

Available online at Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>
Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 29 (1), 2025, 43-57

Effectiveness Of SME Marketing Communication Through Word Of Mouth Method: Study On Batik Cibuluh Binaan Baznas Kota Bogor

Berliana Lukitawati
nana.lukitawati@gmail.com
Tri Yulistyarani
triyulistyarani@gmail.com

Abstract

During the pandemic, several MSMEs appear to have survived. Bank Indonesia (BI) revealed that 12.5 percent of respondents were not affected by the Covid-19 pandemic, and 27.6 percent of them even showed an increase in sales. Although there was a decline in the number of buyers during the pandemic, Batik Cibuluh MSMEs were still able to survive. This raises questions in this study, which aims to determine the effectiveness of marketing communication in shaping cognitive, affective, and behavioral aspects in consumers. A qualitative descriptive research method with a case study design was used to explore this through case studies. Interviews, observations, and library data were used.

The results of this study indicate that the marketing communication mix plays a role in the cognitive aspect, namely in increasing customer knowledge, and in the affective aspect, namely in increasing customer interest/attitude. Meanwhile, the behavioral aspect, in the form of purchasing actions, is more based on the word of mouth (WOM) communication mix. Consumers will seek information from trusted individuals rather than advertisements in the era of marketing 4.0, due to emotional closeness. Word of mouth-based marketing communication mixes, in the form of recommendations from loyal product advocates, play a role in behavioral aspects. Marketing and social systems in this era have shifted towards communities. It is these communities that SMEs utilize to effectively respond to the market through word-of-mouth methods.

Keywords: Effectiveness, Marketing Communication, SMEs, BAZNAS

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/dakwah.v29i1.49757>

Available online at Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>
Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 29 (1), 2025, 43-57

Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM: Melalui Metode Mulut ke Mulut: Studi Kasus Batik Cibuluh Binaan Baznas Kota Bogor

Berliana Lukitawati
nana.lukitawati@gmail.com
Tri Yulistyarani
triyulistyarani@gmail.com

Abstrak

Di saat pandemi, beberapa UMKM nampak masih bertahan. Bank Indonesia (BI) mengungkapkan ada 12,5 persen responden yang tidak terkena dampak dari pandemi Covid-19, dan bahkan 27,6 persen di antaranya menunjukkan peningkatan penjualan. Meski saat pandemi terjadi penurunan jumlah pembeli, namun UMKM Batik Cibuluh masih mampu bertahan. Hal itu menimbulkan pertanyaan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasarannya dalam membentuk aspek kognitif, afektif maupun perilaku pada konsumen. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan desain *case study*, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan data pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peran ragam bauran komunikasi pemasaran dalam aspek kognitif, yaitu mampu meningkatkan pengetahuan pelanggan, dan afektif berupa peningkatan minat/ sikap pelanggan. Sedangkan aspek perilaku (*behavior*) yang terbentuk, berupa tindakan pembelian, lebih didasarkan pada ragam bauran komunikasi berbasiskan *word of mouth (WOM)*. Konsumen akan mencari informasi dari orang yang dipercaya ketimbang iklan di era marketing 4.0, karena kedekatan emosi. Bauran komunikasi pemasaran berbasis *word of mouth*, dalam bentuk rekomendasi dari pengajur setia produk memiliki peran dalam aspek perilaku. Sistem pemasaran dan sosial pada era ini telah bergeser kepada komunitas. Komunitas inilah yang digunakan para pelaku UMKM dalam merespon pasar agar efektif, melalui metode *word of mouth*.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, UMKM, BAZNAS

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/dakwah.v29i1.49757>

Latar Belakang

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi akan berpengaruh pada perkembangan sektor lainnya, seperti sektor sosial, budaya, politik, pendidikan, pembangunan, ekonomi, dan sebagainya. Perubahan ini tak hanya dalam penggunaan teknologi semata, namun juga pada dampak yang ditimbulkannya. Termasuk dalam hal ini di sektor komunikasi pemasaran, salah satunya yakni terkait pada kegiatan marketing yang menjadi ujung tombak penggerak roda di sektor komunikasi pemasaran. Marketing sangat menjadi perhatian.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran dengan adanya kemajuan teknologi, tak luput dari persaingan bisnis yang tajam. Tentunya meliputi persaingan seluruh sektor industri. Tak luput UMKM, sebagai salah satu industri kerakyatan yang saat ini merupakan salah satu pilar bagi pembangunan di Indonesia. UMKM dapat berkembang pesat dikarenakan cukup mudah dalam merintis usahanya. Diantaranya adalah sedikitnya modal yang diperlukan, pendirian usaha yang tidak terlalu rumit, serta dapat membuka peluang kerja yang cukup besar.

