

---

## PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA UMKM BINAAN DI DESA CIAMPEA UDIK KECAMATAN CIAMPEA KABUPATEN BOGOR

<sup>1)</sup> Dedek Kumara, <sup>2)</sup> Arif Siaha Widodo, <sup>3)</sup> Mutmainnah

<sup>1,2,3</sup> Dosen Prodi Manajemen Universitas Pamulang

[dosen01730@unpam.ac.id](mailto:dosen01730@unpam.ac.id), [dosen01725@unpam.ac.id](mailto:dosen01725@unpam.ac.id), [dosen01720@unpam.ac.id](mailto:dosen01720@unpam.ac.id)

### Abstrak

Komunikasi dan manusia merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi, dan komunikasi pun tidak akan dapat berkembang tanpa adanya manusia. Dengan demikian antara keduanya saling terkait. Dalam prakteknya komunikasi dilakukan dalam berbagai bentuk dan sifat. Secara umum bentuk komunikasi ada tiga, yaitu komunikasi antar individu (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*). Sedangkan sifat komunikasi diantaranya seperti tatap muka (*face to face*), verbal dan non verbal, serta bermedia. Komunikasi Pemasaran yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebagai penghubung yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. *Packaging* sebagai faktor berikutnya akan secara langsung mempengaruhi konsumen dalam menganbil keputusan pembelian produk. Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, telah merubah pola belanja masyarakat yang semakin bergeser dari pembelian secara konvensional ke pembelian secara elektronik atau *online shopping*. Perubahan pola perilaku belanja masyarakat Indonesia ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Strategi komunikasi pemasaran baik online maupun offline sangat diperlukan untuk pelaku usaha saat ini di tengah perkembangan serta persaingan antara *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin ketat. Permasalahan yang banyak muncul bagi pelaku usaha yaitu mengenai konten marketing yang akan digunakan. Konten marketing yang dimaksud ialah bagaimana cara membuat suatu produk dijadikan konten seperti foto, gambar, video dan sebagainya itu memerlukan kreatifitas dan kemampuan digital yang mumpuni. Terlebih banyak dari pelaku usaha yang gaptেক akan teknologi informasi ketinggalan dalam hal pemasaran digitalnya. Adapun metode yang dijalankan adalah dengan menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran dan memberikan contoh konkret, mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan budaya dari perkembangan teknologi ini.

**Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, Strategi**

### Abstract

*Communication and humans are two things that cannot be separated. There are no humans who do not communicate, and communication would not be able to develop without humans. Thus, the two are interrelated. In practice, communication is carried out in various forms and nature. In general, there are three forms of communication, namely communication between individuals (interpersonal communication), group communication (group communication) and mass communication (mass communication). Meanwhile, the nature of communication includes face-to-face, verbal and non-*

*verbal, and media. Attractive marketing communications will generate consumer interest as a link which ultimately influences consumer purchasing decisions. Packaging as the next factor will directly influence consumers in making product purchasing decisions. The positive growth of e-commerce in Indonesia has changed people's shopping patterns, which are increasingly shifting from conventional purchases to electronic purchases or online shopping. This change in the shopping behavior patterns of Indonesian people is also demonstrated by the increasing volume of e-commerce transactions. Marketing communication strategies, both online and offline, are very necessary for business actors currently in the midst of developments and competition between e-commerce in Indonesia which is becoming increasingly fierce. The problem that often arises for business people is regarding the marketing content that will be used. Content marketing in question is how to make a product into content such as photos, images, videos and so on, which requires creativity and strong digital skills. Moreover, many business people who are technologically ignorant about information technology are behind in terms of digital marketing. The method used is to explain the implementation of marketing communication strategies and provide concrete examples, considering the social, economic and cultural impacts of this technological development.*

*Keywords: Communication, Marketing, Strategy*

## **PENDAHULUAN**

UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya akses pasar menjadi hambatan utama dalam mencapai keunggulan kompetitif. Meskipun menghadapi tantangan, UMKM binaan memiliki kelebihan tertentu, seperti produk lokal dengan keunikan dan nilai tambah tersendiri. Memahami potensi ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Komunikasi dan manusia merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi, dan komunikasi pun tidak akan dapat berkembang tanpa adanya manusia. Dengan demikian antara keduanya saling terkait. Dalam prakteknya komunikasi dilakukan dalam berbagai bentuk dan sifat. Secara umum bentuk komunikasi ada tiga, yaitu komunikasi antar individu (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*). Sedangkan sifat komunikasi diantaranya seperti tatap muka (*face to face*), verbal dan non verbal, serta bermedia.

