

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM MAGETAN BAMBOO CRAFT DI KABUPATEN MAGETAN DALAM MENGEMBANGKAN USAHANYA

Widya Yusti Atlisiaji

Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia

*Corresponding Email: widya.yusti.atlisiaji-2020@fisip.unair.ac.id

Diterima: 12 Agustus 2021 | Direvisi: 26 September 2021 | Disetujui: 25 Oktober 2021

Abstract. Magetan Regency is the second smallest Regency in East Java after Sidoarjo with a location at the westernmost tip of East Java, making this regency rarely visited by tourists. In Magetan Regency, there is a lot of potential that can be developed, one of which is in the field of developing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), namely Magetan Bamboo Craft. This article aims to increase sales, expand the market share of the creative business of craft home industry in Magetan Regency where often at exhibitions abroad or at the national level there is a good response, but on the way there are still many who do not know about sponge products. this. One of the integrated marketing strategies is to introduce products to the public or the public. The use of brochures, leaflets, leaflets and the use of internet technology is often an option for MSME actors because they are considered efficient without having to spend a lot of money. So far, the marketing of Magetan Bamboo Craft is only limited to orders from consumers, co-workers, guests from the district, individuals and families as well as friends who are known by the owner of the craft business. The marketing communication strategies carried out in this study include providing training in the creation of content and brochures, as well as the use of internet usage such as the use of social media Instagram, WhatsApp and Facebook as well as websites as an effort to maximize the means of disseminating information and product marketing. In addition, the provision of socialization is useful as an understanding for SMEs owners of Sponge Bread in order to understand the concept of integrated communication marketing and its application. If these two things (training on making brochures and blogs as well as socialization) have been carried out, then the author just needs to provide assistance and open a consultation session regarding the development and changes in marketing attitudes in the future. To obtain data, this research uses the deep interview method or in-depth interviews with the MSME Cooperative Office of Magetan Regency.

Keywords: UMKM; Marketing Communication Strategy; Bamboo Industry

Abstrak. Kabupaten Magetan merupakan Kabupaten di Jawa Timur terkecil ke dua setelah Sidoarjo dengan lokasi yang teletak di ujung paling barat Propinsi Jawa Timur membuat kabupaten ini jarang dikunjungi oleh para wisatawan. Di Kabupaten Magetan banyak sekali potensi-potensi yang bisa dikembangkan salah satunya dibidang pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yakni Usaha Industri Kerajinan bambu Magetan Bamboo Craft. Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar usaha kreatif home industri kerajinan bambu yang ada di Kabupaten Magetan dimana sering pada saat pameran-pameran di luar negeri ataupun

di tingkat nasional mendapat respon yang bagus namun pada perjalanannya masih banyak yang belum tahu akan produk kerajinan bambu ini. Salah satu strategi pemasaran terpadu yaitu dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat atau publik. Penggunaan brosur, leaflet, selebaran dan pemanfaatan teknologi internet kerap menjadi pilihan bagi para pelaku UMKM karena dianggap efisien tanpa harus menggunakan biaya yang besar. Selama ini pemasaran Magetan Bamboo Craft hanya sebatas pesanan dari konsumen, teman kerja, tamu dari kabupaten, perseorangan dan keluarga maupun teman-teman yang dikenal oleh pemilik usaha Magetan Bamboo Craft. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pemberian pelatihan dalam pembuatan konten dan brosur, serta pemanfaatan penggunaan internet seperti penggunaan media sosial instagram, whatsapp dan facebook serta website sebagai upaya memaksimalkan sarana penyebarluasan informasi dan pemasaran produk. Selain itu pemberian sosialisasi yang berguna sebagai pemahaman bagi pemilik UMKM Magetan Bamboo Craft agar memahami akan konsep pemasaran komunikasi terpadu serta pengaplikasiannya. Apabila kedua hal tersebut (pelatihan pembuatan brosur dan blog serta sosialisasi) telah dilaksanakan, selanjutnya penulis tinggal memberikan pendampingan dan membuka sesi konsultasi terkait perkembangan dan perubahan sikap pemasaran kedepannya. Untuk memperoleh data penelitian ini menggunakan metode deep interview atau wawancara mendalam dengan Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Magetan.

