* pada Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok sudah efektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Desain penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan kebudayaan (etnografi) yang bersifat deskriptif analitik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa model promosi *online* Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok melalui *Facebook* dalam meningkatkan penjualan Cikidul Enceng Gondok yaitu menggunakan bauran promosi melalui periklanan berupa mengiklankan produk-produknya di media sosial *Facebook* dengan akun. Promosi *online* melalui media sosial *Facebook* dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *Facebook* yaitu melalui percakapan dan pesan-pesan singkat yang dapat disampaikan dari penjual dan pembeli. Efektivitas promosi *Online* pada Usaha Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok melalui media sosial *Facebook* dalam meningkatkan penjualan Cikidul Enceng Gondok yang dialami adalah kegagalan dalam memahami media sosial *Facebook*, kurangnya penguasaan tentang media sosial *Facebook*, belum adanya pengelola yang menangani *online promotion* secara khusus, keterlambatan dalam mem-*posting* foto produk-produk baru, dan pelaksanaan promosi yang belum konsisten.

Kata Kunci : promosi *online*, volume penjualan, kelompok pengrajin Cikidul Enceng Gondok

Abstract

The study aimed at describing online promotion model to improve selling volume of craftman group production in Cikidul Enceng Gondok and to show whether the online promotion was effective. It was a qualitative study. The design of the study was ethnography approach, which was analytical descriptive. The data were collected by three techniques; those were observation, interview, and document. The result of the study showed that online promotion of craftman group production in Cikidul Enceng Gondok was through facebook to improve selling of Cikidul Enceng Gondok by using mixed promotion of advertisement. It was conducted by advertising the products via social media facebook using account. Online promotion through Facebook social media was performed by features provided by facebook, which were by conversation and short messages delivered by seller to buyers. The effectiveness of the online promotion of craftman group production in Cikidul Enceng Gondok through facebook social media in improving selling Cikidul Enceng Gondok experienced were failure in understanding facebook social media, the lack of mastery of facebook social media, there was not management performing particular online promotion, the lateness of posting new product' pictures, and the implementation of promotion was not consistent.

Keywords : online promotion, selling volume, craftman group of Cikidul Enceng Gondok.

1. PENDAHULUAN

UKM pengrajin enceng gondok atau pandan di Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok terdapat lebih dari 30 pengrajin yang tersebar di kecamatan Tuntang. Kebutuhan enceng gondok dan pandan bersumber dari olahan warga sekitar rawa pening dan dapat dipastikan bahwa jumlah yang dihasilkan melebihi jumlah kebutuhan untuk produksi pengrajin *handycraft* di Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok sehingga produksi enceng gondok tersebut dipasarkan hingga kota-kota lain. Dengan kondisi tersebut, tidak diimbangi dengan produksi *handycraft* oleh UKM sekitar.

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM adalah : produksi yang dilakukan, tidak melalui tahapan desain terlebih dahulu, akan tetapi melalui metode *prototipe* yang terkadang tidak melihat pangsa pasar atau melihat kebutuhan pasar, Lokasi penjualan bergantung kepada lokasi produksi sehingga kesempatan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas menjadi terhambat, untuk memperluas usahanya dan meningkatkan omset dibutuhkan promosi atau pameran yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit, pemasaran dan pengembangan usaha yang dilakukan masih menggunakan metode konvensional, yang bergantung kepada lokasi. Keterbatasan pemasaran yang bergantung hanya kepada tempat produksi atau lokasi sekitar tempat produksi maka menyebabkan rendahnya tingkat penjualan yang berakibat kepada dampak penyerapan tenaga kerja, tingkat kesejahteraan masyarakat pengrajin *handycraft* dan ketidakpastian akan jumlah produksi. Sebagai solusi kami menawarkan model pemasaran secara *Online*, yang tidak mengenal batasan dan waktu dalam pemasarannya

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara

luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Salah satu sistem pemasaran dengan menggunakan sistem promosi *online*. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen, menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik (*interest*) pada konsumen, dan dilanjutkan pada pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) konsumen. Sedangkan promosi bertujuan untuk menginformasikan pada pasar tentang sebuah produk, harga produk, dan manfaat yang akan didapat seseorang dengan menggunakan produk tersebut.

Media promosi *online* yang dioperasikan secara *Online* atau sering disebut media *Online*. Di mana media *Online* dapat diakses seluruh masyarakat dengan menggunakan jaringan internet untuk mengunjungi berbagai macam situs yang berisi berbagai konten sesuai dengan apa yang masyarakat ingin dapatkan. Berbagai macam media *Online* memiliki fitur-fitur tertentu yang menjadi unggulannya. Diantaranya media promosi *online* yang sering dikunjungi masyarakat adalah *Facebook*, *youtube*, *instagram*, dan *WhatsApp*.