Penggunaan media sosial, promosi melalui influencer lokal, partisipasi dalam acara

komunitas, dan penggunaan teknologi digital lainnya dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas dan membangun kesadaran merek UMKM binaan. Penting untuk memiliki metrik yang jelas untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Melalui pengukuran yang terus-menerus, UMKM dapat mengevaluasi kinerja mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Desa Ciampea Udik memiliki UKM yang dikerjakan langsung oleh masyarakatnya. Namun UKM tersebut belum tersentuh dengan kemajuan teknologi, sehingga untuk mengenalkan produk UKM Desa Ciampea sedikit terhambat. Selain itu penggunaan pada marketplace serta promosi pada YouTube pun tidak berjalan untuk memasarkan produknya, sehingga kesulitan produk UKM Desa Ciampea dikenal masyarakat diluar daerah Desa Ciampea.

Strategi komunikasi pemasaran baik online maupun offline sangat diperlukan untuk pelaku usaha saat ini di tengah perkembangan serta persaingan antara e-commerce di Indonesia menjadi semakin ketat. Permasalahan yang banyak muncul bagi pelaku usaha yaitu mengenai konten marketing yang akan digunakan. Konten marketing yang dimaksud ialah bagaimana cara membuat suatu produk dijadikan konten seperti foto, gambar, video dan sebagainya itu memerlukan kreatifitas dan kemampuan digital yang mumpuni. Terlebih banyak dari pelaku usaha yang gptek akan teknologi informasi ketinggalan dalam hal pemasaran digitalnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka Tim Dosen Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Ilmu manajemen melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema: Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Binaan di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). *Participatory Rural Appraisal* (PRA) atau Pemahaman Partisipatif Kondisi masyarakat khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pendekatan dan metode ini memungkinkan mitra secara bersama-sama menganalisis masalah kehidupan dalam rangka merumuskan perencanaan dan kebijakan secara nyata.

Adapun kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut;

1. Observasi

Kegiatan awal yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang adalah melakukan observasi ke Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melihat masalah apa saja yang dialami oleh mitra. Melalui observasi dan diskusi dengan pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didapatkan pentingnya pemahaman mengenai komunikasi digital pemasaran. Terdapat permasalahan yang dimiliki oleh mitra yaitu terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengenalkan produk yang dihasilkan. Berdasarkan diskusi maka fokus permasalahan yang dipilih untuk dipecahkan terletak pada kurangnya pemahaman sumber daya manusia khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengenalkan atau memasarkan produk. Solusi yang ditawarkan tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang adalah pelatihan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital melalui sosial media dan *market place*

## 2. Sosialisasi

Tahapan berikutnya adalah sosialisasi program kepada masyarakat mitra pengabdian. Dalam tahapan ini, masyarakat diajak untuk duduk bersama dalam sebuah pertemuan informal, secara bersama-sama membuat rencana pelatihan Komunikasi pemasaran strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran digital melalui sosial media dan *market place*.

## 3. Pelatihan

Bentuk pengabdian berupa pelatihan dan diskusi serta pendampingan kepada mitra. Materi yang diberikan berupa peran komunikasi pemasaran melalui , fungsi, tujuan, media promosi *online*, memahami pengembangan akun, menentukan isi konten, dan optimalisasi promosi melalui media sosial seperti *instagram, twitter, youtube* dan *facebook* serta *market place, google bisnis*.

