

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI GRANDIA ECOPRINT KABUPATEN SUKABUMI

M. Adam Ramdan

Email: adamramdan@gmail.com
STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi

Abstract

The phenomenon of technological development penetrates into all fields including the business field, starting from the distribution production process including marketing, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are expected to be able to adapt and keep up with the flow of industrial developments that are increasingly advanced and creative. The purpose of this study is to determine the advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing carried out by Grandia Ecoprint, referring to the theory of Integrated Marketing Communication from Kotler and Armstrong. In this study using a qualitative approach with descriptive methods, this research was conducted at Grandia Ecoprint. Informants totalled 4 people consisting of 1 owner of Grandia Ecoprint, 1 admin and 2 consumers using purposive sampling technique. Data collection through structured interviews, unstructured observations with the following tools, interview guidelines and gadgets. Data validation using triangulation (Source, Technique and Time) and analysed with data reduction, data presentation and verification. The results of the research that has been carried out obtained the results that Integrated Marketing Communication carried out by Grandia Ecoprint has been achieved because advertising has been done well, personal selling has been done efficiently, sales promotion has been done optimally, publicity has been packaged attractively, direct marketing has been done consistently and continuously.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Marketing, MSMEs, Batik, Ecoprint.*

Abstrak

Penelitian Fenomena perkembangan teknologi merambah ke segala bidang termasuk bidang bisnis, mulai dari proses produksi distribusi termasuk pemasaran, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi ruang pemberdayaan produktif. Memanfaatkan teknologi menjadi momentum untuk berinovasi dalam perputaran ekonomi produktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Grandia Ecoprint, mengacu pada teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Kotler dan Amstrong. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini dilakukan di Grandia Ecoprint. Informan berjumlah 4 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik dari Grandia Ecoprint, 1 orang admin dan 2 orang konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, observasi tidak terstruktur dengan alat bantu sebagai berikut; pedoman wawancara dan gawai. Validasi data menggunakan triangulasi (Sumber, Teknik dan Waktu) dan di analisis dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Grandia *Ecoprint* sudah tercapai karena periklanan sudah dilakukan dengan baik, penjualan personal sudah dilakukan secara efisien, promosi penjualan sudah dilakukan dengan optimal, publisitas sudah dikemas secara menarik, pemasaran langsung sudah dikerjakan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran, UMKM, Batik,

Submitted: 31-08-2025 | Accepted: 31-08-2025 | Published: 31-08-2025

1. Pendahuluan

Fenomena perkembangan digital yang merambah di berbagai bidang terutama bidang bisnis, digitalisasi tidak lepas dari tuntutan untuk memperluas bidang usaha, terutama pada bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terus berkembang mengikuti kemajuan zaman. UMKM berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi ruang pemberdayaan produktif. Memanfaatkan teknologi menjadi momentum untuk berinovasi dalam perputaran ekonomi produktif.

Bidang UMKM telah berkembang secara masif di berbagai terutama di Kabupaten Sukabumi. Keragaman budaya dan UMKM di Kabupaten Sukabumi cukup beragam. Sebagai wilayah yang memiliki karakter UMKM Kabupaten Sukabumi mengusung karakter berbudaya. Kerajinan yang berdayakan lewat UMKM dengan membuat kerajinan batik menjadi potensi usaha yang menjanjikan. Batik yang diproduksi dari kerajinan masyarakat Kabupaten Sukabumi menggunakan tema batik *ecoprint*.

Ecoprint adalah suatu teknik pewarnaan alami pada tekstil atau kertas yang menggunakan pigmen alami yang dihasilkan dari tumbuhan. Proses ini melibatkan penempelan daun atau bahan alami lainnya pada permukaan kain atau kertas, kemudian dilakukan proses pencelupan atau pemberian tekanan untuk mentransfer pigmen dari bahan alami tersebut ke permukaan tekstil atau kertas.

Teknik ini menekankan keberlanjutan dan ramah lingkungan karena tidak

melibatkan bahan kimia sintetis atau pewarna buatan. Selain di dunia tekstil, teknik *Ecoprint* juga dapat diterapkan pada kertas untuk menciptakan karya seni atau produk kertas alami yang unik. Proses ini menciptakan desain organik dan pola yang unik pada permukaan media, menciptakan karya seni yang memiliki nilai estetika tinggi dan sering kali terasa lebih personal dan alami.

