

Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Citra Produk Buket Balon di Sosial Media

Nur Fitri Wulandari ¹, Tri Khoiril Ikhlahk ², Rahma Sabrina ³, Gunawan Aji ⁴

^{1,2,3,4} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Alamat: Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan

Email : fitriwulandarinur@gmail.com

Abstract. *The use of social media as a product sales and marketing platform is growing and becoming a trend in today's digital era. In the midst of increasingly fierce business competition, Buket Balon as a manufacturer of decoration products that uses social media as a marketing and sales tool, is required to continue to innovate and improve product image so that it remains in demand by consumers. Therefore this study aims to analyze and find out the factors of how business strategy can improve the image of the Buket Balon product on social media and provide recommendations for Buket Balon to increase sales and profits through social media. This research uses a qualitative-descriptive approach, using the case study method. The informants of this study are consumers of Bouquett balloons. The results of this study Researchers analyzed that Business Strategy in Improving the Image of Balloon Bouquet Products on Social Media Occurs due to several factors, namely promotion, content, discount techniques and copywriting. These factors were apparently influenced by internal and external informants. Suggestions from researchers for SMEs that when making strategies to improve product image can pay attention to these aspects. It is inseparable that now everything is digital-based, so we have to prove that MSMEs are also not left behind*

Keywords: *Strategy, product image, social media*

Abstrak. Penggunaan media sosial sebagai platform penjualan dan pemasaran produk semakin berkembang dan menjadi trend di era digital saat ini. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Buket Balon sebagai salah satu produsen produk dekorasi yang menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran dan penjualan, dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan citra produk agar tetap diminati oleh konsumen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui faktor bagaimana strategi bisnis dapat meningkatkan citra produk Buket Balon di sosial media dan memberikan rekomendasi bagi Buket Balon untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan metode studi kasus. Informan dari penelitian ini adalah konsumen balloon Bouquett. Hasil penelitian ini Peneliti menganalisis bahwa Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Citra Produk Buket Balon di Sosial Media Terjadi karena beberapa factor yaitu Promisi, konten, teknik diskon dan copywriting. Factor-faktor tersebut ternyata dipengaruhi oleh internal dan eksternal informan. Saran dari peneliti untuk umkm bahwa ketika membuat strategi dalam meningkatkan citra produk bisa memperhatikan aspek tersebut. Tidak terlepas bahwa sekarang ini semua berbasis digital sehingga kita harus membuktikan bahwa umkm juga tidak tertinggal.

Kata kunci: Strategi, citra produk, sosial media.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di era modern telah menjadi tuntutan bagi setiap orang untuk memiliki kemampuan wirausaha agar dapat bertahan hidup di tengah laju perkembangan ekonomi yang semakin cepat. Kemampuan berwirausaha sudah seharusnya dimiliki oleh setiap orang, karena hal ini berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Mengingat banyaknya orang-orang yang gagal dalam Pendidikan, kemudian memilih untuk menjadi seorang pengusaha. Tentunya hal ini dapat memberikan dampak positif dengan menurunnya jumlah tingkat pengangguran (Wahyudi et al., 2020).

Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kemampuan wirausaha yakni melalui pelatihan kewirausahaan. Sejauh ini telah banyak program pelatihan kewirausahaan yang diterapkan khususnya di perguruan tinggi sebagai bentuk upaya peningkatan dan pengembangan kualitas Mahasiswa dalam menghadapi perkembangan dan persaingan bisnis di masa depan. Melalui program kewirausahaan tersebut diharapkan dapat menghasilkan sumber pendapatan guna memenuhi kebutuhan Mahasiswa serta meringankan biaya yang dikeluarkan orang tua melalui program tersebut (Yulastri, 2020).

