

## **Strategi Inovasi Branding dan Marketing dalam Pengembangan Produk Potensi Desa dalam Upaya Peningkatan Kognitif Masyarakat Desa Neglasari Kecamatan Cisompet Kabupaten Garut**

**M. Romi Okta Viano\*** , **Moch. Agus Syadad Saefullah** , **Ridwan Iskandar** , **Odang Rusmana** ,  
**Ignatius Purwanggono**  
Politeknik Pariwisata NHI Bandung  
rov@poltekpar-palembang.ac.id

### **Abstract**

This research aims to assess the effectiveness of socialization activities in enhancing the understanding of the community, especially home-based entrepreneurs in Neglasari Village. The research employs a qualitative approach with a descriptive research method and interview techniques as a means of data collection. Following initial interviews with the community and entrepreneurs, it was revealed that in the production process of their products, they still rely on conventional methods and lack innovation in terms of flavor variations, packaging, and marketing strategies. The research results indicate an improvement in the community's understanding of branding and marketing strategies after the implementation of the socialization activities.

**Keywords:** Branding; Marketing; Community Participation; Food Product; Beverage Product

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan sosialisasi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama pelaku usaha rumahan di Desa Neglasari. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik wawancara sebagai alat pengumpulan data. Hasil wawancara awal dengan masyarakat dan pelaku usaha mengungkapkan bahwa dalam proses produksi produk mereka, mereka masih mengandalkan metode konvensional dan kurang memiliki inovasi dalam aspek variasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman masyarakat tentang strategi branding dan pemasaran setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

**Kata Kunci:** Branding; Pemasaran; Partisipasi Masyarakat; Produk Makanan; Produk Minuman

## **A. PENDAHULUAN/INTRODUCTION**

Menurut data profil desa dan kelurahan yang diterbitkan halaman web desa, desa Neglasari merupakan desa yang memiliki luas tanah perkebunan sebanyak 706,00 Ha dan memiliki potensi hasil komoditas kelapa, kopi, pisang, cengkeh dan teh. Mayoritas penduduk bermatapencaharian sebagai petani disusul dengan pelaku usaha kecil dan menengah (desagarut.id, 2022). Dari hasil wawancara dengan ketua Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Desa Neglasari yaitu Ade Zaenal, di dapat informasi bahwa desa Neglasari mempunyai potensi pada produk usaha rumahan, terdapat beberapa para pelaku usaha rumahan yang membutuhkan pengetahuan untuk dapat mengembangkan usaha mereka. Dari potensi desa yang dimiliki tersebut masyarakat bisa memanfaatkannya dengan begitu perekonomian masyarakat setempat dapat berkembang. Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat berperan sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB) (Novitasari, 2022). Produk olahan dari potensi perkebunan desa Neglasari dapat dikembangkan sehingga bisa terkenal dan memiliki ciri khas tersendiri. Dari hasil observasi awal peneliti didapat produk olahan makanan yang menjadi potensi dari desa Neglasari diantaranya adalah keripik pisang, regginang, opak, kecimpring dan gula aren. Produk-produk tersebut perlu sebuah inovasi guna meningkatkan tujuan dari para pelaku usaha serta kesejahteraan masyarakat sekitar oleh karenanya masyarakat terutama para pelaku usaha rumahan perlu

\* Corresponding author

Received: May 24, 2023; Revised: June 10, 2023; Accepted: June 21, 2023

mengetahui strategi dari inovasi sebuah produk. Inovasi dibutuhkan dalam suatu usaha sebagai proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif (Yahya, 2012).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%. Kondisi ini menggambarkan betapa besarnya potensi pasar Indonesia untuk produk makanan dan minuman. Atas capaian tersebut, Dirjen Industri Agro menyampaikan apresiasi pemerintah kepada pelaku industri mamin di Indonesia serta berbagai pihak yang tetap bergairah menumbuhkembangkan industri mamin di tengah ketidakpastian global. Pemerintah terus mendukung upaya-upaya yang dilakukan stakeholders terkait industri mamin untuk meningkatkan produktivitas dan memperluas pasar industri dalam memberikan inovasi produk yang berdampak langsung terhadap lingkungan sekitarnya dan menciptakan perubahan dalam lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal (Kemenperin, 2022).