Grandia Ecoprint berawal dari dedikasi luar biasa Lilis Rahmayati, seorang penyuluh kehutanan di Cabang Dinas Kehutanan Wilayah III. Pada tahun 2022, Lilis merasa prihatin dengan kondisi lingkungan yang semakin terancam dan ingin menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap alam. Ide briliannya muncul ketika Lilis melihat potensi besar dalam upaya menanam pohon dan memadukan keahlian *eco-printing*, menciptakan seni berbasis lingkungan. Dengan semangatnya, Lilis Rahmayati memimpin kelompok tani hutan dan masyarakat untuk menanam ribuan pohon yang kemudian menjadi hutan. Pohon-pohon tersebut menjadi fondasi bagi kegiatan *eco-printing*, di mana dedaunan dan bunga yang dihasilkan dari hutan tersebut digunakan untuk mencetak karya seni unik. Setiap *Ecoprinter* pasti mau menanam.

Grandia Ecoprint tidak hanya menciptakan seni yang memukau, tetapi juga menyuarakan pesan penting tentang keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Melalui keterlibatan masyarakat, kegiatan ini tumbuh menjadi gerakan yang merangkul nilai-nilai keberlanjutan, menciptakan hubungan yang erat antara seni, alam, dan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, *Grandia Ecoprint* menjadi simbol keberhasilan kolaborasi berbagai pihak dalam membangun lingkungan yang lebih hijau dan berkelanjutan. *Grandia Ecoprint* bukan hanya tentang seni, tetapi juga tentang membangun masa depan yang lebih baik bagi alam dan manusia.

Grandia Ecoprint menjadi contoh penerapan sistem *Society 5.0* yang memanfaatkan semua aspek yang ada dalam usahanya, seperti penggunaan teknologi digital dalam media pemasaran dan penjualan. Dan juga tetap memperhatikan lingkungan seperti halnya konsep *Society 5.0* ini. Yang sebelumnya *Indusrtly 4.0* yang lebih berfokus pada aspek teknologi dan bisnis di sisi lain, *Society*

5.0 adalah konsep yang lebih luas yang merujuk pada transformasi masyarakat secara keseluruhan melalui pemanfaatan teknologi untuk mengatasi tantangan sosial, ekonomi dan lingkungan.

Selain menjaga lingkungan sekitar dari limbah produksi yang tidak baik untuk lingkungan Grandia *Ecoprint* juga bekerja sama dengan pemerintah Kabupaten Sukabumi dengan mengadakan program Perempuan Hebat untuk Keluarga yang Berkualitas (PERAHU KERTAS). Program Perahu Kertas fokus terhadap pemberdayaan perempuan. Langkah ini sebagai upaya untuk memberdayakan peran perempuan dalam kemandirian ekonomi.

Melibatkan perempuan dalam pemberdayaan setiap program merupakan langkah konkrit bagi terciptanya kesetaraan sesama, melalui program perahu kertas langkah sebagai bentuk perempuan punya ruang untuk berkembang. Grandia *Ecoprint* ikut berperan dalam program ini, salah satunya adalah pembelajaran mengenai *Ecoprint* yang telah Ibu Lilis Rahmayati lakukan sebagai seorang pengrajin batik *Ecoprint* yang ada di Kabupaten Sukabumi. Program Perahu Kertas ini sudah berjalan dan meliputi 10 Kecamatan yakni, Cidahu, Parungkuda, Bojongganteng, Kalapanunggal, Caringin, Gunungguruh, Warungkiara, Cikembar, Cibadak, dan Ciambar.

Penelitian ini difokuskan kepada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grandia *Ecoprint* dalam memperluas target pasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan wadah yang dimiliki oleh industri untuk dapat menyebarkan informasi. Tujuannya untuk mengajak dan memberitahukan kembali kepada pelanggan secara lisan maupun tulisan dari barang atau jasa yang ditawarkan Grandia *Ecoprint*. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran antara lain adalah segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi penentuan waktu, dan strategi *marketing mix*. Terdapat beberapa elemen dalam strategi *marketing mix* yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Dimana kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2021:31) menyatakan bahwa:

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi khalayak luas hingga ke tingkat kognitif, afektif, konatif. Saluran-saluran komunikasi pemasaran terpadu antara lain yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan juga pemasaran langsung.

Julian dan kawan-kawan (2023) dalam penelitian yang berjudul “Edukasi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap UMKM Bu Asih di Desa Galengdowo” menyatakan bahwa pemasaran *offline* ini menjadi salah satu bantuan yang bisa membantu UMKM Bu Asih untuk memasarkan produk Keripik berbahan dasar pare kepada mitra yang memudahkan customer untuk membeli. Maka dari itu penting sekali pelaku UMKM memiliki hubungan baik dengan mitra ataupun organisasi lain yang dapat menguntungkan penjualan.