Terkait dengan rencana pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang berkelanjutan dengan dijadikannya desa Ciampea Udik, Kabupaten Bogor sebagai desa binaan Universitas Pamulang, maka metode pengabdian kepada masyarakat (PKM) direncanakan selama 4 tahun sesuai dengan roadmap yang sudah kami susun. Metode dalam pengabdian ini fokus pada pemberdayaan dan pendampingan ekonomi masyarakat, di mana sebelumnya pada semester genap 2021/2022 telah dilakukan program pendampingan kepada BUMDes, maka pada tahun pertama semester kedua ini adalah program

pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan *digital marketing* untuk pengembangan produk lokal di desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum pelaksanaan acara Pengabdian Kepada Masyarakat oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S-1, Universitas Pamulang di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dilakukan tim dosen yang terlibat telah melakukan beberapa rangkaian agenda kegiatan. Kegiatan diawali dengan dilakukannya rapat pembentukan susunan panitia. Kemudian setelah terbentuk susunan panitia, dilakukan penyusunan proposal kegiatan dan mendapat persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang (LPPM UNPAM).

Dengan disetujuinya proposal tersebut, kami menyampaikan kepada Ketua LPPM Universitas Pamulang untuk menindaklanjuti acara tersebut sampai menunggu waktu pelaksanaan yang ditentukan oleh tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Setelah melakukan beberapa kali koordinasi pada akhirnya disepakati bersama acara dilaksanakan pada hari Senin - Rabu, 22 – 24 April 2024.

### **4.2. Rincian Acara Pelaksanaan Kegiatan**

Rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah desa Ciampea Udik kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

#### **1. Briefing**

Pelaksanaan PKM dilaksanakan di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Sebelum acara dimulai tim dosen PKM melakukan *briefing* dan temu sapa dengan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan seminar, pada hari pertama Senin, 22 April 2024.

Faktor pendukung:

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan PKM sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Tim dosen Pengabdian Kepada Masyarakat hanya melengkapi beberapa peralatan yang belum tersedia seperti materi, daftar hadir, pulpen, spanduk, plakat, kamera, dll.

## 2. Registrasi Peserta

Pada hari kedua, Selasa 23 April 2024, acara dimulai dengan registrasi peserta seminar pada pukul 08.00 WIB. Setelah itu peserta menempati kursi yang sudah disediakan. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 34 peserta, yang terdiri dari masyarakat dan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.

Faktor pendukung:

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat dan kepala desa, setelah berkoordinasi dengan Tim Dosen UNPAM.

Pembukaan Acara

Pembukaan acara oleh MC dimulai pada pukul 08.15 WIB kemudian dilakukan pembacaan doa pembukaan, setelah itu bersama-sama menyanyikan lagu Indonesia Raya.

Faktor pendukung :

Kesiapan MC dalam membawakan acara berurutan sesuai dengan alokasi waktu dan keaktifan atau antusiasme peserta seminar.

Faktor penghambat :

Keterbatasan luas ruang PKM.

## 3. Pembacaan ayat suci Al Quran oleh tim dosen PKM Universitas Pamulang.

## 4. Menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya bersama-sama.

## 5. Sambutan

Kegiatan dimulai pukul 08.20 WIB. Sambutan pertama disampaikan oleh Ketua tim PKM dosen Manajemen S-1 Dedek Kumara, S.E., M.M yang menjelaskan peran dosen terkait Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat. Sambutan terakhir dari Sekretaris Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.

Faktor pendorong :

Antusiasme yang tinggi dari masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dalam menyambut kegiatan ini.

## 6. Pembahasan Materi dan Diskusi

Pelaksanaan PKM ini berupa seminar dan proses tanya jawab. Proses ini dilaksanakan di salah satu rumah warga, di Aula Kantor Kecamatan Ciampea, Kabupaten

Bogor, pada pukul 08.30 – 11.45 WIB.

Faktor pendorong:

Warga terlihat sangat antusias dalam mengikuti proses tanya jawab. Mereka mampu memaksimalkan kegiatan ini, karena kegiatan ini dilaksanakan dengan peran aktif dosen sebagai penanya yang memandu kelancaran sesi tanya jawab.

