

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPUNG SINGKONG SALATIGA

Khofifah Nadia Jannaty; Edy Purwo Saputro
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran terpadu kampung singkong salatiga melalui media merupakan metode pemasaran digital yang penting dilakukan sebagai sarana pemasaran kampung singkong. Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan Kampung Singkong melalui media sosial. Penelitian ini menjadi penelitian deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data melalui observasi serta wawancara yang dipilih memanfaatkan teknik *non probability sampling*. Sedangkan keabsahan datanya memanfaatkan teknik triangulasi sumber data. Hasil penelitian ini memberi penjelasan dimana komunikasi pemasaran terpadu pada Kampung Singkong dilakukan melalui beberapa strategi yakni event, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta periklanan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran, Kampung Singkong

Abstract

The integrated marketing communication strategy of cassava village Salatiga through the media is a digital marketing method that is important to do as a means of marketing cassava village. This study aims to find out the integrated marketing communication strategy that has been implemented by Kampung Singkong through social media. This research is a qualitative descriptive study through data collection techniques through observation and interviews that are selected using non-probability sampling techniques. While the validity of the data utilizes data source triangulation techniques. The results of this study provide an explanation where integrated marketing communication in Kampung Singkong is carried out through several strategies, namely events, public relations, direct marketing, sales promotion, and advertising.

Keywords: integrated marketing communication strategy, marketing, Kampung Singkong

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial menarik diteliti sebab hasil sejumlah penelitian sebelumnya yang beragam (Hartina & Hasra, 2017; Kurniawan, Setyowati, & Ihsaniyati, 2018; Laksita, 2021; Novianita & Rahmawati, 2020; Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015) bahwa strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk dilakukan karena pemasaran melalui media digital sedang digalakkan untuk mengenalkan brand dan pemasaran ke masyarakat luas secara fleksibel. Menurut Hartina & Hasra (2017) Komunikasi pemasaran memiliki peran penting guna memberi peningkatan citra merek perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang terarah bisa memberi perkembangan pengetahuan konsumen atas brand yang dipasarkan. Hasil penelitian lain Kurniawan et al. (2018) mengatakan bahwa Kegiatan pemasaran sekarang menjadi faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupan sebuah bidang usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk membentuk ekuitas merek dan mendorong efektifitas serta efisiensi suatu product.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Novianita & Rahmawati (2020) mengatakan bahwa dengan melaksanakan adaptasi dengan perubahan pasar akan menjadi kunci usaha supaya bisa tetap bertahan, maka dari itu pelaku usaha harus bisa mensiasati masa pandemi ini dengan terus ber-inovasi dan melakukan penyusunan strategi marketing komunikasi sebagai bentuk dari adaptasi saat ini. Penelitian Laksita (2021) juga menyatakan komunikasi pemasaran memiliki peran sangat penting sebab menjadi landasan guna memaksimalkan minat konsumen dalam melaksanakan pembelian. Penggunaan media sosial telah berkembang pesat, terlebih di era moden saat ini semua diakses melalui media online.

Di era global ini, pemanfaatan media sosial membantu menjalankan pemasaran. Media sosial merupakan sarana untuk mencari informasi, hiburan, relasi dan melakukan interaksi sosial, seperti yang dijelaskan pada peneliti terdahulu (Moriansyah, 2015) mengatakan media sosial ialah grup aplikasi dengan basis internet yang memanfaatkan ideology web 2.0, yang menjadikan pengguna bisa bertukar informasi. Perkembangan

Information Communication Technology (ICT) yang cukup pesat, menjadikan merebaknya perubahan di masyarakat dengan memanfaatkan internet serta teknologi positif. Pemanfaatan ICT salah satunya ialah manajemen media sosial yang saat ini membantu dalam pemasaran, sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini manajemen media sosial membantu proses menganalisis audiens dari media sosial dan menentukan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran. Dengan bertukarnya segala bentuk informasi media sosial tentu memiliki potensi besar guna dimanfaatkan menjadi instrumen komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian (Nguyen, Yu, Melewar, & Chen, 2015). Media sosial sudah kerap dimanfaatkan sebagai instrumen guna melaksanakan komunikasi pemasaran, komunikasi yang terjalinpun mendapatkan feedback karena dilakukan secara 2 arah atau lebih.

Strategi komunikasi pemasaran yang akan peneliti lakukan pada salah satu destinasi di kota Salatiga yakni kampung singkong Salatiga. kampung singkong merupakan desa wisata berbasis industry yang mana terdapat 38 atau Usaha Mikro Kecil Menengah yang mengolah product berbahan dasar singkong. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumiyati & Murdiyanto (2018) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah faktor yang memengaruhi pengunjung pada objek wisata, dimana menjadi rancangan yang memengaruhi masyarakat hingga akhirnya tertarik serta berkunjung kembali di masa mendatang. Hal ini disebabkan komunikasi menjadi dorongan guna memberi peningkatan penjualan yang menjadikan tujuan objek wisata akan tercapai.

Berdasarkan dari Frestinata & Nuswantara (2019) mengatakan bahwa pada proses transformasi integrated marketing communication, perkembangan teknologi serta ekonomi juga menjadi landasan perubahan yang signifikan. Diberi dukungan pula melalui pertumbuhan UMKM yang kian meningkat (Santoso, 2018). Pengembangan desa wisata berbasis industry ini juga mendorong para pelaku usaha dan juga para pemangku kepentingan di sektor pariwisata untuk saling mendukung, masyarakat kampung singkong ikut berkontribusi aktif untuk mengembangkan usaha Bersama, seperti penelitian terdahulu Riyanti & Nur Aini (2022) bahwa melalui pengolahan singkong tersebut, kampung singkong bisa menggerakkan perekonomian daerah hingga nasional.