Salah satu program yang dapat dilakukan Mahasiswa dalam menjalankan kewirausahaan yakni dengan membuka usaha buket balon. Buket balon merupakan sebuah rangkaian balon atau kumpulan berbagai jenis bentuk balon yang disusun sekreatif mungkin. Buket balon biasanya digunakan sebagai hadiah untuk diberikan kepada teman, sahabat, juga keluarga guna melengkapi momen spesial di berbagai acara tertentu tertentu seperti acara ulang tahun, kelulusan sekolah atau kuliah, pernikahan, hingga acara wisuda. Hal ini dilakukan sebagai wujud penghargaan atas rasa simpati terhadap orang-orang yang istimewa (Pramesti et al., 2022).

Buket Balon menjadi produk dekorasi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai platform penjualan dan pemasaran produk semakin berkembang dan menjadi trend di era digital saat ini. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Buket Balon sebagai salah satu produsen produk dekorasi yang menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran dan penjualan, dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan citra produk agar tetap diminati oleh konsumen.

Untuk meningkatkan citra produk Buket Balon di sosial media, perlu adanya strategi bisnis yang tepat dan efektif. Setiap usaha mandiri perlu membangun citra untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Citra menurut Bill Canton (dalam Soemirat & Ardianto, 2016: 334) adalah perasaan atau gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Winangsih Syam menyebut citra merupakan hasil dari sejarah atau pengalaman citra tersebut (Puspita, 2019).

Strategi bisnis merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan guna meraih keunggulan kompetitif secara intensif. Dengan adanya penerapan strategi bisnis diharapkan dapat menjadi dasar landasan perusahaan dalam menentukan bisnis yang hendak dijalankan. Guna menentukan strategi bisnis secara optimal perlu adanya pengidentifikasian terhadap model bisnis yang ada saat ini. Jika terdapat perubahan model bisnis terhadap perilaku konsumen, maka hal perlu dilakukan penyusunan ulang strategi bisnis guna memperoleh hasil yang maksimal secara efektif dan juga efisien sehingga dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

Media sosial kian menjadi populer karena dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan orang-orang untuk berinteraksi dengan mudah di dunia online sebagai wujud hubungan personal, politik, serta kegiatan bisnis. Media Sosial merupakan layanan aplikasi jejaring sosial yang berbasis internet dapat memudahkan para konsumen untuk saling bertukar pendapat, pemikiran, pengalaman, serta cara pandang. Media sosial menjadi salah satu wadah yang memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan komunikasi interaktif kepada konsumen hingga berbagai pihak yang berkepentingan secara efektif dan efisien. Media sosial sangat membantu para pelaku usaha, karena dapat dijadikan sebagai jembatan informasi dan komunikasi dari produsen kepada konsumen tanpa terhalang jarak dan waktu. Dengan begitu, media sosial tentunya memiliki potensial untuk mempertemukan produsen dengan konsumen serta dapat menciptakan image brand yang baik terhadap suatu produk (Augustinah & Widayati, 2019).

Media Sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana interaksi sosial secara online di internet. Para pengguna dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, *networking*, dan saling berbagai kegiatan. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis website atau aplikasi dengan mentransformasikan komunikasi ke dalam wujud dialog interaktif. Adapun media sosial yang telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan interaksi

diantaranya Instagram, YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial tersebut tidak hanya dimanfaatkan untuk saling bertukar informasi saja, namun juga untuk saling berbagi gambar, foto hingga video. Media sosial juga tidak jarang dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai media untuk berbisnis. Menurut penjual, dengan melakukan bisnis perdagangan secara elektronik melalui media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran produk yang hendak dijualnya. Sedangkan menurut konsumen, hal ini dapat mempermudah untuk mendapatkan dan membandingkan informasi mengenai produk yang hendak dibelinya (Permitasari, 2019).

