

## **Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kempelang Tunu Di Baturaja**

**Muhammad Teguh<sup>1\*</sup>, M.Mansyur<sup>2</sup> Della Monica<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>, [M.mansyur@umko.ac.id](mailto:M.mansyur@umko.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STAI Baturaja, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Indonesia

---

### **Abstrak**

Peran komunikasi dalam proses pemasaran sangat penting untuk membantu memasarkan produk. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan dalam membantu menginformasikan, mempromosikan, dan membujuk konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan. Dalam era digital ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung. Sudah banyak cara dan media yang dapat digunakan dalam membantu memasarkan suatu barang ataupun jasa. Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk membantu salah satu UMKM yang menjual makanan ringan yaitu kempelang tunu yang ada di Baturaja. Dalam pemasarannya peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa personal selling, direct marketing, dan advertising. Bauran komunikasi pemasaran tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram dan facebook. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi yang akan diolah secara deskriptif.

### **Status Artikel:**

Diterima: 05-09-2024

Direvisi: 15-09-2024

Diterima: 29-09-2024

### **Kata Kunci:**

Komunikasi Pemasaran;

Kempelang tunu;

Pemasaran, media;



© 2024 Author's Name, Author's Name

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

---

## **PENDAHULUAN**

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi. Karena manusia selalu berkomunikasi bahkan dengan diri sendiri. Dalam banyak hal, setiap individu pasti membutuhkan individu lain untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Komunikasi sendiri adalah proses bertukar pesan antara komunikator dengan komunikan dengan menggunakan media tertentu untuk mendapatkan efek yang diinginkan. Banyak sekali kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan dalam kehidupan bermasyarakat, salah satunya adalah kegiatan komunikasi dalam proses pemasaran barang atau jasa. Ketika kita memasarkan suatu produk, tentu saja kita akan melakukan komunikasi dalam mengenalkan produk kita kepada khalayak.

*1 STAI Baturaja*

*2,3 Universitas Muhammadiyah Kotabumi*

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dalam membantu suatu Perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung terkait suatu produk atau jasa yang dipasarkan. (Firmansyah, 2019 : 2)

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran sangat erat. Dimana komunikasi adalah proses dimana pemikiran serta pemahaman disampaikan kepada orang lain. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan sesama individu. Untuk itu memerlukan strategi komunikasi yang tepat serta proses perencanaan yang matang sebelum kita memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang biasanya digunakan untuk membantu memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan Kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan dalam perusahaan untuk menghasilkan respon yang sesuai dari target pasar.

Marketing Mix terdiri dari empat komponen didalamnya, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotions). Produk merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayarkan ketika ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tempat merupakan kegiatan yang membuat produk itu tersedia bagi target pasar, dan yang terakhir adalah promosi yang merupakan aktivitas mengenalkan produk dan menyampaikan manfaat serta membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempertajam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan segmen pasar yang lebih luas. Adapun kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat aktivitas komunikasi adalah iklan, tenaga penjualan, kemasan produk, publisitas, dan alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas tersebut adalah bentuk dari promosi. Yang mana promosi adalah salah satu cara yang dilakukan untuk mengenalkan produk melalui pesan yang didesain secara khusus untuk menarik konsumen.

Dalam mempromosikan suatu produk atau jasa terdapat lima jenis promosi yang biasanya digunakan dalam membantu proses pemasaran produk atau jasa. Dalam komunikasi pemasaran biasanya disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran atau marketing communications mix. Bauran komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan adalah melalui iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan (sales promotions), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Untuk mencapai target, komunikator dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari beberapa bauran komunikasi pemasaran yang telah disebutkan. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan pun tergantung dari target yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, atau Teknik penyampaian pesan yang sesuai dengan media yang akan digunakan dalam membantu proses pemasaran barang atau jasa. (Firmansyah, 2019 : 5-11)

Dalam pemasaran produk kempelang tunu yang peneliti bantu dalam proses penjualannya, menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam memasarkan produk UMKM tersebut, bauran komunikasi yang digunakan adalah advertising, personal selling, dan direct marketing. Advertising yang digunakan berupa mengunggah foto dan video konten terkait produk melalui media sosial Instagram dan facebook, untuk personal selling dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, dan direct marketing yang telah dilakukan dengan menghubungi konsumen secara langsung menggunakan pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram.

Bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tentu berdampak pada penjualan produk, karena dengan melakukan promosi menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang telah dipilih akan membuat khalayak mengetahui terkait produk yang dipasarkan. Terutama di era digital ini, yang mana pemasaran suatu produk tidak hanya dilakukan secara face to face, melainkan menggunakan banyak media untuk dapat menjangkau target pasar secara luas. Untuk itu peneliti tertarik untuk membantu memasarkan produk UMKM kempelang tunu.