Kampung singkong ialah himpunan umkm-umkm di kelurahan ledok kecamatan

argomulyo khususnya di sepanjang jalan Argowiyoto Kota Salatiga, kampung singkong baru diresmikan oleh menteri pertahanan pangan Bapak Syahril Yasin Limpo dibulan oktober 2021 lalu, berdasarkan penelitian terdahulu penamaan desa wisata berbasis industry dengan nama Kampung singkong dikarenakan rata-rata warganya bekerja serta mempunyai usaha pengolahan product berbahan dasar singkong menjadi aneka produk turunan (Riyanti & Nur Aini, 2022). Saat ini kampung singkong salatiga masuk kedalam nominasi UNESCO Creative City Network 2023 dalam kategori Kota Salatiga bidang Gastronomi.

Berlandaskan sejumlah penelitian diatas bisa diambil simpulan dimana strategi komunikasi pemasaran penting untuk mengenalkan dan menarik minat, mempromosikan sektor desa wisata berbasis industry kepada masyarakat melalui media sosial dengan lebih efektif dan efisien. Maka dari itu tema ini menarik diteliti untuk memberi bantuan tercapainya tujuan komunikasi yakni tepatnya target sasaran, efek serta *feedback* yang diharapkan pada Kampung Singkong melalui media sosial. Berdasarkan uraian latar belakang diatas untuk rumusan masalah dalam penelitian ini yakni : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu kampung singkong melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Kampung Singkong melalui media social.

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Komunikasi pemasaran terpadu

Teori yang dimanfaatkan pada penelitian ini ialah komunikasi pemasaran terpadu atau *intergeted marketing comunication* (IMC). *Integretd marketing comunication* atau komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Amstrong (2011) ialah konsep dimana perusahaan mengkoordinasikan serta mengintegrasikan saluran komunikasi guna mengirim pesan berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan secara konsisten, jelas, serta meyakinkan. Saat ini pemasaran sangat penting dilakukan untuk pengembangan usaha, Strategi pemasaran ialah hal penting perusahaan dimana menjadi cara guna mencapai tujuan (Hamzah & Azhari, 2019; Kosanke, 2019) . Hal ini juga diberi dukungan melalui pendapat Swastha (2002). Saat ini persaingan usaha semakin ketat terutama di era modern. Memasuki era modern pemasaran dapat dilakukan dengan mudah,

darimana saja dan kapan saja, akan tetapi dalam Menyusun strategi komunikasi pemasaran harus dibarengi dengan konsep yang tertata. Seperti teori *intergeted marketing communication* yang memiliki beberapa bauran seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan juga event (Bocconcelli et al., 2018).

Strategi komunikasi pemasaran ialah hal wajib yang dibangun atas usaha, baik itu mulai dari umkm hingga perusahaan yang telah besar sekalipun. Memasuki era modern dengan maraknya teknologi serta pengetahuan sudah memberi tantangan pada tiap individu supaya bisa belajar melalui berbagai sumber. Pemasaran melalui media digital membantu suatu usaha untuk tetap eksis saat ini, unsur merek ikut terbentuk dengan mudah, bukan hanya pesan yang sama. Maka dari itu, usaha akan membuktikan keunggulan kompetitifnya secara tidak langsung. “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” (Hamzah & Azhari, 2019; Kosanke, 2019).

2. METODE

Penelitian ini berjenis kualitatif bertipe deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan menguraikan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Definisi deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2016) merupakan sebuah metode penelitian dengan landasan filsafat postpositivisme guna meninjau keadaan alami yang mana menjadi instrumen kunci teknik pengumpulan datanya secara triangulasi, analisis data mempunyai sifat induktif/kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi.

Melalui uraian diatas menunjukkan bahwa metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mencari informasi serta menggali lebih dalam informasi yang akan peneliti lakukan. Dan proses penelitian kualitatif ini memuat pembuatan pertanyaan penelitian serta prosedur dengan sifat sementara, baik itu mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data parsial ke tema, hingga memberi interpretasi pada makna data, Creswell (2013). Metode penelitian kualitatif tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung variabelnya dan tidak dapat diungkapkan melalui angka seperti persepsi, anggapan dan pendapat, tetapi terori penelitian kualitatif

menggunakan data lengkap secara primer dan juga sekunder agar informasi yang didapatkan lebih lengkap dan luas.

Teknik pengambilan data dari penelitian ini ialah dengan wawancara serta observasi langsung. Informan pada penelitian ini yakni oleh owner dan marketing komunikasi dari Kampung Singkong. Maka dari itu teknik sampling yang dimanfaatkan yakni *non probability sampling* melalui wawancara informan-informan terpilih yang memiliki informasi akurat dan memadai mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam proses analisis data pada penelitian yang akan dilakukan oleh periset baik itu dilapangan maupun wawancara akan menghasilkan beberapa kategori kevalidan data, yakni subjek penelitian, tingkat kedalaman, dan melakukan triangulasi sumber data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas terkait peran strategi komunikasi pemasaran kampung singkong melalui media sosial. Informan yang dipilih ialah informan yang selaras dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti, wawancara dilakukan dengan 3 informan terpilih yakni (1) ketua kampung singkong salatiga, (2) dengan divisi marketing kampung singkong, (3) salah satu umkm kampung singkong salatiga. penelitian dilakukan di kampung Singkong yang berada di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Peneliti menggunakan teori *intregated marketing cominucation* dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua paguyuban kampung singkong salatiga, menjelaskan sejarah berdirinya kampung singkong seperti berikut :