Digitalisasi marketing merupakan strategi yang cukup efektif baik untuk promosi ataupun penjualan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aida V (2020) yang berjudul “Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi Covid-19”. Dengan digitalisasi UMKM media pemasaran menjadi lebih besar pasar yang dituju menjadi lebih luas.

Penelitian lain yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu membantu dalam promosi dan penjualan adalah penelitian yang dilakukan oleh Shalicha F (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta” Strategi IMC yang menarik yang dilakukan oleh Bella Quarta yaitu Bella Quarta memiliki akun sebanyak 4 dengan kategori dan spesifikasi yang berbeda. Keempat akun tersebut dibuat agar memudahkan orderan dan memudahkan para followers melihat spesifikasi produk dan karyanya. Bukan hanya media sosial, kegiatan lain yang dapat meningkatkan promosi penjualan adalah bazar atau *open*

table yang merupakan bagian dari penjualan langsung.

Data yang didapatkan peneliti berdasarkan hasil observasi di Grandia *Ecoprint* terdeteksi bahwa masih adanya ketidakefektifan di beberapa saluran promosi seperti iklan yang ditampilkan melalui media sosial salah satunya *Instagram*. Bahwa postingan mengenai produk Grandia *Ecoprint* yang ditampilkan hanya produk jadi, tidak menampilkan proses produksi.

Dalam proses penjualan personal peneliti juga mengamati bahwa masih terdapat kekurangan khususnya karena Grandia *Ecoprint* tidak memiliki toko fisik yang melayani pelanggan langsung maka konsumen kesusahan dalam mencari lokasi toko, dan melayani pelanggan yang menjadi kurang efektif.

Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai media terbaru yang tersedia, dapat dilihat dari produk yang ditampilkan di *marketplace* Shopee dan Tiktok *Shop*, Grandia *Ecoprint* memberikan gratis ongkos kirim untuk setiap pembelian yang dilakukan.

Dalam hal publisitas karena tidak adanya pegawai Humas di Grandia *Ecoprint*, yang dimana Humas merupakan bagian penting dalam pemasaran dan hubungan dengan pihak luar seperti pers untuk mengenalkan produk Grandia *Ecoprint*. Kondisi ini menyebabkan kurangnya pemasaran yang dilakukan selain melalui media sosial, hanya mengandalkan undangan untuk menjadi pembicara dalam suatu acara atau meraih penghargaan dari media tertentu seperti Sukabumi *Heroes* 2023 yang digelar pada Sabtu, 5 Agustus 2023. Dari tiga tokoh pegiat lingkungan di Sukabumi yang dinobatkan sebagai Sukabumi *Heroes* 2023, salah satunya adalah *Eco Printer* Lilis Rahmayati.

2. Kajian Pustaka

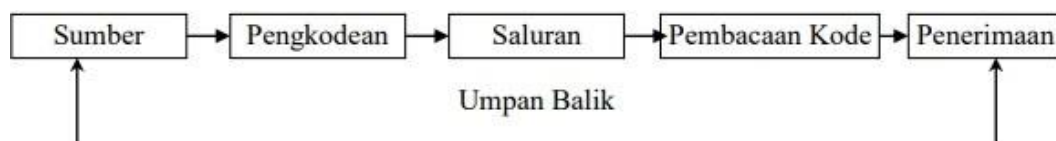
A. Komunikasi

Komunikasi adalah bagian penting dari kehidupan manusia yang berperan dalam membentuk hubungan sosial, memperluas pengetahuan, dan mendukung perkembangan pribadi dan budaya. Tanpa adanya komunikasi maka proses

kehidupan tidak akan berjalan dengan baik. Banyak yang berpikir bahwa komunikasi adalah hal yang sederhana karena dilakukan setiap saat. Namun pada kenyataannya, komunikasi merupakan suatu hal yang kompleks, banyak faktor yang perlu diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti yaitu sama. Definisi Jaques yang dikutip Falimu (2021:11). Berpendapat bahwa Komunikasi adalah penyampaian segala macam perasaan, sikap kehendak, baik langsung dan tidak langsung, sadar maupun tidak sadar. Maka komunikasi bukan hanya memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

B. Proses Komunikasi

Proses komunikasi harus melewati beberapa tahapan sesuai dengan komponen utama dalam proses komunikasi, seperti yang digambarkan oleh Robbins P. dalam Hariyanto (2021:28) berikut ini:



Proses komunikasi terstruktur mulai dari awal sumber merubah pesan dalam bentuk simbolik (pengkodean) melewati saluran atau media tertentu kepada penerima, dan kemudian penerima membaca pesan tersebut lalu memberi umpan balik kepada pengirim.

