

Formulasi Komunikasi Pemasaran: Menimbang Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Pelaku UMKM Desa Ciampea Udik Bogor

Mutmainnah¹, Arif Siaha Widodo², Surti Wardani³

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: dosen01720@unpam.ac.id, dosen01725@unpam.ac.id, dosen01707@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 01 April 2023

Direvisi : 16 April 2023

Disetujui : 17 April 2023

Kata Kunci :

Komunikasi; Pemasaran; UMKM.

ABSTRAK

Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk meningkatkan pengetahuan dan memberikan pelatihan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam melakukan strategi pemasaran, khususnya melalui penggunaan *marketplace*, sosial media, maupun *google bisnis*. Metode pelaksanaan berupa pelatihan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mengembangkan produk usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat memasarkan produknya lebih luas sehingga usaha dapat lebih berkembang. Adapun tahapan kegiatan meliputi beberapa aktifitas; melakukan observasi ke Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dan berdiskusi dengan pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM); melakukan sosialisasi program kepada masyarakat mitra pengabdian; dan melakukan pelatihan dan diskusi serta pendampingan kepada mitra, materi 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*. Hasil kegiatan ini masyarakat mitra pengabdian khususnya pelaku UMKM mendapatkan tambahan pengetahuan, wawasan dan ketrampilan serta dapat menerapkan secara langsung kegiatan UMKM mereka secara berdampingan melalui *offline* dan *online* dengan *E-Commerce* guna percepatan dan perluasan pemasaran produknya. Dengan demikian masyarakat telah ikut andil pada kemajuan teknologi informasi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Ciampea Udik secara khusus dan Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor secara umum. PKM ini sekaligus mempererat kerjasama yang telah terjalin antara masyarakat mitra dengan Universitas Pamulang.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : April 01, 2023

Revised : April 16, 2023

Approved : April 17, 2023

Keywords:

Communication; Marketing; MSMEs

ABSTRACT

The purpose of Community Service (PKM) activities is to increase knowledge and provide training for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in carrying out marketing strategies, especially through the use of marketplaces, social media, and Google Business. The implementation method is in the form of integrated marketing communication training to develop Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products so that they can market their products more broadly so that businesses can develop more. The stages of activities include several activities; conducted observations of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Ciampea Udik

Village, Ciampea District, Bogor Regency and discussed with Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs); carry out program socialization to community service partners; and conducting training and discussions as well as mentoring to partners, material in the form of the role of marketing communications through, functions, objectives, online promotional media, understanding account development, determining content, and optimizing promotions through social media such as Instagram, Twitter, YouTube and Facebook as well as market places , google business. The results of this activity are community service partners, especially MSME actors, to gain additional knowledge, insight and skills and can directly implement their MSME activities side by side via offline and online with E-Commerce to accelerate and expand product marketing. Thus the community has contributed to the progress of information technology in improving the economy of the Ciampea Udik community in particular and the Ciampea District, Bogor Regency in general. This PKM also strengthens the collaboration that has existed between partner communities and Pamulang University.

1. Pendahuluan

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* adalah dasar penjabaran mengenai konsep bauran komunikasi pemasaran, yang telah menemui titik baru di saat era pemasaran memasuki *new wave marketing atau marketing 4.0*. Perencanaan strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media, dan salah satunya adalah internet. Internet telah menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis di seluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Konvergensi komputer dengan semua teknologi media adalah karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massa mutakhir. (Prisgunanto, 2006).

Tujuan komunikasi pemasaran dapat diarahkan pada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Ketiga jenis tahapan yang dikenal pula dengan istilah "*Learn-Feel-Do*" ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respons (*response hierarchy model*). Salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku/konatif. Perbedaan mendasar komunikasi pemasaran melalui internet dan komunikasi pemasaran tradisional adalah adanya keterlibatan media internet sebagai perantara. Pemasaran seperti: iklan melalui Media sosial, *Market Place, Google Ads, Youtube* dan media lainnya, memiliki jangkauan komunikasi pemasaran yang lebih luas serta kemudahan dalam mengaksessnya.