“ Kalau di runtut dari ceritanya mungkin kita akan balik lagi ketahun 70'an Ketika awal mula banget ada gethuk kethek yang paling legenda gitu, dulu sampai di tahun 2009 muncul yang namanya D-9, terus cassava, ceriping pak nur kalo saya gak salah iitu, terus mulai tahun 2014 sampai 16 mulailah UKM olahan singkong ini mulai lebih tumbuh lebih tumbuh yang tadinya cuman 1 jadi 5 sampai akhirnya di tahun 2016 itu ada 16 sampai akhirnya saat ini kita ada 43 IKM olahan singkong di kampung singkong.” (Informan 1)

Salah satu product dari kampung singkong masuk kedalam *Salatiga heritage culinary* yakni Gethuk kethek, karena gethuk kethek termasuk kuliner terbaik di Salatiga yang sudah teruji waktu serta juga dinobatkan sebagai Kuliner Bersejarah. Gethuk kethek

adalah usaha awal yang berada di kelurahan ledok, banyak stasiun TV yang meliput gethuk kethek, lalu muncul product serupa yang dipasarkan di daerah tersebut, di tahun 2009 munculah product yang berbeda yang berlokasi di jalan argowiyoto, jalan tersebut merupakan gang kecil yang menjadi cikal bakal terbentuknya kampung singkong salatiga. product tersebut adalah singkong keju D-9 yang merupakan singkong keju pertama dan menjadi pelopor singkong frozen yang ada, Bapak walikota salatiga 2021 yakni Bapak Yuliyanto menjelaskan ini merupakan bentuk inovasi yang dipelopori oleh Singkong D9.

Menteri Pertanian RI Sahrul yasin Limpo mengukuhkan Kampung Argowiyoto Kota Salatiga menjadi Kampung Singkong, secara virtual dari Yogyakarta, Kamis 30 oktober 2021. Dengan adanya pengukuhan tersebut menjadi pendorong optimalisasi potensi singkong, serta mengaktifkan roda perekonomian UMKM di Salatiga. Ditahun 2023 terdapat 43 UKM yang tergabung di kampung singkong dengan 153 diversifikasi produk olahan singkong. Kampung singkong terus berkembang melalui kerja sama serta pendampingan Pemerintah Daerah setempat, kantor, ataupun mitra kembang. (Samtono , Et al., 2022). Kampung singkong memanfaatkan pendampingan dari pemerintah khususnya pada pendampingan digital marketing, hal ini untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial. Seperti hasil wawancara berikut :

“ jadi dari pemerintah itu sering sekali mengadakan pendampingan kaya seminar gitu mbak, terutama setelah pengukuhan kampung singkong ini, kan saya productnya singkong ubay, nah itu diajarin pemasaran lewat media sosial, terutama Instagram, bagaimana cara membuat konten dan memasarkan product, dan kebetulan saya juga admin instagram di kampung singkong jadi kayak berkesinambungan aja gitu mbak” (Informan 3)

Dari hasil obesrvasi secara langsung terlihat disepanjang jalan argowiyoto terdapat toko-toko yang menjual beraneka macam olahan singkong mulai dari getuk, keripik, singkong frozen, dan singkong keju. Saat ini wilayah tersebut dinamai kampung singkong dengan total 43 UMKM didalamnya. Suasana sepanjang jalan argowiyoto cukup ramai dibeberapa titik. Disepanjang jalan argowiyoto tak sedikit yang menjual product yang sama khususnya untuk product singkong frozen dan singkog keju yang mana terdapat 15 brand yang mengolah singkong frozen dengan merek dagang yang berbeda-beda. Dapat dilihat pertumbuhan ekonomi di sepanjang jalan argowiyoto terus meningkat. Pertumbuhan

UMKM yang kian pesat diberi dukungan oleh pertumbuhan teknologi yang maju. Hal ini akan memberi kemudahan masyarakat supaya berinteraksi serta bersosialisasi tanpa dibatasi waktu serta tempat. (Santoso, 2018)

3.2 Target Market Kampung Singkong

Target pasar merupakan langkah awal dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, Dari hasil penelitian Sudrartono (2019) segmentasi konsumen menjadi faktor penting guna memberi peningkatan penjualan. Maka dari itu besar kecilnya nilai signifikan segmentasi konsumen berpengaruh terhadap tingkat penjualan kedepannya. Berikut hasil wawancara dengan pengelola kampung singkong :

“ okey, kalau dulu mungkin singkong itu lebih identic dengan makanan orang-orang tua, atau mungkin orang yang mapan di 30 keatas gitu kan tapi dengan berkembangny asaat ini kita pengen lebih mengenalkan singkong bahwa orang yang dating kesini orang yang bisa menikmati singkong bisa siapapun bahkan anak kecilpun, sekalipun hingga orang yang sudah tua. Untuk segmen marketnya untuk usia kita tidak terpengaruh pasti mungkin 5 tahun keatas sampai usia tua lalu orang wisatawan kuliner yang datang kesini untuk oleh-olehnya atau kulinernya lalu untuk frozen food dibeberapa kota di Indonesia , hotel, restoran dan cae, gitu sih mba nad” (informan 1)