Dengan adanya latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Citra Produk Buket Balon Di Sosial Media” dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui faktor bagaimana strategi bisnis dapat meningkatkan citra produk Buket Balon di sosial media dan memberikan rekomendasi bagi Buket Balon untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui sosial media.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Produk

Citra produk merupakan segala bentuk impresi atau kesan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi dan pengetahuan dari produk tersebut. Citra produk akan terbentuk seiring dengan berjalannya waktu atas segala upaya yang dilakukan oleh para pengusaha terhadap identitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sutisna (2001:80) terdapat tiga unsur utama dalam citra produk yakni citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra pembuat (*corporate image*) sebagai pandangan konsumen terhadap perusahaan sebagai pihak produsen (pembuat produk barang dan jasa). Citra pemakai (*user image*) sebagai pandangan konsumen terhadap pengguna produk barang dan jasa. Citra produk (*product image*) sebagai pandangan konsumen terhadap produk itu sendiri (Bancin, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa 2017:268) terdapat pengaruh aspek utama dalam citra produk yakni karakteristik, reputasi, etika, dan identitas perusahaan. Berikut penjelasannya:

- a. Karakteristik, kesan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk seperti dapat dipercaya
- b. Reputasi, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan seperti terjaminnya keamanan dalam melakukan transaksi
- c. Etika, sikap peduli manajemen perusahaan kepada konsumen seperti cepat tanggap dalam menangani permintaan atau keluhan dari konsumen
- d. Identitas Perusahaan, visualisasi dari perusahaan yang memudahkan para konsumen untuk mengenal perusahaan seperti logo dan moto perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irene Melia Puspita (2019) dengan judul penelitian tentang “Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru” menemukan hasil bahwa Sour Sally mengubah media identitasnya seperti logo, tagline, warna, dan atribut lain untuk menyampaikan pesan dessert yang sehat melalui citra All New Sour Sally. Citra All New Sour Sally yang diciptakan oleh Sour Sally dengan meniadakan citra girlie dapat dikatakan telah berhasil karena adanya citra perubahan dari Sour Sally sebagai healthy frozen yoghurt yang telah terlaksanakan sebagai dessert yang sehat dan enak bagi semua kalangan.

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil temuan penelitian sebelumnya diatas, dapat disimpulkan bahwa citra produk dapat memberikan daya tarik tersendiri dan juga dapat dijadikan sebagai pembeda suatu produk perusahaan dengan produk pesaing sehingga memudahkan para konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Selain itu, citra produk juga dapat menjadi *asset* penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor serta dapat meningkatkan *prestige* konsumen saat menggunakan produk tersebut

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan proses untuk membangun dan meningkatkan kedudukan atau kualitas perusahaan dalam persaingan bisnis dalam jangka panjang dengan berpegang teguh pada prinsip perubahan (bisnis, hukum, atau bidang lain), penciptaan daya saing dan kapabilitas yang berkualitas, serta pengidentifikasian langkah dan pendekatan strategis dalam setiap fungsi kegiatan operasional perusahaan guna menghadapi persaingan kompetitor (Febrianty, 2023).

Menurut Solihin (2012) strategi bisnis berfokus untuk meningkatkan daya saing produk dan pelayanan perusahaan pada tingkatan pasar tertentu. Menurut Potret (1996) strategi bisnis merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi inti produk dalam persaingan serta upaya perusahaan dalam menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif saat menghadapi kendala, hambatan, juga tantangan yang akan dihadapi perusahaan selama menjalankan bisnis usahanya (Teniwut, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurulliyannah dkk (2022) dengan judul “Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Citra Produk Usaha Warung Seblak Ibu Aenun (Studi Kasus Desa Cikuya)” menghasilkan tentang manajemen usaha yang masih tradisional dimana strateginya pemasaran dilakukan secara optimal dengan menggunakan kecanggihan teknologi sebagai wadah perbaikan bagi manajemen usaha. Branding produk yang dilakukan Produk Seblak dari warung Bu Aenun memanfaatkan logo sebagai identitas produk. Hal ini berpengaruh terhadap citra seblak milik Bu Aenun dapat dikenal dengan baik oleh konsumen serta dapat meningkatkan strategi promosi untuk menarik minat konsumen (Nurulliyannah et al., 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil temuan penelitian sebelumnya diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan strategi pengelolaan dan perencanaan bisnis perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk atau jasa guna menciptakan dan memperkuat bisnis usahanya dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal dalam mencapai tujuan jangka pendek hingga tujuan jangka panjang perusahaan.

