



Pendampingan Komunikasi Pemasaran Berbasis Etnolinguistik: Peningkatan Efektivitas Iklan dan Promosi UMKM melalui WhatsApp Business

Sharfina Puteri Amima, Muhammad Rahmatullah, Ni'mah, Shafrina Amalia, Alfi Fadhilah Hakim Hrp, Rizal Iskandar, Syaripudin Bahar, Rika Alma Tertiana

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat

Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

Prodi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat.

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat.

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran UMKM di era digitalisasi, dengan fokus pada penggunaan WhatsApp Business dan penggunaan bahasa etnolinguistik. Melalui studi kasus pada UMKM Wilayah Kampus ULM di Banjarmasin, penelitian ini mengidentifikasi bahwa penggunaan bahasa yang fleksibel, yaitu bahasa Banjar untuk pelanggan lokal dan bahasa Indonesia untuk pelanggan dari luar daerah, sangat efektif dalam membangun kedekatan dan kepercayaan pelanggan. Meskipun memahami potensi pemasaran digital, pemilik UMKM masih mengutamakan strategi pemasaran offline. Penelitian ini juga menemukan bahwa pemahaman teknologi, terutama terkait fitur WhatsApp Business, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi bahasa, peningkatan keterampilan digital, diversifikasi media promosi, adaptasi terhadap tren pasar, dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM.

Kata Kunci; Komunikasi Pemasaran, UMKM, WhatsApp Business, Etnolinguistik, Digitalisasi, Strategi pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies of MSMEs in the digitalization era, focusing on the use of WhatsApp Business and ethnolinguistic influences. Through a case study of the MSME Warung Mama Lisa in Banjarmasin, this study identified that the use of flexible languages, namely Banjar for local customers and Indonesian for customers from outside the region, is very effective in building customer closeness and trust. Despite understanding the potential of digital marketing, MSME owners still prioritize offline marketing strategies. This study also found that understanding of technology, especially related to WhatsApp Business features, is still limited. Therefore, this study recommends optimizing language strategies, improving digital skills, diversifying promotional media, adapting to market trends, and ongoing mentoring to improve the effectiveness of MSME marketing communications.

Keywords; Marketing Communication, Small and medium enterprises (SMEs), WhatsApp

Copyright (c) 2025 Sharfina Puteri Amima

✉ Corresponding author :

Email Address : sharfinaputeri@ulm.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu pilar kesuksesan bagi UMKM. Adi Ariantara, Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan menengah serta Perdagangan (UMKM) DKI Jakarta mengatakan “Melalui strategi pemasaran yang baik posisi UKM menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional dan akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut. Selain itu, dapat bersaing dan berkembang dalam kegiatan ekonomi nasional” (Widagdo, 2017).

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce, WhastApp Business UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan. Sebuah studi menunjukkan bahwa bisnis yang aktif di media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dalam waktu satu tahun (Maria,2024). Karna adanya digitalisasi ini menggiring komunikasi pemasaran UMKM menuju level yang lebih tinggi dari sebelumnya, lebih luas, cepat, efektif, dan efisien. Oleh karena itu akibat dari digitalisasi ini banyak dari UMKM yang berusaha untuk menyesuaikan diri agar era digitalisasi ini tidak menjadi penghalang bagi para UMKM untuk memasarkan produknya. Hal yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mengikuti era digitalisasi adalah memanfaatkan teknologi dengan baik, seperti menggunakan WhatsApp Business sebagai sarana untuk berkomunikasi. Menurut website resminya WhatsApp Business adalah aplikasi yang didesain untuk pemilik bisnis kecil WhatsApp Business membuat interaksi pelaku usaha dengan konsumen menjadi lebih mudah.

WhastApp Business telah menjadi alat yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka. WhatsApp Business menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengoptimalkan proses bisnis mereka. Dengan menggunakan WhatsApp Business, UMKM dapat dengan mudah terhubung dengan pelanggan mereka tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur komunikasi. Hal ini memungkinkan UMKM untuk tetap bersaing dengan bisnis besar tanpa harus menghadapi biaya yang tinggi. Adapun Manfaat dari pengguna WhastApp Business hasil penelitian dari Rudi (2024) menunjukkan bahwa WhatsApp Business efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung yang personal dan responsif. Penggunaan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk menghemat biaya dan waktu dalam promosi, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

Adapun bahasa yang bisa digunakan dalam komunikasi pemasaran yaitu etnolinguistik. Etnolinguistik adalah ilmu yang mengkaji sistem bahasa dalam perspektif kebudayaan. Etnolinguistik disebut juga linguistik antropologi atau *anthropological linguistics* yang merupakan kajian bahasa dan budaya sebagai subbidang utama dari Antropologi (Duranti, 1997). Sejalan dengan itu, Richards (1990) mengemukakan bahwa linguistic antropologi adalah cabang linguistic yang mengkaji hubungan antara bahasa dan kebudayaan dalam suatu masyarakat. Komunikasi pemasaran yang menggunakan etnolinguistik dapat menjalin komunikasi pemasaran lebih mendalam dengan konsumen. Hal ini dikarenakan bahasa budaya lokal lebih sering digunakan oleh konsumen sehingga jalinan antara produsen dan konsumen lebih baik.