Disaat sektor pembangunan terdampak pandemi, UMKM sendiri menerima dampak tersebut secara beragam. Tahun 2021 Bank Indonesia menyatakan bahwa sebanyak 87,5 % UMKM terdampak pandemi. Menurut survei yang dilakukan bank sentral, pandemi memberi tekanan pada pendapatan, laba, dan arus kas hingga para pemilik usaha memilih untuk *wait and see*. Meski kondisi pandemi nyaris melumpuhkan usaha, namun perintah untuk tetap bekerja/usaha yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat

dan lingkungan merupakan perintah Allah yang tertuang dalam surat At-Taubah 105

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرِيَ اللَّهُ عَمَلَهُ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَرِدُوكَ إِلَى
عَلَيْهِ الْغَيْبِ وَالشَّهَدَةُ فَيَتَكَبَّرُ بِمَا لَكُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

Adapun terkait tindakan perdagangan yang dianjurkan dalam Islam, termasuk dalam hal ini melibatkan kepada komunikasi pemasaran dalam kegiatan perdagangan yang dianjurkan, meliputi :

a) Memelihara kebutuhan saudara. Dalam hal ini, perdagangan hendaklah dilakukan dengan harmonis, tawar-menawar, terdapat kemudahan, saling ridha dan menunaikan segala janji-janji masing-masing. Sebagaimana dalam An-Nisa 29:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا فَتْلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh*

dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

b) Berlaku jujur dan amanah, Islam berulang kali menganjurkan supaya pedagang wajib bersikap jujur dan amanah dalam melakukan aktivitas perdagangan, termasuk dalam hal ukuran, sukatian, timbangan, menyatakan kecacatan barang jika ada dan sebagainya.

c) Berzikir dan bertakwa kepada Allah, zikir berarti mengingat Allah dan berusaha mendekati diri kepada-Nya.

Dengan berbuat yang demikian, seorang pedagang muslim dapat mengarahkan tindakannya supaya senantiasa melaksanakan suruhan dan meninggalkan larangan Allah, terutama dalam kegiatan perdagangan yang banyak mempunyai godaan dan ujian.

Bank Indonesia (BI) mengungkapkan ada 12,5 persen responden yang tidak terkena dampak dari pandemi Covid-19, dan bahkan 27,6 persen di antaranya menunjukkan peningkatan penjualan. (2)

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa di saat pandemi, beberapa UMKM nampak masih bertahan padahal masa pandemi telah menciptakan gejolak lanjutan, seperti meningkatnya angka pengangguran, berkurangnya produksi, selanjutnya berakibat pada menurunnya tingkat kesejahteraan masyarakat sedangkan angka kemiskinan semakin meningkat.

Beberapa UMKM mampu bertahan, diantaranya UMKM Batik Cibuluh Bogor. Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan, terkait efektivitas komunikasi pemasarannya. Terutama melalui ragam bauran komunikasi pemasarannya, seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), cara dan pengalaman (*sponsorship marketing*), pemasaran

langsung dan pemasaran interaktif (*direct marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan dalam upaya pemasaran produk.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, seorang marketer muslim tidak boleh melakukan tindakan yang merugikan pihak lain. Hal ini sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa: 29 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَكُونُ أَمْوَالُكُمْ بِيَنْكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تَجْرِيَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا نَفْسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ



Artinya wahai Orang-Orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* (WOM) adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.(3)

Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk

mewujudkan suatu produk, jasa dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dengan publisitas (*public relation-publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁽⁴⁾

Terpaan infomasi dalam bentuk bauran komunikasi pemasaran mendorong terjadinya efektivitas komunikasi pemasaran. Hal inilah yang mendorong penulis melakukan penelitian efektivitas ragam bauran komunikasi pemasaran UMKM Batik Cibuluh Bogor. Dengan alasan, meski pandemi menerpa dan masih menggunakan teknologi sederhana, namun UMKM binaan BAZNAS ini masih mampu survive dengan strateginya

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa efektivitas berarti ada pengaruhnya, keberpengaruhannya atau keberhasilan setelah melakukan sesuatu. Menurut Handoko, mengutip pendapat ahli manajemen Peter Drucker mengemukakan bahwa efektivitas untuk mengukur keberhasilan mencapai tujuan⁽⁵⁾

Dalam hasil penelitian Arindi, aspek-aspek yang dapat menjadi indikator efektivitas komunikasi pemasaran adalah aspek kognitif, afektif, dan perilaku (*behavior*). Kognitif adalah pengetahuan terhadap produk atau perusahaan, afektif merupakan tingkat kesukaan atau ketertarikan terhadap suatu produk/perusahaan, dan perilaku adalah tingkat tingkah laku yang dimiliki terhadap perilaku pembelian suatu produk/perusahaan.⁽⁶⁾

Selain itu efektivitas komunikasi pemasaran dapat diketahui melalui aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Berdasarkan penulis kutip dalam Buku Effendi bahwa komunikasi akan efektif jika melibatkan unsur kognitif, afektif, perilaku. Selain itu dalam buku Fandi Tjiptono yang penulis kutip bahwa strategi pemasaran melibatkan tujuan sadar, menyukai produk, mencoba, dan mengambil keputusan⁽⁷⁾

Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai efektivitas, maka peneliti menggunakan teori efektivitas secara kognitif, afektif, dan perilaku ini, karena teori tersebut lebih relevan untuk digunakan dalam mengukur efektivitas komunikasi pemasaran terhadap pelaku usaha UMKM,

Menurut KBBI, kognitif merupakan sesuatu hal yang berkaitan dengan atau melibatkan kognisi berdasarkan kepada pengetahuan yang empiris. Sedangkan afektif merupakan berbagai prilaku yang berkaitan dengan perasaan. Berkaitan dengan perasaan seperti takut, cinta, mempengaruhi keadaan perasaan dan emosi. Sedangkan perilaku berhubungan dengan keinginan dan kemauan.⁽⁸⁾

Dalam penelitian Soemanagara dan Kennedy dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang merupakan bauran pemasaran, adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan⁽⁹⁾. Dalam penelitian Raissa A. Rifqie ditemukan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh salah satunya ragam bauran media promosi⁽¹⁰⁾

Proses Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Adapun

proses komunikasi pemasaran meliputi :

- a. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- b. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

- c. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*).

Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

- e. Umpulan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan.

Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. (11)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding, tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan.

Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Di dalam menyampaikan pesan yaitu ketika pemasar ingin membujuk konsumen agar tertarik dengan apa yang ditawarkan, hendaknya

Menurut Morissan dalam Berliana, instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix..* Ada lima bauran promosi atau variabel

promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*):

1. Periklanan (*advertising*), Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*, menurut Kotler dan Amstrong menyatakan, personal selling merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan adalah suatu persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, memotivasi armada penjual, dan memperoleh pelanggan baru, dan memperkenalkan produk baru. Promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan beberapa program diantaranya potongan harga, kupon, pemberian sampel, hadiah, dan sponsor menyediakan dukungan suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.

4. Hubungan masyarakat

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Pemasaran Langsung

Direct marketing (Pemasaran Langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu /beberapa media iklan seperti televisi, majalah, katalog, internet dan lain sebagainya yang menimbulkan respon yang terukur dan tersaksi disembarang lokasi. (12).

Dengan demikian ragam bauran media komunikasi adalah banyaknya jenis media pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen berupa informasi mengenai pemasaran produknya, dengan upaya membujuk, dan mengingatkan konsumen.

Dikutip dari marketing 4.0 karya philip kotler, dijelaskan bahwa bauran pemasaran pada marketing 4.0 mengalami perubahan dari 4P kepada 4 C, yakni *co creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal), dan *conversation* (percakapan). Dimana bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan (13)

a. Konsep pemasaran 4C berfokus pada pemasaran khusus

Tidak seperti pemasaran massal yang disebarluaskan oleh 4P. Semakin banyak pemasar mengenal konsumen, semakin baik strategi penargetannya dan semakin banyak rasio konversinya. Sebagaimana penulis kutip, bahwa Bauran Pemasaran 4C meliputi:

- *Co-Creation*. Dalam ekonomi digital pada era marketing 4.0, *co-creation* perlu mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen sebelum mengembangkan produk karena kebutuhan dan keinginan konsumenlah yang memicu permintaan. Ini tidak hanya akan membantu dalam

mengembangkan produk yang diinginkan, tetapi juga akan membantu dalam mengembangkan strategi positioning untuk produk, dan dalam memasarkan produk sesuai kebutuhan pelanggan.

Sebagaimana penulis kutip, terkait *co creation* ini bahwa melalui pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, perusahaan dapat meningkatkan laju sukses dari pengembangan produk baru. Disamping juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan.

- *Currency*. Jika dalam marketing mix 4P, price ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam C4 yang harus menjadi acuan adalah konsumen. Tidak hanya sekedar murah, namun harus sesuai dengan anggaran yang diperlukan. Harga murah bukan jaminan transaksi bisa meningkat. Untuk produk yang bersifat berkelanjutan seperti repeat oder, kualitas produk ikut jadi penentu.

Jika dulu istilah promosi (satu arah) maka cara mengenalkan produk dalam bauran pemasaran 4C adalah komunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya percakapan dua arah. Sehingga brand bisa membangun kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, tujuan dari promosi sendiri adalah mendapatkan respon yang positif. Sedangkan komunikasi yang searah sulit untuk mendapatkan hal ini.

Konsep penetapan harga juga berkembang dari penetapan harga standar hingga yang dinamis. Dalam ekonomi digital harga mirip dengan mata uang (*currency*), yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar.

-*Communal Activation.* Konsep saluran di era ini juga berubah, dengan konsep distribusi rekan ke rekan. Di dunia yang terhubung, pelanggan meminta akses ke produk dan jasa hampir secara instan, yang hanya bisa terlaksana ketika rekan mereka berada di dekat mereka. Inilah esensi dari aktivasi komunal.

- *Conversation.* Konsep promosi juga berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dimana media sosial memungkinkan pelanggan melakukan percakapan dengan pelanggan lain. Munculnya sistem penilaian pelanggan seperti *TripAdvisor* dan *Yeld* memberikan *platform* bagi pelanggan untuk percakapan dan evaluasi merek yang digunakan.