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok Tuntang Kabupaten Semarang, menggunakan pemodelan pemasaran tradisional, yang hanya bergantung kepada tempat pengrajin memamerkan produk mereka. Pengembangan pemasaran terbatas kepada lokasi atau tempat pengrajin melakukan produksi dan penjualan. Keterbatasan tersebut yang menyebabkan perkembangan jumlah produksi mengalami pasang-surut dan dengan jumlah produksi yang tidak begitu banyak.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu tentang data yang dikumpulkan serta dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambaran yang bertujuan mendapatkan informasi selengkap mungkin mengenai data yang diinginkan.

Desain penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan kebudayaan (*etnografi*) yang bersifat *deskriptif analitik*. Penelitian yang bersifat deskriptif analitik mengungkapkan bahwa data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian naratif. Penelitian ini mengungkapkan gambaran dan mendeskripsikan promosi yang bertindak pada pengusaha *handycraft* di Kecamatan

Tuntang Kabupaten Semarang untuk mengetahui promosi yang terimplementasi pada pengusaha.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Tuntang Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Alasan penelitian ini di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang karena daerah sini merupakan sentra industri *handycarft* dan daerah penghasil enceng gondok sehingga mudah dalam mendapatkan informasi. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan November 2020 sampai dengan selesai.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini instrument utama dalam pengolahan data adalah peneliti sendiri. Peneliti melakukan observasi, wawancara, pengumpulan data, memaparkan hasil penelitian, dan membuat kesimpulan.

3. HASIL PENELITIAN

Rawa Pening merupakan salah satu dari 15 danau di Indonesia yang harus diselamatkan. Pengelolaan Rawa pening merupakan kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten Semarang yang melibatkan Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Ciptakarya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Pertanian dan Dinas Lingkungan Hidup. Bagi sebagian besar orang enceng gondok dianggap sebagai tanaman tidak berguna dan hanya menjadi penyebab terjadinya banjir karena selalu mengotori sungai. Namun bagi orang yang kreatif, eceng gondok dapat diolah menjadi berbagai barang kerajinan bernilai ekonomi tinggi bahkan telah menembus pasar ekspor. Selain permasalahan sedimentasi Rawa Pening, permasalahan lain yang juga menjadi perhatian pemerintah pusat adalah jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 10,6 juta jiwa (Bappenas, 2007).

Tuntang yang berada di Kecamatan Banyubiru yang berlokasi di dekat Rawa Pening memiliki sekelompok masyarakat yang belum memiliki pekerjaan atau bekerja serabutan. Meski demikian, di desa tersebut telah memiliki kelompok mitra yang memanfaatkan eceng gondok sebagai bahan baku produksi kerajinan tangan. Persoalan yang dihadapi oleh mitra dan perlu diperbaiki adalah masalah tenaga terampil membuat kerajinan eceng gondok masih sangat sedikit sehingga diperlukan pelatihan untuk menambah jumlah pengrajin sekaligus menumbuhkan wirausaha baru.

Model Promosi *Online* Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok, Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rofidah pemilik kerajinan produk enceng gondok menyatakan bahwa tentang pemasaran sebagai berikut:

“Begini saat pandemi covid 19, hasil kerajinan produk baik berupa tas, topi, pot bunga dan keranjang dijual kepada pembeli dengan menggunakan media sosial *Facebook*, karena dengan media ini harapannya dapat dikenal dan diminati para konsumen”

(Wawancara , 5 Desember 2020)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran hasil kerajinan enceng gondok dilakukan menggunakan *facebook*, karena mereka menyakinkan harapan bisa dikenal dan diminat para konsumen terhadap produk tersebut.

Setiap transaksi yang dilakukan secara *online*, pembeli dan penjual dalam hal ini Cikidul Enceng Gondok melakukan perjanjian atau komunikasi melalui *direct message* yang merupakan fitur *Facebook*, kemudian jika sudah *deal* maka pembeli mentransfer sejumlah uang sesuai kesepakatan dan memberikan konfirmasi kepada pihak Cikidul Enceng Gondok kemudian melakukan pengemasan untuk barang atau produk yang ready. Untuk barang yang sistemnya *PO (Pre Order)*, setelah melakukan kesepakatan dan pembeli mengirim sejumlah uang, maka pihak Cikidul Enceng Gondok akan melakukan pengadaan barang dengan jangka waktu tertentu. Apabila produk *PO* sudah *ready*, maka pihak Cikidul Enceng Gondok memberikan konfirmasi pada pembeli dan barang siap dikirim.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rofidah pemilik kerajinan produk enceng gondok menyatakan bahwa tentang cara promosi dengan menggunakan *facebook* sebagai berikut:

“Ya, gini mbak, saat ini promosi yang dilakukan menggunakan *Facebook* ini sederhana dengan *memposting* foto dan video tutorial penggunaan produk enceng gondok, dan membuat *story* kegiatan Enceng Gondok”

(Wawancara , 5 Desember 2020)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan akun *Facebook*, Cikidul Enceng Gondok melakukan kegiatan promosinya dengan *memposting* atau membagikan foto produk-produk yang dimiliki, melakukan siaran langsung, membagikan beberapa video tutorial penggunaan produk enceng gondok, dan membuat *story* kegiatan Enceng Gondok lakukan melalui akun

Facebook tersebut. Pada gambar dibawah ini menunjukkan tampilan awal Cikidul Enceng Gondok di *Facebook*-nya Cikidul Enceng Gondok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rofidah pemilik kerajinan produk enceng gondok menyatakan bahwa tentang selain *online* dengan menggunakan *facebook* sebagai berikut:

“Ya, gini mbak, saat ini promosi yang dilakukan menggunakan *Facebook* ini sederhana dengan *memposting* foto dan video tutorial penggunaan produk enceng gondok, dan membuat *story* kegiatan Enceng Gondok”

(Wawancara , 5 Desember 2020)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa para pengrajin menjalankan penjualan produk, Cikidul Enceng Gondok memiliki dua cara yang digunakan. Pertama, Cikidul Enceng Gondok memiliki toko *offline* yang sewaktu-waktu dapat dikunjungi konsumen secara langsung untuk melihat dan memilih produk yang disediakan di toko. Kedua, toko Enceng Gondok menjalankan penjualannya melalui media sosial *Facebook*, seluruh kegiatan penjualan dilakukan di media sosial.

Diantara keduanya memiliki persamaan yaitu menyediakan barang, konsumen memilih barang yang diinginkan, dan terjadilah pembelian. Namun diantara keduanya juga memiliki perbedaan, yaitu, konsumen yang mengunjungi toko *offline* Enceng Gondok bisa langsung mencoba produk yang diinginkan, sedangkan konsumen melalui media *Facebook* hanya dapat memilih melalui katalog *Facebook* yang dimiliki Cikidul Enceng Gondok. Namun demikian, bukan menjadi hal yang utama untuk membandingkan keduanya. Metode penjualan Cikidul Enceng Gondok secara *online* agar konsumen mendapatkan kemudahan untuk memiliki produk yang ditawarkan Cikidul Enceng Gondok.

Tabel 1. Penjualan Produk Cikidul Enceng Gondok Tahun 2020

Bulan	Online	Kenaikan
Januari	350	
Februari	412	62
Maret	430	18
April	440	10
Mei	445	5
Juni	470	25
Juli	480	10
Agustus	485	5
September	489	3
Oktober	690	201
November	780	90
Desember	790	10
Jumlah	6261	

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan secara *online* dari mulai bulan Januari sampai Desember mengalami peningkatan yang cukup baik, walaupun belum bias dikatakan maksimal atau melonjak tajam. Tabel di atas tentu saja belum menjadi gambaran real dalam penggunaan media online khususnya facebook dalam hal membantu proses penjualan, karena bagaimanapun masih banyak hal-hal yang perlu disempurnakan baik dalam hal lay out yang di tampilkan ataupun sasaran promosi belum tersegmentasi dengan baik, misalnya pasar yang diharapkan dikhususkan kepada siapa saja dan lay out perlu dibuat semenarik mungkin sehingga mampu menjadi daya tarik untuk yang membacanya, sehingga diharapkan akan menumbuhkan minat untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rofidah pemilik kerajinan produk enceng gondok menyatakan bahwa tentang cara promosi dengan menggunakan *facebook* sebagai berikut:

“Gini mbak, promosi kita dengan menggunakan media sosial terutama *facebook* kita memberikan promosi penjualan berupa potongan harga”

(Wawancara , 5 Desember 2020)

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sarana promosi yang dilakukan Enceng Gondok melalui *Facebook*-nya yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam hal ini, melalui *Facebook* yang dikelolanya, Enceng Gondok sering memberikan potongan harga. Promosi penjualan yang diorientasikan kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu

reseller Enceng Gondok. *Reseller* yang dimiliki Enceng Gondok akan mendapat potongan harga tertentu. Sedangkan penjualan yang berorientasi pada konsumen, Enceng Gondok memberikan sejumlah potongan harga yang berbeda dengan *reseller* dan yang dilakukan paling tidak tiga bulan sekali. Penjualan yang berorientasi pada konsumen, diharapkan akan menambah kepercayaan dan kelayakan dari konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rofidah pemilik kerajinan produk enceng gondok menyatakan bahwa tentang tujuan promosi dengan menggunakan *facebook* sebagai berikut:

“Ya, gini mbak, tujuan promosi ini supaya mengajak dan mempengaruhi konsumen baru untuk tertarik mengenal dan membeli produk enceng gondok”

(Wawancara , 5 Desember 2020)

Sarana bauran promosi yang terakhir adalah penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal diterapkan oleh Enceng Gondok dalam menjalankan proses promosinya. Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk merayu calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun tujuannya sama, yaitu mengharapkan proses pembelian oleh calon konsumen, penjualan personal berbeda dengan iklan. Iklan merupakan komunikasi pemasaran satu arah.