Menggunakan pendekatan etnolinguistik dalam komunikasi pemasaran. Etnolinguistik merupakan pengetahuan yang menarik untuk dibahas. Khususnya bagi mahasiswa yang berminat memperdalam pengetahuan terkait etnolinguistik. Dalam pandangan etnolinguistik, terdapat kaitan antara bahasa dengan pandangan dunia penuturnya. Bahasa yang tergolong minoritas dan memiliki daya hidup etnolinguistik yang tergolong rendah cenderung akan mengalami pergeseran dan pergantian oleh bahasa yang memiliki vitalitas etnolinguistik yang lebih kuat (Hamzah, 2024)

Pendekatan etnolinguistik dalam komunikasi pemasaran sangat relevan, terutama dalam konteks budaya lokal, karena menyentuh aspek penting yang berkaitan dengan bahasa, budaya, dan identitas suatu komunitas. Etnolinguistik, yang mempelajari hubungan antara bahasa dan budaya, menawarkan perspektif yang mendalam mengenai bagaimana bahasa digunakan dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Dalam komunikasi pemasaran, pendekatan ini dapat memainkan peran kunci dalam menciptakan pesan yang lebih autentik, efektif, dan resonan dengan audiens lokal.

Beberapa tantangan yang sering muncul adalah cara menyusun pesan promosi yang menarik, membangun interaksi yang efektif dengan pelanggan, serta memahami strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini dilakukan untuk membantu UMKM memahami strategi komunikasi yang lebih efektif di WhatsApp Business, mulai dari cara menyusun pesan promosi, menjaga interaksi dengan pelanggan, hingga memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia agar pemasaran lebih optimal.

Maka dari itu tujuan laporan ini dibuat untuk menganalisis komunikasi pemasaran di era digitalisasi melalui aplikasi WhatsApp business dan mengetahui apakah etnolinguistik dapat berpengaruh dalam komunikasi pemasaran pada UMKM setempat.

METODOLOGI

Pendampingan komunikasi pemasaran berbasis etnolinguistik: peningkatan efektivitas iklan dan promosi umkm melalui whatsapp business dilaksanakan pada:

Tanggal Kunjungan : Senin, 24 Februari 2025
Waktu : 11.00-12.00 WITA

Lokasi Kunjungan : Jl. Unlam, Pangeran, kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Nama UMKM yang Didampingi : Warung Sate Umar, Warung Mama Lisa, Warung Soto Faturrahman, Warung Mama Lia

Jenis Produk : Makanan lokal, cemilan dan minuman

Dosen Pendamping Pendamping : Sharfina Puteri Amima, M.A.B.

Dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dilakukan melalui beberapa tahap yang meliputi analisis penggunaan bahasa UMKM, Pelatihan Penerapan Etnolinguistik dalam Komunikasi Pemasaran, pendampingan serta evaluasi Penerapan Etnolinguistik dalam Komunikasi Pemasaran melalui whatsApp Business, serta yang pemasaran dan pengembangan produk. Berikut adalah tahapan metodologi yang digunakan dalam program ini:

(1) Analisis Penggunaan Bahasa UMKM

Identifikasi penggunaan dalam istilah lokal, gaya bahasa, dan strategi komunikasi yang digunakan UMKM serta melakukan analisis kesesuaian penggunaan bahasa dengan target pasar dan budaya lokal.

Data Pendukung: Kutipan wawancara, hasil analisis wacana.

(2) Pelatihan Penerapan Etnolinguistik dalam Komunikasi Pemasaran

Penjelasan tentang bagaimana etnolinguistik dapat meningkatkan efektivitas iklan dan promosi dan memberikan contoh-contoh penerapan etnolinguistik dalam pesan promosi UMKM.

Data Pendukung: Perbandingan pesan promosi sebelum dan sesudah pendampingan.

(3) Pendampingan dalam Komunikasi Pemasaran melalui whatsApp Business

Melakukan evaluasi tahap awal serta identifikasi kendala yang dihadapi UMKM seperti keterbatasan pengetahuan atau kurangnya akses ke teknologi. Analisis tantangan dalam menerapkan etnolinguistik, seperti perubahan preferensi konsumen atau pengaruh bahasa asing.

Data Pendukung: Hasil survei dari pendampingan

(4) Evaluasi dan Monitoring

Melakukan evaluasi terhadap pemahaman UMKM tentang materi pelatihan dan kemampuan mereka dalam menerapkan konsep etnolinguistik. Melakukan monitoring terhadap penggunaan WhatsApp Business oleh UMKM dan efektivitas pesan promosi yang mereka buat. Memberikan pendampingan berkelanjutan untuk mengatasi kendala dan tantangan yang dihadapi UMKM.

Copyright (c) 2025 Sharfina Puteri Amima

✉ Corresponding author :

Email Address : sharfinaputeri@ulm.ac.id

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Penggunaan Bahasa UMKM

a. Kesesuaian dengan Target Pasar

2. Data demografi menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan UMKM ini berasal dari Kota Banjarmasin, dengan rentang usia 18-25 tahun, yang umumnya lebih terbiasa

dengan komunikasi langsung dalam interaksi sehari-hari. Kelompok usia ini cenderung mengutamakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan akrab, di mana interaksi tatap muka memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan.

3. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa yang fleksibel antara Bahasa Banjar untuk pelanggan lokal dan Bahasa Indonesia untuk pelanggan dari luar daerah menjadi strategi yang efektif. Dengan menyesuaikan bahasa komunikasi, UMKM dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat, memastikan pelanggan merasa dihargai, serta memudahkan penyampaian informasi produk. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap UMKM.

Data Demografi Target Pasar UMKM

1. *Usia* :18-25 tahun
2. *Jenis Kelamin* : Laki-laki dan Perempuan
3. *Status Pernikahan* : Lajang, menikah, atau berkeluarga
4. *Pendidikan* : SMP/SMA, Diploma, S1, atau lebih tinggi
5. *Wilayah Domisili* : Kota Banjarmasin
6. *Mobilitas* : Mahasiswa, Dosen, Wisatawan, dan Pekerja
7. *Pendapatan Bulanan* : Rp1.500.000-Rp6.000.000
8. *Pekerjaan* : Wirausaha
9. *Minat dan Hobi* : Kuliner
10. *Kebiasaan Belanja* : Berbelanja langsung di kelas
11. *Pertimbangan Pembelian* : Harga terjangkau
12. *Frekuensi Pembelian* : Harian
13. *Media Informasi Favorit* : Tidak ada
14. *Metode Pembayaran* : Tunai (Cash)

4. Data Rata-Rata UMKM Penjualan Sehari-hari

- Yang dijual : Nasi Sop, Soto Lamongan, Ricebowl, sate
Ayam Geprek, Pop Ice, dan Cemilan lainnya.
- Yang terjual : Rp10.000/porsi x 20 porsi
- Pendapatan : Rp200.000/hari

Pendapatan bersih : Rp200.000 x 20 hari
per bulan Rp4.000.000
Pendapatan bersih : Rp4.000.000 x 12
per tahun Rp48.000.000

Pada UMKM yang kami wawancarai yaitu pedagang sate tersebut pastilah memiliki kendala yang dihadapi yaitu :

Tabel 3.1 Analisa permasalahan UMKM di Wilayah Kampus ULM Banjarmasin

Aspek	Penggunaan saat ini	Saran Perbaikan
Bahasa Promosi	Hanya menggunakan Bahasa lokal di warung	Gunakan kombinasi Bahasa lokal dan Indonesia
Media Promosi	Tidak ada promosi digital	Gunakan WhatsApp Businnes dan media sosial
Gaya Bahasa	Santai dan sederhana	Bisa lebih menarik dengan kata kata promosi kreatif
Strategi Penjualan	Mengandalkan Lokasi strategis	Buat promo khusus untuk mahasiswa

Pemilik UMKM ini memilih berjualan secara offline saja, sehingga strategi iklan dan promosi yang digunakan lebih mengutamakan komunikasi langsung dengan pelanggan. Dalam hal ini, penggunaan bahasa dalam promosi cenderung lebih personal dan persuasif, seperti melalui spanduk yang menampilkan pesan singkat, jelas, dan menarik. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan, baik melalui percakapan maupun rekomendasi dari mulut ke mulut, menjadi salah satu cara utama dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan pendekatan ini, pemilik UMKM dapat menyesuaikan gaya bahasa sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar mereka.

b. Istilah Lokal

Istilah lokal berarti setempat atau terjadi di satu tempat saja. Istilah ini menunjukkan kekhasan suatu tempat atau wilayah. Gaya bahasa atau yang sering juga disebut majas, adalah penggunaan bahasa yang khas untuk mencapai efek tertentu dalam sebuah tulisan atau percakapan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kalimantan Selatan sering menggunakan gaya bahasa yang khas untuk menarik perhatian pembeli dan menciptakan suasana akrab.

c. Gaya Bahasa

Penjual menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen. Dimana sehari-hari penjual menggunakan bahasa Banjar karena mayoritas pembeli kebanyakan orang Banjar. Adapun pembeli dari luar daerah yang tidak mengerti bahasa Banjar, Penjual juga bisa

menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi. Penjual pernah mendapatkan konsumen dari luar negeri yaitu Korea. Penjual berkomunikasi melalui perantara teman konsumen yang berasal dari Indonesia. Biasanya penjual setelah selesai bertransaksi dengan pembeli akan menggunakan akad jual beli yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat Banjar yaitu dengan kata "jual" dan "tukar".

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM wilayah kampus Universitas Lambung Mangkurat, penggunaan bahasa dalam pemasaran sangat bergantung pada latar belakang pelanggan. Mama Lisa menjelaskan bahwa jika pelanggan berasal dari Kalimantan Selatan dan terbiasa menggunakan bahasa Banjar dalam kehidupan sehari-hari, maka ia juga akan menggunakan bahasa Banjar saat berkomunikasi dengan mereka. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa lebih nyaman dan memiliki kedekatan emosional dengan penjual.

