

PENGABDIAN

PELATIHAN E-COMMERCE DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SAWAHLUNTO



KETUA PENGABDIAN:

Revi Marta, M.I.Kom

NIP. 198403112014042001

ANGGOTA TIM PENGABDIAN:

- 1. Dr. Emeraldy Chatra, M.Ikom**
- 2. Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si**
- 3. Ilham Havifi, M.Ikom**
- 4. Annisa Anindya, M.Si**
- 5. Novi Elian, M.Si**
- 6. Diego, M.I.Kom**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS 2019**

BAB I

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Merambahnya penggunaan internet pada saat sekarang ini merupakan sebuah inovasi yang perlu dimanfaatkan oleh semua kalangan. Termasuk oleh pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM). Berjamurnya *e-commerce* dan *marketplace* saat ini membuka peluang yang besar bagi para pelaku UMKM untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital.

Sektor Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian negara dan mengurangi jumlah pengangguran. Dengan tingginya peluang berwirausaha ini, tentu para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka. Sayangnya, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com).

Pertumbuhan industri e-Commerce Indonesia diprediksi mencapai sebesar US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Dengan pertumbuhan per tahun mencapai 50 persen, belum lagi pengguna *smartphone* yang terus membesar dan berbagai pemain di dalam ekosistem e-Commerce pada 2017. Ini merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Kota Sawahlunto adalah salah satu kota di propinsi Sumatera Barat yang memiliki



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Bibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zsiora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform June 2017, Indonesia

<http://www.ilmuone.com>

pelaku UMKM yang menghasilkan produk khas. Ada beberapa produk yang dihasilkan yaitu diantaranya anyaman bambu niru, tenunan songket, pengrajin ukiran batubara. Produk UMKM tersebut harus terpromosikan efektif kepada customer/pelanggan. Hingga tahun 2018 ini belum ada pelaku UMKM yang menerapkan *e-commerce* untuk menjual produk yang dihasilkan. Tentunya ini menjadi sebuah permasalahan ditengah kemajuan dalam bidang pemasaran dimana media promosi konvensional sudah banyak ditinggalkan oleh pelaku usaha dan beralih ke media promosi digital.

Sebahagian besar pelaku UMKM belum menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi. Hal ini dapat dibuktikan dengan minimnya toko-toko yang tertera di *marketplace* yang ada di Indonesia. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengenalan kepada pelaku UMKM pentingnya penguasaan *digital marketing* untuk sebuah usaha. Sehingga memberikan mereka peluang kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan customer baru. Permasalahan ini juga dimanfaatkan oleh beberapa pihak seperti *reseller* yang menjual produk UMKM dengan harga yang lebih tinggi. Kondisi tersebut seharusnya dapat menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan sendiri produknya sehingga penghasilan dapat meningkat.

Melakukan promosi di media digital seharusnya sudah bukan halangan lagi untuk para pelaku UMKM. Apalagi dengan produk-produk UMKM di Sawahlunto yang bisa dikirim ke seluruh Indonesia dan juga memungkinkan untuk dikirim ke luar negeri. Dibandingkan dengan media promosi konvensional yang lebih rumit dan memakan biaya banyak, media promosi di digital merupakan pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM mengembangkan bisnis mereka dan menjangkau pasar nasional dan internasional.

Fokus pelatihan ini adalah pelaku UMKM yang berada di Kota Sawahlunto. Pada pelatihan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang *digital marketing* dan bagaimana menggunakan *e-commerce* atau *marketplace*.

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan solusi untuk mewujudkan keinginan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka di media digital. Adapun solusinya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pengenalan *digital marketing* kepada pelaku UMKM dalam memahami pentingnya *digital marketing* dalam mempromosikan produk UMKM.
2. Membuat toko *online* di salah satu *e-commerce/marketplace* dan pengelolaannya
3. Membuat akun media social untuk media promosi *online* yang akan dikelola oleh pelaku UMKM
4. Memberikan pelatihan penyusunan pesan persuasif efektif sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM
5. Memberikan pelatihan fotografi untuk dokumentasi sehingga pelaku UMKM dapat mengunggah foto dengan kualitas terbaik untuk ditampilkan di *e-commerce/marketplace* dan media sosial lainnya
6. Melakukan evaluasi dari kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM.