Dari uraian diatas dapat penulis jelaskan bahwa dengan bauran pemasaran yang terhubung 4C, perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkannya karena sistem yang saling terkoneksi dan percakapan yang terhubung rekan ke rekan. Namun juga artinya perlu merubah paradigma dalam pemasaran ke bentuk yang berbeda. Dengan meningkatnya partisipasi pelanggan, maka perusahaan melibatkan pelanggan dalam komersialisasi transparan

Kajian penelitian terdahulu merupakan keterangan-keterangan dari penelitian-penelitian yang sejenis yang telah dilakukan sebelumnya yang dalam hal ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dimana kajian penelitian terdahulu ini digunakan peneliti untuk menyusun dan memosisikan penelitian yang sedang dilakukan.

3. The Effectiveness of Marketing Communication Instruments in The Context of Higher Education Recuitment oleh Edith Zoraida Vasquez

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh mahasiswa pada saat mencari program di perguruan tinggi, instrumen komunikasi pemasaran mana yang paling efektif untuk perguruan tinggi antara kelompok mahasiswa sarjana dan pascasarjana.

Dari uraian tersebut penulis melihat dan menganalisis bahwa terdapat kesamaan penelitian tersebut dengan penulis, dimana hasil penelitian penulis melihat fakta word of mouth memiliki peran besar dalam pengaruh rekomendasi merek sehingga berdampak pada aspek *behavior* (perilaku). Demikian juga dengan komunikasi pribadi dan komunikasi di tempat, sebagai bentuk *word of mouth* (WOM) yang memberi rekomendasi akan merek dan berpengaruh pada perilaku pembelian. Namun terdapat perbedaan pada subyek penelitian, metode dan faktor-faktor yang mempengaruhi. (14)

2. Digital Marketing Communication –Aspects of Content oleh Teodora Petkova (15)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti teori dan aplikasi praktis bidang komunikasi pemasaran digital di Web. Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital di Web, dan subjek penelitiannya adalah aspek dialogis dan semantik dari konten komunikasi pemasaran digital di Web.

Metode penelitian utama yang digunakan adalah analisis komparatif, pemodelan, tipologi, desain kerangka interdisipliner, penelitian deskriptif dan pengumpulan data empiris, pemahaman dan praktik pembuatan konten untuk komunikasi digital di Web.

Dari uraian penejelasan tersebut dapat diketahui bahwa penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan obyek penelitian penulis yaitu dalam hal ini meneliti komunikasi pemasaran, namun penelitian ini memiliki fokus pada komunikasi pemasaran di web. Dan terdapat perbedaan pada fokus penelitiannya.

3. Study of The Effectiveness of Online Marketing on Integrated Communication (Doctoral Thesis / Dissertation, 2018) oleh Sunnil Dharmappa

Penelitian terdahulu menyelidiki efektivitas pemasaran online pada komunikasi pemasaran terpadu. Secara khusus, untuk menilai sejauh mana platform online meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu. Meski terdapat kesamaan dalam meneliti komunikasi pemasaran, namun terdapat perbedaan dengan penelitian penulis yaitu tentang efektivitas komunikasi pemasaran pada UMKM. (16)

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran pada UMKM batik Cibuluh binaan BAZNAS. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada tiga permasalahan utama, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM binaan BAZNAS, bagaimana efektivitas strategi tersebut, serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi pemasaran tersebut.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada UMKM binaan BAZNAS ini, mengukur efektivitasnya,

serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya .

B. Metode

Penelitian ini berdasarkan risetnya menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, dengan pendekatan studi kasus. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui gambaran secara utuh, strategi, efektivitas dan faktor yang berperan dalam membentuk efektifitas komunikasi pemasaran. Peneliti mengkajinya secara eksploratif bagaimana bentuk real dilapangannya, sehingga dapat diperoleh gambaran strategi, efektivitas dan faktor yang berperan dalam komunikasi pemasaran. Robert K. Yin dalam buku Andi Prastowo mengatakan bahwa secara umum studi kasus adalah strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how" atau "why", atau jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, bilamana untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. (17)

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Menurut Lincoln dan Guba bahwa keistimewaan studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan bagi fenomena dalam konteks tersebut. (18) Berdasarkan kedua uraian tersebut terkait studi kasus, maka penulis perlu menggambarkan secara deskriptif terkait *why* dan *how*, dengan mengikuti pandangan subjek yang diteliti. Serta memberikan pemaknaannya bagi fenomena dalam konteks tersebut.

C. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini antara lain :

a.Informan

Subyek penelitian yang dipilih adalah yang menguasai permasalahan yang diteliti (key informan), yaitu konsumen UMKM. Sedangkan informan pendukung adalah pelaku UMKM. Wawancara dilakukan kepada 30 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu masyarakat yang mengenal dan pernah berinteraksi dengan Batik Cibuluh.

b.Dokumentasi

Dokumentasi yang akan dipakai untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah bahan-bahan tertulis seperti transkip hasil wawancara, dokumentasi berupa rekaman, informasi dan foto-foto yang menunjukkan tentang subjek. Dengan demikian dokumentasi sebagai salah satu sumber data meliputi data internal, yang diperoleh dari dalam perusahaan penerbitan, dan eksternal, diperoleh dari luar perusahaan penerbitan.

c.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah pada UMKM Batik Cibuluh Bogor binaan BAZNAS. Kampung Batik Cibuluh terletak di Jalan Neglasari Kelurahan Cibuluh, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat.

d.Subyek dan obyek penelitian

Subyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelaku dan konsumen UMKM Batik Cibuluh Bogor. Sedangkan obyek penelitiannya adalah efektivitas komunikasi pemasaran

D.Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik observasi,

wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Kampung Batik Cibuluh merupakan salah satu eduwisata di Bogor yang memberdayakan potensi ibu-ibu dalam membatik. Kampung wisata ini menjadi eduwisata setelah menghasilkan berbagai motif batik khas Bogor yang cukup terkenal. Kampung batik ini melibatkan sekitar 45 para ibu rumah tangga.

Berkat potensi membatik mereka yang terus dikembangkan, saat ini, batik produksi mereka sudah memiliki brand tersendiri. Menariknya, setiap kelompok memiliki keunikan motif tersendiri yang sudah memiliki hak paten dengan dana bantuan koperasi. Adapun rumah batik di Kampung Cibuluh diantaranya rumah Batik Gaziseri, Batik Sadulur, Batik Pancawati, Batik Melangit, Batik Bumiku, Batik Melinda, dan Batik Kedaung Kujang. (19)

Meskipun terbagi dalam kelompok-kelompok kecil, akan tetapi ibu-ibu ini sangatlah solid. Mereka memegang prinsip guyub rukun dimana setiap kegiatan dijalankan bersama-sama dan saling mendukung antar kelompok sehingga menghasilkan budaya membatik yang baik. Setelah menjadi Kampung Batik Cibuluh, taraf hidup ekonomi masyarakat juga meningkat karena warga setempat mendapatkan mata pencarian.

Disamping itu, kampung ini juga telah menjadi edukasi wisata yang banyak didatangi oleh para pelajar dari dalam maupun luar negeri, media, hingga pejabat. Tak hanya itu, setiap rumah warga di kampung ini juga dihiasi oleh mural batik yang eksotis. Ini menjadi salah satu daya tarik pengunjung saat berada di Kampung Batik Cibuluh.

Dengan keberadaan Kampung Batik Cibuluh ini membawa perubahan yang besar bagi sosial ekonomi masyarakat setempat, selain meningkatkan taraf hidup masyarakat, kampung Cibuluh juga menjadi lebih dikenal dengan potensi keahlian membatik yang dimilikinya.

Mereka harus terus mengembangkan komunikasi pemasarannya tanpa putus asa, sebagaimana terdapat dalam surat Yusuf ayat 87:

يَبْنِيَ اذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُؤْسَفَ
وَأَخِيهِ وَلَا تَأْسِسُوا مِنْ رَّوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا
يَأْيُسُ مِنْ رَّوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ
الْكُفَّارُونَ
٨٧

Artinya: "Wahai anak-anakku! Pergilah kamu dan carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya, dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah.

E. Desain Penelitian

Bagan 1: Desain Penelitian



F. Hasil Penelitian

Jika dikaitkan dengan hasil dari penelitian efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Batik Cibuluh yang penulis peroleh adalah sebagai berikut:

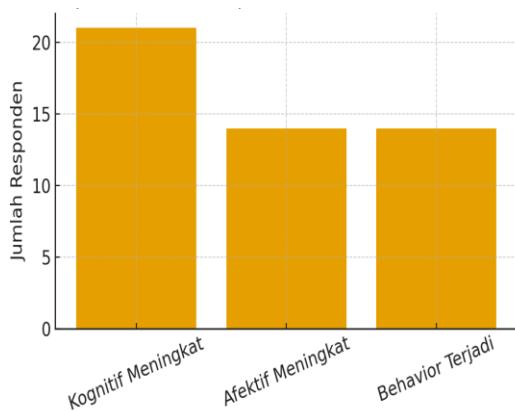
Tabel 1
Wawancara Efektivitas
Komunikasi Pemasaran Batik Cibuluh

