

---

**PEMASARAN SENTRA SEPATU DALAM MERAIH PASAR DOMESTIK  
DAN GLOBAL PADA SENTRA PENGRAJIN SEPATU KELURAHAN  
CIBADUYUT**

**<sup>1\*</sup>Denny Saputera, <sup>2</sup>Dwi Fauziansyah Moenardy, <sup>3</sup>Gilang Nur Alam, <sup>4</sup>Rizqi  
Muttaqin, <sup>5</sup>Rina Ariyanthi Dewi, <sup>6</sup>Hasbi Hawari**  
Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia  
Email : [\\*denny.saputera@widyatama.ac.id](mailto:denny.saputera@widyatama.ac.id)

Manuskrip: Maret -2022; Ditinjau: Maret -2022; Diterima: April -2022;  
Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

**ABSTRAK**

Sentra Sepatu Cibaduyut merupakan salah satu tempat wisata belanja yang banyak diincar oleh banyak wisatawan ketika berkunjung ke kawasan wisata di wilayah Jawa Barat, yang terletak di kota Bandung yang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki keunggulan dalam industri kreatif. Dalam menghadapi persaingan pasar yang bersifat global, perusahaan-perusahaan di Indonesia dituntut untuk masuk ke dalam segmentasi organisasi perusahaan yang bersifat global. Pertumbuhan produksi dan penjualan di Cibaduyut Bandung sebagai sentra sepatu semakin lama semakin memudar karena manurunnya penjualan dikarenakan imbas perekonomian yang kurang baik dimasa penyebaran pandemi Covid-19 yang berimbas pada penurunan permintaan pasar, perlambatan perputaran ekonomi dunia serta terus menurunnya permintaan dan order terhadap produk-produk pada sentra sepatu di Cibaduyut. Untuk menyikapi hal tersebut melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diharapkan memberikan solusi terbaik dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi berupa pemasaran menggunakan cara-cara modern yaitu melalui media online.

**Kata Kunci: Pemasaran, Domestik, Global, Online**

**PENDAHULUAN**

Belakangan ini subsektor industri kreatif sedang hangat-hangatnya dibicarakan oleh berbagai kalangan, dimana memiliki banyak peran serta potensi untuk dikembangkan di setiap daerah di Indonesia. Di Indonesia Industri kreatif menjadi kekuatan untuk bersaing dengan negara lain, Indonesia memiliki banyak potensi alam yang indah untuk dapat dikembangkan, sebagai negara kepulauan dan memiliki banyak pulau didalamnya serta memiliki beragam suku bangsa. Indonesia memiliki geografis yang indah dan mengandung unsur budaya yang sangat unik didalamnya. Tak sedikit wisatawan mancanegara yang singgah ke Indonesia hanya untuk keindahan alam dan budaya yang hanya terdapat di Indonesia, yang dapat menciptakan potensi perekonomian.

Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki keunggulan dalam industri kreatif, memiliki keindahan alam yang sudah terbukti, memiliki beragam kuliner unik yang memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Selain itu Kota Bandung memiliki destinasi tempat berbelanja kebutuhan fashion seperti di Pasar Baru, Cihampelas, Trunojoyo dan lain sebagainya. Pemerintah Kota Bandung sangat mendukung keberadaan industri kreatif yang dapat dipercaya memiliki kekuatan ekonomi yang sangat besar untuk meningkatkan pendapatan Kota Bandung serta mampu memberikan daya saing dengan wilayah lain. Pemerintah Kota Bandung memiliki program pengembangan terhadap 5 kawasan industri kreatif, 5 kawasan industri kreatif tersebut merupakan program prioritas Kota Bandung yang tertuang pada Perda Nomor 18 Tahun 2018 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2031.

Kawasan industri kreatif tersebut terpusat pada 5 (lima) kawasan yaitu : 1) Sentra Kaos Surapati 2) Sentra Tekstil Cigondewah 3) Sentra Boneka Sukamulya 4) Sentra Rajutan Binongjati 5) Sentra Sepatu dan Olahan Sepatu Cibaduyut. Jika kita mendengar nama Cibaduyut tak lepas dari suatu kawasan di daerah Jawa Barat tepatnya di Bandung yang dikenal dengan kawasan sentra industri sepatu dan kerajinan-kerajinan sepatu lainnya, tentunya bukan tanpa alasan bahwa daerah ini dikenal sebagai pusat sepatu dan kerajinan sepatu, pasalnya banyak pengerajin yang dibekali ilmu dalam membuat sepatu dan kerajinan lainnya turun-temurun diwariskan mulai dari tahun 1920 dan berkembang pada tahun 1940 dengan total pengerajin sebanyak 89 orang. Industri sepatu cibaduyut menjadi industri andalan yang ada di Bandung, Berdasarkan data dari dinas koperasi dan UMKM bahwa pengerajin sepatu Cibaduyut sangat banyak baik pengerajin tetap maupun pengerajin musiman.