Kata Kunci: UMKM; Strategi Komunikasi Pemasaran; Industri bambu

PENDAHULUAN

Peran UKM dalam pembangunan ekonomi masyarakat sangat penting. Terutama terkait dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat serta jumlah lapangan pekerjaan yang bisa dilakukan oleh usaha kecil menengah (UKM) ini. Selain mempunyai makna strategis dalam pembangunan, UMKM juga berperan menjadi pembawa dalam pemerataan hasil pembangunan yang telah tercapai selama ini. Jumlah usaha kecil, menengah dan mikro di Indonesia berkembang pesat, dan dapat menyerap hingga 97,2% dari total angkatan kerja. Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah usaha kecil, menengah dan mikro tersebut tidak dibarengi dengan peningkatan penjualan. Realitas menunjukkan bahwa usaha kecil, menengah dan mikro hanya dapat bertahan untuk jangka waktu tertentu, dan kemudian bangkrut karena sejumlah kecil penjualan produk, yang menyebabkan kematian aktivitas produk. Apalagi saat ini, Covid-19 mewabah di sana, menyebabkan banyak kematian. Wabah Covid19 sangat mempengaruhi perekonomian, termasuk perusahaan yang tergolong UMKM. Aturan Sistem pembelajaran online pemerintah untuk bekerja dari rumah dan lembaga pendidikan serta pembatasan aktivitas jual beli berdampak pada keberlangsungan UMKM. Banyak usaha kecil, menengah dan mikro yang tutup karena tidak bisa menjual produknya, terutama yang hanya melakukan transaksi di tingkat lokal.

Oleh karena itu, diperlukan strategi baru untuk melanjutkan transaksi jual beli agar para pelaku UMKM dapat terus berlanjut.

Sebagai salah satu langkah untuk memperluas pemasaran produk, usaha kecil, menengah dan mikro harus mengerti bagaimana melakukan analisis terkait peluang pasar, bagaimana memilih pasar sasaran dan bagaimana mengelola pemasaran secara efektif melalui efektivitas komunikasi pemasaran mereka sendiri. Artinya, dengan kondisi pemasaran yang saat ini berada pada posisi strategis dalam proses bisnis, yang mana komunikasi menjadi faktor penentu.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam menyebarkan informasi bagi masyarakat, khususnya kepada konsumen, dengan tujuan mengetahui keberadaan produk pada pasar (Sutisna, 2002). Perusahaan harus dapat menjalin komunikasi via strategi komunikasi pemasaran untuk menjalin komunikasi secara efektif untuk melakukan promosi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perkembangan teknologi pemasaran kontemporer telah berubah dari sistem pemasaran massal menjadi sistem pemasaran lensa presisi. Hal ini terlihat pada tren aplikasi populer yang disebut komunikasi pemasaran terintegrasi. Melalui konsep pemasaran yang terpadu, perusahaan dengan cermat mengintegrasikan serta mengoordinasikan seluruh saluran komunikasi dalam memberikan informasi terkait pengaruh yang jelas, konsisten, dan kuat kepada organisasi maupun produk yang dihasilkannya.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran terpadu dapat diartikan suatu proses mengembangkan dan melaksanakan komunikasi persuasif kepada khalayak (yang dimaksud adalah konsumen), bertujuan untuk memberikan pengaruh mengenai minat beli. Satu dari beberapa bentuk konsep komunikasi pemasaran terpadu ini bisa dicapai melalui komunikasi pemasaran digital, yang benar-benar sejalan dengan era digital saat ini dan perkembangan di masa pandemi Covid19. Fakta menunjukkan bahwa jenis komunikasi digital online ini sangat bermanfaat serta efektif untuk memberikan peningkatan terhadap minat konsumen untuk membeli produk di pasar (Samson, Mehta dan Chandani, 2014).