3. Sosial Media

Sosial media merupakan teknologi aplikasi jejaring internet dengan melibatkan pengguna didalamnya yang dapat dijalankan dengan baik berbasis web maupun mobile. Menurut Holly Paquette (2013) sosial media merupakan zona jejaring sosial yang dapat mengubah cara konsumen untuk mengumpulkan informasi dan menentukan keputusan dalam pembelian (Hamidin, 2022).

Menurut Burke (2000) sosial media merupakan suatu layanan jejaring sosial dengan menyediakan interaksi penggunanya melalui teknologi media internet yang memiliki kekuatan sosial sehingga mampu mempengaruhi publik untuk memberikan atau menerima informasi secara luas kepada masyarakat (Irwan, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajri Ade Pratama Nasution dan Isna Wijayani berjudul “Inovasi Karya @beauty_bouquet.id Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram” menyimpulkan bahwa inovasi karya buket yang dilakukan oleh @beauty_bouquet.id terdapat peningkatan omset karena adanya strategi pemasaran. Strategi komunikasi yang dijalankan dengan memanfaatkan media sosial instagram, @beauty_bouquet.id sebagai wadah untuk menunjang periklanan dan sales promotion.

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil temuan penelitian sebelumnya diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan jejaring sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi agar memudahkan para konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual dimanapun tempatnya. Selain itu, sosial media juga dapat dimanfaatkan para pengusaha untuk mengembangkan produk dan meningkatkan keunggulan kompetitif dengan para pesaing tanpa perlu adanya bangunan fisik untuk menunjang barang jualannya, semuanya dapat dilakukan secara online melalui media sosial baik yang gratis maupun berbayar. Hal ini dapat menurunkan biaya operasional para pelaku usaha dan memudahkan para konsumen untuk memberikan *feedback* kepada pengusaha di berbagai penjuru tempat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas bagaimana Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Citra Produk Buket Balon di Sosial Media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan metode studi kasus. Informan dari penelitian ini adalah konsumen balloon Bouquett. Peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung di area pemasaran yaitu wilayah kabupaten dan kota pekalongan. Dalam pengumpulan informan, peneliti mendapatkan sejumlah lima informan yang memiliki berbagai profesi yang berbeda, antara lain dua orang mahasiswa, satu orang karyawan dan dua orang ibu rumah tangga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Citra Produk Buket Balon di Sosial Media terjadi karena beberapa faktor yaitu Promisi, konten, teknik diskon dan copywriting.

Dalam faktor promosi, dapat diketahui bahwa informan Novia yang seorang mahasiswa mengatakan mengatakan bahwa ia mengenal produk *balloon_bouquett* melalui *paid promode* yang diposting oleh akun *@hmpsaksya.uingusdur* selain out juga fitur promosi IG yang selalu muncul di akunnya. Berbeda dengan informan lain seperti Sania yang seorang pegawai, Cita Nur dan Imaroh yang seorang ibu rumah tangga berpendapat bahwa produk *balloon bouquett* memiliki promosi yang bagus di media social, melihat di market place seperti facebook yang sering digunakan ibu rumah tangga sering bermunculan diberanda sehingga mengenal produk ini. Perbedaan pengenalan produk ini terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai macam aspek, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi dan penggunaan jenis social media. Dalam faktor ini aktivitas *paid promote* dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi guna memperbanyak informasi produk sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk atau jasa yang diinginkan. Selain itu, *paid promote* juga dapat membantu untuk meningkatkan integritas konsumen sehingga angka penjualan yang dihasilkan menjadi optimal meskipun terdapat kekurangan signifikansi dalam penambahan jumlah followers. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Nanda Putri Arifah dan Carolina Novi Mustikarini (2016), dalam penelitiannya menemukan bahwa *paid promote* memiliki peranan yang penting sebagai sarana promosi pada bisnis *Delicy* yang mampu meningkatkan integritas konsumen terutama dalam mengoptimalkan tingkat penjualan. Dalam hal ini buzzer menjadi kunci utama yang berperan secara langsung dalam kegiatan *online advertising*. *Paid promote* berperan untuk menunjang kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh pihak *Delicy*. Selain memberikan informasi, *paid promote* juga membantu produk *Delicy* lebih dikenal oleh masyarakat luas. Lebih lanjut selain *paid promote*, terdapat periklanan yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memudahkan tercapainya tujuan perusahaan. Meninjau peran penting dari periklanan, maka para pelaku usaha perlu untuk membuat iklan secara teliti dan terstruktur dengan mencermati hal apapun yang dapat menjadi potensial bagi sebuah iklan agar lebih efektif.