Responden	Kognitif	Afektif	Perilaku Pembelian
R1	Meningka	Tidak Mer	Terjadi
R2	Meningka	Meningka	Terjadi
R3	Tidak Mer	Tidak Mer	Terjadi
R4	Meningka	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R5	Meningka	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R6	Meningka	Meningka	Tidak Terjadi
R7	Meningka	Tidak Mer	Terjadi
R8	Meningka	Meningka	Tidak Terjadi
R9	Tidak Mer	Tidak Mer	Terjadi
R10	Meningka	Meningka	Terjadi
R11	Meningka	Tidak Mer	Terjadi
R12	Meningka	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R13	Meningka	Meningka	Tidak Terjadi
R14	Meningka	Meningka	Tidak Terjadi
R15	Meningka	Meningka	Terjadi
R16	Meningka	Meningka	Terjadi
R17	Tidak Mer	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R18	Meningka	Meningka	Terjadi
R19	Tidak Mer	Meningka	Tidak Terjadi
R20	Tidak Mer	Meningka	Tidak Terjadi
R21	Meningka	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R22	Meningka	Tidak Mer	Terjadi
R23	Tidak Mer	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R24	Tidak Mer	Tidak Mer	Terjadi
R25	Tidak Mer	Meningka	Terjadi
R26	Meningka	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R27	Meningka	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R28	Tidak Mer	Meningka	Tidak Terjadi
R29	Meningka	Tidak Mer	Tidak Terjadi
R30	Meningka	Meningka	Terjadi

Tabel ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami peningkatan pada aspek kognitif (21 orang) dan afektif (14 orang), sedangkan perilaku pembelian (14 orang) muncul terutama setelah adanya bauran komunikasi pemasaran berbasis WOM.

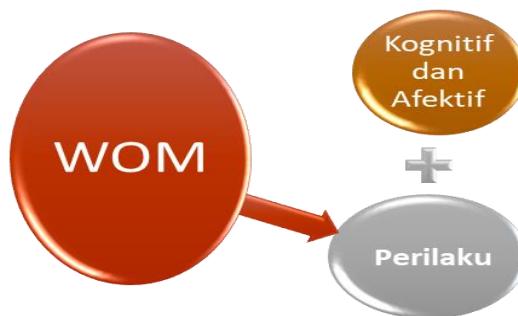
Sehingga dapat dikatakan komunikasi pemasaran efektif bagi aspek kognitif dan afektif. Bagi aspek perilaku, responden mengaku terdorong melakukan pembelian setelah adanya rekomendasi dari teman/keluarga (*word of mouth*), testimoni dan rekomendasi konsumen lain.

Bagan 2
Diagram Batang Komunikasi
Pemasaran Terhadap Aspek Kognitif,
Afektif dan Perilaku pada Responden



Bauran-Komunikasi-pemasaran Berdasarkan diagram batang dapat terlihat bahwa aspek kognitif memiliki peningkatan paling tinggi terhadap komunikasi pemasaran. Dilanjutkan dengan peningkatan afektif. Namun terhadap aspek perilaku, peningkatan terjadi melalui komunikasi pemasaran dengan metode WOM

Bagan 3
WOM terhadap aspek perilaku



Bagan ini menjelaskan bahwa WOM dominan membentuk aspek perilaku pembelian

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Batik Cibuluh binaan BAZNAS

Jika diuraikan maka implementasi ragam bauran komunikasi pemasaran

UMKM binaan BAZNAS tersebut secara deskriptifnya adalah sebagai berikut:

1. *Periklanan / advertising*, dalam hal ini menggunakan periklanan secara offline maupun online seperti *billboard, mural, web marketing, marketplace, brosur, instagram, facebook, WAG* dan sebagainya, dengan menekankan pada *word of mouth* sebagai basis ataupun tanpa media secara interaktif. Hal ini dilakukan dengan tetap menekankan adanya *word of mouth* dari pengajuan setia produk.

2. *Direct marketing*, dalam hal ini terdapat email marketing, interaktif melalui *whatsapp*, maupun media penyebarluasan informasinya.

3. *Promotion*, dalam hal ini terdapat potongan harga, sponsor menyediakan dukungan suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan dan sebagainya dengan berbasis informasi melalui *word of mouth*.

4. *Public Relations*, dalam hal ini terdapat edukasi dan kunjungan-kunjungan terkait tanaman herbal kepada pihak masyarakat

5. *Personal Selling*, dilakukan dengan tatap muka menawarkan produk kepada pelanggan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan berbasiskan pada *word of mouth (WOM)*. Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa unsur komunikasi yang digunakan telah berbeda dengan sebelum era marketing 4.0 dimana kegiatan komunikasi periklanan saat ini lebih menekankan pada penggunaan konsep distribusi rekan ke rekan. Di dunia yang terhubung melalui media sosial (dalam hal ini UMKM menggunakan media sosial *whatsapp, Instagram, facebook, marketplace* dan sebagainya).

Pelanggan dapat saling bertukar informasi produk hampir secara instan

sebagai wujud aktivasi komunal. Dalam hal ini terdapat pergeseran iklan kepada komunikasi antar kelompok, yang seringkali diterjemahkan kepada 4 F (*friends, family, fans, follower*) dalam era marketing 4.0 sebagai salah satu unsur 4 C, yakni *communication* dan *convenience/ communal activation*.