“sebenarnya kita sudah punya target khusus ya terkait dengan pemasaran ini harus sampai kemana, bahkan kita juga kemarin sempat ada survey sebeenarnya yang mengkonsumsi khususnya dibidang singkong ini tu usia berapa sampai berapa ya gitu, jadi sehingga sebenarnya target market ini kita temukan semua usia secara global , namun karena kreatifitas dari kampung singkong ini sebenarnya diangka yang cukup fantastis ya kayak 60 % itu di usia usia muda ya, bahkan anak smp hingga 30 tahun ini, kalau yang usia 35- 40 an lebih ke variasi original yang ngga terlalu ke variasi yang aneh-aneh karena kreativitas itu ada karena bahan baku bahan dasar dulu mungkin orang-orang konsumsi biasa aja, mungkin direbus dan lain sebagainya, sekarang kita udah upgrade ya, bahkan sampai varian rasa yang begitu banyak ya dengan rasa-rasa aneh dan itu memang menjadi favorit anak-anak muda sih” (Informan 2)

Berdasarkan hasil wawancara kampung singkong salatiaga ditujukan untuk semua kalangan masyarakat, tidak terpaut usia dan semua kalangan dapat berkunjung. Hal ini dikarenakan kampung singkong ini luas dalam artian tiap-tiap IKM yang ada di kampung singkong memiliki segmen pasar masing-masing, di IKM Argotelo menjuruske wisata edukasi yang ditujukan untuk anak-anak, di IKM lain menjurus ke remaja keatas yang

ingin nongkrong dan makan singkong di café, dan juga ada segmen orangtua yang ini membelikan oleh-oleh singkong untuk dibawa ke luar kota atau bahkan dijual lagi, jadi secara keseluruhan segmen di kampung singkong tidak terpaut range usia, semua orang bisa berkunjung sesuai kebutuhan.

3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampung Singkong

Komunikasi pemasaran terpadu ialah gabungan bermacam jenis instrumen promosi yang dilaksanakan perusahaan guna mencapai tujuan maksimal (Shalicha, 2017). Komunikasi pemasaran terpadu digunakan supaya komunikasi pemasaran bisa berlangsung efisien serta efektif dengan penggabungan dari model-model komunikasi yang terdapat dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2013). Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan Kampung Singkong menggunakan strategi promosi sebagai berikut:

3.2.1 Periklanan

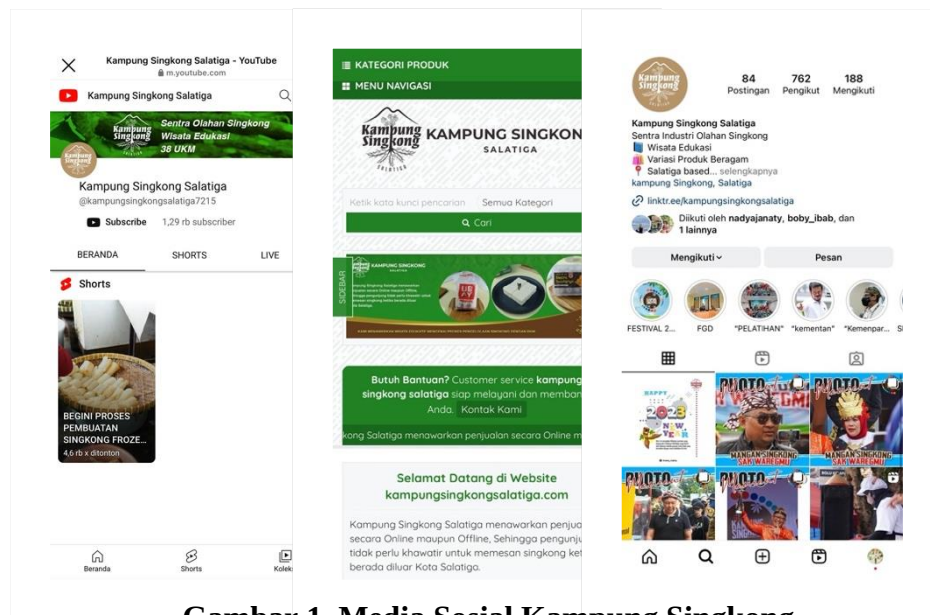
Iklan dinilai cukup efektif dalam melakukan kegiatan promosi karena dilihat dari tujuan utama iklan sendiri ialah untuk memperkenalkan produk dan mengajak audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan. Iklan bisa dilaksanakan kapan saja, dimana saja, serta waktunya fleksibel dan iklan bisa mentargetkan siapa saja yang akan melihatnya dimanapun platform social medianya. Iklan ialah sebuah model komunikasi yang bisa menjangkau publik secara luas. Maka dari itu iklan cukup efektif dalam sarana promosi yang lebih luas. Seperti yang telah dilakukan oleh Kampung Singkong dalam mempromosikan produknya melalui media sosial dalam hasil wawancara sebagai berikut :

“ya untuk media saat ini itu cukup banyak ya kalau untuk media sosial sendiri itu kita ada Instagram itu ya, terus kita juga ada facebook waktu itu sebenarnya y akita juga da youtube, terus kita juga ada website. Dan kita juga sebenarnya juga sudah masuk ke platform-platform media jualan shoppe, dan juga masuk di buka lapak dan Lazada kita juga masuk. Dan untuk pemasaran sendiri untuk kamoung singkong ini ya sebenarnya lebih luas, bahkan kita juga sudah berbicara dengann dinas pariwisata di bidang pariwisata khususnya di salatiga dulu bahkan kemarin sudah di usungkan lebih luas ke jawa tengah gitu y ana itu media pemasaran kita yang ke hotel dan juga pariwisata, gitu ya mba nadia” (Informan II)

