

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KELOMPOK  
SADAR WISATA (POKDARWIS) KAIN TENUN IKAT KELURAHAN  
BANDAR KIDUL KECAMATAN MOJOROTO KOTA KEDIRI**

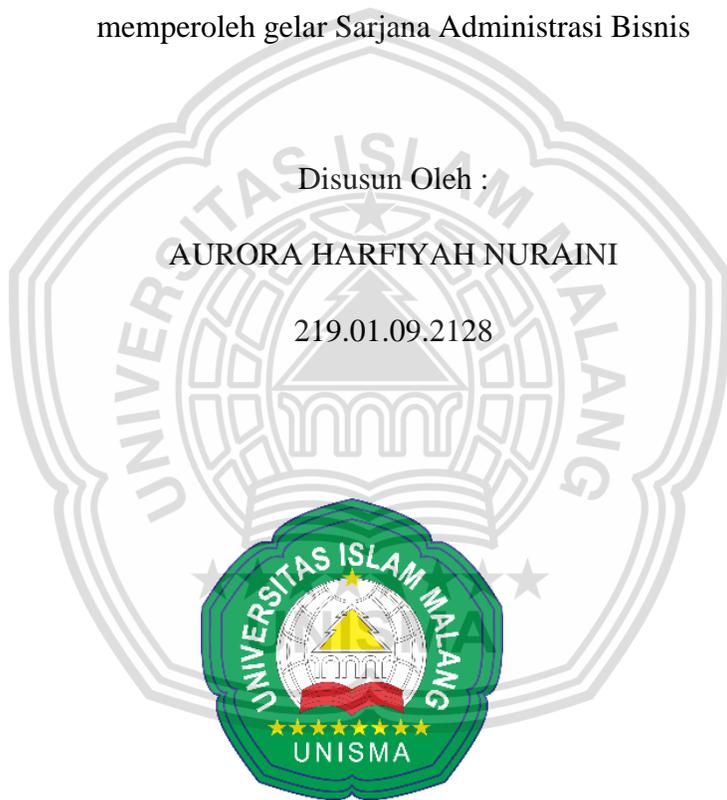
**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

**AURORA HARFIYAH NURAINI**

219.01.09.2128



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2023**

## RINGKASAN

Aurora Harfiah Nuraini, 2023, **Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri**, Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran pada POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang dilakukan langsung oleh peneliti dan dikumpulkan langsung dari sumber, dan data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal, serta studi internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data yang digunakan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil dari penelitian ini adalah POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul menerapkan bauran komunikasi pemasaran berupa pemasangan iklan tidak berbayar melalui *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, peta wisata Kota Kediri dan *Endorse*. Promosi penjualan yang dilakukan adalah memberikan potongan harga ketika acara tertentu dan *reseller* produk tenun ikat. Hubungan Masyarakat dan publisitas yang dilakukan adalah mengadakan pelatihan untuk masyarakat sekitar guna meningkatkan skill sebagai pengrajin kain tenun ikat. Pemasaran langsung berupa customer *database* dan *live TikTok*. Penjualan pribadi dilakukan ketika acara pameran dengan menyebarkan brosur dan menjual dengan bertatap muka kepada calon pembeli. Selain lima model bauran komunikasi pemasaran tersebut POKDARWIS juga melakukan pemasaran melalui broker untuk mengirimkan produk sarung tenun ikat ke luar negeri seperti Sudan, Kenya, Jepang, Belanda, dan Jerman.

**Kata Kunci:** Strategi, Bauran Komunikasi Pemasaran, POKDARWIS

## SUMMARY

Aurora Harfiah Nuraini, 2023, **Marketing Communication Mix Strategy at the Tourism Awareness Group (POKDARWIS) Woven Ikat Fabric, Bandar Kidul Village, Mojoroto District, Kediri City**, Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

---

This study aims to determine the marketing communication mix strategy at POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul. The type of research used is qualitative. The data sources used are primary data conducted directly by researchers and collected directly from sources, and secondary data, namely literature, articles, journals, and internet studies. The data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity used through triangulation of sources, techniques, and time.

The result of this study is that POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul applies a marketing communication mix in the form of unpaid advertising through Facebook, Instagram, Tiktok, Kediri City tourist map and Endorse. The sales promotion carried out is to provide discounts when certain events and resellers of woven ikat products. Public Relations and publicity carried out is to hold training for the surrounding community to improve skills as a woven ikat fabric craftsman. Direct marketing in the form of customer database and live TikTok. Personal selling is carried out during exhibition events by distributing brochures and selling face-to-face to potential buyers. In addition to the five marketing communication mix models, POKDARWIS also conducts marketing through brokers to send ikat woven sarong products abroad such as Sudan, Kenya, Japan, the Netherlands, and Germany.