Industri UMKM memiliki peran penting didalam pembangunan serta pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang seperti di Indonesia, tetapi juga di negara-negara maju seperti Amerika Serikat Jepang, Amerika Serikat dan negara-negara lainnya. Di Indonesia sering kali disampaikan didalam seminar dan lokakarya, dibahas di media masa bahwa UMKM di Indonesia sangat penting sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang bersifat global, perusahaan-perusahaan di Indonesia dituntut untuk masuk kedalam segmentasi organisasi perusahaan yang bersifat global, seperti WTO (World Trade Organization). GATT (General Agreement Tariff and Trade), AFTA (Asean Free Trade Area), dan ACFTA (Asean China Free Trade Agreement). Persaingan yang cukup ketat ini menjadi

salah satu pemicu kegiatan pelaku usaha di bidang industri baik itu yang termasuk industri UMKM.

Sejak diberlakukannya pasar bebas (AFTA) maupun ACFTA (Globalisasi Perdagangan Dengan Cina), kegiatan pengembangan industri sentra sepatu di kelurahan Cibaduyut mengalami penurunan produksi, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memproduksi dalam jumlah besar yang tentunya dapat mematikan pasar UMKM karena dari sisi keuntungan produksi sudah menggunakan mesin-mesin modern yang benar-benar dapat meminimalisir biaya-biaya yang kemudian menjual dengan harga yang lebih terjangkau dan terpengaruh besar juga pada pandemi Covid-19 yang membuat permintaan pasar pada sentra sepatu kelurahan Cibaduyut berkurang dratis.

Sejak pemberlakuan bisnis global, naiknya harga bahan baku produksi sehingga tidak bisa bersaing dengan produk luar, dan banyaknya produk-produk asal Cina masuk ke Indonesia. Akibat penurunan tersebut banyak pengrajin yang kehilangan mata pencaharian mereka dalam industri sepatu dan terpaksa beralih profesi. Peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendukung sentra industri agar dapat berkembang seperti masa kejayaannya mengingat kawasan ini selain menjadi prioritas untuk dikembangkan dan juga sebagai kawasan strategis kota.

Pertumbuhan produksi dan penjualan di Cibaduyut Bandung sebagai sentra sepatu semakin lama semakin memudar, berdasarkan dari sumber CNBC Indonesia banyak para pengusaha dan para pedagang yang terpaksa gulung tikar karena manurunnya penjualan dikarenakan imbas perekonomian yang kurang baik dimasa penyebaran pandemi Covid-19 yang berimbas pada penurunan permintaan pasar, perlambatan perputaran ekonomi dunia serta terus menurunnya permintaan dan order terhadap produk-produk pada sentra sepatu di Cibaduyut. Keputusan para pedagang dan pengusaha untuk menutup tokonya dikarenakan hasil dari penjualan tidak sebanding dari modal yang dikeluarkan.

Penyebaran Covid-19 yang begitu cepat menyebabkan krisis kesehatan dimasyarakat dan menghambat percepatan pembangunan serta pertumbuhan ekonomi makro secara keseluruhan, karena tidak seimbangnya rantai ekonomi dari mulai pasokan, produksi dari produsen hingga ke konsumen yang hampir putus akibat PSBB. Perdagangan konvensional yang ada dimasyarakat bisa dibilang hampir hilang, tetapi masih ada beberapa yang bisa bertahan. Di beberapa kota besar di Indonesia, banyak para pedagang konvensional yang mulai meninggalkan lapak dan berhenti menyewa toko untuk berjualan, perlahan-lahan mereka beralih ke perdagangan online untuk mempertahankan usahanya pada saat toko sepi akibat pembatasan sosial yang dianjurkan oleh pemerintah.