Hal ini relevan dengan ayat-ayat tentang tolong-menolong (ta‘āwun), kejujuran dalam muamalah, dan seruan menyampaikan kebaikan (tabligh/da‘wah). Menyebarkan informasi produk halal, baik, dan bermanfaat sebagaimana surat Al Maidah ayat 2:

وَتَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالْتَّقْوَى ۖ وَلَا تَعَاوُنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْغَدْوَنِ ۚ وَأَنْفَوْا إِلَهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*

Mereka sangat cermat melakukan efisiensi dengan membatasi penggunaan biaya yang berlebihan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang akan diperhitungkan biayanya difokuskan pada *scope* pelanggan sekitar, dan selanjutnya diperluas melalui bauran media komunikasi pemasaran yang berbasis *word of mouth (WOM)* dengan mengutamakan *offline* (menyesuaikan pada kondisi pasar) dan dalam bentuk rekomendasi. Ini sangat efisien secara biaya, dalam strateginya.

Adapun unsur biaya dalam bauran pemasaran *offline* seperti, *leaflet, booklet*, dan sebagainya digunakan secara terbatas pada pelanggan baru dan

konsumen pengajur setia sebagai bahan advocate atau pengajuran. Para pelanggan atau konsumen pengajur setia inilah yang akan bergerak memberikan rekomendasi melalui bauran *word of mouth* baik secara *offline* maupun *online*. Dalam istilah marketing 4.0 dikatakan bahwa marketing tidak lagi bergerak di sekitar produk dan data, tapi bergerak di sekitar pelanggan memperkuat interaksi mereka dengan produk.

Sesuai teori tersebut, maka para pelaku UMKM menyadari akan kuatnya dampak komunitas di era marketing 4.0, untuk efisiensi biaya dalam pemasaran mereka (UMKM). Mereka tidak menyebarkan informasi ke banyak pelanggan dengan ragam bauran media komunikasi yang sangat banyak secara *offline* dan *online* yang menyedot biaya tinggi.

Mereka memfokuskan efisiensi biaya pemasaran pada grup/ kelompok kecil melalui ragam media komunikasi berbiaya ringan yang akan mampu menyebarkan informasi berkelanjutan melalui ragam media komunikasi pemasaran berbasiskan *word of mouth* kepada kelompok lain. Dalam hal ini misalnya dari *whatsapp* ke rekomendasi pada *whatsapp* lain, dari pameran ke rekomendasi melalui *whatsapp* atau personal, sehingga diharapkan melalui *word of mouth* yang mampu bergerak secara elektronik ini terbentuklah aspek *behavior*. (pembelian).

Bagi seorang marketer muslim, harus memahami kebutuhan konsumen. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen.(20) Sebagaimana dalam surat Fushilat 46:

مِنْ عَمَلِ صَالِحًا فَلِنفْسِهِ وَمِنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهِ وَمَا رَأَكَ بِطَلَامٍ لِّلْعَيْدِ

Artinya: *Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri, dan barang siapa yang berbuat jahat, maka (dosanya) atas dirinya sendiri*

Selanjutnya diharapkan hal ini akan meningkatkan penghasilan dan kemandirian. Dalam menghadapi pasar dengan dunia yang terhubung ini, para pelaku UMKM justru memanfaatkannya dengan mengoptimalkan bauran media komunikasi pemasaran terutama berbasis *word of mouth*, kepada para konsumen, yang telah lebih dulu menggunakan produk, untuk berkolaborasi sebagai pengajur setia merek produk.

2. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Batik Cibuluh Binaan BAZNAS

Terdapat efektivitas komunikasi pemasaran, melalui ragam bauran komunikasi pemasaran UMKM Batik Cibuluh. Baik secara kognitif, afektif maupun perilaku mengalami peningkatan. Terutama melalui metode *word of mouth*.

Tradisi guyub/ getuk tular dalam sistem komunikasi pemasaran di desa tersebut, telah mendorong kegiatan komunikasi pemasaran dengan saling menginfokan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Begitupun pada masing-masing pelanggan yang menginfokan dalam komunitas masing-masing partisipannya.

Kepercayaan dalam komunitas membentuk iklim/ tradisi guyub dan getuk tular yang lebih dipercaya. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi efektif meski pandemi, karena konsumen telah meluas kepada mereka

yang berkemampuan secara finansial dan percaya akan produk melalui *word of mouth*

3. Faktor-faktor yang berperan dalam membentuk efektivitas komunikasi pemasaran Batik Cibuluh binaan BAZNAS

-Aspek Kognitif. Sebagian besar responden menyatakan pemahaman mereka terhadap keunikan, motif, dan kualitas Batik Cibuluh meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh strategi bauran komunikasi pemasaran seperti promosi media sosial, pameran, dan edukasi langsung dari pengrajin.

-Aspek Afektif. Mayoritas responden merasakan keterikatan emosional dan kebanggaan setelah mengetahui nilai budaya Batik Cibuluh. Hal ini menumbuhkan rasa simpatik dan apresiasi, yang muncul melalui konten kreatif dan interaksi komunikasi yang intens.