C. Efek Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pasti akan memberikan efek atau dampak atas orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Berikut jenis-jenis efek dari komunikasi:

1. Efek individual

a. Efek Kognitif

Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, dan informasi. Bila ada perubahan pada apa yang diketahui dipahami oleh komunikan dari pesan yang telah

disampaikan komunikator.

b. Efek Afektif

Efek ini berkaitan dengan emosi, sikap/nilai. Bila ada perubahan pada apa yang dirasakan disenangi, dibenci atau perasaan tertentu pada diri komunikan.

c. Efek Behavioral/Konatif

Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tingkah, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif. Memiliki tujuan untuk mengetahui dan menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan terhadap variable mandiri atau Tunggal tanpa membuat atau menghubungkan dengan variable lain.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Analisis mengenai komunikasi pemasaran terpadu melalui periklanan di Grandia ecoprint

Berdasarkan data hasil wawancara dengan semua informan dapat disimpulkan bahwa Grandia *Ecoprint* hanya menggunakan media luar ruang sebagai media promosi pada saat kegiatan-kegiatan diluar disampaikan melalui spanduk yang terbuat dari bahan *Ecoprint* dan kartu nama yang dibagikan pada saat kegiatan tersebut. Dibuktikan pula dari hasil observasi peneliti didapatkan bahwa promosi melalui media luar ruang memang masih dilakukan pihak Grandia *Ecoprint* sampai dengan saat ini melalui spanduk yang disimpan di dekat pintu masuk galeri Grandia *Ecoprint*.

Berdasarkan pengertian di atas jika dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Grandia *Ecoprint* mengenai media luar ruang dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu berjalan dengan cukup efektif dikarenakan pemasaran media luar ruang sudah dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui spanduk dan kartu nama. Spanduk disimpan di dekat

pintu masuk galeri berisi informasi mengenai nama dari toko begitu pula spanduk pada saat kegiatan seperti pameran dan seminar. Untuk kartu nama juga dibagikan pada saat kegiatan-kegiatan tersebut. hal ini cukup efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai toko dan produk yang dijual.

bahwa periklanan yang dilakukan melalui media massa konvensional tidak dilakukan oleh pihak *Grandia Ecoprint*, hal ini karena menurut informan tidak akan efektif karena produk yang dijual tidak cukup tergambar bila melalui koran atau radio, sedangkan untuk televisi memerlukan biaya yang cukup besar untuk mengiklankannya. Informan III mengatakan bahwa iklan produk *Ecoprint* harus terlihat sedangkan radio dan koran tidak bisa melakukan hal tersebut sedangkan untuk televisi memerlukan biaya lebih, dan zaman sekarang orang-orang lebih banyak menggunakan gawai maka dari itu iklan melalui media massa tidak akan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan melalui media *online* memang sudah direalisasikan melalui media sosial yaitu Instagram, Tiktok dan Shopee. Promosi yang dilakukan melalui media sosial ini dianggap sangat efektif karena dapat menjangkau target pasar yang sangat luas dan relevan dengan zaman dibandingkan melakukan promosi melalui media luar ruang. Namun promosi yang dilakukan melalui media *online* masih belum maksimal karena unggahan promosi yang dilakukan masih kurang. Dibuktikan pula dari hasil observasi peneliti periklanan yang dilakukan melalui media *online* dilakukan melalui media sosial Instagram.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Di *Grandia Ecoprint*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Periklanan dalam komunikasi pemasaran terpadu di *Grandia Ecoprint* sudah baik. Periklanan fokus dilakukan di media sosial dan *marketplace* seperti

Instagram, Shopee dan Tiktok. Untuk periklanan media luar ruang hanya dilakukan pada saat kegiatan seperti seminar, pameran dan workshop. Dan media luar ruang yang digunakan menggunakan bahan *Ecoprint*, hal ini dilakukan untuk mengurangi limbah plastik dan menjaga lingkungan. Dan satu spanduk dipasang di depan galeri dari Grandia *Ecoprint* sebagai petunjuk, Sedangkan untuk periklanan melalui media massa konvensional pihak Grandia *Ecoprint* tidak melakukan hal tersebut karena dianggap tidak efektif, karena target pasar yang dijangkau terbatas tidak seperti media sosial dan *marketplace*.

