



Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus di Desa Alaspandan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo)

¹Nirwana Esa Rafida, ²Pardianto

¹⁻²Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

nirwanaesa@uinsa.ac.id¹, pardianto@uinsa.ac.id²

Article Info

Article history:

Received: 5 Juli 2025

Accepted: 12 Agustus 2025

Published: 1 Oktober 2025

Page: 129-145

Keyword:

*Strategi Komunikasi,
Komunikasi Pemasaran,
UMKM.*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving the local economy, but still face various challenges in marketing their products effectively. This study aims to identify and analyze the marketing communication strategies implemented by MSME actors in Alaspandan Village, Pakuniran District, Probolinggo Regency. The research method used is a qualitative approach with a case study technique. Data was obtained through observation, in-depth interviews with MSME actors, and documentation.

The results of the study indicate that the marketing communication strategies are: 1). Combination and collaboration of marketing communication by utilizing social media. 2). Offline marketing communication by participating in events or exhibitions. 3). Introduction through events in villages. 4). Branding strategies and attractive product packaging.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Alaspandan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo.. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah: 1). Kombinasi dan kolaborasi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. 2). Komunikasi pemasaran secara offline dengan cara mengikuti event atau pameran. 3). Pengenalan melalui acara di desa. 4). Strategi branding dan pengemasan produk yang menarik

Copyright © 2025 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting di dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Karena UMKM adalah sebuah usaha mandiri dan mampu berdiri sendiri. UMKM juga memiliki potensi yang besar untuk membuka kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi sebagai pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta pembangunan perekonomian pedesaan. Dari jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai sekitar 56,2 juta unit yang artinya terdapat 97,2% tenaga kerja¹. Kontribusi sektor UMKM kepada produk domestik bruto (PDB) nasional tumbuh dengan kisaran 5%. Selain itu relais kontribusi UMKM terhadap PDB nasional kiranya mencapi sekitar 60,34%². Oleh karena itu, perkembangan UMKM di Indonesia saat ini sangat penting guna memperkuat ekonomi terutama dalam menghadapi ketidakpastian global.

UMKM tersebar di berbagai pelosok daerah, termasuk di desa-desa. UMKM ini menjadi salah satu solusi ekonomi bagi para masyarakat di desa. Salah satu desa yang mengandalkan UMKM sebagai pemasukan atau tambahan ekonomi yaitu desa Alaspandan, Pakuniran Probolinggo. UMKM tersebut berperan sentral untuk menjaga stabilisasi ekonomi yang ada di desa terebut dengan mengembangkan UMKM produk local mereka guna menciptakan ekonomi yang berkelanjutan untuk masyarakat. Desa Alaspandan tentunya memiliki berbagai jenis UMKM

seperti kerajinan tangan, produk olahan makanan dari bahan atau potensi yang ada di desa tersebut, serta adanya sektor pertanian.

Adanya berbagai jenis UMKM yang ada di desa Alaspandan termasuk kedalam sektor yang berskala kecil dengan jangkauan awal pada pasar. Seiring berkembangnya zaman startegi yang digunakan harus sesuai dengan masa itu juga, tergantung pada inovasi, alat dan manajemen pemasaran. Hal ini menjadikan tantangan yang besar bagi masyarakat desa Alaspandan untuk mengenalkan produk mereka secara luas. Selain karena sektor yang berskala kecil dengan jangkauan pasar, keterbatasan untuk mengakses kepada pasar yang lebih luas juga menjadi hal yang susah bagi para pelaku usaha UMKM desa Alaspandan. Selain itu kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital yang saat ini sudah digunakan untuk mempromosikan produk UMKM, desa Alaspandan masih menggunakan bentuk pemasaran secara lokal. Pemasaran yang efektif perlu diperkenalkan karena dapat membantu UMKM desa Alaspandan untuk memperkenalkan produk mereka.

Dalam sebuah UMKM terdapat komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran ini merupakan satu elemen kunci yang tentunya akan memperkenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki kepada konsumen untuk mendorong adanya sebuah pembelian, selain itu bertujuan untuk memastikan posisi merek, pesan dan kepribadian yang ada dilaam sebuah produk dapat

¹ Nindi Apridha Jamil, Asep Dede Kurnia, and Jalaludin Jalaludin, "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram," *EKSISBANK*:

Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan 4, no. 1 (2020): 82–94.