## **BAHAN DAN METODE**

### ***Komunikasi pemasaran***

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dan pesan kepada pasar sasaran untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, mendorong pembelian, dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang antar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup.

### ***Bauran komunikasi pemasaran***

Bauran promosi perusahaan (juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran perusahaan) adalah kombinasi spesifik dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat/penerbitan, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara online. persuasi dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006: 116). Di sisi lain, menurut George Belch dan Michael Belch, tidak banyak perbedaan antara periklanan, Internet, pemasaran langsung, promosi penjualan, penerbitan/ hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Periklanan dalam komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan 4.444 saluran komunikasi. (Rustandi, 2019)

### ***UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah)***

UMKM di Indonesia saat ini sedang populer. Mulai dari generasi muda yang menjalankan bisnis ini hingga para orang tua. Mereka yakin perusahaan masih mempunyai peluang bagus untuk dijalankan. UMKM merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Kegiatan kewirausahaan ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Perusahaan ini tidak hanya meningkatkan PDB tahunan tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi warga Indonesia.

Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong usaha UMKM agar semakin maju. Indonesia ingin UMKM terus maju setiap tahunnya untuk terus berpartisipasi

dalam perekonomian negara. Bahkan di tengah badai pandemi yang terjadi saat ini, pemerintah terus memberikan dukungan dan bantuan kepada bisnis-bisnis tersebut untuk membantu mereka bertahan. Oleh karena itu, untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia diperlukan beberapa hal: teknologi, permodalan dan dukungan pemerintah. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu aspek penting bagi pembangunan perekonomian negara. Kegiatan kewirausahaan ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Perusahaan ini tidak hanya meningkatkan PDB tahunan tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi warga Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong usaha UMKM agar semakin maju. (Sudrartono, 2022)

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara. Penelitian ini banyak menekankan pada aspek pengamatan, wawancara, dan study dokumen. Metode dengan cara ini berlangsung antara peneliti dan yang diteliti pada suatu periode tertentu. Pada penelitian kualitatif hasil data yang dikumpulkan dapat dideskripsikan dan dijabarkan berupa kata dan kalimat dari hasil data dilapangan. Penelitian ini juga lebih mementingkan proses daripada hasil.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2018) memiliki fungsi dan manfaat seperti, untuk kepentingan evaluasi dapat dimanfaatkan untuk meneliti latar belakang, digunakan dalam meneliti hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian, dapat digunakan untuk memahami setiap fenomena yang sampai sekarang masih banyak belum diketahui, dapat dipergunakan untuk menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui, untuk kebutuhan tertentu dan digunakan untuk meneliti sesuatu secara mendalam, (Triyono, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan study dokumen terkait yang berhubungan dengan artikel ini. Pada tahap wawancara, key informan yang diwawancarai adalah pemilik produk UMKM kempelang tunu. Untuk observasi, kami mengamati sekaligus melakukan promosi dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa advertising, Personal selling, dan direct marketing. Sedangkan untuk study dokumen, peneliti mempelajari beberapa artikel yang membahas tentang komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan bauran komunikasi pemasaran yang kami gunakan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait bauran komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk dari kempelang tunu.

Penerapan komunikasi pemasaran memuat berbagai macam pesan penting dalam ranah komunikasi. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan melalui media yang berbeda-beda. Banyak strategi yang digunakan dalam pemasaran kempelang tunu khas Baturaja. Hal ini berkenaan dengan penyampaian pesan yang memuat informasi terkait komunikasi pemasaran.

Terdapat beberapa pesan tertentu tersebut bisa disampaikan secara langsung maupun tidak. Tergantung dengan kebutuhan si penjual. Sama halnya dengan penerapan kempelang tunu yang implementasinya dapat dirasakan oleh para pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempersuasi pelanggan untuk melakukan transaksi atas produk dan/atau jasa yang dipasarkan oleh penjual. Penerapan komunikasi pemasaran ini memiliki ciri khas berbed yang bisa memuat pesan-pesan relevan yang dapat menjadi sesuatu menarik sehingga dapat menjadi fenomena baru dalam membuat orang-orang tertarik membeli kempelang tunu.

Pengertian lainnya terkait komunikasi pemasaran adalah sebuah proses pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan yang dilakukan secara persuasif agar komunikasi bisa berjalan lebih efektif dan efisien.

