

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM BASRENG ENDUL DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS

¹Hagi Julio Salas, ²Fajar Junaedi, ³Suci Ria Ardinata

¹Hagi.Julio.Salas@umko.ac.id, ²fajarjun@umy.ac.id, ³sucimobile285@gmail.com,

^{1,3}Universitas Muhammadiyah Kotabumi

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract: The product marketing communication strategy to create Brand Awareness in UMKM (Micro, Small, Medium Enterprises) is formed from the growth of consumer interest in the snacks being sold, flavor variants in food products, as well as the potential for developing UMKM in facing increasingly fierce market competition. Of course, this cannot be separated from the marketing communications strategy that must be carried out to overcome competition. This research aims to determine the marketing communication strategy for Basreng Endul UMKM products in creating Brand Awareness. This type of research is qualitative descriptive research, by collecting data through interviews, observations and literature studies which aim to analyze and explain descriptively, namely describing to explain an object and phenomenon which will be expressed in writing and sentences. Based on the results of research conducted in the field, it can be concluded that the marketing communication strategy carried out by UMKM for Endul basreng products is to carry out points in the marketing communication mix with a focus on direct marketing through social media (Direct Marketing), word of mouth promotion. mouth or go directly into the field to offer or recommend products to consumers (Personal Selling), create attractive promotional pamphlets to introduce products (Advertising). Visual communication and recommendations are factors that influence the creation of brand awareness. This strategy is used in marketing Basreng Endul UMKM products in creating Brand Awareness.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing Communication Mix, Brand Awareness, UMKM*

Abstrak: Strategi komunikasi pemasaran produk untuk menciptakan Brand Awareness pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dibentuk dari pertumbuhan minat konsumen terhadap cemilan yang dijual, varian rasa dalam produk makanan, serta potensi pengembangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Tentunya hal tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan dalam mengatasi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk UMKM basreng Endul dalam menciptakan Brand Awareness. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan secara deskriptif yakni mendeskripsikan untuk menjelaskan suatu objek dan fenomena yang akan dituangkan dalam bentuk tulisan dan kalimat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada UMKM

¹Universitas Muhammadiyah Kotabumi

^{2,3}Universitas Muhammadiyah Yogya

produk basreng Endul adalah dengan melakukan poin-poin dalam bauran komunikasi pemasaran dengan fokus pada pemasaran secara langsung melalui media sosial (*Direct Marketing*), promosi mulut ke mulut atau terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan atau merekomendasikan produk kepada konsumen (*Personal Selling*), membuat pamflet promosi yang menarik untuk memperkenalkan produk (*Advertising*). Komunikasi visual dan rekomendasi merupakan faktor yang mempengaruhi terciptanya brand awareness. Strategi inilah yang dilakukan dalam memasarkan produk UMKM basreng Endul dalam menciptakan Brand Awareness.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, UMKM

PENDAHULUAN

Beragamnya persaingan di sektor UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) telah mempengaruhi pesatnya perkembangan dunia usaha. Apa yang pelaku usaha lakukan dalam situasi ini bergantung pada strategi yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi, terutama dalam sektor bisnis, menyebabkan timbulnya usaha-usaha baru untuk menjawab kebutuhan konsumen akan produk dan layanan. Pasar selalu berubah sepanjang sejarah pemasaran. Hingga perubahan di sektor bisnis tidak bisa dihindari. Dengan demikian, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan evolusi kebutuhan pangsa pasar mereka melalui penyesuaian strategi pemasaran bisnis yang telah ada.