Penelitian dari Nurlela secara global dampak dari pandemi covid-19 untuk sektor perdagangan umum sangat menonjol, ketidakpastian permintaan dan penawaran berubah sangat cepat berimbas pada banyaknya sektor bisnis yang mengalami perubahan sistem dan cara secara signifikan. Dampak tersebut dirasakan oleh pengusaha kecil dan menengah (UMKM) yang berada diujung pertahanan terdepan dalam guncangan krisis ekonomi yang diakibatkan oleh virus Covid-19. Akibat pembatasan sosial dimasyarakat yang hampir menghentikan kegiatan ekonomi konvensional, mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi ke sistem digital atau online, dan didukung dengan tersedianya para pebisnis e-commerce yang menyediakan lapak secara gratis untuk masyarakat bisa berjualan online

Strategi pemasaran produk ditengah pandemi Virus Covid-19 ini adalah berita besar karena yang tadinya banyak orang dalam beraktivitas pemasaran terbiasa menggunakan cara-cara konvensional yang langsung berhadapan dengan calon pembeli (pelanggan), kemudian di masa penyebaran Virus Covid-19 ini secara tidak langsung harus membiasakan diri (beradaptasi) dengan menggunakan sosial media atau pun web sebagai tempat atau wadah dalam melakukan aktivitas jual dan beli.

Dalam Penelitian Abdila jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 60 juta menjadi bukti UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian negara tetapi hanya 17,1% yang telah beralih ke media digital sedangkan sisanya masih secara konvensional untuk menjual produk-produk mereka. Bentuk dukungan pemerintah dalam gerakan UMKM go online yaitu dengan mendatangkan perwakilan seluruh market place yang ada di Indonesia untuk di bimbing dalam menggunakan market place dan layanan pembayaran virtual karena saat ini kehidupan manusia telah berdampingan dengan teknologi

Para pelaku UMKM terutama pada Kelurahan Cibaduyut harus dapat beradaptasi dengan sistem pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi. Sosial media menjadi media yang mudah dan murah untuk menjangkau konsumen. Sosial Media Marketing mulai jamak di lakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Tidak adanya keterbatasan dalam aktivitas jual beli antar lintas negara atau dalam cangkupan global membuat para pelaku UMKM pada sentra sepatu Kelurahan Cibaduyut ini harus membiasakan diri untuk menggunakan kecanggihan teknologi berdagang atau bertransaksi secara online tanpa mengenal batas waktu dan tempat. Tetapi permasalahan utamanya karena perkembangan teknologi yang begitu cepat tidak semua pelaku UMKM pada sentra sepatu Kelurahan Cibaduyut dapat beradaptasi secara cepat, mereka pun harus banyak belajar dengan membiasakan diri menggunakan teknologi (e-commerce).

Hasil survey Sea Insights sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Alika, 2020). Para penggunaan e-commerce menjadi trend di Indonesia dan akan terus berkembang hingga menciptakan sesuatu yang baru lainnya. Tidak dapat dipungkiri hal tersebut merupakan salah satu dampak globalisasi dan kemajuan teknologi.

#### **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada kelurahan Cibaduyut Bandung Jawa Barat, yang dimana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tersebut terdiri dari beberapa tahapan, yang pertama pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui survei lapangan terlebih dahulu dan berkoordinasi tentang permasalahan apa saja yang sedang terjadi dengan mitra di kelurahan Cibaduyut Bandung Jawa Barat, setelah melakukan koordinasi dilanjutkan dengan pembuatan proposal pengabdian kepada masyarakat yang menitik beratkan kepada membantu pemasaran di kelurahan Cibaduyut agar dapat merambah pasar domestic dan global, Kemudian di tahap ke tiga setelah proposal dibuat, proposal diajukan kepada LP2M Universitas Widyatama untuk mendapatkan izin tertulis dari pihak universitas dan mendapatkan izin tertulis dari pihak mitra Kelurahan Cibaduyut dalam membantu pemasaran Sentra Sepatu Cibaduyut.

Tahap berikutnya menentukan narasumber yang dapat memberikan solusi dari permasalahan-permasalahan mitra dan berkolaborasi dengan program studi Desain Grafis Universitas Widyatama dengan tujuan agar solusi pemasaran dari mitra juga mendapat sumbangan narasumber berupa pembahasan tentang strategi branding menggunakan kecanggihan teknologi E-commerce di zaman yang serba digital ini.