Penjualan personal secara tatap muka Enceng Gondok lakukan dengan penjualan secara *offline*. Sedangkan secara *online* melalui media sosial *Facebook*, Enceng Gondok mengaplikasikan penjualan personal dengan memberikan pelayanan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *Facebook*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rofidah pemilik kerajinan produk enceng gondok menyatakan bahwa tentang efektivitas promosi *Online* menggunakan *facebook* sebagai berikut:

“Ya, gini mbak, kita tidak belum maksimalkan promosi melalui *Facebook* karena penerapan belum adanya pengelola akun *Facebook* secara khusus. Cikidul Enceng Gondok tidak memprioritaskan konsumen *online*-nya. Penampilan foto dan gambar belum bisa menyakinkan pada konsumen, mereka berharap secara langsung melihat sendiri produk Enceng Gondok”

(Wawancara , 5 Desember 2020)

Cikidul Enceng Gondok tidak begitu memaksimalkan promosi melalui *Facebook*. Hal tersebut dapat dilihat dari penerapan yang dilakukan dan belum adanya pengelola akun *Facebook* tersebut secara khusus. Cikidul Enceng Gondok tidak memprioritaskan konsumen *online*-nya. Cikidul Enceng Gondok sering memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan dari konsumen *online*-nya dengan menghimbau konsumen *online*-nya untuk datang ke toko fisik saja. Dengan demikian beberapa kendala yang dialami oleh Cikidul Enceng Gondok dalam mempromosikan bisnisnya secara *online* sebagai berikut: Kegagalan dalam memahami media sosial *facebook*. Kurangnya penguasaan tentang media sosial *facebook*. Kurangnya penguasaan tentang media sosial *facebook*. Keterlambatan dalam mem-*posting* foto produk-produk baru yang dimiliki Cikidul Enceng Gondok, sehingga konsumen dan khususnya *reseller* komplain. Pelaksanaan promosi yang belum konsisten.

4. PENUTUP

Model promosi *Online* Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok melalui *Facebook* dalam meningkatkan penjualan Cikidul Enceng Gondok yaitu menggunakan bauran promosi melalui periklanan berupa mengiklankan produk-produknya di media sosial *Facebook* dengan akun. Promosi *online* melalui media sosial *Facebook* dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *Facebook* yaitu melalui percakapan dan pesan-pesan singkat yang dapat disampaikan dari penjual dan pembeli. Efektivitas promosi *Online* pada Usaha Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok melalui media sosial *Facebook* dalam meningkatkan penjualan Cikidul Enceng Gondok yang dialami adalah: Kegagalan dalam memahami media sosial *Facebook*. Kurangnya penguasaan tentang media sosial *Facebook*. Belum adanya pengelola yang menangani *online promotion* secara khusus. Keterlambatan dalam mem-*posting* foto produk-produk baru. Pelaksanaan promosi yang belum konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT .Raja Grafindo Persada.
- Ayuni Qurata, Hafied Cangara, Arianto, 2019, Pengaruh Penggunaan Media *Digital* terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 23 No.2.
- Bogdan, R. C., Biklen, S. K., 1992, *Qualitative Research for Education: an Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn & Bacon.

- Harsono, 2011, 2001, *Etnografi Pendidikan sebagai Desain Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McMillan, J.H. & Schumacher S. 2010. *Research in Education*. New Jersey: Pearson Education
- Moleong Lexy J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, Iyo. 2011. *Dari Karya Tulis Ilmiah Sampai Dengan Soft Skills*. Bandung : Yrama Widya.
- Padmantyo Sri dan Eko Purnomo, 2013, Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen), *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 17, Nomor 2,.
- Radiosunu. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Rahayu Denok Wahyudi Setyo, 2019, Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar, *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Volume 12 Nomor 1.
- Sucipta I Nyoman. 2009. *Holistik Soft Skill*. Denpasar: Udayana University.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Yati. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Berwiraswasta*. Jurnal Akmenika UPY, Vol. 7, 2011.
- Sutopo, Heribertus. 1988. *Pengantar Penelitian Kualitatif Dasar-dasar Teori dan Praktis*. Surakarta: UNS Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.