METODE

Pada kegiatan penelitian ini, metode yang dilakukan penulis yaitu dengan metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan metode pengumpulan data indeep interview

atau wawancara mendalam dengan Kepala Bidang pemasaran UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magetan. Adapun data yang diperoleh menunjukkan bahwa ada 2 kegiatan yang berhasil dijalankan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magetan untuk membina pelaku UMKM Kabupaten Magetan demi mencapai kesejahterannya yaitu dengan memberikan pelatihan secara online bagi UMKM Magetan Bamboo Craft . Pelatihan dibagi menjadi beberapa tahap berikut:

1. Observasi secara langsung mengenai aktivitas terkait komunikasi pemasaran Magetan Bamboo Craft
2. Wawancara dan Tanya Jawab dari tim pelaksana layanan dengan pengusaha Magetan Bamboo Craft Jadul melalui aplikasi WhatsApp.
3. Mengguunakan pertemuan Google untuk pelatihan online dan tampilkan materi strategi komunikasi pemasaran secara terpadu yang disiapkan oleh tim implementasi.

Terjadi diskusi antara pemateri dengan peserta tentang pembuatan brosur serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran terpadu Magetan Bamboo Craft.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran produk yang efektif sangat dibutuhkan agar produk dapat masuk dalam pasar dan sampai ke tangan konsumen tepat waktu. Sebelumnya upaya strategi pemasaran Magetan Bamboo Craft hanya berdasarkan permintaan dan pemesanan saja. Bahkan, tidak ada promosi produk. Oleh karena itu, pemasaran Magetan Bamboo Craft ini Desa Ringinagung, Kec. Magetan Kabupaten Magetan ini hanya sangat bergantung pada pesanan dari anggota keluarga, kolega dan kolega dari instansi lain yang mencoba atau membeli produk bambu ini terlebih situasi ini menghambat produsen Magetan Bamboo Craft untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya selama pandemi Covid19. Hal ini dikarenakan adanya peraturan yang mewajibkan untuk tetap di rumah dan bekerja dari rumah, yang merupakan upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid19 yang lebih serius.

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan bertujuan untuk menanamkan kemandirian usaha dan bagaimana menciptakan permintaan pasar melalui promosi. Disarankan produsen Magetan Bamboo Craft menggunakan teknologi komunikasi sebagai sarana pemasaran, seperti media online atau media sosial. Media sosial dapat digunakan oleh

usaha kecil, menengah, dan mikro untuk menampilkan produk yang dihasilkan, mengumpulkan data permintaan konsumen, meneliti konsumen sasaran, meninjau perkembangan dari pihak konsumen, menjadi forum diskusi, memberikan bantuan kepada pihak pengusaha mengambil keputusan, merespons konsumen dengan cepat, dan mengumpulkan umpan balik konsumen dan kritikus serta media. Pemasaran serta periklanan produk (Purwidiantoro, SW dan Hadi, 2016). Berhubungan dengan hal tersebut, pelatihan ditujukan kepada mitra menggunakan media promosi produk yang ditawarkan dengan cara media online sehingga calon pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai produk mitra yaitu Magetan Bamboo Craft. Dalam pelatihan ini juga dikembangkan konsep promosi yang menarik menggunakan media brosur.