“ yang saat ini kita lagi fokuskan untuk di media sosial kita masih lewatnya di Instagram gitu walaupun ada kemungkinan pengen banget kita adanya koperasi di kampung singkong ini ada penjuslsn secara komunal yang bisa dikelola bareng, semua product bisa di jual bareng gitu nantinya lewatnya bisa Tokopedia, segala

macam, lewat markertplacanya , tapi saat ini yang mungkin satu tahun kita ini mungkin kita mengangkat ke brand awareness nya dulu lewat media sosial, ada apa aja sih di kampung singkong, kita belum berjualan secara utuh tapi pengen ngenalin ada product apa saja disini bisa ngapain aja lewat Instagram itu tadi sih mba” (Informan 1)

Berdasarkan hasil wawancara diatas kampung singkong telah melakukan pengiklanan melalui bebrapa media seperti Instagram, facebook, website, youtube. Dalam melakukan pengiklanan kampung singkong cukup aktif, terutama pada saat ada kegiatan, segala media digunakan untuk mengiklan kan kegiatan tersebut, mulai dari radio, televisi, video tron dan media sosial. Dalam melakukan pengiklan pengurus kampung singkong telah mendapatkan pendampingan dari pemerintah untuk mengelola media sosial, sehingga dapat diupayakan untuk memaksimalkan pengiklan an melalui media sosial, terlebih saat ini konten Instagram banyak disoroti public. Terlebih social media melibatkan aktivitas layaknya pembangunan media sosial, penyebaran kesadaran brand kampung singkong , serta melibatkan prospek pelanggan melalui konten yang dibuat. Maka dari itu Kampung Singkong berusaha untuk mengelola sosial media yang dimiliki dengan baik.



Gambar 1. Media Sosial Kampung Singkong

a. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan ialah sebuah bentuk bauran komunikasi pemasaran yang termasuk jangka pendek, dengan artian promosi penjualan dapat mempromosikan product secara langsung dengan calon pembeli. Hal ini bisa mendorong calon konsumen untuk membelinya, seperti memberikan discount, kontes, *give-away* atau penawaran menarik lainnya. Seperti yang ada di Kampung Singkong terdapat promo seperti hasil wawancara berikut :

“ ya untuk pemasaran sendiri kita kemarin emang ada khusus nya di festival kemarin ya mbak kita ada kompetisi foto dan juga video pendek waktu itu ya, terus kita juga ada promo kaya give away- give away seperti kaos, ataupun nanti kita ada program pembagian vocer, vocer belanja khususnya ya ini merupakan daya Tarik tersendiri untuk kita di event mangan singkong sak waregmu, terkait dengan promo promo media yang lain bahkan IKM-IKM yang punya media sosialpun juga mereka seperti itu, jadi ya kaya mungkin lebih ke promo produk ya, beli 1 gratis 1 gitu atau ada prmo akhir tahun atau mungkin lebih ke hari-hari tertentu ya, kaya mungkin kit aini di indonesia ada yang namanaya lebaran,ada yang namanya tahun baru dan lain sebagainya seperti itu” (Inforan II)

Promosi yang dilakukan Kampung Singkong dilakukan pada saat *event-event* tertentu seperti ada lomba foto dan video singkat, ada pembagian *giveaway*, pembagian vocer belanja ke ikm warga sekitar, dan tiap-tiap ikm yang ada juga aktif dalam melakukan promosi penjualan seperti *buy one get one* dan promo di hari-hari tertentu.



Gambar 2. Lomba foto dan Vidio Kampung Singkong

b. Personal Selling

Personal selling merupakan bertemunya antara penjual dengan pembeli secara langsung atau bertatap muka untuk menawarkan dan menginformasikan atau memberi pemahaman mengenai product yang akan dipasarkan. Personal selling yang dilakukan secara 2 arah antara penjual dan pembeli yang dilakukan di kampung Singkong terdapat pada outlet-outlet yang ada di sepanjang jalan argowiyoto, seperti hasil wawancara berikut :

“ Sebenarnya kita ada 3 titik terpusat ini Namanya jalan argowiyoto nah ini jalan argowiyoto ini banyak sekali IKM yang disana yang terpusat tapi sebenarnya dibelakang pun ada gitu lo di gang-gang yang masuk bahkan di jalan argowiyoto 1 sampai argowiyoto 4 itu ada beberapa tapi kalau orang mencari lebih mencari ke lokasi kita gitu ya memang titik kumpulnya ada di jalan sepanjang jalan argowiyoto itu” (Informan II)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa berkaitan dengan Personal selling ialah aspek penting pemasaran yang melibatkan komunikasi tatap muka penjual serta pelanggan potensial. Personal selling ialah penyajian lisan dengan maksud mewujudkan terjadinya penjualan dengan satu atau lebih calon konsumen (Halim, 2020). Untuk personal selling yang ada di kampung singkong, masyarakat sekitar telah memiliki outlet yang ada di sepanjang jalan argowiyoto. Berdasarkan hasil observasi langsung disepanjang jalan masyarakat melakukan komunikasi langsung dengan pembeli dengan menawarkan product dan memberikan informasi terkait produk yang dipasarkan kepada customer yang berkunjung ke outlet masing-masing IKM. Bagi beberapa IKM yang belum memiliki outlet dapat menitipkan di beberapa IKM lain yang telah memiliki toko, dari sana toko yang menerima penitipan akan memasarkan langsung product yang ada. seperti contoh pada singkong keju D-9 yang telah menampung 100 lebih produk dari UMKM sekitar.