² Wahyu Sakti et al., "Bulletin of Community Engagement" 3, no. 2 (2023).

tersampaikan dengan baik dalam setiap strategi yang konsisten³. Melalui komunikasi pemasaran ini pelaku usaha dapat menyampaikan pesan ataupun nilai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan adanya komunikasi pemasaran ini dapat membantu UMKM untuk tidak hanya memperkenalkan produk mereka pada pasar lokal, melainkan bisa menembus pasar yang lebih luas. Selain untuk menyampaikan nilai produk mereka, pelaku usaha juga membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Dalam menjalankan sebuah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tentu saja tidak lepas dengan adanya strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada UMKM menjadi hal yang penting untuk menggerakkan posisi pasar atau usaha yang sedang dijalani sesuai yang diinginkan. Kehadiran revolusi industri yang saat ini sedang berkembang pesat bisa memberikan kemudahan pada masyarakat untuk mempromosikan produk mereka melalui platform digital. Dengan penggunaan internet untuk mempromosikan produk mereka biaya pengeluaran akan lebih murah. Hal ini yang membuat pebisnis memilih menggunakan internet untuk menjual produk mereka. Selain itu strategi pemasaran yang seperti ini sangat mudah di

akses oleh berbagai kalangan, baik itu konsumen ataupun penjualnya sendiri⁴.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui platform media sosial memang mempermudah pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak umum secara lebih luas. Namun promosi lokal juga tidak kalah pentingnya untuk memperkenalkan produk mereka. Hal ini juga memiliki peran penting dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran di desa Alaspandan. Strategi komunikasi yang dilakukan seperti mengadakan pemasaran lokal dengan membuat festival pasar rakyat yang berguna untuk pelaku usa memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat sekitar. Selain itu dengan pemasaran secara lokal, merek ajuga bisa menggait orang untuk membentuk suatu komunitas dan dapat meningkatkan visibilitas UMKM yang ada di desa Alaspandan. Hal ini juga bertujuan untuk mempererat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen atau pelanggan lokal dan meningkatkan loyalitas merek.

Dalam pembentukan UMKM tentunya menjadi hal penting yang harus diperhatikan, seperti pentingnya pelatihan dan Pendidikan tentang komunikasi pemasaran. Hal ini tidak bisa dianggap remeh karena bagian ini menjadi peran yang penting ketika pelaku usaha melakukan promosi mengenai produk mereka. Banyaknya UMKM di desa yang

³ Rafiuddin Akil, "Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Industri Fesyen Distro Di Indonesia (Analisis Sostac Di Sebuah Toko Distro Di Jakarta)," *KOMUNIKATA57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2021): 24–36, <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/detail.thp?cid=1&id=511>.

⁴ Maria Febri Puji Hartanti et al., "Literasi Pemasaran Digital Dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM Di Probolinggo," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 113.

kurang memiliki keterampilan atau pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM yang efektif dan sesuai dengan usaha mereka. Oleh karena itu, penyediaan pelatihan dalam bidang branding, bahkan teknik promosi yang dapat membantu UMKM di desa dikenal oleh masyarakat atau meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu satu hal yang tidak kalah penting yaitu bagaimana para pelaku usaha bisa memiliki jiwa bersaing mengenai usaha mereka dengan baik.

Probolinggo merupakan salah satu kabupaten dan kota yang terletak di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Dengan salah satunya yaitu Kecamatan Pakuniran dan Desa Alaspandan. Desa ini berada pada bagian barat daya Kabupaten Probolinggo. Kondisi strategis desa ini yaitu didominasi dengan lahan pertanian. Desa Alaspandan di Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo dikenal sebagai salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang terus berkembang, terutama pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Produk UMKM yang ada di Desa Alaspandan ini memiliki keunggulan tersendiri yang memiliki daya tarik tersendiri. Kelebihan UMKM di Desa Alaspandan ini yaitu penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas tinggi. Komoditas tanaman yang ada di Desa tersebut menjadi bahan baku utama. Olahan bahan baku yang diambil langsung di Desa Alaspandan memiliki cita rasa khas yang alami dengan diolahnya produk tersebut oleh masyarakat desa. Selain itu

desa yang digunakan dalam sebuah produk yang akan dipasarkan memiliki daya tarik sendiri di kalangan pasar yang dijadikan tujuan.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki beberapa pengertian dari para ahli. Strategi komunikasi menurut Rogers merupakan suatu perencanaan sistematis yang dirancang untuk memengaruhi perilaku manusia secara luas melalui penyebaran gagasan-gagasan baru⁵. Menurut Fzrch dan Kasper mendefinisikan strategi komunikasi adalah suatu strategi yang dirancang secara sengaja untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi individu dalam upaya mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut Taroni terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam sebuah strategi komunikasi, pertama, seorang komunikator ingin menyampaikan makna tertentu kepada penerima pesan; kedua, komunikator menyadari bahwa struktur linguistik atau sosiolinguistik yang ada dalam pesan mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh penerima; ketiga, komunikator memilih untuk menghindari penyampaian makna pesan secara langsung atau menggunakan cara lain dalam menyampaikan makna pesan tersebut⁶.