Periklanan adalah salah satu model media promosi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Tujuannya yaitu agar publik, pembaca, dan pendengar tahu apa yang hendak disampaikan perusahaan. Tujuan periklanan yakni untuk membimbing konsumen pada perilaku produk atau membujuk seseorang untuk bertindak. Periklanan adalah komunikasi informasi tentang barang dan jasa oleh komunikator melalui penyewaan ruang dan waktu melalui media, dalam rangka menyalurkan informasi, membujuk serta memengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan yang selaras dengan keinginan pengaju iklan. Brosur adalah salah satu media cetak yang digunakan untuk mempublikasikan atau mempromosikan produk maupun jasa perusahaan. Maksudnya adalah, brosur merupakan satu dari berbagai media teknik pemasaran. Fungsi dari penggunaan brosur adalah: (1) menyalurkan informasi tentang produk serta jasa yang diberikan, (2) iklan, fitur unik yang menarik konsumen, (3) identifikasi, yang berarti konsumen dapat menemukan, mengidentifikasi dan menjelaskan yang mana selama reputasi dan kredibilitas produk adalah perusahaan pengiklan. Direkomendasikan agar Magetan Bamboo Craft digunakan sebagai media promosi home industry kerajinan tangan. Buklet terdiri dari 3 jenis, yaitu:

1) **Buklet lipat tiga**

Buklet ini terdiri dari 6 halaman, dengan ukuran A4 (21 x 29,7 cm), selanjutnya dilipat sebanyak 3 kali. Brosur jenis ini dapat memudahkan Anda untuk memperlihatkan berbagai foto produk dan deskripsi foto yang dapat ditampilkan di setiap halaman.

2) Buklet lipat

Saat menggunakan kertas ukuran A4, booklet hanya dilipat 2 titik, agar dapat menjadi 4 halaman. Brosur ini cocok untuk memajang deskripsi dan foto produk berukuran besar.

3) Brosur non-lipat (leaflet)

Ukuran kertas yang paling umum dipakai yaitu A4 atau A5 (14,8 x 21 cm) dan DL (10 x 21 cm). Brosur ini cocok untuk menyalurkan informasi yang singkat dan padat, termasuk materi naratif dan foto produk yang berkualitas.

Tahap produksi brosur

Langkah pertama bagi tim pelaksana dan mitra adalah membuat rencana ke depan. Langkah-langkah membuat brosur adalah sebagai berikut:

1. Siapa target informasi yang tercantum dalam booklet? Pengelompokan sasaran yang dilakukan penting dikarenakan berkaitan dengan rencana isi atau materi dari informasi yang hendak disampaikan. Informasi yang disampaikan harus selaras dengan kebutuhan dari kalangan masyarakat, dan konsumen dipahami disini. Untuk Magetan Bamboo Craft, target konsumen adalah anggota masyarakat. Namun, saat ini cakupan paparan konsumen masih terbatas di Kota Magetan dan sekitarnya.
2. Jenis informasi yang akan dikirimkan.

Dalam hal ini, jenis informasi yang akan disampaikan dalam buku panduan adalah foto hasil-hasil kerajinan produk Magetan Bamboo Craft, serta informasi penjelasan mengenai produk tersebut, seperti harga, informasi kontak pemesanan, teknis pembelian, atau pengiriman.

3. Format dan gaya Desain brosur

Meliputi format brosur, warna, gaya bahasa, bahasa dan jenis font yang digunakan dalam pembuatan brosur. Semuanya harus ditentukan dan diatur dengan cara yang paling menarik untuk menarik minat konsumen yang melihatnya. Dalam hal ini, Magetan Bamboo Craft memilih format yang sederhana namun menarik karena didukung dengan foto produk dan bahasa yang persuasif.

4. Anggaran

Jika target konsumen lebih luas, anggaran yang dibutuhkan akan lebih tinggi. Besar kecilnya anggaran juga akan dipengaruhi oleh bentuk brosur. Perbedaan warna

yang digunakan terutama terkait dengan foto definisi tinggi yang ditampilkan pada brosur. Menanggapi hal itu, Magetan Bamboo Craft berencana menyebarluaskan brosur di tempat-tempat ramai seperti pusat perbelanjaan, tempat wisata, dan stasiun kereta api. Untuk itu, Magetan Bamboo Craft dalam penyebarannya dibantu oleh anggota Magetan Bamboo Carfat itu sendiri. Dengan demikian, besaran anggaran tetap terjangkau dan terkendali.