2. Penjualan personal dalam komunikasi pemasaran terpadu di Grandia *Ecoprint* sudah dilakukan secara efisien. Penjualan personal dilakukan melalui mendeskripsikan produk kepada konsumen dan penanganan keluhan pelanggan. Dalam mendeskripsikan produk kepada konsumen, pihak Grandia *Ecoprint* diwajibkan untuk mengetahui *product knowledge*. agar dapat menjelaskan produk-produk yang dijual dengan baik. Selain kegiatan mendeskripsikan produk Grandia *Ecoprint* juga melakukan pelatihan mengenai *Ecoprint* dan edukasi untuk menjaga lingkungan. Sedangkan dalam penanganan keluhan pelanggan, pihak Grandia *Ecoprint* meminimalisir hal tersebut melalui evaluasi penjualan secara berkala. Namun terkadang hal yang tidak diinginkan terjadi, namun pihak Grandia *Ecoprint* tetap bertanggung jawab penuh akan hal tersebut dan mendengarkan apa yang menjadi masalahnya dan memberikan solusi terbaik kepada pelanggan tersebut.
3. Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran terpadu di Grandia *Ecoprint* sudah dijalankan dengan baik. Promosi penjualan yang dilakukan pihak Grandia *Ecoprint* sudah diimplementasikan dengan baik melalui pemberian potongan harga (*discount*) dan pengembalian dana (*refund*). Diskon diberikan pada saat kegiatan-kegiatan tertentu seperti pameran dan live di Shopee. Selain diskon bonus juga diberikan kepada pelanggan yang membeli produk dengan jumlah yang banyak. Sedangkan untuk pengembalian dana (*refund*) ada ketentuannya, *refund* dapat diberikan kepada pelanggan jika masalah yang terjadi karena kesalahan dari pihak Grandia *Ecoprint*.

4. Publisitas dalam komunikasi pemasaran terpadu di Grandia *Ecoprint* sudah dilakukan dengan baik. Seperti hubungan baik dengan media pers lokal yang terkadang mengajak pihak dari Grandia *Ecoprint* untuk menjadi pembicara dalam suatu seminar. Selain hubungan dengan pers publisitas produk juga dilakukan oleh pihak Grandia *Ecoprint*, dengan cara bekerja sama dengan salah satu sekolah untuk mengajarkan mengenai *Ecoprint* dan kerajinan *Ecoprint* lainnya.
5. Pemasaran langsung dalam komunikasi pemasaran terpadu di Grandia *Ecoprint* melalui komunikasi langsung kepada konsumen dan *telemarketing* dan *email* sudah konsisten dan berkelanjutan. Komunikasi langsung kepada konsumen selain pada saat mengisi suatu acara, komunikasi juga dilakukan ketika orang datang ke galeri untuk berkunjung. Sedangkan *telemarketing* dan *email* tidak dilakukan oleh pihak Grandia *Ecoprint*..

Daftar Pustaka

- Abdussamad. Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Abubakar. R. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga.
- Asip. M. 2022. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Doembana. I. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Edhie. Y. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara. Firmansyah. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Gulo. W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. Harianto. D. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jawa Timur: Umsida Press.
- _____. 2023. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Umsida Press. Ibrahim. A. 2018. *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: Gunadarma Ilmu.
- Kotler. P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Bandung: Erlangga.
- aco. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakter dan Kegunaannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rita. F. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rizal. M. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Pradina Pustaka Group. Rochani. S. 2021. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sarwono. J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto. S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti. S. 2018. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Feb-up Press.
- Yusuf. M. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.

Jurnal:

Aida, V. 2020. Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19.

Falimu. 2021. Etika Komunikasi Pegawai Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi Dan Bangunan.

Magdalena, R. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Di Jawa Barat.

Shalicha, F. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta.

Website:

Inews Sukabumi. 2022. Pemkab Sukabumi Luncurkan Perahu Kertas. Melalui <https://sukabumi.inews.id/read/90876/pemkab-sukabumi-luncurkan-perahu-kertas>. (27/02/2024).

Kementerian Keuangan. 2021. Mengenal Revolusi Industri 5.0. Melalui <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html>. (28/02/2024) .

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2021. UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Melalui <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>. (27/02/2024).

Sukabumi Update. 2023. Hari Batik Nasional: Menilik Perajin Batik *Ecoprint* Sukabumi. Melalui <https://www.sukabumiupdate.com/produk/127909/hari-batik-nasional-menilik-perajin-batik-Ecoprint-sukabumi>. (27/02/2024).