Strategi komunikasi bisa diartikan sebagai suatu strategi yang memberikan kerangka kerja yang mencakup kombinasi aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menciptakan perubahan pada pengetahuan, opini, sikap, kepercayaan, atau perilaku

⁵ Wijaya, Ida Suryani, "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan," *E-jurnal IAIN Samarinda (Institut Agama Islam Negeri) XVIII*, no. No.1, Juni 2025 (2015): 53–61.

⁶ Zamzami and Wili Sahana, "Strategi Komunikasi Organisasi," *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2 N (2021): 25–37.

dari komunitas target, yang penting untuk mengatasi masalah dalam jangka waktu tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Strategi komunikasi terdiri dari beberapa komponen penting di dalamnya, seperti 1). Pesan, hal ini meliputi konten, informasi ataupun ide yang akan disampaikan. 2). Media, merupakan sebuah saluran ataupun wadah yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi, penyampain sebuah pesan tersebut bisa berupa media cetak, elektronik, ataupun digital. 3). Teknik penyampain, teknik ini digunakan untuk pendekatan dengan target agar pesan yang disampaikan jelas. 4). Target audiens, target audiens ini bisa langsung kepada masyarakat. Dalam komponen yang telah dipaparkan, komponen tersebut harus bisa direncanakan dengan baik agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai.

Strategi komunikasi tentunya memiliki berbagai macam jenisnya. Jenis strategi komunikasi yaitu ada startegi komunikasi pemasaran, startegi komunikasi organisasi, strategi komunikasi krisis, dan strategi komunikasi massa. Fokus penelitian kali ini yaitu pada strategi komunikasi pemasaran UMKM. Strategi komunikasi pemasaran ini berfokus pada upaya untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa terhadap khalayak umum serta membangun citra merek. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen, membangun loyalitas pada merek, serta meningkatkan sebuah penjualan.

Strategi komunikasi pada era digital telah mengubah cara penerapan strategi

komunikasi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat media sosial dijadikan platform untuk penyebaran sebuah pesan ataupun informasi. Dengan adanya media sosial ini masyarakat luas lebih mengenal dan lebih paham mengenai sebuah produk yang akan ditawarkan, karena jangkauan dalam penyebarannya begitu luas. Startegi komunikasi di era digital ini memerlukan pemahaman untuk mengatur target mana yang akan dituju. Strategi ini perlu digunakan karena perilaku pengguna, pemanfaatan media sosial setiap orang juga berbeda hal ini yang menjadikan strategi komunikasi perlu diperhatikan. Strategi komunikasi di era digital ini menjadikan audiens lebih sering berinteraksi dan komunikasi lebih interaktif karena adanya kolom komentar, likes, share yang dapat meningkatkan hubungan dengan audiens.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau bisa disebut juga *marketing communication* sebuah teknik pemasaran atau promo barang ataupun jasa dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum ataupun konsumen. Tujuan selain untuk memberi informasi hal ini bertujuan untuk menari para konsumen agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai, yaitu dengan adanya peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh dari hasil pemasaran tersebut. Adapun komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu wadah yang digunakan oleh sebuah usaha untuk menginformasikan, membujuk, ataupun mengingatkan

konsumen terkait barang dan jasa yang mereka jual dan tawarkan⁷.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran media yang digunakan untuk memasarkan suatu produk sangat beragam tergantung pada kebutuhannya. Pemasaran yang dilakukan juga bisa secara *online* atau secara *offline* yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Jenis-jenis komunikasi pemasaran yaitu :

1. **Advertising (iklan)**, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media massa, seperti televisi, surat kabar, serta platform media sosial ataupun situs web. Sifat dari *advertising* yaitu berbayar karena guna mempromosikan atau mengenalkan sebuah produk kepada khalayak dengan jangkauan yang luas.
2. **Sales promotion (promosi penjualan)**, bentuk komunikasi pemasaran dengan upaya mendorong konsumen melakukan pembelian dengan waktu yang singkat. Sifat dari *sales promotion* ini bisa berbayar ataupun tidak yang bertujuan mengenalkan suatu produk ataupun jasa kepada khalayak umum atau konsumen.
3. **Public relation (hubungan masyarakat)**, suatu kegiatan yang bertujuan untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan. Kegiatan ini biasanya dilakukan secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan produknya.

4. **Direct relation (pemasaran langsung)**, suatu kegiatan dimana pelaku usaha membujuk, atau menghubungi konsumen secara langsung melalui komunikasi seperti telepon, email dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dan membeli produk yang mereka tawarkan.

5. **Personal selling (penjualan personal)**, kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan konsumen. Hal ini bertujuan agar menarik konsumen agar memberi produknya. Dalam *personal selling* ini dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara salesperson dengan konsumen⁸. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh penjual atau sales personal yang sudah terlatih.