1. Tujuan yang tepat serta metode untuk mengelola upaya pemasaran yang efektif dapat dibantu menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan mampu menaikkan pemasaran dan promosi Bamboo Craft Magetan. Mengingat pemasaran sudah menjadi landasan strategis pada jalannya kegiatan bisnis, maka komunikasi merupakan faktor penentu. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting pada kegiatan pemasaran produk, sebab komunikasi pemasaran mempunyai kemampuan untuk membangkitkan minat setiap orang yang merupakan sasaran pemasaran dan melakukan kegiatan pembelian. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan dengan baik, termasuk penggunaan teknik dan sarana komunikasi yang tepat, diharapkan informasi dan efek yang diharapkan dari strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat tercapai. Dalam hal ini Magetan Bamboo Craft dapat memperluas target pasar yang awalnya hanya di sekitar keluarga dan teman-teman, kemudian setelah pelatihan ini Bamboo Craft Magetan dapat menjangkau konsumen di seluruh Kota Magetan, bahkan sampai luar kota dan luar negeri.
2. Strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta memberikan peringatan kepada pasar sasaran perusahaan serta produknya bahwa mereka bersedia untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan terkait (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi diarahkan secara sistematis kepada sasaran. Fungsi penyebaran informasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruksional untuk memperoleh hasil yang terbaik. Oleh karena itu, dalam proses perumusan strategi komunikasi, filosofi komunikasi Laswell adalah "who said what, what channel and what impact was was at to who?" Itu bisa diterapkan (Kotler, 2009). Dalam hal ini, Magetan Bamboo Craft memilih strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan brosur dan media sosial. Pada awalnya,

komunikasi pemasaran hanya dari mulut ke mulut, memposting foto produk di status WhatsApp, dan membagikan sampel produk kepada keluarga dan teman sebagai pengujii. Dengan perubahan strategi komunikasi pemasaran, target konsumen yang diharapkan dapat tercapai.

3. Bauran pemasaran. Terdiri dari (1) iklan atau reklame. Ini merupakan bentuk pameran dan promosi ide, barang dan jasa non-pribadi atau skala besar di media. Dalam hal ini, pengusaha kerajinan bambu memilih brosur dan media sosial sebagai sarana produk kerajinannya. (2) Penjualan pribadi atau personal sales adalah bentuk hubungan langsung dengan calon pembeli untuk menunjukkan, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan. Ini adalah aktivitas yang paling menguntungkan pada tahapan pembelian, terutama dalam pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dalam hal ini Industri kerjinan bambu ringin agung sudah menerapkannya, namun hanya berlaku untuk orang yang dikenalnya saja. (3) Promosi atau promosi adalah tindakan insentif jangka pendek dalam kegiatan promosi, yang merangsang pembelian produk dengan berbagai cara, seperti pameran, promosi, kupon, dll. Dalam hal ini, Industri Bambu Ringin agung melakukan apa yang dianggapnya promosi yang paling efektif, yang terdiri dari membagikan sampel produk kepada konsumen sasaran untuk mereka cicipi. Target konsumen diharapkan untuk membeli produk setelah mencobanya. Namun, setelah mengikuti pelatihan ini, industry bambu ringinagung berencana membagikan brosur dan kegiatan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan promosinya. (4) Hubungan masyarakat atau hubungan masyarakat, yaitu rangsangan non-pribadi atas permintaan barang, jasa, ide, dll. Mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individu melalui berita bisnis gratis di media. Dalam hal ini, kerajinan bambu ringinagung tidak memilih media untuk mempromosikan produknya, namun berencana menggunakan brosur dan jejaring sosial online. (5) Pemasaran Langsung atau dengan kata lain Direct Marketing, suatu bentuk promosi yang memanfaatkan sarana surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk menjalin komunikasi secara langsung untuk memperoleh tanggapan langsung dari calon konsumen atau pelanggan (Shimp, 2000). Dalam hal ini, Magetan Bamboo Craft dalam diskusi online menyatakan tidak tertarik dengan propaganda melalui surat dan telepon. Promosi

Magetan Bamboo Craft menggunakan ponsel sebatas menampilkan foto produknya di status WhatsApp.