Untuk faktor konten ini berpengaruh juga terhadap pengenalan konsumen dan keputusan pembelian produk buket balon. Konten termasuk dalam kegiatan pemasaran yang memiliki pengaruh eksternal guna mendorong minat beli dari konsumen. Selain itu, terdapat motivasi konsumen yang dapat dijadikan sebagai potensi internal untuk mendorong minat beli konsumen. Jika terdapat peningkatan motivasi konsumen terhadap suatu obyek tertentu, maka indikasi konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Sebaliknya, jika terdapat penurunan motivasi konsumen terhadap suatu obyek tertentu, maka akan menghasilkan perilaku untuk menghindari obyek tersebut semakin tinggi. Wujud dari minat beli konsumen yakni terdapatnya kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau menarik aksi dari konsumen untuk melakukan pembelian secara ternilai.

Informan dari mahasiswa, dan karyawan mengenai konten di media sosial konten buket balon itu dipengaruhi adanya review dari sebagian orang yang telah membeli terlebih dahulu. Konten juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian buket balon. Konten yang membantu mahasiswa dan karyawan membandingkan produk, memberikan informasi yang akurat, dan memberikan sudut pandang yang objektif dapat membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Konten yang memperkenalkan fitur dan manfaat produk secara jelas dan informatif, serta memberikan ulasan atau testimoni positif dari pengguna sebelumnya, dapat meningkatkan minat beli calon pembeli.

Selanjutnya faktor teknik promo atau strategi diskon di sosial media. Informan mengungkapkan salah satunya ibu rumah tangga dan mahasiswa bahwa alasan mereka membeli buket balon ini adalah promo dan diskon gila-gila diwaktu tertentu. Ini berpengaruh karena target pasar dari buket balon adalah semua kalangan yang mana banyak dari konsumen adalah kalangan menengah ke bawah, jadi tidaklah heran dengan diskon besar mereka mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas bagus harga terjangkau. Namun nyatanya untuk salah satu informan karyawan menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian buket balon, ini terjadi karena konsumen dari seorang karyawan dirasa cukup secara finansial sehingga tidak harus menunggu promo menarik baru membeli.

Terakhir, faktor copywriting. Pendapat mahasiswa mengenai copywriting di media sosial buket balon itu dipengaruhi adanya tawaran dalam konten yang menimbulkan hasrat yang berisi event, diskon, dan giveaway. Menurut Karyawan penulisan copywriting menggunakan bahasa yang menarik dengan bentuk huruf dan warna yang sama, sehingga pesan yang ditulis tersampaikan dengan baik kepada customer. Sedangkan menurut IRT deskripsi produk buket balon menggunakan bahasa yang menarik dengan mencantumkan caption singkat tidak mengandung unsur SARA, pornografi, dan menyinggung lawan jenis serta pengunggahan gambar testimoni menarik perhatian IRT untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penulisan copywriting pada buket balon terdapat ketertarikan tersendiri yang mampu mengajak dan menarik customer melakukan pembelian.