Namun, jika pelanggan berasal dari luar Kalimantan Selatan atau tidak memahami bahasa Banjar, maka Mama Lisa akan menggunakan bahasa Indonesia. Menurutnya, penggunaan bahasa yang sesuai dengan pelanggan sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi serta bertransaksi. Dengan pendekatan ini, komunikasi menjadi lebih efektif, dan pelanggan lebih mudah memahami informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Selain itu, para UMKM juga menambahkan bahwa pemilihan bahasa yang tepat dapat membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih tertarik untuk kembali berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia usaha, khususnya UMKM, fleksibilitas dalam penggunaan bahasa menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

d. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Dalam konteks UMKM, strategi komunikasi mencakup berbagai cara untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek dan meningkatkan penjualan. Strategi yang pertama, yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan. Pedagang Sate yang kami wawancarai itu sering berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Kedua, yaitu promosi Virtual, pedagang sate tersebut memajang sate yang sedang dibakar, dengan asap yang harum, untuk menarik perhatian pelanggan. Ketiga, yaitu harga yang terjangkau, pedagang sate tersebut menawarkan harga yang terjangkau, sehingga dapat menjangkau kalangan mahasiswa dan dosen. Keempat, yaitu pemanfaatan media sosial/aplikasi pemesanan instan yaitu *WhatsApp* yang digunakan untuk pemesanan secara *online*.

Pedagang UMKM yang kami kunjungi dan wawancarai tersebut menunjukkan fleksibilitas

dalam penggunaan bahasa, beradaptasi dengan target pasar dan budaya lokal dengan dominan menggunakan bahasa Banjar untuk keakraban dengan pelanggan lokal dan bahasa Indonesia untuk menjangkau pelanggan non-Banjar, sambil tetap mengutamakan keramahan dan pelayanan yang baik.

UMKM ini mengutamakan komunikasi langsung melalui spanduk, percakapan lisan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai strategi utama dalam pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dan persuasif, di mana pemilik UMKM dapat menyesuaikan bahasa dan gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik pelanggan. Dengan cara ini, mereka dapat membangun kepercayaan, menciptakan hubungan yang lebih akrab, serta meningkatkan daya tarik produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Dari data hasil wawancara berikut kami lampirkan tabel 1.2 Analisis Penggunaan Bahasa

Tabel 1.2 Analisis Penggunaan Bahasa

ASPEK ANALISIS	PENGUNAAN BAHASA BANJAR	PENGUNAAN BAHASA INDONESIA	ANALISIS
Target Pasar	Pelanggan Lokal	Pelanggan Dari Luar Daerah	Segmentasi pasar yang jelas berdaarkan latar belakang bahasa
Tujuan Penggunaan	Membangun kedekatan	Mempermudah komunikasi	Tujuan penggunaan bahasa disesuaikan dengan kemudahan interaksi.
Gaya Bahasa	Informal, akrab	Formal atau semi-formal	Gaya Bahasa mencerminkan hubungan antara penjual dan pelanggan.
Istilah Lokal	Banyak digunakan	Jarang digunakan	Penggunaan istilah lokal meningkatkan rasa keakraban dengan pelanggan lokal
Adaptasi Bahasa	Sangat adaptif	Kurang adaptif	Kemampuan adaptasi Bahasa menunjukkan sensitive tes terhadap perbedaan budaya.

Media Promosi	Komunikasi lisan, spanduk	Komunikasi lisan	Media promosi disesuaikan dengan jangkauan Bahasa yang digunakan.
Dampak Penjualan	Meningkatkan loyalitas	Memperluas jangkauan pasar	Penggunaan Bahasa yang tepat berkontribusi pada penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. Pelatihan Penerapan Etnolinguistik dalam Komunikasi Pemasaran

Etnolinguistik, sebagai perpaduan antara etnologi dan linguistik, mengkaji hubungan erat antara bahasa dan budaya. Dalam konteks pemasaran, pemahaman ini menjadi krusial karena bahasa bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga cerminan dari identitas dan nilai-nilai budaya suatu masyarakat. Di Kalimantan Selatan, misalnya, penggunaan bahasa Banjar dalam kegiatan jual beli bukan hanya memudahkan interaksi, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Istilah-istilah seperti "acil," "berelaan," "tukar-jual," dan "bawa ja dulu" bukan sekadar kata-kata, melainkan bagian dari praktik budaya yang memperkuat hubungan sosial. Mari kita bahas penerapan etnolinguistik dalam komunikasi pemasaran UMKM sate, dengan fokus pada bagaimana bahasa dan budaya dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi:

- **Membangun Kedekatan dan Kepercayaan:**

Penggunaan bahasa Banjar oleh ibu pedagang sate menciptakan kedekatan dengan pelanggan yang juga penutur bahasa Banjar. Ini membangun kepercayaan dan rasa akrab. Namun, ketika sang Ibu menggunakan bahasa Banjar pada pelanggan non-Banjar dan pelanggan tersebut tidak mengerti, terjadi kesenjangan komunikasi. Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran akan keragaman linguistik.

- **Pemahaman Konteks Budaya:**

Bahasa Banjar mengandung ungkapan dan istilah yang mungkin memiliki makna khusus dalam budaya Banjar. Ketika pelanggan non-Banjar bertanya kepada teman mereka tentang arti kata yang diucapkan dalam bahasa Banjar (**Data wawancara:** seperti kata "lombok", ada pelanggan yang memiliki pemahaman bahwa lombok itu adalah cabe utuh, sedangkan sang ibu pedagang itu beranggapan bahwa lombok itu sama seperti sambel). Hal tersebut menimbulkan perbedaan pemahaman antara pedagang dan pembeli, ini menunjukkan bahwa ada konteks budaya yang perlu dijelaskan. Hal ini dapat diatasi dengan memberikan penjelasan arti kata ketika menggunakan bahasa daerah.