Menurut jenis-jenis yang telah di jelaskan diatas dapat dilihat bahwa, komunikasi pemasaran memiliki manfaat dan tujuan didalamnya. Dengan adanya komunikasi pemasaran, dapat membantu pelaku usaha untuk menemukan cara yang efektif bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat yang harus digunakan untuk mempromosikan produk mereka.

Komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar mendapat informasi mengenai produk tersebut dan dapat tertarik dengan produk tersebut.

⁷ Apsari Wahyu Kurnianti, "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK," *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 1, no. 1 (2017): 69–84.

⁸ Suherman Kusnaidji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2017): 176–183.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan sebuah sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM merupakan usaha mikro yang memiliki hasil kekayaan bersih paling banyak 50 juta yang dimana hasil tersebut tidak termasuk dalam tanah dan bangunan⁹. UMKM memiliki jumlah besar di Indonesia sekitar 57.895.721 juta usaha atau sekitar 99.9% dari dominasi usaha yang ada di Indonesia. Pada tahun 2013 UMKM memiliki tenaga kerja sebanyak 114.144.082 atau sekitar 96.99% di Indonesia. Namun setiap tahunnya UMKM yang ada di Indonesia akan terus bertambah, karena UMKM ini merupakan sumber penghasilan Sebagian besar masyarakat Indonesia¹⁰.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki berbagai keunggulan salah satunya yaitu komperatif terhadap usaha dalam pembangunan ekonomi nasional yang ada di Indonesia. Terlihat dari ukuran usaha yang ada, rata-rata UMKM memiliki ukuran usaha yang lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata usaha besar¹¹. Meskipun dinamika UMKM di Indonesia kerap naik turun, akan tetapi UMKM tetap bisa bertahan dan menyesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi saat itu. Hal ini yang membuat masyarakat banyak membuka usaha untuk mendorong perekonomian,

terutama pada desa atau tempat yang belum terjangkau oleh industri besar.

Dari banyaknya hal positif yang bisa merubah dan membantu perekonomian masyarakat, UMKM juga memiliki tantangan yang harus dihadapi. UMKM memiliki sejumlah tantangan baik itu secara internal maupun eksternal. Tantangan eksternal yang dihadapi oleh UMKM yaitu akses yang terbatas terhadap modal, teknologi, dan pasar yang jangkauannya luas. Selain itu persaingan yang dihadapi yaitu dengan produk-produk impor yang dijual dipasaran dengan harga yang lebih murah menjadi salah satu tantangan juga untuk UMKM lokal, terlebih lagi pada era globalisasi yang semakin berkembang serta perdagangan bebas.

Dengan banyaknya ancaman atau tantangan yang dihadapi, maka UMKM juga perlu diadakannya pemberdayaan UMKM. Pemberdayaan UMKM merupakan suatu usaha untuk melakukan Pemberdayaan kepada UMKM yang tidak berdaya, bisa diartikan sebagai menghilangkan ataupun mengurangi kelemahan dalam sebuah UMKM tersebut. Hal tersebut dilakukan agar menjadikan UMKM berdaya sehingga bisa nenounyai permodalan yang cukup, memiliki akses yang luas, memiliki calon konsumen yang berkepanjangan, serta memiliki daya saing yang kuat. Untuk menjadikan UMKM tersebut berdaya perlu dilakukannya pelatihan, pendampingan, temu usaha

⁹ Rusdi Hidayat and Sonja Andarini, "Strategi Pemberdayaan Umkm Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0," *Jurnal Bisnis Indonesia* (2020): 93–109.

¹⁰ Nurul Aflah Harahap and Kharirina Tambunan, "UMKM Dan Pembangunan. CEMERLANG,"

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis 2(2), no. 2 (2022): 228–235.

¹¹ Hartanti et al., "Literasi Pemasaran Digital Dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM Di Probolinggo."

untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan¹².

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Alaspandan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian secara kontekstual dan holistik dalam situasi yang alami.

Pendekatan deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran realitas sosial berdasarkan informasi yang diperoleh dari lapangan. Penelitian jenis ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan mengeksplorasi fenomena sosial dalam konteks yang nyata dan kompleks. Oleh karena itu, metode ini sangat sesuai untuk meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh UMKM, karena memungkinkan peneliti memahami bagaimana pelaku usaha menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, dan membangun relasi dengan konsumen secara langsung dari pengalaman mereka sendiri.¹³

Teknik studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam

mengenai suatu entitas sosial tertentu dalam hal ini, UMKM di Desa Alaspandan dengan menggali berbagai aspek yang mempengaruhi praktik komunikasi pemasaran mereka. Studi kasus memungkinkan analisis menyeluruh terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan kultural yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh para pelaku usaha.¹⁴ Pendekatan ini bersifat eksploratif dan interpretatif, serta menekankan pentingnya konteks dalam memahami perilaku subjek.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku usaha, tokoh masyarakat, dan aparat desa untuk memperoleh perspektif yang beragam terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Teknik wawancara ini bersifat semi-terstruktur untuk memberikan ruang kepada responden dalam mengemukakan pandangannya secara terbuka.¹⁵

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan, seperti profil usaha, materi promosi, serta catatan kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan oleh UMKM. Semua data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis data kualitatif, yaitu melalui proses reduksi data, penyajian

¹² Harahap and Tambunan, "UMKM Dan Pembangunan. CEMERLANG."