Selanjutnya menentukan waktu dan tempat pelaksanaannya yang ditentukan yaitu di aula kelurahan Cibaduyut, yang diikuti juga oleh lurah Cibaduyut dan Camat dari BojongLoa Kidul, tahapan berikutnya yaitu membuat Rundown acara yang dihadiri secara offline para pelaku UMKM Cibaduyut dengan jumlah yang terbatas agar menghindari kerumunan yang tidak diinginkan di zaman penyebaran Covid-19. Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan Kamis, 10 Februari 2022 yang pelaksanaannya dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 13.00 WIB, setelah pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini selesai dilanjutkan dengan tahapan membuat luaran berupa artikel yang akan diterbitkan pada jurnal pengabdian kepada masyarakat, Pengurusan HKI, penerbitan Luaran pada media masa dan pemberian sertifikat kepada mitra dan pelaku UMKM yang telah hadir pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Narasumber yang dihadirkan dari prodi perdagangan internasional berjumlah 2 (dua) narasumber yang pertama Bapak Yoga Restu Nugraha, S.H.Int dan Ibu Daisy Yusifa H P, dimana bapak Yoga Restu Nugraha, S.H.Int memberikan pandangannya berkenaan dengan Business Model Canvas yang dimana model bisnis sendiri merupakan sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan dan dapat dilakukan secara berulang, yang memiliki manfaat yaitu lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, menarik perhatian investor, manajemen keuangan yang teratur serta disiplin. Bapak Yoga Restu Nugraha, S.H.Int menekankan pada penyampaian materinya bahwa untuk menjadi lebih baik, unggul dan beda dari kompetitor-kompetitor lain kita haruslah berpikir bahwa produk sepatu pada pelaku UMKM di Cibaduyut haruslah berpikir “sedikit lebih beda itu lebih baik, dari pada sedikit lebih baik”.

Bapak Yoga Restu Nugraha, S.H.Int kemudian menyampaikan bahwa pelanggan merupakan sekelompok orang yang ingin dicapai dan dilayani oleh perusahaan, segmentasi seperti apa produk yang akan ditawarkan? Orang atau pelanggan seperti apa yang nantinya akan menggunakan produk yang kita tawarkan tersebut, yang dimana menjelaskan bahwa nilai produk seperti apa yang nanti akan kita jual? Apa saja kelebihan produk yang akan kita jual dari kompetitor? Perbedaan apa saja yang ada dari produk-produk sejenis, semuanya mengarah kepada pembeli yaitu “beda” yang membuat produk yang kita tawarkan tersebut mempunyai suatu berbeda dibandingkan dengan produk-produk yang ditawarkan dari kompetitor-kompetitor lainnya.

Produk yang ditawarkan kepada pelanggan menggunakan media apa saja, itu merupakan pertanyaan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Cibaduyut, mereka banyak yang menjawab bahwa masih menggunakan cara-cara konvensional karena belum terbiasa menggunakan alat bantu seperti HP, Komputer, Laptop dan sejenisnya, dari sinilah kemudian Bapak Yoga Restu Nugraha, S.H.Int mengarahkan untuk para pelaku UMKM agar kecanggihan teknologi dan perubahan zaman harus diikuti oleh para pelaku UMKM agar mereka sendiri tidak tergerus sama perubahan zaman sekarang ini yang sudah ke arah serba digital

Tak lepas dari penggunaan alat bantu pemasaran saja hubungan pelanggan pun menjadi pen jembatan agar usaha tetap berjalan lancar, mempertahankan kualitas produk, menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara tetap mempertahankan kepercayaan mereka agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan atau memakai produk yang kita tawarkan. Kesetiaan dari pelanggan tersebut dihasilkan dari elemen-elemen aset yang digunakan dan dalam

menghasilkan produk, yang ditawarkan yaitu kuncinya adalah 5M (Man, material, machine, methode, money)

Kemudian narasumber ke 2 (dua) yang disampaikan oleh Ibu Daisy Yusifa H P lebih kearah promosi produk yang ditawarkan melalui promosi online yang mana para pelakunya UMKM kelurahan Cibaduyut kurang memahami penggunaan promosi melalui online, para pelaku beranggapan bahwa sudah banyak sekali pemain-pemain yang sudah merambah ke promosi online ini, rasa takut tersebut yang membuat para pelaku tidak berani untuk mencoba untuk mempromosikan produk mereka lewat media online, kemudian Ibu Daisy Yusifa H P sendiri mencoba mengarahkan agar para pelaku tidak takut untuk mencoba menggunakan media online dalam mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan dengan harapan untuk dapat merangkul pembeli atau pelanggan lebih banyak dan luar lagi sampai dengan pangsa pasar global.