Faktor-faktor tersebut ternyata dipengaruhi oleh internal dan eksternal informan. Internal setiap informan berbeda mulai dari minat dan gaya hidup yang dimiliki, terutama yang berkaitan dengan konten atau promosi adalah internal informan yang mempengaruhi keinginan mereka membeli produk buket yang bukan menjadi kebutuhan primer. Gaya hidup juga mempengaruhi bagaimana cara mereka menemukan produk ini. Namun, faktor secara keseluruhan ini, bukan menjadi sebuah gambaran citra produk buket yang sebenarnya karena dalam penelitian ini, faktor dalam menentukan strategi meningkatkan citra produk di social media tidak disamaratakan namun setiap informan memiliki keunikan tersendiri sehingga menghasilkan pendapat yang beragam. Dengan begitu, peneliti dapat menemukan pendapat positif dari setiap informan melalui berbagai aspek dari produk buket balon, seperti harga, kualitas produk, dan kreativitas dalam setiap produk yang dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, tiap informan memberikan pendapat yang berbeda terhadap buket balon yang dijual oleh @balloon_bouquet. Latar belakang produk buket yang diproduksi oleh seorang umkm tidak membuat sebagian besar khawatir mengenai kualitas produknya. Selain produk yang cantik dan jarang dijual di area pekalongan, menurut beberapa informan dengan buket balon yang dibuat oleh umkm membuat sadar bahwa produk yang berbeda dan hasil softkil pembuat membantu perekonomian umkm tersebut dan meningkatkan produktivitas pekerja yang ada. Sehingga dapat menghasilkan produk

dengan keunikan dan pembeda yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Setiap informan memiliki pendapat yang beragam dalam bagaimana mereka mengenal dan membeli produk ini. Factor yang digaris bawahi penulis yaitu Promisi, konten, teknik promo dan copywriting. Ini menjadi saran untuk umkm bahwa ketika membuat strategi dalam meningkatkan citra produk bisa memperhatikan aspek tersebut. Tidak terlepas bahwa sekarang ini semua berbasis digital sehingga kita harus membuktikan bahwa umkm juga tidak tertinggal.

DAFTAR REFERENSI

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 4, 1–2.
- Bancin, J. B. (2019). Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina) (A. Rofiq (ed.)). CV Jakad Media. https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=citra+produk&pg=PA16&printsec=frontcover
- Febrianty. (2023). Pengantar Bisnis: Konsep dan Strategi Bisnis (A. Sudirman (ed.)). CV MEDIA SAINS INDONESIA. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Bisnis_Konsep_dan_Strategi_Bis/YytEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategi+bisnis&pg=PA23&printsec=frontcover
- Hamidin, D. (2022). Strategi Pemasaran di Era Digital (L. Susanti & B. Triputranto (eds.)). CV HAURA UTAMA. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_di_Era_Digital/3Xh8EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=bisnis+melalui+sosial+media&printsec=frontcover
- Irwan. (2022). Sosiologi Kebencanaan: Modal Sosial, Media Sosial, dan Resiliensi (Sepriano (ed.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/SOSIOLOGI_KEBENCANAAN_MODAL_SOSIAL_MEDIA/iMmlEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=sosial+media&pg=PA10&printsec=frontcover
- Nurulliyannah, Iskandar, K., Setiardi, R., & Undartik, S. (2022). Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Citra Produk Usaha Warung Seblak Ibu Aenun (Studi Kasus Desa Cikuya). *Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 3(01), 48–55.
- Permitasari, N. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty.

- Pramesti, A. G., Ardian, Q. J., & Fernando, Y. (2022). PERANCANGAN UI/UX PADA APLIKASI PEMESANAN BUKET MENGGUNAKAN METODE USER CENTERED DESIGN (STUDI KASUS: BOUQUET LAMPUNG). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(2), 179–184.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Teniwut, W. A. (2021). Strategi dan Kebijakan Bisnis Perikanan: Konsep dan Aplikasi. CV BUDI UTAMA. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_dan_Kebijakan_Bisnis_Perikanan/XEFXEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategi+bisnis&pg=PR9&printsec=frontcover
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). WIRUSAHA MUDA MANDIRI: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101–110. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.120>
- Yulastri, A. (2020). Model Pelatihan Wirausaha. CV Alfabeta.