Gambar 3. Outlet Kampung Singkong

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat ialah bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan guna menjaga relasi baik dengan masyarakat. Kehumasan berarti mempromosikan citra, khususnya tentang perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan mewujudkan relasi yang saling memberi dukungan melalui sasaran publik internal atau eksternal, baik yang berada di dalam lingkungan internal maupun yang berada di lingkungan eksternal (Hamzah & Azhari, 2019; Kosanke, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 2 diketahui bahwa Kampung Singkong selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah kepada semua pelanggan. Menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar dan bersinergi dan berpartisipasi aktif dengan masyarakat dan UMKM lain. Seperti hasil wawancara Bersama informan II berikut ini :

“emang kita sangat baik sekali ya bekerja sama dengan masyarakat dan dari beberapa IKM yang ada di kampung singkong ini sendiri ini apa ya emang kita masyarakat sendiri yang mengelola gitu lo jadi apa Namanya hubungan baik dengan masyarakat itu sangat-sangat dijunjungkan disini, untuk memperlancar sendiri ya bahkan sampai tingkat rt bukan tingkat rw saja” (informan II)

“sebenarnya hal yang paling menggaung di kampung singkong ini memang kita berada di jalan ya, argowiyoto ini kan salah satu jalan di kampung ya, bukan jalan-jalan provinsi ataupun jalan kota gitu ya ,emang sangat riskan untuk permasalahan atau hubungan antar masyarakat, tapi syukur alhamdulillah kita di kampung singkong ini sendiri apa namanaya suatu masalah itu tetap Kita aka nada diskusi gitu ya, ya diskusi itu salah satunya ya setiap bulannya itu ada kumpulan rt dan rw dan sebagainya itu salah satu diskusi yang bisa menjadi menemukan titik jalan keluar nih” (Informan II)

Dapat disimpulkan dalam menjalin hubungan masyarakat tentu ada beberapa hal yang tidak sejalan, karena kampung singkong berlokasi langsung di area permukiman

warga sekitar yang berarti cukup riskan dengan permasalahan, akan tetapi sejauh ini keadaan aman dengan adanya musyawarah, dan beberapa perkumpulan dapat menjalin hubungan yang baik bagi masyarakat khususnya bagi warga sekitar.

“Alhamdulillah dengan adanya musyawarah dengan adanya pertemuan dengan komunikasi yang baik sampai saat ini jalinan antara pemilik-pemilik toko dan hubungan masyarakat lainnya masyarakat biasa maksudnya yang ada di sini, baik-baik aja gitu mba” (informan II)

“Pasti lagi deh, harapannya. Harapannya Kampung Singkong ini bisa lebih memberikan manfaat bukan hanya ke penduduk. Pelaku usahanya, tapi ke masyarakat sekitar. Lalu, sukur sukur kecamatan salatiga secara utuh.” (informan I)

Dengan terjalinnya hubungan masyarakat yang baik, tentu akan menjalin sinergi Bersama untuk membangun kampung singkong yang lebih baik lagi, serta memberi manfaat lebih kepada masyarakat sekitar.

d. *Event*

Event merupakan salah satu bauran dari implementasi strategi komunikasi pemasaran, event termasuk salah satu jenis dari promosi dimana suatu usaha dapat dikaitkan dengan kegiatan atau event yang diadakan. Tentu saja dengan tujuan guna membentuk pengalaman konsumen serta promosi product dan dapat membangun brand image yang baik. Di kampung singkong telah melakukan beberapa event, yangmana event tersebut sukses mengenalkan kampung singkong kepada masyarakat luas, dan menjadi daya tarik untuk Kembali lagi berkunjung ke kampung singkong salatiga lagi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan sebagai berikut :

“ yak kemarin kita memang ada event di tanggal 3 dan 4 desember ya, masih cukup anget sih mba , karena kita baru masuk di 2023 ya, di event kampung singkong sendiri kemarin kita ada beberapa event ya disana ada recor gethuk, kirab sedekah singkong itu sendiri ada bazar IKM disana juga ada keroncong anak bakhankita ada hiburan masyarakat ya, seperti reog, ada juga lomba ya, lomba foto lomba video juga ada vocer belanja gitu, terus untuk event sendiri alhamdulillah berjalan dengan lancar mba” (Informan 2)

Event yang diadakan oleh kampung singkong ini memiliki tagline Mangan Singkong Sak Waregmu, banyak rangkaian acara yang ada di event tersebut. Seperti pemecahan rekor pembuatan gethuk sebanyak 2022 secara langsung di lokasi, dan hinuran

daerah lainnya yang menarik pengunjung untuk datang. Masyarakat antusias mengikuti kegiatan di event kampung singkong.

“ jadi kemarin ada beberapa promosi, promosinya itu dari apa Namanya video tron di beberapa titik di kota salatiga, ada pamflet, dari mulut ke mulut jugak, terus di Instagram kita juga aktif, terus di sosial media yang lain lah , radio juga, di tv juga ada kan kemarin di liput, di koran”

Pemasaran yang dilakukan kampung singkong untuk meng guide masyarakat sukses dilakukan, dengan melakukan promosi melalui media-media yang ada, dan dukungan penuh dari pemerintah untuk memeriahkan acara tersebut. Hasilnya pun pengunjung yang datang banyak dan diluar ekspektasi seperti hasil wawancara berikut :

“pengunjungnya itu diluar ekspektasi kita , kebanyakan ,kok ternyata banyak banget, antusiasnya tu ngeri ya, masyarakatnya”