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

¹⁴ Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed.

(Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018), 15–17.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 88.

data, dan penarikan kesimpulan.¹⁶ Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan metode guna memastikan validitas temuan.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam bingkai studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran UMKM secara kontekstual dan aplikatif, serta dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan atau program pelatihan yang relevan bagi pelaku usaha mikro di daerah pedesaan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Desa Alaspandan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo

1. Kombinasi dan Kolaborasi Komunikasi Pemasaran dengan Memanfaatkan Media Sosial

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Desa Alaspandan juga dengan pemanfaatan serta pengambilan keputusan oleh masyarakat dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas¹⁷. Pemanfaatan pertama yaitu media sosial yang digunakan dalam pemasaran UMKM di Desa Alaspandan yaitu saat ini menggunakan media sosial WhatsApp serta Facebook. Pemanfaatan media sosial ini sangat

berpengaruh dengan penjualan dan pengenalan produk UMKM. Strategi pengemasan dalam sebuah produk juga dinilai penting dalam sebuah pemasaran. Pengemasan dengan menggunakan logo ataupun ciri khas sendiri akan menciptakan identitas produk UMKM. Desain pengemasan yang menarik, logo serta penentuan warna yang dapat mencerminkan sebuah identitas ataupun karakter dalam sebuah produk.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁸ Dalam praktiknya, UMKM secara umum masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, serta penyebaran brosur atau selebaran di pasar lokal. Meskipun cara ini memiliki efektivitas dalam menjangkau konsumen sekitar, jangkauannya terbatas dan kurang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung lebih aktif di ruang digital.¹⁹

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran UMKM yang tepat sesuai dengan usaha yang mereka jalani, UMKM di desa Alaspandan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk mereka agar dikenal

¹⁶ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2020), 12–15.

¹⁷ Bustanol Arifin, "Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah Dalam Membina Masyarakat Pedesaan," *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi* 2, no. 2 (2018): 159–178.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016), 536.

¹⁹ Hermawan Kartajaya, *Marketing+: A to Z untuk UMKM* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 112.

banyak orang secara luas. Selain itu diharapkan agar pelaku usaha UMKM ini memiliki daya saing baik itu di pasar lokal ataupun di era digital saat ini. Pada dasarnya transformasi komunikasi pemasaran bukan hanya akan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar saja, melainkan meningkatkan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat yang ada di desa Alaspandan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan menjadi salah satu kunci dari keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan pada globalisasi ini dan bisa memenangkan persaingan pasar.

Seperti halnya desa Alaspandan melibatkan pemasaran digital namun dengan pendekatan tradisional. Seperti contohnya pelaku usaha bisa memanfaatkan media sosial yang ada untuk berkolaborasi dengan influencer lokal guna meningkatkan produk yang mereka miliki. Karena dengan menggunakan influencer maka memungkinkan intensitas pembelian produk usaha tersebut semakin meningkat karena adanya tokoh sebagai acuan dalam pemakaian produk tersebut.

Pelatihan dalam UMKM memang menjadi hal yang penting dalam mengetahui cara memperkenalkan sebuah usaha atau produk mereka, hal ini dilakukan sebagai upaya pengembangan usaha yang ada di desa²⁰. Namun, mengikuti atau

mengadakan sebuah kolaborasi dengan Lembaga atau organisasi luar menjadi hal yang penting juga untuk memperkenalkan usaha ataupun produk mereka. Kolaborasi Lembaga atau organisasi bisa dilakukan dengan Lembaga pemerintahan ataupun non pemerintahan. Perbedaan mengenai Lembaga pemerintahan ataupun non pemerintahan tidak menjadi penghambat untuk pelaku usaha memperkenalkan produk mereka.