Kabupaten Bogor memiliki 40 kecamatan, 19 kelurahan dan 416 desa. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bogor pada tahun 2021, Kabupaten Bogor memiliki usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan jumlah 28.857 dengan fokus bidang olahan makanan dan minuman, *handycraft*, konveksi, logam, jasa pendidikan, jasa pertanian, jasa peternakan, jasa perdagangan dan lainnya. Masyarakat Desa Ciampea Udik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan berbagai

bidang, misalnya makanan dan minuman, olahan hasil pertanian, perikanan, pertanian, dan lainnya. Dalam memasarkan hasil usahanya sebagian besar masih dilakukan secara *offline*, dengan membuka toko dan menjualnya di agen di sekitar Kabupaten Bogor. Sebagian besar pola pemasarannya belum dengan *online* baik melalui sosial media maupun pada *market place*. Dengan kondisi demikian maka diperlukan upaya dari pihak desa terkait untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan metode pemasarannya dengan metode *online* baik menggunakan sosial media maupun *market place*. Upaya tersebut akan difasilitasi melalui pelatihan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dengan melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk pengembangan produk, sebagai upaya untuk mengembangkan pemasaran produk sangat usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Melalui pelatihan tersebut diharapkan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran usahanya melalui pemasaran *online* melalui sosial media dan *market place*.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka Tim Dosen Prodi Manajemen dari Universitas Pamulang mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul "Formulasi Komunikasi Pemasaran: Menimbang Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi" pada pelaku UMKM di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor."

2. 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;

a. Observasi

Kegiatan awal yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang adalah melakukan observasi ke Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor 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 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*.

b. 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*.

c. 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.

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini merupakan berkelanjutan karena Desa Ciampea Udik, Kabupaten Bogor sebagai desa binaan Universitas Pamulang. Metode pengabdian kepada masyarakat (PKM) telah direncanakan dan disesuaikan dengan roadmap yang telah disusun. Metode dalam pengabdian ini fokus pada pemberdayaan dan pendampingan ekonomi masyarakat.

Adapun metode pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan ekonomi masyarakat dalam pengabdian kepada masyarakat (PKM) dalam desa binaan ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada semester genap 2021/ 2022 Metode bimbingan teknis (Bimtek) yang sudah laksanakan berupa Pelatihan yang menunjang kinerja BUMDES. Pelatihan tersebut bertujuan mendorong penguatan kelembagaan BUMDes sehingga setelah 4 tahun BUMDes di desa Ciampea Udik kabupaten Bogor menjadi BUMDes yang unggul dan mandiri.
- Pada semester Ganjil 2022/2023 akan dilakukan pelatihan Optimasi Social Media Marketing Untuk Pengembangan Produk Lokal Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Diharapkan pelatihan ini akan meningkatkan skilil pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan pemasarnya melalui digital marketing.
- Pada Semester Genap 2022/2023 akan dilakukan pelatihan Komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mengembangkan produk usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat memasarkan produknya lebih luas sehingga usaha dapat lebih berkembang.

Kegiatan PKM dengan judul “Formulasi Komunikasi Pemasaran : Menimbang Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi” pada pelaku UMKM Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor” ini dilaksanakan di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Waktu pelaksanaan mulai 26-28 Februari 2023 pada pukul 08.00 – 12.00 WIB. Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Waktu Kegiatan PKM

No	Nama Kegiatan	Hari	Tanggal
1	Rapat Pembentukan Panitia Pengabdian	Rabu	10 Januari 2023
2	Penyerahan Proposal Kegiatan Pengabdian	Senin	20 Februari 2023
3	Kegiatan Pengabdian (Seminar)	Minggu-Selasa	26-28 Februari 2023
4	Penyerahan Laporan Kegiatan Pengabdian	Selasa	2 Mei 2023

Sedangkan detail rangkaian susunan acara adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Susunan Acara

No	Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab
1	07.30 –08.00	Registrasi peserta	Panitia
		Pembukaan	MC :
		- Pembacaan Ayat Suci Quran	Surti Wardani
2	08.00 –08.30	- Sambutan Ketua tim/Panitia	- <i>Ditentukan kemudian</i>
		- Sambutan sekaligus membuka acara bimtek oleh Camat Ciampea	- Mutmainnah
			- <i>Ditentukan kemudian</i>
3	08.30 –08.45	Doa Bersama + Perkenalan Tim	Arif Siaha Widodo
4	08.45 –09.00	ICE BREAK	Arif Siaha Widodo
		Seminar	Moderator :
			Surti Wardani
5	09.00 –12.00	1. <i>Persiapan Strategi Awal Agrowisata Ramah Lingkungan Sebagai Alternatif Pengembangan Bumdes</i>	Narasumber :
			Mutmainnah

No	Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab
6	12.00 –13.00	ISHOMA	-
7	13.00 –13.15	ICE BREAK	Surti Wardani
8	13.15 –13.30	Penutupan Serah terima Plakat Doa Penutup	Surti Wardani

3. Hasil dan Pembahasan

Rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

a. 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 dan Kepala Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan seminar, pada hari pertama Minggu, 26 Februari 2023.