Oleh karena itu, pemasaran dan strategi menjadi salah satu hal terpenting

dalam membangun dan mensukseskan sebuah bisnis (Hasibuan et al, 2023)

Perdagangan bebas yang pesat telah meningkatkan persaingan, seiring dengan derasnya arus perdagangan persaingan dapat datang dari mana saja. Bidang makanan adalah salah satu industri yang tidak pernah ketinggalan jaman dan terus berkembang. Ini terjadi karena kebutuhan dasar semua manusia adalah makanan, dan setiap individu memerlukan asupan makanan untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya. (Adristi & Hermawan, 2022)

Generasi milenial masa kini menyukai hal-hal yang unik. Orang-orang akan lebih tertarik dengan makanan yang lebih unik. Sebenarnya, bisnis kuliner harus memanfaatkan peluang ini untuk berkembang dan maju sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) di Indonesia, khususnya Kotabumi di Lampung Utara. Oleh karena itu, para pelaku komersial harus menyadari hal ini

dan memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan daya saingnya. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai langkah untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Seperti pada UMKM basreng Endul, yang menawarkan dan menjual cemilan berupa bakso goreng dengan varian rasa. Dalam pengimplemtasian nya pihak penjual menggunakan strategi komunikasi pemasaran produk yang dijual, seperti melakukan promosi di jejaring sosial WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Ada varian untuk memenuhi keinginan konsumen, packing yang menarik, hingga harga yang terjangkau.

Bisnis makanan berupa jajanan merupakan peluang bisnis yang baik dalam proses pemasarannya, karena jumlah peminat makanan basreng khususnya kalangan remaja tidak akan pernah berkurang. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui strategi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh penjual produk UMKM Basreng Endul untuk menciptakan *brand awareness*.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memegang peran krusial dalam strategi pemasaran. Melalui

komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen, dengan harapan agar mereka menyadari produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk mengonsumsinya. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti (Sarastuti, 2017).

Strategi merujuk pada serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana suatu bisnis harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi juga merupakan rencana yang diterapkan oleh pemimpin bisnis untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber daya bisnis yang ada dan lingkungan yang dihadapi.

Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, kebijakan, dan pedoman yang membimbing upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, mencakup setiap tingkat organisasi, standar evaluasi, dan atribusi, terutama respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi pesaing yang terus berubah. Oleh karena itu, definisi strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya (Winarto, 2011).

Sedangkan menurut (Saribu dan Maranatha, 2020), Strategi pemasaran adalah suatu cara berpikir yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mungkin melibatkan

strategi pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran atau jumlah yang dikeluarkan untuk pemasaran. Menurut Tjitono, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, merayu, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, dengan harapan agar pasar tersebut bersedia melakukan pembelian, menerima, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Priansa dalam Islam, 2023).

Dengan demikian, dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang ditujukan untuk memasarkan produk, bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau menghadapi persaingan yang harus dimiliki oleh para pelaku komersial.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau Marketing Communication Mix, adalah penerapan lima alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melayani pasar sasaran. Bauran komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan melayani pasar sasarnya. (Emeilia, 2021).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran

adalah penerapan alat-alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan menyebarkan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Silviani dan Darus (2021) Ada lima jenis komunikasi pemasaran yakni, *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Public Relations*.

3. Brand Awarness

Brand Awarness adalah kesadaran konsumen terhadap merk produk atau jasa sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa (Steven dan Angelina, 2019).

Menurut Donald R. Lehmann, kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah salah satu elemen dalam ekuitas merek (*brand equity*), yang juga mencakup kesetiaan merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Seperti yang sudah dijelaskan di atas, fungsi pemasaran adalah menciptakan kesan akrab bagi konsumen. Sehingga brand tersebut dapat dikenal di masyarakat.

4. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) memanfaatkan seluruh faktor produksi yang ada untuk menghasilkan produk berupa barang/jasa guna

memperoleh keuntungan yang optimal. Salah satu modal utama yang dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sumber daya manusia. Sumber daya ini menjadi aset kunci bagi UMKM dalam menjalankan kegiatan usaha mereka.

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor produksi yang terbatas baik kuantitas maupun keterampilannya, maka dari itu, UMKM perlu secara berkelanjutan mengelola dan memberdayakan sumber daya manusia mereka, terutama dalam menghadapi tantangan era digital, guna menjaga kelangsungan usaha mereka. (Sudartono et al, 2022).