Diantara strategi inovasi produk aspek branding dan marketing perlu diperhatikan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sarannya (Nuraeni & Harnanik, 2017).

Brand dalam kegiatan usaha menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association) didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya (Morgan et al., 2020). Sama halnya dengan istilah brand, branding juga diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau tagline. Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan Ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk (Haimid et al., 2012).

Penelitian ini dilakukan dengan mensosialisasikan strategi inovasi *branding* dan marketing produk guna mencapai tujuan dan mempertahankan kompetitivitas desa kepada masyarakat terutama para pelaku usaha rumahan. Strategi *branding* menyangkut pengemasan, pemberian logo dan merk serta pilihan varian rasa sedangkan strategi marketing menyangkut penggunaan digital marketing dalam bentuk social media atau pemanfaatan *marketplace*. Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas kegiatan sosialisasi pada aspek pengetahuan kognitif masyarakat

## **B. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan langkah-langkah yang terintegrasi dan logis seperti menggunakan metode penelitian, menentukan identifikasi masalah, mengumpulkan data-data primer dan sekunder, menganalisis data dan menarik kesimpulan. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara mendalam kepada masyarakat dan para pelaku usaha rumahan diantaranya para pelaku usaha rumahan keripik pisang, rengginang dan gula aren yang memerlukan sebuah pengetahuan terkait pentingnya inovasi terhadap produknya. Data hasil observasi lapangan dan studi pustaka dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif kemudian ditarik kesimpulan dan rekomendasi. Adapun tahapan dalam penelitian ini yaitu (1) Studi Pendahuluan, (2) Studi Literatur, (3) Pengumpulan dan Pengolahan Data, (4) Analisis dan Pembahasan, (5) Kesimpulan dan Saran.

Dalam mengukur efektivitas dari kegiatan sosialisasi pada aspek kognitif masyarakat dan para pelaku usaha rumahan digunakan 2 indikator yaitu pengetahuan terkait dengan branding produk dan

strategi marketing. Pada masing-masing Indikator terdapat sub indikator. Pada indikator branding memiliki sub indikator diantaranya variasi rasa, pengemasan, logo dan merk. Sedangkan indikator marketing memiliki sub indikator digital marketing. Dari setiap sub indikator tersebut dibuatkan item-item pertanyaan yang digunakan pada kegiatan pengumpulan data melalui wawancara. Indikator, sub indikator dan item pertanyaan wawancara kepada para pelaku usaha rumahan di desa Neglasari diuraikan pada tabel 1 dibawah ini:

Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
<i>Branding</i>	1. Variasi Rasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bagaimana cara anda menentukan kualitas produk yang akan dijual ?</li> <li>● Bagaimana cara anda menghadapi daya saing pada produk yang anda jual ?</li> <li>● Apakah produk yang anda jual memiliki variasi rasa?</li> <li>● Apakah anda mengetahui produk yang anda jual dapat dibuat menjadi beragam variasi rasa?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bahwa produk yang memiliki variasi rasa dapat mempengaruhi tingkat hasil penjualan ?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bahwa produk yang memiliki variasi rasa dapat menjadi keunggulan dari usaha anda?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bentuk kemasan dapat mempengaruhi tingkat hasil penjualan?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bahwa <i>repackaging</i> produk dapat menjadi keunggulan dari usaha anda?</li> <li>● Apakah produk anda sudah memiliki label merk dan logo pada kemasan?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bahwa merk dan logo dapat mempengaruhi tingkat hasil penjualan ?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bahwa merk dan logo dapat menjadi keunggulan dari usaha anda?</li> </ul>
	2. Pengemasan	
	3. Logo/Merk	
<i>Branding</i>	4. Variasi Rasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bagaimana cara anda menentukan kualitas produk yang akan dijual ?</li> <li>● Bagaimana cara anda menghadapi daya saing pada produk yang anda jual ?</li> <li>● Apakah produk yang anda jual memiliki variasi rasa?</li> <li>● Apakah anda mengetahui produk yang anda jual dapat dibuat menjadi beragam variasi rasa?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bahwa produk yang memiliki variasi rasa dapat mempengaruhi tingkat hasil penjualan ?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bahwa produk yang memiliki variasi rasa dapat menjadi keunggulan dari usaha anda?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bentuk kemasan dapat mempengaruhi tingkat hasil penjualan?</li> <li>● Apakah anda mengetahui bahwa <i>repackaging</i> produk dapat menjadi keunggulan dari usaha anda?</li> </ul>
	5. Pengemasan	
	6. Logo	
	7. Merk	

Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah produk anda sudah memiliki label merk dan logo pada kemasan?</li> <li>• Apakah anda mengetahui bahwa merk dan logo dapat mempengaruhi tingkat hasil penjualan ?</li> <li>• Apakah anda mengetahui bahwa merk dan logo dapat menjadi keunggulan dari usaha anda?</li> </ul>

Tabel 1 Instrumen Wawancara  
 Sumber : Penulis, 2021

### C. HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini dibagi menjadi 3 kegiatan yakni Pra Penelitian, Sosialisasi dan Evaluasi. Kegiatan pra penelitian dilakukan untuk mengetahui potensi desa yang ada serta mengetahui jumlah para pelaku produk usaha rumahan. Kegiatan pra penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan studi pustaka. Setelah kegiatan pra penelitian dilakukan, selanjutnya kegiatan sosialisasi. Dari kegiatan sosialisasi diperoleh beberapa informasi melalui observasi dan wawancara diantaranya cara para pelaku usaha rumahan memproduksi barang dan memasarkannya. Setelah observasi selanjutnya dilakukan persiapan untuk sosialisasi inovasi branding dan marketing kepada para pelaku usaha rumahan yang menjadi potensi desa Neglasari. Sosialisasi pada aspek inovasi branding dan marketing dilatarbelakangi oleh hasil observasi dan wawancara awal kepada para pelaku usaha rumahan dan masyarakat yang kurang memiliki inovasi pada produknya diantaranya dalam aspek branding dan marketing sehingga produk yang mereka jual tidak memiliki nilai tambah dan lingkup pemasaran yang sempit sehingga akan berdampak pada nilai ekonomi yang rendah. Kegiatan selanjutnya yaitu evaluasi, dimana para pelaku usaha rumahan dan masyarakat diwawancarai kembali setelah mendapatkan sosialisasi mengenai strategi branding dan marketing.

Kegiatan pra penelitian dilakukan untuk mengetahui secara umum potensi desa yang ada serta ada atau tidaknya para pelaku usaha rumahan di Desa Neglasari melalui observasi dan studi kepustakaan. Dari kegiatan pra penelitian didapat bahwa Desa Neglasari memiliki luas tanah perkebunan seluas 706,00 Ha, luas tanah perkebunan ini paling luas dibanding luas tanah sawah seluas 409,00 Ha, luas fasilitas umum seluas 55,00 Ha dan luas tanah hutan seluas 15,00 Ha. Dengan adanya lahan perkebunan dan sawah tersebut banyak ditumbuhi pohon pisang, kelapa dan padi. Melihat potensi desa tersebut banyak para masyarakat memiliki usaha rumahan keripik pisang, rengginang dan gula merah. Terdapat beberapa para pelaku usaha rumahan yang memproduksi keripik pisang, rengginang dan gula merah, diantaranya yaitu:

No	Nama	Lama Usaha	Produk usaha
1	Ibu Eti	>3 tahun	Keripik pisang
2	Ibu Entin	>3 tahun	Rengginang
3	Ibu Nani	4 tahun	Rengginang
4	Paryati	>3 tahun	Rengginang
5	Oha Suparman	>4 tahun	Gula merah
6	Adin	3 tahun	Gula aren
7	Suminar	2 tahun	Rengginang

Tabel 2. Daftar Pelaku Usaha Desa Neglasari  
 Sumber : Penulis, 2021

Dari tabel 2 diatas terdapat 7 para pelaku usaha rumahan yang memproduksi olahan makanan dari potensi desa yang ada diantaranya keripik pisang, rengginang dan gula merah. Para pelaku usaha rumahan tersebut rata-rata sudah menjalankan usahanya lebih dari 3 tahun.