Hal ini dilakukan yang bertujuan untuk memberikan dukungan tambahan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Dengan beradanya kolaborasi ini membuat pelaku usaha yang ada di desa Alaspandan dapat memperoleh akses mengenai sumber daya atau informasi yang tidak mereka miliki sendiri. Hal seperti ini yang bisa dilakukan saat mengadakan kolaborasi dengan Lembaga ataupun organisasi sebagai pihak ketiga untuk bertukar informasi. Dengan diadakannya kolaborasi ini juga termasuk kedalam bantuan untuk merancang materi promosi, mengembangkan strategi media sosial, dan mengelola kampanye pemasaran. Cara-cara seperti ini tidak jauh hanya untuk memperkenalkan suatu produk dan usaha mereka kepada khalayak umum atau masyarakat sekitar. Selain itu untuk membentuk dan membangun personal branding melalui media sosial²¹.

²⁰ Elisa Susanti, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor," *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial Desa dan*

Masyarakat 1, no 2 (2020): 36-50, <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>

²¹ Rudi Yacub and Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, kombinasi komunikasi pemasaran tradisional dan digital, khususnya melalui media sosial, menjadi strategi penting yang dapat meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, pelaku UMKM dapat mengombinasikan strategi komunikasi tradisional dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produknya secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah.²² Platform-platform ini memungkinkan UMKM membangun hubungan langsung dengan konsumen, menyampaikan cerita di balik produk, menampilkan ulasan pelanggan, serta merespons pertanyaan atau keluhan secara real-time.

Kombinasi komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan melalui

pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu strategi terpadu dalam menyelaraskan semua bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten dan berpengaruh.²³ Misalnya, pelaku UMKM dapat tetap menggunakan brosur cetak untuk distribusi lokal sambil menautkan akun media sosial di dalamnya, sehingga konsumen bisa melihat lebih banyak informasi secara digital. Kampanye promosi melalui WhatsApp group komunitas lokal juga bisa diperkuat dengan konten visual di Instagram atau video testimoni pelanggan di TikTok.

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya menjangkau target pasar secara spesifik melalui fitur-fitur seperti hashtag, lokasi, dan segmentasi audiens.²⁴ Pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur analitik untuk mengetahui konten mana yang paling disukai audiens, serta kapan waktu terbaik untuk memposting promosi. Selain itu, penggunaan konten visual dan storytelling dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, pemanfaatan media sosial juga memerlukan pemahaman tentang algoritma platform, konsistensi dalam pembuatan konten, dan keterampilan digital yang memadai. Oleh karena itu, pelatihan dan

Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce,” *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (2020): 198–209.

²² Samuel R. Putra, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM,” *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 7, no. 2 (2021): 115.

²³ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing*

Communications (Illinois: NTC Business Books, 1993), 10.

²⁴ Ryan Deiss dan Russ Henneberry, *Digital Marketing for Dummies*, 2nd ed. (New Jersey: Wiley, 2020), 94.

pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi penting agar mereka dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dengan kombinasi pendekatan tradisional dan digital, UMKM tidak hanya mampu memperluas pasar, tetapi juga memperkuat identitas merek secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Komunikasi Pemasraan secara offline dengan cara mengikuti event atau pameran

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang masih relevan hingga saat ini adalah melalui pendekatan offline, khususnya dengan cara mengikuti event atau pameran.²⁵

Pameran atau event merupakan salah satu bentuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen maupun mitra

bisnis. Dalam kegiatan ini, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi secara langsung mengenai keunggulan produk, melakukan demonstrasi, memberikan sampel, serta menjawab pertanyaan secara real-time.²⁶ Interaksi semacam ini membantu menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli dibandingkan dengan komunikasi yang hanya berlangsung melalui media digital.

Mengikuti pameran juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun brand awareness. Dengan menampilkan produk secara visual dan menarik, serta menyediakan materi promosi seperti brosur, banner, atau katalog, pelaku UMKM dapat memperkenalkan identitas usahanya kepada pengunjung dalam skala yang lebih luas.²⁷ Event seperti pameran ekonomi kreatif, bazar lokal, expo industri kecil, dan festival kuliner sering menjadi sarana utama bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih besar, termasuk ke calon investor, distributor, atau pembeli potensial dari luar daerah.

Selain sebagai sarana promosi, event dan pameran juga dapat menjadi media riset pasar langsung. UMKM dapat mengamati respon pengunjung terhadap produk, mengumpulkan feedback, serta menganalisis preferensi konsumen. Informasi ini sangat

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016), 536.

²⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2016), 202.

²⁷ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 168.

berguna untuk pengembangan produk maupun penyusunan strategi pemasaran ke depan.²⁸ Partisipasi dalam event juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha lain atau menjalin kemitraan strategis yang mendukung pertumbuhan usaha.