#### 7. Penutupan, Serah Terima Plakat dan Doa Penutup

Setelah kegiatan selesai dilanjutkan dengan pembacaan doa penutup, dan pemberian plakat dari tim dosen kepada Sekretaris Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, serta sesi foto bersama. Kegiatan ini berakhir tepat pada pukul 12.00 WIB. Alhamdulillah, kegiatan PKM berjalan dengan lancar.

Faktor pendorong:

Besarnya antusias masyarakat, sehingga acara terlaksana cukup baik sehingga tercipta suasana kondusif.

#### 8. Ramah tamah dan Evaluasi kegiatan PKM

Pada hari ketiga, Rabu 24 April 2024 telah dilaksanakan acara ramah tamah antara Tim PKM Dosen dengan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, guna membahas peluang kelanjutan PKM berikutnya dan evaluasi dari pelaksanaan PKM yang baru saja berlalu. Acara dilakukan pada pukul 09.00 – 11.30 WIB





## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada hari Senin - Rabu, 22 – 24 April 2024, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dapat terlaksana dengan baik dan kondusif. Kegiatan PKM ini mendapat sambutan dan dukungan positif dari masyarakat dari segi tempat, sarana prasarana, akomodasi, serta antusiasme para peserta. Dengan demikian tercipta sinergi yang positif antara masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dengan Tim PKM Universitas Pamulang.

### **SARAN**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan berikut beberapa saran yang dapat kami sampaikan yaitu :

1. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor tentang pentingnya komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran di lingkungan usaha mereka.
2. Perlunya peningkatan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat tergerak dan mampu memberikan solusi mengenai pemberdayaan masyarakat melalui penguatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan indeks kemandirian masyarakat.
3. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat menerapkan dan memahami strategi pemasaran untuk meningkatkan daya jual produk UMKM di lingkungan mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, V. (2021). Pelatihan dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun Konten Marketing pada SMA Regina Pacis. *Journal of Community Service and Engagement*, 1(02), 52-55.
- Arya. B. dkk. (2021). Paradoks Etika Pemanfaatan Teknologi Informasi di Era 5.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 58-68.
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., Basuki, D. W. L., & Al Biruni, M. (2022). Pengembangan Konten YouTube Marketing pada Usaha Kreasi Kayu IMMUX. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22(3), 428-438.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi\_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hassa. N dan Linna. A. (2009). Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1-9.
- Haris. B. (2017). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islami*, 8(1), 31-43.
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 5(2), 100-120.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. *Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Prabowo, H., Senowarsito, S., Prabowo, A. B., & Indriasari, I. (2022). PEMBUATAN KONTEN MARKETING PRODUK BUMDes UNTUK PENINGKATKAN MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(4), 583-588.
- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). STRATEGI DAN PENERAPAN DESAIN KONTEN MARKETING DI INSTAGRAM SEBAGAI BRAND AWARENESS JEALOUS BEAUTY SOLUTION. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 15-24.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-*

*Journal*), 8(1), 29-44.

Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.

RINDI OKTAVIA, R. O. (2021). Strategi Digital Content Marketing Pada Brand Royco Melalui Website. *Strategi Digital Content Marketing Pada Brand Royco Melalui Website*.

Sari, M. N., Waskito, A., & Pramestari, D. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: STRATEGI PEMASARAN TANAMAN PORANG MELALUI CHANNEL YANG OPTIMAL PADA PLATFORM YOUTUBE. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 1(3), 82-91.

Sigit, H. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi*. 3(1), 30-39.

Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).

Sulastri. H. (2021). Pembelajaran Di Era 5.0. Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar “Merdeka Belajar Dalam Menyambut Era Masyarakat 5.0, 265-276.

Sukarno. M. (2020). Penguatan Pendidikan Karakter Dalam Era Masyarakat 5.0. Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi Umby, 32-37.

Thamrin. A. (2014). Komunikasi Bermedia. *Jurnal Iqra'*, 8(1), 63-67.

Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.

Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16.

Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).