4. Pelatihan. Untuk mendukung pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan baik, Magetan Bamboo Craft dilatih. Materi pelatihan diberikan secara online melalui Google Meet sehingga Industri kerajinan bambu ringinagung sebagai partner dapat memahami materi pelatihan yang telah disampaikan. Selain itu, jika mitra menemui kendala yang baru dipelajari dari hasil pelatihan dalam proses komunikasi pemasaran, akan dilakukan konsultasi lanjutan.

KESIMPULAN

Magetan Bamboo Craft adalah usaha kecil menengah dan mikro yang bergerak di bidang produksi dan penjualan aneka hasil kerajinan bambu seperti topi, hampers kotak bambu, tas, dompet, kursi dan aneka jenis kerajinan bambu lainnya. Dari segi pemasaran produk, Magetan Bamboo Craft tidak melakukan kegiatan promosi apapun, hanya membagikan contoh produk dan memposting hasil produk di status WhatsApp. Oleh karena itu, konsumen Magetan Bamboo Craft hanyalah anggota keluarga dan kolega. Selama pandemi Covid19 ini, Magetan Bamboo Craft tidak berjualan apa-apa. Hal ini merupakan akibat dari adanya peraturan pemerintah tentang bekerja dari rumah dan belajar di rumah, serta pembatasan jam kerja untuk kegiatan usaha. Dalam hal ini, Magetan Bamboo Craft membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar usahanya dapat berjalan kembali. Usaha – usaha dan keterlibatan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magetan ini dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada Magetan Bamboo Craft untuk menggalakkan usaha revitalisasi. Pelatihan dilakukan dengan menggunakan Google Meet untuk menghasilkan brosur dan konten promosi di media sosial online. Diharapkan materi yang diberikan dapat membuka wawasan dan memunculkan ide-ide baru bagi Magetan Bamboo Craft dalam pengelolaan produk dan pemasaran. Magetan Bamboo Craft diharapkan mampu memperluas cakupan target konsumen ke depannya dan tetap beroperasi meski di tengah pandemi Covid19.

REFERENSI

- Diahnisa, T., & Kusumastuti, I. (2017). HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN TINGKAT KUALITAS DAYA SAING UMKM KERAJINAN DI KOTA BOGOR (Relationship Marketing Communication with Quality Level Competitiveness of SMES Craft in Bogor). 1(2), 237–244.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Komunikasi, S., & Umkm, P. (2021). INDUSTRI FESYEN DISTRO DI INDONESIA (ANALISIS SOSTAC DI SEBUAH TOKO DISTRO DI JAKARTA). 2(1), 24–36.
- Mikro, P. U., Kerajinan, M., & Bambu, A. (n.d.). Digital Repository Universitas Jember. Digital Repository Universitas Jember.
- Musamma, N. S., & Tahir, A. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. 6(1), 105–118.
- Pengabdian, J., Purba, A. M., Arifin, A., Adela, F. P., & Ritonga, A. D. (2021). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Dodol di Daerah Pasar Bengkel Kabupaten Serdang Bedagai Training for Marketing Communication Strategies to Improve Dodol Product Market Share in the Bengkel Market Area of Serd. 5(1), 41–47. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i1.8363>
- Praswati, A. N., Isa, M., & Prijanto, T. (2004). (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBU SUKODONO SRAGEN).
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(Februari), 218–224. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>