Meskipun memiliki banyak manfaat, mengikuti pameran membutuhkan persiapan yang matang. UMKM perlu merancang desain booth yang menarik, menyiapkan materi promosi yang informatif, serta menugaskan staf yang mampu menjelaskan produk secara komunikatif. Selain itu, biaya partisipasi seperti sewa tempat, transportasi, dan penginapan juga perlu dipertimbangkan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dana.²⁹

Namun demikian, pemerintah melalui dinas terkait maupun lembaga pendukung UMKM sering kali menyediakan program pendampingan atau subsidi untuk memfasilitasi keikutsertaan UMKM dalam pameran daerah, nasional, bahkan internasional. Dengan memanfaatkan peluang ini secara optimal, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jaringan dan memperkuat posisi usahanya di pasar.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran secara offline melalui event dan pameran tetap menjadi sarana strategis dan efektif bagi pelaku

UMKM, khususnya dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen serta memperkuat eksistensi merek secara menyeluruh.

3. Pengenalan melalui acara di Desa

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Desa Alaspandan yaitu dengan memperkenalkan produk melalui pertemuan yang ada di desa. Pertemuan ini bisa ketika event lokal yang diadakan di balai desa dengan mengumpulkan banyak masyarakat guna memperkenalkan produk UMKM yang ada di Desa Alaspandan. Pertemuan atau event yang dilakukan di balai desa ini cukup sering, sehingga mendorong produk UMK mini lebih dikenal oleh masyarakat serta tujuan yang diinginkan oleh para pelaku usaha bisa tercapai.

Partisipasi dalam kegiatan desa memungkinkan UMKM membangun kedekatan sosial dengan calon konsumen. Dalam konteks masyarakat pedesaan, relasi sosial dan rasa kebersamaan masih menjadi fondasi penting dalam mendukung keberlangsungan usaha.³⁰ Oleh karena itu, keterlibatan aktif UMKM dalam acara desa tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat citra positif usaha di mata warga. Misalnya, dengan membuka stan penjualan, memberikan sponsor kecil, atau menjadi bagian dari panitia kegiatan, pelaku UMKM secara tidak

²⁸ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), 145.

²⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 227.

³⁰ Soetomo, *Pemberdayaan Masyarakat: Membangun Masyarakat Madani* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 2.

langsung telah membangun komunikasi yang bersifat persuasif.³¹

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran tradisional yang masih efektif dan relevan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah melalui partisipasi dalam acara-acara desa. Acara seperti peringatan hari besar nasional, kegiatan keagamaan, hajatan adat, lomba antar dusun, atau pasar murah merupakan momen strategis bagi UMKM untuk mengenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat lokal.

Acara desa juga memberikan peluang untuk melakukan uji coba produk secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan seperti pembagian sampel gratis, promosi harga khusus, atau demonstrasi produk sangat efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang berkesan.³² Selain itu, masukan dari warga dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan produk atau pelayanan ke depan.

Selain pada pertemuan rutin yang dilakukan di balai desa, strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan ketika kegiatan posyandu ataupun ketika PKK ibu-ibu. Selain itu untuk lebih luas jangkauan pengenalan produk bisa dilakukan sata senam rutinan satu minggu sekali kepada desa-desa lainnya tidak hanya di Desa Alaspandan melainkan berbagai desa

bisa mengetahui produk UMKM yang ada di Desa Alaspandan.

Dengan biaya yang relatif rendah, strategi ini sangat cocok diterapkan oleh UMKM yang masih berkembang. Melalui pendekatan ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara transaksional, tetapi juga bersifat partisipatif dan berbasis komunitas, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.³³

4. Strategi Branding dan Pengemasan Produk yang Menarik

UMKM Desa Alaspandan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo mempunyai peran penting dalam membangun ekonomi lokal yang ada di desa. Desa Alaspandan ini memiliki berbagai produk UMKM seperti kerajinan tangan, produk makanan olahan, serta hasil pertanian. UMKM ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar, serta membantu perekonomian. Potensi yang ada di desa tentunya harus didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar produk UMKM yang ada di Desa Alaspandan ini mampu bersaing dan produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam dunia usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), branding dan pengemasan produk memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen serta membedakan produk

³¹ Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus: Mengubah Cara Pandang Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 73.

³² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2016), 211.

³³ Kotler, Philip dan Nancy R. Lee, *Marketing in the Public Sector* (New Jersey: Pearson Education, 2007), 118.

dari pesaing. Branding bukan sekadar memberikan nama atau logo, melainkan menciptakan identitas dan citra yang melekat di benak konsumen.³⁴ Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar.

Salah satu strategi branding efektif adalah dengan konsistensi identitas visual, seperti logo, warna, slogan, dan desain kemasan. Unsur-unsur ini harus mencerminkan nilai produk serta mudah dikenali.³⁵ Selain itu, narasi atau cerita di balik produk (brand storytelling) juga menjadi elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.³⁶

Pengemasan (packaging) juga memiliki peran strategis, bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi sebagai alat komunikasi visual yang pertama kali dilihat konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik serta mendorong keputusan pembelian.³⁷

UMKM perlu mempertimbangkan desain kemasan yang sesuai dengan target pasar, praktis, serta mencantumkan informasi penting seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, dan legalitas produk. Dengan menggabungkan strategi branding yang kuat dan pengemasan yang menarik, UMKM dapat menciptakan nilai

tambah bagi produknya dan bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif.