Rasa takut pun dari para pelaku UMKM kelurahan Cibaduyut menghantui mereka dari sisi “takut kalah saing dengan produk-produk serupa dengan tawaran harga yang jauh lebih murah”, Ibu Daisy Yusifa H P juga menekankan akan permasalahan seperti ini dalam hal takut kalah saing dijelaskan bahwa dalam menawarkan produk kepada para pembeli ataupun pelanggan para pelaku UMKM sebaiknya tetap menjaga kualitas, karena dengan kualitas yang terbaik merupakan harga mati dari produk yang ditawarkan karena dari kualitaslah para pelaku UMKM sendiri tetap dapat hati ataupun kepercayaan dari para pelanggan. Kemudian tidak adanya tempat display untuk menyimpan produk-produk yang mereka tawarkan dalam satu tempat, dan diarah untuk membuat display dalam bentuk web, disimpan dalam media sosial yang dikelola oleh perwakilan para pelaku UMKM yang mana jika sewaktu-waktu pelanggan ingin melihat barang ataupun produk yang ditawarkan bisa diarahkan ke web ataupun ke media sosial perwakilan dari kelurahan Cibaduyut itu sendiri.

Pemasaran konvensional (offline) yang masih dijalankan oleh para pelaku sendirinya terdapat plus dan minusnya, baik itu berupa promosinya masih menggunakan gaya lama yaitu promosi dari mulut ke mulut, kemudian dengan cara membuat dan menyebarkan brosur, membuat benner di jalan dan mengikuti event-event bazar yang diselenggarakan pihak swasta dan pemerintah, hal tersebut tidak terlalu efektif dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan karena membutuhkan tempat, tenaga kerja, waktu dan membutuhkan banyak biaya didalamnya.

Jika menggunakan pemasaran melalui online, bisa menggunakan media sosial untuk branding dan promosi, menggunakan marketplace sebagai etalase online, paid promote dan endorse agar pemasaran pun dapat melebar luar sampai luar

negeri, event kolaborasi, media online membuat minimnya biaya yang dikeluarkan dan ternyata dari penelitian yang ada bahwa belum atau masih 10% produk yang kita tawarkan diketahui oleh jumlah masyarakat dalam negeri, bagaimana menyikapi hal tersebut? Hal tersebut bisa disikapi dengan menggunakan platform media sosial contohnya Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp dan Tiktok. Promosi produk yang ditawarkan lewat youtube bisa menggunakan youtube video dan youtube short, kemudian promosi menggunakan WhatsApp dapat menggunakan WA Story, Broadcast atau jipri dan Dapat menggunakan cara Share melalui Grup WhatsApp (WAG), promosi menggunakan Instagram dapat menggunakan Feed, Story dan Reels, di Facebook promosi produk-produk yang ditawarkan dapat menggunakan postingan, Story dan FB Marketplace, serta Tiktok. Dapat juga menggunakan marketplace sebagai etalas onlie contohnya yaitu Shoppe, Bukalapak, Tokopedia.

#### **KESIMPULAN**

Dengan Bussiness Model Canva yang dimana model bisnis sendiri merupakan sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan dan dapat dilakukan secara berulang, yang memiliki manfaat yaitu lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, menarik perhatian investor, manajemen keuangan yang teratur serta disiplin, untuk menjadi lebih baik, unggul dan beda dari kompetitor-kompetitor lain kita haruslah berpikir bahwa produk sepatu pada pelaku UMKM di Cibaduyut haruslah “sedikit lebih beda itu baik dari pada sedikit lebih baik” dan Para pelaku UMKM di Kelurahan Cibaduyut diharapkan agar dapat menawarkan produk-produk mereka melalui promosi online yang mana para pelakunya UMKM kelurahan Cibaduyut masih kurang memahami penggunaan promosi melalui media online.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditiya, Y., Rahayu, S., & Rumangkit, S. (2021). Pelatihan Starup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 97-103.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Iwan Cerialy Irawan. 2019. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 5 No. 2. 2019. LPPM Politeknik LP3I Bandung. Jawa Barat.

- Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., Wahyuni, S., & Susanti, D. (2021). Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BumDes) Untuk Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Desa Bukit Ranah Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 132-139.
- Mulyadi, D., Humairoh, S., & Sihabudin, S. (2020). EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA MINI MARKET MOR STORE KARAWANG. *MEDIA BINA ILMIAH*, 13(5), 1215-1222.
- Munny Cahya Lestari. 2016. Strategi Penguatan Citra Cibaduyut Sebagai Kawasan Wisata Kerajinan Sepatu Di Kota Bandung. Vol 13 No. 2 2016. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*.
- Pratomo, L. A., Esya, L., Ekasari, A., Rahmawati, U. N., & Ameliana, W. C. (2021). Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Untuk Produk Dan Jasa dari UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 165-171.
- Ridwan, A., Marfuah, A., Mustofa, S., & Santoso, S. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 78-84.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).