- Adaptasi Bahasa:

Ibu tersebut secara intuitif beradaptasi dengan menggunakan bahasa Indonesia ketika berhadapan dengan pelanggan non-Banjar. Ini menunjukkan bahwa adaptasi bahasa adalah kunci dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Tetapi perlu di perhatikan, bahwa terkadang lupa dalam penggunaan bahasa.

Contoh penerapan etnolinguistik dalam pesan promosi UMKM, yaitu:

Penerapan Etnolinguistik: Gunakan istilah-istilah yang menunjukkan harga yang bersahabat dalam bahasa Banjar, seperti "murah nah" (murah nih) atau "harga kawan". Contoh: "Sate murah nah, pas gasan mahasiswa!" (Sate murah nih, pas untuk mahasiswa!)

Dalam dunia UMKM yang dinamis, penggunaan bahasa yang tepat menjadi salah satu kunci sukses. Bahasa daerah, seperti bahasa Banjar, berperan penting dalam membangun hubungan yang erat dan personal dengan pelanggan lokal. Keakraban yang tercipta melalui bahasa ibu ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, bahasa Indonesia membuka pintu bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar daerah. Sebagai bahasa nasional, bahasa Indonesia memungkinkan komunikasi yang jelas dan efektif dengan berbagai kalangan. Dengan demikian, kombinasi strategis antara bahasa Banjar dan bahasa Indonesia, yang disesuaikan dengan konteks dan target pasar, memberikan keuntungan ganda bagi UMKM: memperkuat akar budaya sekaligus memperluas jangkauan bisnis.

Dalam menjalankan UMKM, fleksibilitas bahasa menjadi kunci penting. Pemilik UMKM perlu menyesuaikan bahasa yang digunakan berdasarkan latar belakang pelanggan, menciptakan komunikasi yang lebih personal dan efektif. Selain itu, penggunaan bahasa yang singkat dan jelas pada spanduk atau materi promosi tertulis lainnya sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dalam waktu singkat. Namun, komunikasi lisan dalam pemasaran juga memegang peranan krusial. Interaksi langsung dengan pelanggan, penggunaan bahasa yang ramah, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi produk dengan jelas dan meyakinkan, dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk. Kombinasi dari ketiga aspek ini, yaitu penyesuaian bahasa, efektivitas bahasa tertulis, dan kekuatan komunikasi lisan, akan membantu UMKM dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Pada UMKM ini Penerapan Etnolinguistik dalam komunikasi pemasaran dengan memahami berbagai bahasa dan cara penjual merespon konsumen selain itu juga penggunaan bahasa yang mudah di pahami akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap usaha yang di

produksi kemudian pembuatan pesan promosi seperti “,nyaman banar” dan “ jangan jaralah” dapat membuat iklan lebih menarik pelanggan untuk membeli.

a. Penyampaian materi tentang Etnolinguistik dan komunikasi pemasaran

Ketika penggunaan bahasa dalam komunikasi pemasaran, pemilik UMKM menjelaskan bahwa mereka menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan latar belakang dan preferensi pembeli. Jika pembeli berasal dari daerah setempat dan terbiasa menggunakan bahasa daerah, maka mereka akan berkomunikasi dengan bahasa tersebut agar lebih akrab dan mudah dipahami. Namun, jika pembeli berasal dari luar daerah atau tidak memahami bahasa lokal, mereka akan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam komunikasi. Menurut pemilik UMKM, penyesuaian bahasa ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih nyaman, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam proses pemasaran dan penjualan.

Etnolinguistik berasal dari kata etnologi dan linguistic, yang lahir sebagai penggabungan antara pendekatan oleh etnolog atau antropolog budaya dengan pendekatan linguistic. Menurut Duranti (1997: 1-2) mengistilahkan etnolinguistik dengan antropologi linguistic (*Linguistik Antropologi*) atau disebut juga dengan *Anthropological Linguistik*. Linguistik antropologikal bisa diartikan sebagai studi mengenai Bahasa sebagai sumber budaya dan tuturan kebiasaan atau praktek budaya. Etnolinguistik juga bisa diartikan sebagai ilmu yang meneliti seluk beluk hubungan dalam pemakaian Bahasa dengan pola kebudayaan dalam Masyarakat tertentu.