Dari hasil wawancara awal, para pelaku usaha rumahan tersebut belum memiliki pengetahuan mengenai strategi branding dan marketing pada sebuah produk. Produk yang mereka jual belum memiliki inovasi rasa hanya sebatas rasa original saja, pengemasan yang masih bersifat konvensional dengan menggunakan plastik yang direkatkan oleh api dari lilin, tidak memiliki logo dan merk pada kemasan serta kegiatan pemasaran yang masih sempit, produk dijual hanya untuk kawasan desa itu saja atau hanya sampai desa-desa yang bersebelahan langsung dengan desa tersebut. Target pasar pun tidak untuk semua kalangan usia. Para pelaku usaha rumahan terkadang hanya memproduksi sesuai pesanan saja pada saat hari-hari besar. Hasil wawancara awal dijadikan dasar penyusunan materi sosialisasi dan data awal terkait pengetahuan para pelaku usaha rumahan mengenai strategi branding dan marketing pada suatu produk.

Setelah kegiatan pra penelitian dilaksanakan dengan cara observasi dan wawancara awal, selanjutnya dilakukan kegiatan sosialisasi pada pelaku usaha rumahan dan masyarakat. Berikut kegiatan secara keseluruhan pada Tabel 3:

No	Waktu	Kegiatan	Materi	Sasaran
1	3 Juni 2021	Pra Penelitian	Observasi awal potensi desa, Wawancara Awal	Kepala Desa, Ketua Kompepar, Para Pelaku usaha Rumahan, Masyarakat
2	4 Juni 2021	Pra Penelitian	Observasi awal potensi desa, Wawancara Awal	Kepala Desa, Ketua Kompepar, Para Pelaku usaha Rumahan, Masyarakat
4	5 Juni 2021	Sosialisasi	-	Para Pelaku usaha rumahan dan masyarakat
5	6 Juni 2021	Evaluasi	Wawancara akhir setelah kegiatan sosialisasi	Para Pelaku usaha rumahan dan masyarakat

Tabel 3. Jadwal Kegiatan  
Sumber : Penulis, 2021

Materi sosialisasi terkait strategi branding diantaranya adalah pengertian branding, tujuan dan manfaat branding, ruang lingkup branding dan cara membangun branding sebuah produk. Materi tersebut diberikan kepada para pelaku usaha rumahan dan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mereka sehingga dapat diterapkan pada setiap produk usahanya.

Branding merupakan identitas yang secara langsung menjadi penampilan produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen di pasaran (Framita & Maulita, 2020)

Materi sosialisasi strategi marketing lebih dikhususkan kepada digital marketing, diantaranya pengertian marketing, jenis digital marketing, cara kerja digital marketing dan kelebihan dan kelemahan digital marketing. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, dapat membuka peluang bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone (Murdijaningsih et al., 2022)

Setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi tentang branding dan marketing kepada para pelaku usaha rumahan di Desa Neglasari, hasil evaluasi menunjukkan perubahan signifikan dalam pemahaman dan tindakan mereka terkait aspek branding dan marketing produk mereka.

**Aspek Branding:**

1. Sebelum sosialisasi, pelaku usaha rumahan, seperti penjual keripik pisang, tidak memiliki variasi rasa pada produk mereka dan tidak menyadari bahwa produk dapat dikembangkan dengan variasi rasa lain selain asin dan manis.
2. Setelah sosialisasi, para pelaku usaha rumahan menjadi lebih sadar tentang variasi rasa yang dapat diberikan pada produk mereka, seperti greentea, coklat, dan keju. Mereka melihat potensi dalam inovasi produk ini dan berencana untuk menciptakan kekhasan dalam produk mereka melalui variasi rasa.
3. Sebagian pelaku usaha rumahan juga menyadari pentingnya repackaging, pemberian logo, dan merk pada kemasan produk mereka untuk membangun brand yang dapat dikenali oleh masyarakat lebih luas.