Ada tiga elemen komunikasi pemasaran terpenting, diantaranya:

Pesan yang ingin disampaikan

Target penerima pesan

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan

Ketiga elemen penting diatas haruslah saling melengkapi satu sama lain agar strategi komunikasi pemasaran yang sudah disiapkan berhasil.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi penting untuk mengembangkan perusahaan, baik dalam jangka pendek atau panjang. Selengkapny tentang tujuan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Membangun Jaringan

Tujuan komunikasi pemasaran yang pertama adalah untuk membangun jaringan. Komunikasi Pemasaran dapat membantu Anda menjembatani hubungan dengan pelanggan dan/atau masyarakat melalui media tertentu.

Selain membantu dalam hubungan komunikasi, tujuan lainnya adalah untuk memupuk rasa kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

#### 2. Feedback

Feedback atau umpan balik menjadi salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang harus Anda perhatikan. Dalam hal ini biasanya perusahaan akan memberikan survey, kuisisioner, atau membuat grup diskusi untuk meminta masukan dari beberapa pelanggan.

Mengapa hal ini harus diperhatikan? Sebab, dari feedback yang diterima, Anda bisa mengetahui apa yang harus ditingkatkan, apa yang harus dibuang, dan apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 3. Memberikan Edukasi

Tujuan komunikasi pemasaran selanjutnya adalah untuk memberikan edukasi kepada pelanggan dan masyarakat. Dalam hal ini Anda bisa memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menunjukkan bagaimana produk dan/atau jasa yang Anda pasarkan bekerja.

Anda bisa menunjukkan dengan menggunakan video tutorial, Q&A, atau pada saat mengadakan offline event. Hal ini dilakukan agar pelanggan dan masyarakat bisa merasa familiar dengan produk dan/atau jasa yang Anda pasarkan.

### 4. Branding

Tujuan komunikasi pemasaran lainnya yang tidak kalah penting adalah untuk branding. Setiap produk dan/atau jasa yang didistribusikan harus memiliki branding tersendiri. Mengapa? Agar apa yang Anda pasarkan bisa menjadi top of mind di benak pelanggan dan masyarakat.

Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Lakukanlah komunikasi pemasaran secara konsisten melalui iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya untuk menciptakan citra dan menyampaikan pesan kepada pelanggan dan masyarakat secara terus menerus.

### 5. Meningkatkan Pelayanan

Salah satu alasan kenapa perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan pelayanan. Dengan demikian, diharapkan konsumen dapat semakin loyal dan timbul word of mouth.

Proses peningkatan pelayanan ini biasanya diawali dengan penyebaran kuesioner/survey, baik melalui komunikasi CS, email, rating aplikasi, dan semacamnya.

### 6. Meningkatkan Penjualan

Satu lagi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, Anda bisa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan jika tetap berkomunikasi dan memperlakukan mereka sebagai salah satu aset berharga.

Jika dilihat pada analisisnya, maka terdapat cara-cara dalam memasarkan produk yang dijual. Tidak hanya mendapatkan peluang untuk menjual produk secara berulang di masa depan, tetapi juga untuk meningkatkan usaha agar semakin ramai dan referensi pelanggan terhadap lainnya terkait rasa puas yang mereka dapatkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak pernah terlepas dari kegiatan berkomunikasi. Dalam kehidupan manusia tidak bisa jika tidak berkomunikasi dengan orang lain. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam kehidupan, setiap dari individu pasti membutuhkan orang lain. Jangkauan komunikasi sangat luas, salah satunya dalam kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi sangat berperan penting agar proses interaksi dengan orang lain berjalan dengan baik. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan kepada konsumen untuk memengaruhi persepsi konsumen agar tergiur untuk membeli produk yang dipasarkan. Dalam komunikasi pemasaran tentu ada sebuah strategi yang digunakan agar proses penawaran barang atau promosi produk atau jasa dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen dan dapat terpengaruh sehingga berminat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pada penelitian kali ini, peneliti akan membahas terkait bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan salah satu produk UMKM kempelang tunu yang ada di Baturaja.

### **Marketing Communications Mix Dalam Pemasaran Kempelang Tunu**

Pada kegiatan yang telah dilakukan dalam memasarkan atau menjual produk kempelang tunu, adapun bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penghasilan UMKM dan meningkatkan brand yaitu dengan menggunakan tiga dari lima bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communications Mix) yang sering digunakan oleh kebanyakan orang, yaitu:

#### **1. Penjualan secara langsung**

Penjualan kempelang tunu merupakan suatu potensi yang dapat dilakukan. Perlu diketahui jika kempelang tunu merupakan salah satu makanan khas Baturaja. Dalam penerapan komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan Interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penjualan secara langsung merupakan cara yang memungkinkan penjual kempelang tunu untuk memberikan penjelasan yang cukup mendalam kepada konsumen.