**Keywords:** Strategy, Marketing Communication Mix, POKDARWIS

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk melakukan promosi, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan. Pemasaran memiliki peranan yang penting, di mana mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah mencapai keuntungan dengan menarik minat pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang.

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi pemasarannya masing-masing, bergantung pada industri, target pasar, dan tujuan bisnis. Saat ini mulai bermunculan usaha kecil menengah yang memiliki produk keratif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasarannya agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Dengan menciptakan produk beragam dan menarik sesuai dengan keinginan konsumen.

Perkembangan bisnis pada zaman sekarang sangat pesat dan kekuatannya semakin tidak terbendung sehingga terdapat persaingan bisnis. Semakin banyak pesaing maka para pengusaha semakin gencar dalam mempertahankan

kedudukannya di pasaran, yang mana bertujuan untuk menjaga keberlangsungan hidup dari bisnisnya agar tetap berjalan. Semakin banyak pesaing, semakin besar resiko penurunan volume penjualan. Sehingga para pengusaha harus memperhatikan dan semakin giat dalam memperbaiki strategi pemasarannya salah satunya melalui komunikasi pemasaran.

Setiap perusahaan selalu berharap bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan permintaan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang pemasar harus bisa menyampaikan informasi tentang perusahaannya dan berdialog kepada konsumen, ketika tidak ada pengenalan produk maka konsumen pun tidak mengetahui produk yang dijual. Begitupula yang terjadi pada kumpulan UMKM Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri.

Salah satu produk kearifan lokal yang fenomenal di Kota Kediri khususnya di Kelurahan Bandar Kidul adalah Kain Tenun Ikat. Kain tenun ikat merupakan produk kerajinan tangan yang sudah diwariskan sejak zaman dahulu secara turun-temurun. Kelurahan Bandar Kidul sendiri menjadi sentra kain tenun ikat di Kota Kediri dengan memiliki 17 UMKM pengrajin kain tenun ikat yang dinaungi oleh suatu organisasi masyarakat yaitu Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS).

Kelompok Sadar Wisata atau yang sering disebut dengan POKDARWIS merupakan kelompok masyarakat yang bertugas menjaga dan mengembangkan

wisata. Pembentukan POKDARWIS juga tidak lepas dari aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah dan memiliki dasar hukum yang kuat. Menurut (Surya Arif Wijaya, 2016) Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) merupakan sebuah komponen masyarakat dengan peran dan kontribusi penting dalam pengembangan kepariwisataan di suatu daerah.

Tahun 2018 dibentuklah sebuah organisasi yang bertujuan untuk mengurus segala kepentingan wisata yang ada di Kelurahan Bandar Kidul yaitu organisasi pengurus wisata. Pengurus wisata Kelurahan Bandar Kidul ini ternyata kurang maksimal dalam mendapatkan informasi dari luar wilayah tersebut, yang berdampak pada perkembangan penjualan kain tenun ikat. Masalah pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 di mana terjadi penurunan penjualan yang sangat pesat, konsumen tidak berani untuk memesan kain tenun ikat karena dikhawatirkan dapat menyebarkan virus melalui produk yang dikirim. Ketua pengurus wisata pun harus mencari cara agar aktivitas produksi kain tenun ikat tetap berlangsung dan para karyawan tetap memiliki penghasilan selama pandemi tersebut.

Oktober 2020 terbentuklah Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang struktur organisasinya sampai pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF). POKDARWIS di Kelurahan Bandar Kidul ini membawahi lima divisi aktif yaitu multimedia, budidaya, pengolahan dan pemasaran, kesenian, dan kerajinan. Pada penelitian ini peneliti fokus kepada salah

satu divisi POKDARWIS yaitu kerajinan khususnya pada kerajinan kain tenun ikat.

Selama masa pandemi Covid-19 pemerintah Kota Kediri tidak hanya diam melihat banyak UMKM di kota tersebut yang mengalami penurunan penjualan, bahkan tidak sedikit yang harus gulung tikar pada usahanya. Salah satunya melalui POKDARWIS inilah pemerintah menunjukkan aksi nyata untuk ikut andil dalam pemasaran Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul. Walikota Kota Kediri Bapak Abdullah Abu Bakar, S.E memberi ide cemerlang kepada ketua POKDARWIS yaitu menjual potongan kain tenun yang dibentuk menjadi masker sebanyak kurang lebih 100.000 pcs yang disebar kepada penduduk Kota Kediri dan sekitarnya. Hal tersebut dilakukan agar kain tenun ikat tetap dikenal masyarakat luas.