Di Kalimantan Selatan penerapan ilmu etnolinguistik adalah dengan penggunaan Bahasa Banjar dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa banjar bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga sebagai identitas dan termasuk hasil dari kebudayaan setempat yang perlu dilestarikan. Penggunaan Bahasa banjar bisa diterapkan diberbagai kegiatan sehari-hari khususnya dalam kegiatan berdagang atau kegiatan jual beli. Bahasa Banjar bisa berperan sebagai alat komunikasi yang dapat menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Ada beberapa istilah-istilah lokal Bahasa banjar yang biasa digunakan oleh para penjual di Kalimantan Selatan.

a. Acil

Acil memiliki arti “bibi”. Biasanya penggunaan kata “acil” digunakan untuk menyebut pedagang perempuan yang melayani para pembelinya. Tetapi jika pedagang nya adalah laki-laki, kita bisa menggunakan istilah “paman”. Istilah acil sering digunakan dalam Bahasa banjar. Tidak hanya di kegiatan jual beli, penyebutan tante dalam silsilah keluarga juga menggunakan

istilah acil.

b. Berelaan

Istilah berelaan dalam Bahasa banjar bisa diartikan sebagai “terimakasih”. Berelaan ini digunakan ketika pembeli sudah membeli barang dagangan penjual. Berelaan ini juga merupakan suatu ungkapan rasa terimakasih si penjual kepada pembeli yang sudah ingin membeli barang dagangannya.

c. Tukar-jual

“Tukar-Jual” juga termasuk istilah Bahasa banjar yang sering digunakan oleh para pedagang di Kalimantan. “tukar-jual” termasuk akad jual beli yang diucapkan ketika pasca kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menentukan harga suatu barang. Biasanya paraktek ini banyak ditemukan di pasar-pasar tradisional.

d. Bawa Ja Dulu

Kata “bawa ja dulu” juga termasuk istilah Bahasa banjar yang sering digunakan dalam kegiatan jual beli di Kalimantan khususnya Kalimantan Selatan. Arti dari “bawa ja dulu” adalah “bawa saja terlebih dahulu”. Penggunaan dari kalimat ini ketika penjual tidak memiliki uang kembalian pada saat pembeli melakukan pembayaran.

Dalam dunia perdagangan, ternyata Bahasa daerah bisa digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran barang dagangan yang mereka jual di pasar. Selain untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan setempat, penggunaan Bahasa daerah ternyata bisa memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebuah sarana yang digunakan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan

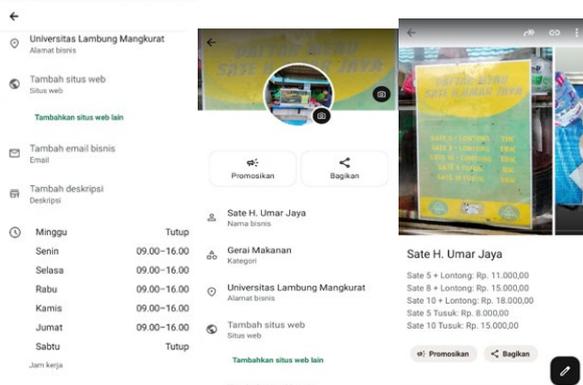
aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.



Gambar 3.1 Proses Penyampaian Materi

2. Pendampingan dalam Komunikasi Pemasaran melalui whatsapp Business

Setelah melakukan evaluasi terhadap pesan promosi sebelumnya, tahap berikutnya adalah pendampingan dalam praktik penyusunan pesan promosi yang telah direvisi. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan target pasar UMKM. Dalam proses ini, peserta diberikan arahan mengenai teknik komunikasi yang tepat, pemilihan kata yang menarik, serta penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Selain itu, mereka juga didorong untuk mengoptimalkan berbagai media promosi, seperti media sosial, brosur, dan platform digital lainnya.



Gambar 3.2 Evidence profile WA Business UMKM

Peserta diberikan kesempatan untuk langsung menyusun ulang pesan promosi mereka dengan menerapkan masukan yang telah diberikan. Setelah itu, dilakukan sesi diskusi dan umpan balik guna memastikan bahwa pesan yang disusun sudah memenuhi aspek persuasif,

informatif, dan mampu menarik minat calon pelanggan. Dengan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat menyusun pesan promosi yang lebih profesional dan efektif dalam meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.



Gambar 3.3 revisi pesan bisnis UMKM

UMKM diberikan arahan dalam menyusun ulang pesan promosi agar lebih efektif, termasuk pemilihan kata yang lebih menarik dan optimalisasi media promosi. Dalam upaya meningkatkan dampak promosi UMKM, pendampingan difokuskan pada penyusunan ulang pesan agar lebih efektif. Ini melibatkan pemilihan kata yang lebih menarik dan sesuai target pasar, serta optimalisasi media promosi yang relevan. Analisis mendalam terhadap preferensi konsumen dan tren pasar menjadi dasar untuk merumuskan pesan yang persuasif dan memikat. Selain itu, pemilihan platform promosi yang tepat, baik daring maupun luring, serta penggunaan konten yang kreatif dan menarik, akan memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Pendampingan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dalam membangun strategi promosi yang berkelanjutan dan efektif.

Contoh Pesan Promosi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

- **Pesan promosi sebelum revisi:** "Sate ayam bumbu kacang, kelezantannya tak tertandingi"
- **Pesan Promosi sesudah revisi:** "Sate ayam bumbu kacang, rasa nang paling mantap, kadada nang lain!".