Mayoritas masyarakat Indonesia mengandalkan UMKM sebagai sumber pendapatan utama mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, data didapat melalui wawancara dan observasi yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan secara deskriptif yaitu mendeskripsikan suatu objek dan fenomena yang akan diungkapkan dalam bentuk tulisan dan kalimat atau dapat juga dipahami dengan menceritakan kembali keadaan penelitian berdasarkan peristiwa dan fenomena yang

sebenarnya terjadi dengan menggunakan kata-kata dan kalimat atau cerita. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui penggunaan prosedur statistik atau metode kuantitatif (Mujahidin, 2019).

Jadi penelitian kualitatif ini ingin memberi gambaran suatu keadaan dibalik pemasaran produk UMKM yang dijual. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness).

Informan dalam penelitian ini adalah Devi sebagai pemilik UMKM produk basreng, konsumen dan empat tim komunikasi pemasaran yaitu: Suci, Feni, Tedi, dan Endi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Basreng Endul

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dalam memasarkan produk basreng Endul, strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penghasilan dilakukan dengan menggunakan tiga dari lima bauran pemasaran (Marketing Mix) melalui berbagai cara yaitu:

1. Advertising

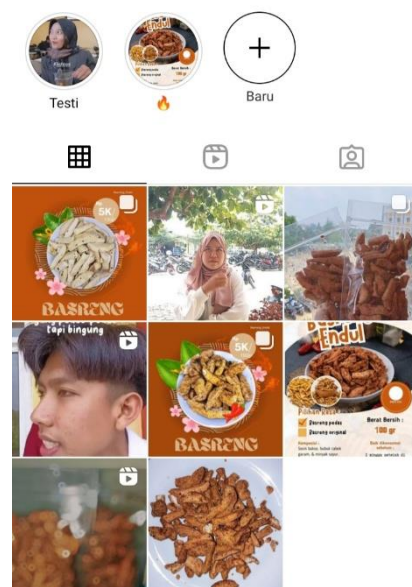
Advertising adalah informasi yang disampaikan kepada masyarakat dimana pesan yang disampaikan merupakan alat periklanan atau promosi (Putra dan Padmantlyo, 2023).

Banyaknya pengguna aktif di media sosial membuat para pengusaha menjajaki peluang yang bisa dimanfaatkan untuk berbisnis, menjual atau memasarkan produk melalui media online. Pada kegiatan Advertising ini promosi yang dilakukan adalah dengan cara menyebar pamflet iklan/promosi di media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp. Membuat konten-konten editing mengenai produk basreng yang dijual atau ditawarkan oleh pelaku usaha UMKM. Di era modern ini, semua orang menggunakan jejaring sosial, baik tua maupun muda.

Oleh karena itu kegiatan *advertising* yang dilakukan melalui media sosial ini terbilang efektif dalam melakukan pemasaran, karena sering kali pembeli yang memesan basreng terutama dari media online atau jejaring sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa promosi di media sosial dapat membantu menciptakan *brand awarness* dalam penjualan serta dapat memikat daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Terlebih basreng ini merupakan salah satu cemilan yang viral dikalangan remaja dan juga semua usia.

Oleh karena itu kegiatan promosi dengan advertising di media sosial ini harus tetap berjalan dengan konsisten upaya menarik konsumen dengan produk yang dijual.

Berikut adalah kegiatan promosi periklanan (Advertising) yang dilakukan tim komunikasi pemasaran UMKM produk basreng dalam menciptakan *brand awarness*. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan produk serupa harus memiliki strategi dalam pemasaran produk yang dijual. Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran yang diupload ke dalam media sosial berupa gambar produk dengan desain, serta konten video yang menawarkan produk basreng.



Gambar 1. Kegiatan Advertising yang dilakukan dalam pemasaran

2. Personal Selling

Personal Selling merupakan interaksi antarpribadi, tatap muka yang dimaksudkan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Julita et al, 2020).