Ketua POKDARWIS yaitu Bapak Selamat selalu berusaha untuk memperluas pemasaran dari 17 UMKM Kain Tenun Ikat yang dibawahinya dengan kurang lebih 1500 pengrajin dan 170 Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Pemasaran secara konvensional telah dilakukan dengan cara konsumen yang tertarik untuk membeli produk kain tenun ikat datang langsung untuk memesan, tetapi cara tersebut dirasa kurang mengikuti perkembangan zaman digital, kemudian dilakukan pemasaran *online* melalui *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Menurut pengakuan Bapak Selamat pemasaran *online* ini masih terhambat karena beberapa kali mengalami miss komunikasi dengan calon pembeli. Tidak jarang pula konsumen mengeluh dan komplain terhadap lama waktu

produksi kain tenun tersebut, terjadi kesalahan komunikasi yaitu kurang menjelaskan berapa lama produk prosesnya.

Pemerintah juga membantu pemasaran melalui *event* besar nasional seperti menyumbang produk kain tenun ikat pada saat Citayem *Fashion Week* yang viral beberapa waktu lalu, agar produk dapat dikenal dan dipakai oleh generasi muda Indonesia. Selain Citayem *Fashion Week* pemerintah juga menghadirkan artis Ibu Kota pada acara *Dhoho Street Fashion*, salah satunya adalah aktor terkenal Anjasmara yang ikut serta memakai produk kain tenun ikat Kota Kediri. POKDARWIS juga sering mengikuti *event* dan tidak jarang mendapat juara, salah satunya yaitu pada Oktober 2022 mengikuti Jambore POKDARWIS se Jawa Timur dan termasuk ke dalam 10 besar POKDARWIS se Jawa Timur. Pameran dan lomba fashion pun sering diikuti dengan satu tujuan yaitu mengenalkan Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul kepada masyarakat Indonesia. POKDARWIS ini juga memiliki jaringan yang cukup luas yaitu penjualan melalui broker yang dikirim ke beberapa negara yaitu Sudan, Kenya, Jepang, Belanda, dan Jerman produk yang dikirim berupa sarung tenun.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran yaitu cara pengusaha agar dapat memengaruhi konsumennya. Bauran komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret

Melihat fenomena dan permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran pada POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang diangkat, adapun tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran pada POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disajikan, adapun manfaat yang dapat diambil dan diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan diantaranya sebagai berikut :

#### **1. Teoritis**

Sebagai bahan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan tentang teori yang ada di Ilmu Administrasi Bisnis yakni pada Manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi bauran komunikasi pemasaran.

#### **2. Praktis**

a. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi pemerintah dalam kegiatan yang berhubungan dengan POKDARWIS, sehingga mampu menentukan langkah-langkah positif untuk membantu pengembangan POKDARWIS.

b. Bagi POKDARWIS Kain Tenun Ikat Keluahan Bandar Kidul

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran. Dengan mengetahui umpan balik dari konsumen terhadap aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan, perusahaan diharapkan semakin mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan saluran-saluran yang selama ini telah dimanfaatkan ataupun dengan menggunakan hal-hal baru demi meningkatkan perkembangan perusahaan.

### E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah memahami isi penelitian serta membangun interelasi dari sekian banyak rumusan masalah dan fokus yang sedang diteliti, maka sistematika pembahasan disusun dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori dari para ahli yang berkaitan dengan topik penelitian yang digunakan landasan penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian data dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan rumusan masalah serta interpretasi data yang diperoleh dari perhitungan analisis

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil akhir pengolahan data yang menjawab rumusan masalah pada latar belakang, serta saran yang diberikan untuk perbaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penerapan bauran komunikasi pemasaran pada POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri adalah sebagai berikut:

1. Iklan. Terdapat tiga cara penerapan iklan di POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul, yang pertama menggunakan media sosial yakni *Facebook, Instagram, Tiktok*, yang kedua menggunakan peta wisata Kota Kediri yang menjadi salah satu peran pemerintah untuk membantu pemasaran wisata Kota Kediri, dan yang ketiga dengan *endorse* kepada sekolah model Laskar Cinta *Artist Management*. Kegiatan tersebut dinilai cukup efektif dan akan terus berkembang.
2. Promosi penjualan. POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul secara umum menerapkan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada reseller dan pembeli lainnya ketika acara pameran maupun bazar. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan harga pada umumnya.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Kegiatan yang dilakukan oleh POKDARWIS kain tenun ikat ini adalah melakukan pelatihan untuk

masyarakat Kelurahan Bandar Kidul dan sekitarnya guna meningkatkan kreativitas dan kemampuan agar siap menjadi tuan rumah yang dapat mengedukasi wisatawan yang datang. Segala kegiatan yang dilakukan akan diposting di seluruh media sosial yang dimiliki oleh POKDARWIS guna memberi informasi tentang kualitas produk dan kualitas pengrajin yang ada di Kelurahan Bandar Kidul.

4. Pemasaran Langsung. Mengelola *customer database* adalah kegiatan yang dilakukan POKDARWIS kain tenun ikat agar mempermudah berkomunikasi kepada pembeli. POKDARWIS memasarkan produknya melalui berbagai media sosial, namun *whatsapp* dirasa menjadi sarana yang paling efektif saat ini untuk berkomunikasi secara intens dengan para pembeli.
5. Penjualan Pribadi. Penyebaran brosur pada saat acara pameran ataupun bazar dan menjualkan produk secara *face to face* adalah bentuk kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul. Kegiatan ini membutuhkan SDM yang cukup mumpuni, namun dari pihak POKDARWIS belum memiliki SDM tersebut sehingga mengerahkan banyak anggota POKDARWIS untuk membantu penjualan pribadi tersebut.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka, peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberi

manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain sebagai berikut:

### 1. Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi, rujukan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tentang digitalisasi sistem pemasaran yang ada di POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, sehingga mampu menjelaskan dan menyarankan bagaimana sistem pemasaran yang baik bagi POKDARWIS.

### 2. Praktis

- a. Bagi Pemerintah  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi pemerintah dalam kegiatan yang berhubungan dengan POKDARWIS, sehingga mampu menentukan langkah-langkah positif untuk membantu mengembangkan POKDARWIS.
- b. Bagi POKDARWIS Kain Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul
  - 1) Dengan adanya permasalahan ketidak konsistenan pelaksanaan kegiatan bauran komunikasi pemasaran karena kurangnya SDM akibatnya adalah fluktuatifnya volume penjualan, maka dari itu POKDARWIS perlu merekrut karyawan yang bertugas untuk menjalankan seluruh kegiatan pemasaran khususnya melalui media sosial karena hal tersebut dirasa

cukup efektif saat ini, sehingga nantinya ketua POKDARWIS tidak merasa kewalahan, dan pemasaran melalui media sosial dapat lebih berkembang dengan adanya SDM yang fokus mengatur, selain itu SDM yang mumpuni akan meminimalisir adanya miss komunikasi kepada pembeli.

- 2) Mencantumkan *link* nomor *whatsapp* yang dapat dihubungi pada bio *Instagram* dan *Facebook*. Agar calon pembeli dapat berkomunikasi langsung di *whatsapp* dan tidak terjadi komunikasi yang berulang yang mengakibatkan miss komunikasi.
- 3) POKDARWIS kain tenun ikat Kelurahan Bandar Kidul dapat melakukan ekspor tanpa melalui broker dengan cara mendaftar ke *website* bisnis ke portal bisnis internasional, dan menyiapkan dokumen seperti dokumen *packing list* yang berisi spesifikasi barang, dokumen *commercial invoice* yang berisi data barang serta nilai barang, bukti bayar bea cukai keluar, dan menyiapkan Surat Izin Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), NPWP, NIK yang berasal dari Ditjen Bea Cukai. Menyiapkan dokumen-dokumen tersebut agar dapat mengirim produknya ke luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chandra, F. T. (2012). *pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Halim, A., & Kusufi. (2012). *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba empat.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, f. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.

### Skripsi & Jurnal

- Arisa, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.
- Babang, R. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*.

- Emeilia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi pemasaran produk UMKM Aprilia Mahar Design pada Masa pandemi Covid-19 dan New Normal. *Akbar Juara*.
- Punju, A. K. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur.
- Surya Arif Wijaya, Z. S. (2016). PROSES BELAJAR KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM PENGEMBANGAN KAMPOENG EKOWISATA. 89.
- Wardhana, D. R. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasis di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*.