Tabel 3.4 Analisis Penggunaan Bahasa

4. Evaluasi dan Monitoring

- a. Penilaian pemahaman UMKM terhadap materi yang disampaikan

Pemilik UMKM telah menunjukkan pemahaman yang cukup baik terhadap materi yang kami sampaikan selama pendampingan, termasuk strategi pemasaran digital dan manfaat berjualan secara online. Namun, meskipun mereka memahami keuntungan dari pemasaran digital, mereka tetap memilih untuk berjualan secara offline dan tidak menerima saran kami untuk memperluas usahanya ke platform online. Menurut mereka, metode penjualan langsung lebih sesuai dengan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, serta lebih nyaman dan mudah dikelola dibandingkan dengan berjualan melalui marketplace atau media sosial. Mereka juga merasa bahwa pelanggan mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara tatap muka, sehingga mereka belum tertarik untuk mengubah metode pemasaran yang telah mereka jalankan selama ini.



Gambar 3.4 Tahap evaluasi

b. Identifikasi kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan etnolinguistik

Pemilik UMKM belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai cara penggunaan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Mereka tidak mengetahui fitur-fitur yang tersedia, seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, serta cara mengelola pesan secara lebih profesional. Akibatnya, mereka masih menggunakan WhatsApp biasa tanpa memanfaatkan berbagai keunggulan yang dapat membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempercepat respon, serta mempermudah pengelolaan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan agar mereka dapat mengoptimalkan WhatsApp Business dalam menjalankan usaha mereka secara lebih efektif.

C. Testimoni Dari Pemilik UMKM Atau Pelanggan

● Pemilik UMKM

“Semenjak memiliki pesan promosi yang telah dilakukan penggabungan dengan bahasa daerah, pendekatan dengan para pelanggan menjadi lebih mudah”. Data penjualan dan pertumbuhan pelanggan UMKM sebelum dan sesudah pendampingan.

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pendapatan Bulanan	Rp4.000.000	Rp 6.000.000
Jumlah Pelanggan/Hari	25 Orang	35 Orang
Rata-Rata Perorang	Rp 15.000	Rp 20.000
Pelanggan Tetap (%)	30%	50%
Waktu Penyajian (Menit)	15 Menit	10 Menit
Rating Review	3.8/5	4.5/5

- Pelanggan

Pelanggan 1: “setelah perubahan kalimat iklan menjadi lebih menarik karena menggunakan bahasa daerah”

Pelanggan 2: “Penggunaan bahasa daerah dalam iklan, merupakan salah satu cara pelestarian budaya setempat”

D. Kendala dan Tantangan

Dari hasil wawancara, kami mendapati bahwa penjual sate tersebut mengetahui keberadaan WhatsApp Business, namun ia sengaja tidak menggunakannya. Ia memilih untuk tetap menggunakan WhatsApp biasa karena merasa sudah cukup. Dari hasil wawancara tersebut, kita dapat mengidentifikasi beberapa kendala yang dihadapi UMKM penjual sate terkait pengetahuan dan akses teknologi:

a. Keterbatasan Pengetahuan Teknologi

Meskipun penjual mengetahui keberadaan WhatsApp Business, penjual tidak memahami atau tidak menghargai manfaat tambahan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan tentang bagaimana fitur-fitur WhatsApp Business dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha, seperti:

- Profil bisnis yang lebih lengkap.
- Fitur katalog produk.
- Balasan otomatis.
- Label untuk mengelola pelanggan.

Penjual merasa bahwa WhatsApp biasa sudah cukup, yang mengindikasikan kurangnya

pemahaman tentang potensi pertumbuhan yang dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

b. Kurangnya Motivasi untuk Mengadopsi Teknologi Baru:

Keputusan untuk tidak menggunakan WhatsApp Business mungkin juga mencerminkan kurangnya motivasi untuk mempelajari dan mengadopsi teknologi baru. Hal ini bisa disebabkan oleh:

1. Kenyamanan dengan cara kerja yang sudah ada.
2. Ketakutan akan kompleksitas teknologi baru.
3. Kurangnya waktu atau sumber daya untuk mempelajari teknologi baru.

UMKM mungkin tidak memiliki akses ke pelatihan atau dukungan yang memadai untuk membantu mereka memahami dan menggunakan teknologi baru. Kurangnya pendampingan dari pihak-pihak terkait dapat menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Namun, setelah kami memberikan pembimbingan yang komprehensif mengenai manfaat bisnis digital, terutama penggunaan aplikasi WhatsApp Business. Kami menjelaskan bagaimana WhatsApp Business dapat mempermudah interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan bimbingan langkah demi langkah, kami membantu beliau membuat akun WhatsApp Business, mengoptimalkan profil bisnis, dan memanfaatkan fitur-fitur penting seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan.

c. Resistensi terhadap Pemasaran Digital

Meskipun memahami manfaat pemasaran digital, pemilik UMKM tetap memilih strategi pemasaran offline karena lebih sesuai dengan kebiasaan pelanggan mereka. Meskipun menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh pemasaran digital, banyak pemilik UMKM tetap setia pada strategi pemasaran offline. Pilihan ini tidak serta merta mencerminkan penolakan terhadap inovasi, melainkan lebih kepada adaptasi terhadap kebiasaan dan preferensi pelanggan mereka. Bagi sebagian besar pelanggan, terutama yang berada di daerah dengan penetrasi digital yang belum merata, interaksi langsung dan pengalaman berbelanja secara fisik masih menjadi faktor penentu.

Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut, interaksi tatap muka dengan penjual, dan kemampuan untuk melihat serta merasakan produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, bagi UMKM yang mayoritas pelanggannya masih mengutamakan pengalaman offline, mempertahankan strategi pemasaran konvensional menjadi pilihan yang logis dan efektif.

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM mengungkapkan adanya kesenjangan dalam pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran digital. Banyak yang belum sepenuhnya memahami konsep dan praktik pemasaran digital yang efektif. Hal ini diperkuat oleh observasi langsung yang menunjukkan adanya kendala dalam penggunaan teknologi komunikasi yang seharusnya mendukung pemasaran, seperti WhatsApp Business.

Meskipun WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan bisnis, banyak pemilik UMKM yang masih belum memanfaatkannya secara optimal. Mereka cenderung menggunakan WhatsApp biasa, yang kurang efisien untuk tujuan pemasaran. Kombinasi antara kurangnya pemahaman konseptual dan kendala teknis ini menunjukkan perlunya intervensi yang komprehensif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital.

SIMPULAN

Berdasarkan kunjungan dan analisis terhadap UMKM di Wilayah Kampus ULM Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa dalam strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Pemilik UMKM secara fleksibel menggunakan Bahasa Banjar untuk pelanggan lokal guna meningkatkan kenyamanan dan loyalitas, serta Bahasa Indonesia untuk pelanggan dari luar daerah agar komunikasi lebih efektif dan inklusif. Meskipun memahami potensi pemasaran digital, pemilik UMKM masih lebih memilih strategi pemasaran offline karena lebih sesuai dengan kebiasaan pelanggan mereka. Metode promosi yang digunakan mengutamakan komunikasi langsung, seperti spanduk, percakapan lisan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dianggap lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Etnolinguistik memainkan peran krusial dalam komunikasi pemasaran UMKM. Penggunaan bahasa daerah yang tepat dan pemahaman konteks budaya yang mendalam membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan. Penerapan etnolinguistik dapat dilakukan melalui penggunaan istilah lokal, adaptasi bahasa sesuai latar belakang pelanggan, dan penjelasan konteks budaya. Dengan demikian, UMKM dapat membangun merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar.

Kendala utama yang dihadapi UMKM ini adalah kurangnya pemahaman teknologi, terutama dalam memanfaatkan fitur WhatsApp Business untuk pemasaran. Selain itu, terdapat tantangan dalam penerapan etnolinguistik, di mana preferensi pelanggan mulai bergeser ke penggunaan bahasa Indonesia, serta meningkatnya pengaruh bahasa asing dalam pemasaran digital. Secara keseluruhan, strategi komunikasi berbasis etnolinguistik yang diterapkan oleh UMKM Mama Lisa telah membantu dalam menciptakan hubungan erat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Namun, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital agar UMKM dapat berkembang lebih luas tanpa mengabaikan nilai-nilai lokal yang menjadi keunggulan utama mereka.

Referensi :

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Milawati, dkk. (2023). Akad Jual Beli dalam Kebiasaan Masyarakat Banjar. *Jurnal Islamic Education*. hal 698-705.
- Mufidah, N. (2014). Etnolinguistik Sebuah Kajian Antropologi Masyarakat Banjar di Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*. Vol 4 No 1. Hal 303-316.
- Sugianto, A. (2017). *Etnolinguistik Teori dan Praktik*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Administrator. (2024, 1 Februari). Simak 7 Manfaat WhatsApp Business untuk UMKM. Diakses dari <https://ivosights.com.id>
- Andamisari, D. (2021). *Penggunaan Status WhatsApp sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi*. *Jurnal Lugas*, 5(1), 66-72.
- Brisling, Richard. 1990. *Translation, Application and Research*. New York : Oxpord University Press
- Cite turn0search4 Krisnawati, D. (2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74. cite turn0search14
- Dan. (2024, 24 November). Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. Diakses dari <https://deb.sv.ugm.ac.id/>
- Duranti, Alessandro. 1997. *Linguistic Anthropology*. New York: Cambridge. University Press.
- Hamzah. (2024). LEKSIKON BAHASA REMAJA MILENIAL PADA PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (KAJIAN ETNOLINGUISTIK)
- Martha, J. A., Wati, A. P., & Indrawati, A. (2020). *Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan WhatsApp Business pada UMKM*. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148. citeturn0search6
- Nurul Amira Salsabilla. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing WhatsApp Business terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya)*. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia. cite turn0search2
- Hartono dan Yudianto (2024) PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA MAMA NAURA SHOP DESA TELUK MESJID KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA
- Saputra, D. (2016). *Pendekatan Etnolinguistik*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 5(9). cite turn0search17
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan WhatsApp Business pada UMKM*. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148. cite turn0search6
- Maria (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang Vera Maria Benefits: *Journal of Economics and Tourism* Vol. 1, No. 1, Mei, 2024, hlm.

1-15

Herry Widagdo, Charisma Ayu P, Raisa Pratiwi (2017). HARGA DAN KUALITAS PRODUK BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KERUPUK KEMPLANG USAHA KECIL MENENGAH PALEMBANG. JEMASI Vol.13 No.2, Jul-Des 2017, hal. 171-181

Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). *Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian pada UMKM Produksi Mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya)*. Jurnal Maneksi, 9(1), 346-354. cite turn0searc