Pemanfaatan media sosial yang dirasa efektif dilakukan karena berdampak positif dan dapat mengundang animo masyarakat, media sosial sebagai sarana promosi memiliki banyak dampak positif bagi kampung singkong, seperti hasil wawancara berikut :

“ pastilah, kita mungkin ambil salah satu contoh Ketika kita festival kampung singkong ya mbak ya , festival kampung singkong em salatiga kota kecil apalagi ngaglik bukan di kampung singkong ini bukan Kawasan perkotaan secara asli gitu kan, nah Ketika kita pengen ngadain festival ini, festival yang perdana mungkin buat kita apasih yang bisakita geberkan ya pasti lewat media sosial , nah dari media sosial itu alhamdulillah nya banyak pengunjung yang datang kesini, kita lebih viral orang-orang jadi lebih oh dikampung singkong ternyata bisa ini itu misalny, kaya gitu sih mba”. (Informan I)

Dengan adanya diadakannya Event di kampung singkong membantu pemasaran kampung singkong dengan mengenalkan kampung singkong ke masyarakat luas serta memasarkan product-product yang ada dikampung singkong secara langsung.



Gambar 4. Event Singkong Kampung Singkong

3.4 Pembahasan

Pengaruh perkembangan jaman dengan kemajuan teknologi yang makin pesat, secara tidak langsung memberi pengaruh pada transformasi keperilakuan konsumen, dimana bisa dilaksanakan saat itu juga tanpa jeda ruang maupun waktu, serta juga dari model *offline* ke *online* (Saputro & Setyaningrum, 2019). Faktor ekonomi serta pertumbuhan teknologi menjadi landasan perubahan pada proses transformasi integrated marketing communication. Hal ini juga diberi dukungan melalui pertumbuhan UMKM (Santoso, 2018). Dimasa pandemic lalu pemasaran melalui digital sangat membantu UMKM untuk menjalankan bisnisnya, terlebih semua kegiatan telah beralih menjadi online, hal ini dimanfaatkan untuk memasarkan product. Pertumbuhan usaha Kampung Singkong menjadikan meningkatnya permintaan serta tingginya penjualan yang ada di kampungsingkong. Hal ini dibantu dengan pemasaran yang gigih melalui media sosial, disamping itu kampung Singkong berusaha untuk mengoptimalkan kualitas mutu, pelayanan serta pemasaran yang dimiliki. Salah satunya yakni komunikasi pemasaran terpadu atau *Integreted marketing comunication* (IMC). Berlandaskan hasil penelitian diketahui komunikasi pemasaran terpadu pada Kampung Singkong dilakukan melalui beberapa strategi diantaranya yaitu event, hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan, serta periklanan.

Iklan (*Advertising*) merupakan semua penyajian non personal, promosi produk atau ide yang dilaksanakan sponsor dengan bayaran (Kotler & Keller, 2013). Berlandaskan hasil penelitian bisa ditinjau dimana dalam hal periklanan, Kampung Singkong dalam

melakukan pengiklanan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran seperti instagram, youtube, facebook hal ini dirasa lebih fleksibel serta memiliki jangkauan pasar yang lebih luas (Rahmawati, 2018). Kampung Singkong berusaha maintain akun media sosial dengan baik dan tertata. Kemajuan teknologi informasi saat ini memberikan perubahan yang sangat pesat dalam dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya yaitu penggunaan media sosial dalam aktivitas periklanan (Rizaldi, Margareta, Simehate, Hikmah, & N., 2021). Hal ini sejalan dengan hasil pendapat Fatihudin & Firmansyah (2019:164) yang menjelaskan bahwa iklan ialah model komunikasi yang bisa menjangkau publik secara luas.

Selain melakukan periklanan melalui media sosial instragram, Kampung Singkong juga menggunakan instagram untuk melakukan promosi penjualan membantu IKM yang membagikan postingan penjualan. Hal ini dilakukan dengan cara membuat promo berupa pengadaan giveaway, potongan harga pada beberapa IKM, serta pembagian vocer belanja product pada saat event tertentu. Lailatus (2017) menemukan bahwasannya apabila suatu usaha mengiklan kan produk melalui postingan pada akun instagram berupa foto maupun video bisa memberi dorongan pengguna lain serta makin seringnya postingan itu dilihat. Apabila suatu usaha konsisten untuk memposting konten baik itu foto maupun vidio, tentu saja postingan tersebut akan sering terlihat dan muncul di timeline instagram oleh pengguna lain, yang mana akan mencapai ketertarikan produk tersebut.

Strategi lain yang digunakan oleh Kampung Singkong adalah melakukan personal selling, diketahui bahwa personal selling atau metode penjualan yang sifatnya persuasif dengan menyampaikan penawaran langsung antara penjual dan pembeli yang ada di kampung singkong yakni pada setiap outlet atau toko yang ada di sepanjang jalan argowiyoto. Tiap -tiap IKM memasarkan product secara langsung, berinteraksi dengan pengunjung yang ada di outlet masing-masing IKM. Seperti di Outlet Gethuk Kethek, Singkong Ubay, Gethuk Ubi p2, singkong keju D-9, cafetelo, batik nawang wulan , argotelo dan toko-toko lain yang ada disepanjang jalan tersebut, melalui toko atau outlet personal milik tiap-tiap umkm yang ada di sepanjang jalan Argowiyoto. Pemasaran ialah proses sosial yang mana individu serta kelompok mendapat apa yang mereka perlukan dengan menciptakan produksi melalui individu serta kelompok lain (Jalilvand & Samiei,