Personal selling yang dilaksanakan adalah dengan melakukan penawaran produk secara langsung kepada konsumen dengan mendatangi pembeli serta membawa produk yang dijual. Kegiatan ini dilakukan dengan promosi langsung ke lapangan, umumnya tujuan dari kegiatan personal sales ini adalah untuk memperkenalkan calon konsumen dan menarik minat mereka untuk membeli produk unggulan tersebut. Tujuan lainnya juga adalah memperluas pasar dari produk yang ditawarkan. Kegiatan ini membuat konsumen bisa langsung mengetahui produk yang dijual dan langsung melihat bentuk, packaging yang menarik, varian rasa basreng, serta harga yang terjangkau. Berikut kegiatan personal selling yang kami lakukan:



Gambar 2. Kegiatan Personal Selling yang dilakukan dalam pemasaran

Tampilan produk atau kemasan yang menarik dalam kemasannya akan menarik minat konsumen, seperti yang disampaikan oleh Lusi selaku konsumen pembelian online produk basreng Endul, bahwasannya:

“Untuk saya pribadi sangat suka dengan kemasannya, karena dengan menggunakan standing pouch klip makanan bisa tetap terjaga, kadang makanan sering tidak langsung bisa dihabiskan, produk bisa ditutup kembali dengan klip yang telah tersedia pada pouch, hal ini lah yang membuat saya tertarik dalam membeli produk”. (wawancara dengan Lusi, 2023)

Hal ini lah yang membuat konsumen bisa tertarik dalam membeli produk karena bisa melihat produk secara langsung dan membeli produk tanpa harus menunggu pemesanan.

3. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah interaksi langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk mencapai tanggapan segera dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk promosinya adalah katalog, telemarketing, kios, mobile marketing, internet dan lain-lain. (Kotler dan Armstrong dalam Ervandi, 2021)

Direct Marketing merupakan strategi pemasaran secara langsung untuk mendorong dan merangsang kesadaran konsumen agar memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Salas, 2022).

Kegiatan Direct Marketing yang dilakukan dalam pemasaran produk basren Endul adalah dengan cara menawarkan produk berupa chat pribadi melalui media sosial seperti Direct Message pada Instagram, Inbox pada media sosial Facebook, dan juga pesan pribadi melalui WhatsApp.

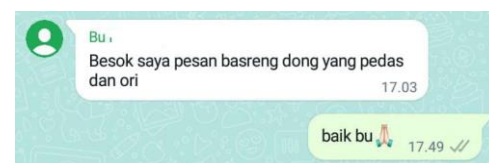
Aktivitas pemasaran ini menciptakan brand awareness dalam penjualan dan penawaran produk secara langsung, konsumen dapat bertanya-tanya lebih dalam mengenai produk, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merk serta bisa langsung memesan dengan pelaku usaha yang menjual produk tanpa harus mencari media sosial atau kontak penjual terlebih dahulu.

Perkembangan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Dalam Menciptakan Brand Awareness

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tiga bauran komunikasi pemasaran yang dipilih menunjukkan perkembangan pada akun media sosial yang dibuat untuk mempromosikan, baik dari respon pembeli, pemesanan produk, meningkatnya jumlah followers dalam 3 minggu sejak tanggal 6 Desember sampai 20 Desember 2023 maupun testimoni pembeli dalam menciptakan brand awareness pada UMKM produk basreng Endul.

Berikut beberapa perkembangan yang telah dilakukan atau terjadi pada saat melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu meningkatnya jumlah followers akun instgram dengan nama akun @basreng8387 dengan jumlah followers 202 dan facebook @basreng endul dengan jumlah teman 370 dalam kurung waktu 3 minggu.