**Aspek Marketing:**

1. Sebelum sosialisasi, pelaku usaha rumahan gula merah di Desa Neglasari hanya memasarkan produk mereka secara konvensional dengan cara menitipkan di warung kecil di sekitar desa dan hanya memproduksi gula merah saat ada pesanan.
2. Setelah sosialisasi, mereka mulai memahami pentingnya penggunaan teknologi, seperti digital marketing melalui media sosial dan marketplace digital, untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka.
3. Mereka menyadari bahwa digital marketing memungkinkan mereka untuk mencapai target konsumen yang lebih luas, meskipun kendala sinyal internet menjadi tantangan di beberapa daerah desa.
4. Selain perubahan kognitif yang signifikan, evaluasi juga menyoroti beberapa kendala, seperti masalah permodalan dan masalah sinyal internet di beberapa wilayah desa. Untuk mengatasi masalah permodalan, BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) dapat dimaksimalkan untuk mendukung pelaku usaha rumahan. Sementara masalah sinyal internet bisa diatasi melalui kerjasama desa dengan penyedia layanan internet.

Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi telah memberikan dampak positif pada pemahaman dan tindakan para pelaku usaha rumahan di Desa Neglasari terkait branding dan marketing produk mereka, dengan potensi peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka.

#### **D. SIMPULAN/CONCLUSION**

Kegiatan sosialisasi strategi branding dan marketing di Desa Neglasari efektif memberikan peningkatan kognitif para pelaku usaha rumahan dan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara akhir setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Para pelaku usaha rumahan mengetahui ruang lingkup, tujuan dan manfaat branding serta cara membangun sebuah branding pada produk usaha yang mereka hasilkan. Untuk menciptakan keterbaruan dan kekhasan produk, setelah kegiatan sosialisasi para pelaku usaha rumahan juga mengetahui variasi rasa lain pada produk keripik pisang dan rengginang. Setelah kegiatan sosialisasi, para pelaku usaha rumahan juga mengetahui bahwa branding dalam aspek variasi rasa, pengemasan, logo dan merk dapat memberikan nilai tambah pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan pada produk yang mereka jual.

Strategi digital marketing terutama di zaman revolusi 4.0 ini menjadi cukup penting untuk memperluas pasar. Setelah sosialisasi dilaksanakan para pelaku usaha rumahan mengetahui jenis, cara kerja serta kelebihan dan kekurangan dari penggunaan digital marketing. Dengan cakupan pasar yang

lebih luas dan mencakup ke segala kalangan usia dengan digital marketing maka akan meningkatkan hasil penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran kepada berbagai pihak guna menjadi masukan yang diharapkan dapat menjadikan pengembangan produk potensi desa menjadi lebih baik, diantaranya adalah:

- a. Perlunya pembinaan secara berkelanjutan dari berbagai instansi kepada para pelaku usaha rumahan dan masyarakat desa Neglasari terkait potensi-potensi desa lainnya selain dari produk makanan olahan
- b. Perlunya menghidupkan kembali lembaga-lembaga desa seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dan koperasi guna mendukung aspek permodalan para pelaku usaha rumahan demi meningkatkan ekonomi masyarakat desa Neglasari.
- c. Masyarakat dan pemangku desa melakukan kerjasama untuk membangun sebuah sentra oleh-oleh khas desa Neglasari di kawasan objek wisata.

## DAFTAR REFERENSI/REFERENCES

- Desagarut.id. (2022). *Web Desa Neglasari Garut*. <https://neglasari.kecamatan-cisompet.id/first>
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Haimid, T., Rizky, D., & Dardak, R. A. (2012). Branding as a strategy for marketing agriculture and agro-based industry products. *Economic and Technology Management Review*, 7, 37–48.
- Kemenperin. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2020). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination Branding*, 55–71. <https://doi.org/10.4324/9780080477206-13>
- Murdijaningsih, T., Adi Nugraha, G., & Maesaroh, S. (2022). PEMASARAN DAN FOTO PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 126–129. <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/index.php/wikuacitya/article/download/30/26>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(2), 184–204.
- Nuraeni, L., & Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, Volume 6(Nomor 2), hal 647-655.
- Yahya, A. (2012). *Paradox Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ww5SDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penjualan+lanskap+wisata&ots=Umc04x3hky&sig=p03Pp4cbCIDihMQsuRo8DEmr6eg>