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Desa Alaspandan telah menunjukkan pentingnya penggunaan berbagai pendekatan pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal mereka. Pelaku usaha UMKM ini menggunakan kombinasi metode pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial, pemasaran secara offline dengan cara mengikuti event atau pameran lokal yang ada di Desa tersebut, pengenalan melalui acara Desa ketika adanya rapat ataupun kegiatan lain, serta strategi branding dan pengemasan produk yang menarik.

Secara keseluruhan, dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya potensi yang ada di Desa Alaspandan bisa digali dan dimanfaatkan. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dan diterapkan secara tepat mampu meningkatkan UMKM di Desa Alaspandan. Dengan pemahaman yang lebih baik diharapkan UMKM di Desa Alaspandan ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal serta kesejahteraan masyarakat setempat.

³⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016), 274.

³⁵ Wheeler, Alina, *Designing Brand Identity*, 4th ed. (Hoboken: Wiley, 2013), 12.

³⁶ Fog, Klaus, et al., *Storytelling: Branding in Practice* (Berlin: Springer, 2005), 23.

³⁷ Klimchuk, Rosalie and Sandra Krasovec, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, 2nd ed. (New Jersey: Wiley, 2012), 19.

Daftar Pustaka

- Akil, Rafiuddin. "Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Industri Fesyen Distro di Indonesia (Analisis Sostac Di Sebuah Toko Distro Di Jakarta)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2021): 24-36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.232>
- Arifin, Bustanol. "Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah Dalam Membina Masyarakat Pedesaan." *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi* 2, no. 2 (2018): 159-178.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Deiss, Ryan, & Russ Henneberry. *Digital Marketing for Dummies*, 2nd ed. New Jersey: Wiley, 2020.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Fog, Klaus, et al., *Storytelling: Branding in Practic*. Berlin: Springer, 2005.
- Harahap, Nurul Aflah, and Kharirina Tambunan. "UMKM Dan Pembangunan. CEMERLANG." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2(2), no. 2 (2022): 228-235.
- Hartanti, Maria Febri Puji, Candra Nola Mardita, Michael Tirta, Antonius Rama Angga Putra, and Idfi Setyaningrum. "Literasi Pemasaran Digital Dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM Di Probolinggo." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 113.
- Hidayat, Rusdi, and Sonja Andarini. "Strategi Pemberdayaan Umkm Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0." *Jurnal Bisnis Indonesia* (2020): 93-109.
- Jamil, Nindi Apridha, Asep Dede Kurnia, and Jalaludin Jalaludin. "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 4, no. 1 (2020): 82-94.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing in Venus: Mengubah Cara Pandang Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing+: A to Z untuk UMKM*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Klimchuk, Rosalie and Sandra Krasovec, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, 2nd ed. New Jersey: Wiley, 2012.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip & Nancy R. Lee. *Marketing in the Public Sector*, New Jersey: Pearson Education, 2007.
- Kurnianti, Apsari Wahyu. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 1, no. 1 (2017): 69-84.
- Kusnaidji, Suherman. "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2017): 176-183.
- Miles, Matthew B., et al. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2020.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Putra, Samuel R. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

- Digital UMKM.” *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 7, no. 2 (2021).
- Sakti, Wahyu, Gunawan Irianto, Triyanna Widiyaningtyas, Muhammad Afnan, Abdullah Iskandar Syah, Afif Abdul Hadi, Ahmad Fuadi, and Universitas Negeri Malang. “Bulletin of Community Engagement” 3, no. 2 (2023).
- Schultz, Don E., et.al. *Integrated Marketing Communications*, Illinois: NTC Business Books, 1993.
- Soetomo. *Pemberdayaan Masyarakat: Membangun Masyarakat Madani*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suryana. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Susanti, Elisa. “Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor.” *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial Desa dan Masyarakat* 1, no 2 (2020): 36-50.
<https://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26588>
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2016.
- Wheeler. *Alina, Designing Brand Identity*, 4th ed. Hoboken: Wiley, 2013.
- Wijaya. Ida Suryani. “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan.” *E-jurnal IAIN Samarinda (Institut Agama Islam Negeri)* XVIII, no. No.1, Juni 2025 (2015): 53–61.
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce.” *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (2020): 198–209.
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- Zamzami, and Wili Sahana. “Strategi Komunikasi Organisasi.” *Journal Educational Research and Social Studies* 2, no. 1 (Januari 2021): 25-37.
<https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/102>