2012; Purnomo, R., Syaifuddin, & Sofiyan, 2022)

Hubungan masyarakat (*Public relation*) ialah bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan guna menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar baik itu pelanggan maupun calon konsumen (Kotler & Keller, 2013) . Berlandaskan hasil penelitian bisa ditinjau dimana untuk menjaga hubungan dengan masyarakat, pengurus atau pengelola Kampung Singkong melakukan musyawarah dengan masyarakat, menjalin hubungan yang baik dan mengikutsertakan masyarakat apabila dan event atau kegiatan tertentu, bersinergi dan berpartisipasi aktif dengan pemerintah. Hal ini selaras dengan hasil analisis Wang et al. (2017) yang menjelaskan bahwa fungsi dasar komunikasi pemasaran yakni bagaimana komunikasi bisa memengaruhi sasaran supaya melaksanakan pembelian oleh sebab itu komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang mampu menciptakan, mengubah, menyediakan, serta memberi harga serta layanan baik pada sasaran.

Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran terpadu lain yang dilaksanakan Kampung Singkong yakni dengan mengadakan event tahunan, di tahun 2022 lalu kampung singkong juga melakukan rekor Lembaga prestasi Indonesia dunia dengan melakukan pembuatan live cooking gethuk sebanyak 2022. *Event-event* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan brand di Kampung Singkong serta memasarkan produk ke pasar yang lebih luas sehingga secara langsung ataupun tidak langsung banyak orang yang mulai mengenal produk-produk olahan Kampung Singkong. Hal ini selaras dengan hasil analisis Winkle & Bueddefeld (2020) yang menemukan dimana sebuah event dapat dianggap sebagai sektor yang bernilai dalam industri. Dengan demikian, event dapat meningkatkan citra destinasi, menarik pengunjung, dan meningkatkan kesempatan rekreasi bagi penduduk dan wisatawan.

4 PENUTUP

Penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa penggunaan *Intrageted Marketing Communication* dapat berpengaruh menarik minat pengunjung untuk datang ke kampung singkong salatiga, yang didorong dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial maupun pemasaran langsung pada kampung singkong. Komunikasi pemasaran merupakan

sebuah elemen penting dalam suatu strategi pemasaran pada produk atau layanan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, kepercayaan, dan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui komunikasi pemasaran terpadu pada Kampung Singkong dilakukan melalui beberapa strategi diantaranya yakni event, hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan, serta periklanan. Pada periklanan, Kampung Singkong memanfaatkan media sosial layaknya facebook ataupun instagram sebab dirasa lebih fleksibel serta memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Untuk promosi penjualan kampung singkong mengadakan *giveaway* dan lomba foto vido, serta promo pada hari-hari khusus pada tiap-tiap UKM. Untuk personal selling kampung singkong melakukan pemasaran dengan pengunjung langsung di outlet tiap-tiap UKM yang ada di sepanjang jalan Argowiyoto.

Kemudian, *Public Relation* atau hubungan masyarakat yang ditekankan pada kampung singkong yaitu menjalin relasi baik dengan masyarakat sekitar, melibatkan masyarakat bila ada kegiatan bersinergi bersma, serta berpartisipasi pada kegiatan pemerintahan. Dan untuk yang terakhir Event yang diadakan kampung singkong yaitu event tahunan dengan tagline “Mangan singkong sak waregmu” yang berhasil menarik perhatian masyarakat. Dengan mengoptimalkan pemasaran di kampung singkong masyarakat akan lebih mengenali kampung singkong terdapat apa saja di dalamnya, serta menambah jumlah pengunjung yang datang ke Kampung Singkong Salatiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and marketing: a systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227–254.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Frestinata, K., & Nuswantara, B. (2019). Penentuan Keputusan Pembelian Singkong D9 Di

- Salatiga Atas Dasar Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi. *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 13(2), 79–89.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. Retrieved from <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193.
- Hartina, & Hasra. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasran Terpadu*. Yogyakarta: CV. Acor Advertising.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(411).
- Kosanke, R. M. (2019). 済無No Title No Title No Title.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing An Introduction* (10 th edit). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Lailatus, S. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z. *Journal of Management Studies*, 11(2), 186–195.
- Laksita, B. I. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pasar dhoplang sebagai sentra kuliner tradisional di desa pandan kecamatan slogohimo kabupaten wonogiri. *Komunikasi Dan Informatika*.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>
- Novianita, R., & Rahmawati, D. N. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro*

Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. 29(9), 1890–1896.

- Purnomo, D., R., E. Y., Syaifuddin, & Sofiyan. (2022). Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially In Work Units Kcp Diski Year. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(3), 311–324.
- Rahmawati, H. D. (2018). *Implementasi Internet Marketing Cera Production Jogja Dalam Meningkatkan Jumlah Client Tahun 2016-2017*. 22–42.
- Riyanti, B., & Nur Aini, N. A. (2022). Strategi Keberlangsungan Usaha Umkm Kampung Singkong Pada Masa Pandemi Covid-19. *Among Makarti*, 15(2), 182–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.309>
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S., & N., A. C. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 61–69.
- Samtono , Enik Rahayu, Y. D. R. (2022). *Penguatan pelaku usaha wisata kuliner berbasis kearifan lokal di kampung singkong salatiga*. 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.47841/semnasadpi.v4i2.52>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2019). Dilema Risiko Dalam Adopsi Fintech. *Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 167–175.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., Li, H. T., & Lin, S. Y. (2017). The effect of information presentation modes on tourists' responses in Internet marketing: the moderating role of emotions. *International Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1018–1032.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.