Penjualan secara langsung dilakukan salah satu target pasarnya adalah anak-anak, karena pengemasan kempelang tunu diperbarui dengan kemasan yang lebih kecil, sehingga cocok untuk dipasarkan pada kalangan orang tua, harganya pun lebih terjangkau. Dengan personal selling penjual dapat memberikan informasi yang lengkap dan bisa mempengaruhi minat beli konsumen, personal selling dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang nilai pada produk tersebut. Berikutnya, personal selling juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menepatkan pendekatan mereka dengan pementingan dan kebutuhan individual dari calon

pembeli. Ketika kita mengetahui tentang pelanggan, maka penjual dapat menawarkan kempelang tunu dengan cara yang lebih persuasif dan relevan. Hal ini mendatangkan pengalaman yang lebih personal dan membangun koneksi yang kuat, antara penjual dengan pembeli.

Selain itu, personal selling juga menciptakan kesempatan untuk mendemonstrasikan produk secara langsung. Penjual bisa menunjukkan kualitas kempelang tunu, memberi contoh rasa kepada calon konsumen, atau bisa memberikan sampel kepada calon pembeli. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dari produk.

Personal selling juga, harus bisa membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Dengan berinteraksi secara langsung, maka dapat membangun kepercayaan pelanggan. Dengan begitu, Personal selling dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mempromosikan, memperkenalkan dan menjual produk ini dengan cara yang lebih pribadi dan lebih terarah.

## 2. Iklan

Hal penting lainnya adalah iklan. Memasang iklan pada penjualan kempelang tunu berperan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan identitas merek serta meningkatkan penjualan. Selanjutnya informasi yang jelas dan relevan. Ini juga mencakup informasi nutrisi dan cerita yang menarik tentang kempelang tunu. Sebuah cerita bisa menjadi pemicu meningkatkan daya tarik emosional pada konsumen. Lalu pemilihan kata-kata juga harus di perhatikan, slogan yang singkat dan mengagumkan, dan tagline yang mencerminkan kelebihan produk, dapat meningkatkan daya ingat pada konsumen.

## 3. Penjualan secara langsung

Penjualan secara langsung pada kempelang tunu melibatkan bauran komunikasi pemasaran yang secara langsung menghubungkan produsen dengan konsumen. Dalam hal ini kempelang tunu dijual secara langsung kepada pelanggan tanpa melibatkan perantara. Produsen kempelang juga dapat menggunakan metode ini untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu pendekatan yang dilakukan dalam direct marketing yaitu melibatkan pelanggan melalui promosi langsung seperti program diskon khusus dan loyalitas.

## **KESIMPULAN**

Pada kegiatan yang telah dilakukan dalam memasarkan atau menjual produk kempelang tunu, adapun bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penghasilan UMKM dan meningkatkan brand yaitu dengan menggunakan tiga dari lima bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communications Mix) yang sering digunakan oleh kebanyakan orang, yaitu:

### 1. Penjualan secara langsung

Penjualan kempelang tunu merupakan suatu potensi yang dapat dilakukan. Perlu diketahui jika kempelang tunu merupakan salah satu makanan khas Baturaja.

## 2. Iklan

Hal penting lainnya adalah iklan. Memasang iklan pada penjualan kempelang tunu berperan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan identitas merek serta meningkatkan penjualan.

## 3. Penjualan secara langsung

Penjualan secara langsung pada kempelang tunu melibatkan bauran komunikasi pemasaran yang secara langsung menghubungkan produsen dengan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, M., & Handayani, T. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Opak di Wilayah Lebak-Banten. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Hidayat, Rahmad. Utami, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. (2011). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). *CoverAge : Journal of Strategic Communication*. Vol. 1 No. 2. p. 2005-221.
- Indra dan Lestari, S. (2009). Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. Vol. 4. Hal. 116-139.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Alih bahasa : Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- Muhammad, S., Hermanto, B., & Yani, F. (2021). Strategi Pemasaran Opak Singkong Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan. *JURNAL AGRO NUSANTARA*.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Penerbit: Galia Indonesia. Jakarta.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media.
- Rustandi, Muamar, Oki. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. *Journal usbykpk*.
- Shimp, A. Terence. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Alih bahasa : Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta.

- Shimp, A. Terence. (2000). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2. Alih bahasa : Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sudrartono, T.,dkk (2022). Kewirausahaan UMKM di Era Digital.
- Wahyuni, E. D,dkk (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Produk Kempelang tunu di Desa Notog Patikraja. Kampelmas.
- Y Chrismardani. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. Journal Trunojoyo. Vol 8 No 2. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472>