Faktor pendukung:

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan PKM sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat dan Sekretaris 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.

b. Registrasi Peserta

Pada hari kedua, Senin 27 Februari 2023, acara dimulai dengan registrasi peserta seminar pada pukul 08.00 WIB. Setelah itu peserta menempati kursi yang sudah disediakan. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 30 peserta, yang terdiri dari masyarakat dan tokoh masyarakat wilayah 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.

c. Pembacaan ayat suci Al Quran oleh dari tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.

d. Menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya bersama-sama.

e. Sambutan

Kegiatan dimulai pukul 08.20 WIB. Sambutan pertama disampaikan oleh Ketua tim PKM dosen Manajemen S-1 Mutmainnah, S.E., M.M yang menjelaskan peran dosen terkait Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat. Sambutan terakhir dari Kepala 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.

f. Pembahasan Materi dan Diskusi

Pelaksanaan PKM ini berupa tanya jawab dan proses pembuatan video perkenalan dan promosi dari beberapa masyarakat pelaku UMKM dimana video tersebut dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Proses pembuatan video perkenalan dan promosi ini dilaksanakan di salah satu rumah warga, di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada pukul 08.30 – 11.45 WIB.

Faktor pendorong:

Warga terlihat sangat antusias dalam mengikuti proses pembuatan video promosi. Mereka mampu memaksimalkan kegiatan ini, karena kegiatan ini dilaksanakan dengan peran aktif dosen sebagai penanya yang memandu kelancaran sesi tanya jawab, sehingga proses pembuatan video berjalan dengan baik dan kondusif.

g. Penutupan, Serah Terima Plakat dan Doa Penutup

Setelah kegiatan selesai dilanjutkan dengan pembacaan doa penutup, dan pemberian plakat dari tim dosen kepada tokoh masyarakat 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.

h. Ramah tamah dan Evaluasi kegiatan PKM

Pada hari ketiga, Selasa 28 Februari 2023 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.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada hari Minggu-Selasa, 26-28 Februari 2023, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dapat terlaksana dengan baik dan kondusif walau di tengah musim hujan. Secara khusus peserta telah mendapatkan tambahan pengetahuan dan wawasan serta bimbingan teknis (pelatihan) komunikasi pemasaran terintegrasi pada pemasaran

digital dan pengelolaan UMKM di era digital. Kegiatan ini akan berlanjut pada kegiatan berikutnya sesuai kebutuhan pihak mitra. PKM ini merupakan penguatan dan kelanjutan dari bentuk kerjasama antara Desa Ciampea Udik dengan Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen.

Saran

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

- a. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor tentang pentingnya penguatan komunikasi pemasaran produk UMKM di lingkungan mereka.
- b. 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.
- c. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat menerapkan dan memahami pembuatan video promosi untuk meningkatkan daya jual produk UMKM di lingkungan mereka.

5. Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. 2010. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch (2009). *Advertising and Promotion : An. Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Ed). New York: McGraw-Hill Irwin
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157.
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93.
- Dahono, Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Date Accessed 2021-08-15.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Datareportal.com. (2021). Most Used Social Media Platform. Date Accessed 2021-08-15
- Deddy Mulyana. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kusumawardhani, R., Kurniawan, S. I., & Kartikasari, E. (2020). Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Pada Deriji Craft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 4–8.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Moekijat. 1991. *Motivasi dan Pengembangan Management*. Bandung: Alumni 1981.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Riyanto, G. P. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Date Accessed 2021-09-02.
- Rizal, E., Khadijah, U. L. S., & Anwar, R. K. (2020). Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Kegiatan Wisata di Desa Cipacing Kabupaten Sumedang. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1), 32–36.
- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill.
- Tambunan M Rudi, 2013, *Pedoman penyusunan Standard Operating Prosedur*, Edisi 2013, Penerbit Maiesta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 327–337.