Selanjutnya ada respon mengenai kegiatan Direct Marketing dan Advertising yang telah dilakukan melalui media sosial, seperti bertanya mengenai alamat serta pemesanan produk seperti berikut:





Gambar 3. Efek pemasaran melalui media sosial

Ada pula testimoni dari konsumen setelah membeli produk untuk yang kedua kalinya yang mengetahui penjualan melalui promosi menggunakan bauran pemasaran *Personal Selling*, testimoni berupa video.



Gambar 4. Testimoni pembelian produk dari konsumen

Konsumen atas nama Nadia memberikan testimoni dengan berkata bahwa : “rasa basrengnya enak, benar-benar endul”, ini menunjukkan bahwa konsumen sadar akan merk produk sehingga dalam pengucapan kata terselip kalimat Endul yang secara tidak langsung sudah membentuk *brand awarness* pada

UMKM produk basreng dalam benak konsumen.

Dari pemasaran yang telah Tim lakukan dalam upaya menciptakan brand awarness pada UMKM produk basreng ini dapat terbukti dari kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan menggunakan tiga pilihan bauran komunikasi pemasaran seperti melakukan promosi langsung kepada konsumen, pendekatan promosi melalui media sosial yang membuat konsumen membeli produk, postingan akun media sosial yang mendapat respon dari konsumen serta akun media sosial yang terus bertambah jumlah followers. Pengakuan ini juga dikatakan oleh pemilik usaha yakni Devi bahwa, konsumen yang membeli produknya mengaku bahwa mengetahui produk melalui media sosial yang telah dibuat oleh tim pemasaran seperti melihat pamflet promosi dan postingan produk dengan tema dan warna yang sesuai dan konsisten, sehingga membuat konsumen dapat mengingat produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada pemasaran produk basreng

Endul dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk basreng adalah dengan cara melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp menggunakan foto produk yang telah didesain dan berupa konten-konten promosi beserta kalimat-kalimat yang bersifat memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen dapat mengetahui hal-hal mengenai produk yang dijual (Advertising).

Selanjutnya melakukan promosi atau penawaran melalui Direct Message media sosial Instagram, Inbox melalui media sosial Facebook, dan pesan pribadi melalui media sosial WhatsApp (Direct Marketing), serta melakukan penjualan produk secara langsung ke lapangan untuk menawarkan kepada konsumen (Personal

Selling). Dari penelitian yang telah dibahas terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan *Brand Awareness* dapat dibangun secara efektif. Langkah-langkah tersebut termasuk dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran, iklan yang menarik, serta desain yang konsisten di berbagai platform media sosial. Keberhasilan terlihat dari peningkatan kesadaran merk di kalangan konsumen seperti dari interaksi online serta peningkatan penjualan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh tim berhasil memperluas pemahaman konsumen terhadap merek produk, meningkatkan kesadaran akan merek tersebut secara signifikan sehingga dapat menciptakan brand awareness pada UMKM produk basreng Endul.

DAFTAR PUSTAKA

Adiristi, S. P., & Hermawan, Y. (2022). Strategi Bertahan Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(1), 1–7.

<https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jpls/article/view/4570>

Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.

Emelia, R. I. (2021). Bauran komunikasi pemasaran produk umkm aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 dan new normal. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 56-72.

https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/340020/Jurnal-Bauran-Komunikasi-Pemasaran_RNE.pdf

Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 152-161.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2075>

Islam, Darul. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran. Purbalingga: Eureka Media Aksara

Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.

<https://ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>

SALAS, H. J. (2022). *MARKETING PUBLIC RELATIONS PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI TENGAH SISTEM ZONASI TAHUN 2019-2021 (Studi Pada SMAS Bina Mulya Gadingrejo, Pringsewu)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).

<https://digilib.unila.ac.id/60309/>

Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>

Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.

<https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/82>

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo media pustaka.

Steven, S., & Rina, A. F. R. S. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053-079.

<https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/124>

Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital.

<https://repository.penerbitwidina.com/publications/515239/kewirausahaan-umkm-di-era-digital>

Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.

<https://media.neliti.com/media/publications/23137-ID-strategi-pemasaran.pdf>