-Aspek Behavior (Perilaku Pembelian). Responden mengaku terdorong melakukan pembelian setelah adanya rekomendasi dari teman/keluarga (*word of mouth*). Artinya, perilaku nyata dalam pembelian lebih kuat dipengaruhi oleh bauran komunikasi berbasis testimoni dan rekomendasi konsumen lain..

G. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan UMKM Batik Cibuluh binaan BAZNAS memiliki efektivitas komunikasi pemasaran yang teridentifikasi melalui:

1. Strategi yang digunakan menggunakan ragam bauran komunikasi pemasaran secara menyeluruh dan lengkap baik secara *offline* maupun *online*. Ragam bauran komunikasi pemasaran terbukti melalui penelitian ini mampu meningkatkan

aspek kognitif pengetahuan akan batik Cibuluh, aspek afektif yaitu minat/kesukaan akan produk batik cibuluh. Namun aspek *behavior* berupa tindakan pembelian mengalami peningkatan setelah ragam bauran komunikasi pemasarannya berbasiskan *word of mouth*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, hal ini dapat memudahkan perluasan pasar tanpa memakan biaya besar, yakni dengan mengoptimalkan pergeseran dari iklan kepada kekuatan komunitas (4 F yaitu *friends, family, followers, and fans*) melalui *word of mouth*.

2. Komunikasi pemasaran Batik Cibuluh dapat meningkatkan aspek kognitif dan afektif konsumen. Sedangkan perilaku pembelian lebih dominan muncul melalui strategi komunikasi berbasis *word of mouth*.

3. Melalui adanya peningkatan kognitif, afektif dan perilaku (*behavior*), dapat dikatakan komunikasi pemasaran ini efektif. Hal ini menunjukkan bahwa

edukasi dan promosi dapat membangun kesadaran dan sikap positif, namun keputusan membeli lebih banyak didorong oleh rekomendasi sosial.

Saran

Mengingat pentingnya kekuatan *word of mouth* sebagai basis ragam bauran komunikasi pemasaran, maka sebaiknya *word of mouth* lebih ditingkatkan. Terlebih konsep kepercayaan pelanggan sudah tidak lagi vertikal, kini telah menjadi horizontal. Dulu mudah dipengaruhi kampanye pemasaran, mencari ahli dan pihak berwenang.

Namun penelitian terkini kebanyakan pelanggan lebih mempercayai faktor-faktor yang meliputi *friends, families, fans facebook, follower*, daripada iklan dan pendapat pakar. Sehingga tumbuh sistem pemeringkat komunal. Maka perlu bagi Batik Cibuluh menekankan komunikasi pemasaran berbasis metode WOM.

Daftar Pustaka

1. Wahid NA. Paragdima Ekonomi Islam (Konsep dasar pelaksanaan dan Kajian). In Banda Aceh: Forum Intelektual AlQur'an dan Hadits Asia Tenggara ;, 2013. p. 114.
2. Bisnis.com. Survei BI : 87, 5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19. 2021; Available from:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
3. Philip Kotler IS dan HK. Marketing 5.0. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc; 2021. 7 p.
4. Lukitawati B. Strategi Integrated Marketing Communication Pada Penerbit Buku di Era Tehnologi Digital (Studi Pada PT Gramedia Asri Media). Vol. 13, Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA. 2021. p. 102.
5. Handoko TH. Manajemen. Jogjakarta: BPEE; 1998. 7 p.
6. Arindi W. Efektivitas media komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen (kasus pemasaran produk teh wakini). Institut Pertanian Bogor; 2011.
7. Tjiptono F. Stategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDY; 2008. 221–222 p.
8. Departemen P&K. Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2nd ed. Jakarta: Balai Pustaka; 1989. 280 p.
9. Soemanegara K dan. Marketing Communication: Taktik Strategi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer; 2006. 216 p.
10. Rifqie RA. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk olahan Pertanian Sop Duren Lodaya Bogor. Bogor; 2014. 75 p.
11. Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2001. 267 p.
12. BarlianaLukitawati. Strategy for the promotion of UMKM Halal go international (Study on UMKM halal products and Indonesian Muslim fashion). 2022; Available from:
<http://dx.doi.org/10.4108/eai.19-10-2022.2331879>
13. PhilipKotler, Hermawan Kertajaya IS. Marketing 4.0. jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2019. 113 p.
14. VasquezArevalo EZ. The Effectiveness Of Marketing Communication Instruments In The Content Of Higher Education Recruitment. Johannes Kepler Universitat Linz; 2021.
15. Petkova T. Digital Marketing Communications – Aspects of Content. 2022.
16. Dharmappa- S. Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated MarketingCommunication. Selinus University of Sciences and Literature, School of Business and Media; 2018.
17. Prastowo A. Andi Prastowo. jakarta: Ar-Ruzz; 2011.
18. Sugiyono. Metode Penelitian. 12th ed. Gramedia, editor. jakarta: erlangga; 2009. 130 p.
19. Indonesia P. Kampung Batik Cibuluh. 2022; Available from:
https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kampung_batik_cibuluh
20. Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press; 2017. 122 p.