Adapun target luaran kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Publikasi pada jurnal ber ISSN/Prosiding
2. Publikasi pada media cetak/online

Kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat menghasilkan media komunikasi promosi pemasaran efektif melalui *e-commerce/marketplace* dan media sosial bagi pelaku UMKM di Sawahlunto. Program pengabdian ini sebagai wadah bagi masyarakat untuk bisa berpartisipasi dan terlibat langsung dalam penjualan kain tenun dengan menggunakan *e-commerce/marketplace* dan media sosial. Maka luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah diterapkannya media baru dalam kegiatan promosi produk UMKM oleh masyarakat. dimana selama ini pelaku UMKM belum pernah mencoba berjualan di *e-commerce/marketplace*.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

1. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* bagi pelaku UMKM di Sawahlunto.
 - a. Mengenalkan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi
 - b. Mengenalkan *digital marketing* dan *e-commerce*
2. Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan toko di *e-commerce* dan akun-akun media sosial yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini.
 - a. Tim pelatihan akan mengajarkan membuat toko di *e-commerce*
 - b. Tim pelatihan akan mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.
 - c. Memberikan pelatihan penggunaan pesan persuasif yang efektif untuk meningkatkan *awareness* calon pembeli
 - d. Memberikan pelatihan bagaimana mengelola toko *e-commerce* tersebut
3. Mengadakan pelatihan fotografi dan perancangan pesan efektif. Kemampuan ini harus dimiliki oleh pelaku UMKM karena dengan gambar dan pesan yang menarik akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Untuk mencapai output pelatihan, maka diperlukan kepakaran tertentu dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan ini meliputi tiga aktivitas dengan kepakaran narasumber sebagai berikut :

- a. Pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* kepada pelaku UKM membutuhkan kepakaran dalam bidang komunikasi promosi dan pemasaran oleh Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom. Tidak hanya media promosi namun juga konten pesan yang akan digunakan dalam mempromosikan produk UKM dari pelaku UKM di Sawahlunto. Target pelatihan ini yaitu inovasi teknologi yang akan dimanfaatkan oleh pelaku UKM.
- b. Pembuatan toko di *e-commerce*, media sosial dan pengelolaannya sebagai media promosi yang membutuhkan kepakaran Syafira Ennisa . Inovasi media promosi

diharapkan dapat menggantikan media pemasaran konvensional yang selama ini digunakan oleh pelaku UKM. Saat ini *new media* disadari sebagai media yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Melalui kepakarannya akan dibuatkan *e-commerce* dan media sosial lainnya untuk mempromosikan produk UKM.

- c. Perancangan pesan dan teknik fotografi maka diperlukan kepakaran dari Ilham Havifi

BAB IV

PELAKSANAAN DAN EVALUASI KEGIATAN

A. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian ini dilaksanakan pada Hari Selasa, tanggal 27 November 2018 di Desa Kumbayau Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto. Peserta pelatihan pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Kecamatan Talawi. Adapun jenis produk UMKM yang dihasilkan oleh peserta adalah Anyaman Lidi, Anyaman Bambu, Tas Batok Kelapa, Jamu Jahe, Dodol Sirsak, Payung Kertas, Minyak VCO, Kue Kering, Kare-Kare Lamang Tungkek, Anyaman Bambu.

Peserta pelatihan mengikuti kegiatan dari pukul 08.00-16.00 yang terdiri dari tiga sesi kegiatan. Sesi pertama yaitu Pemaparan materi tentang digital marketing dan kiat sukses berbisnis di era millennial. Pemateri pada sesi pertama yaitu Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom dengan durasi 1 jam dan sesi dis 5 (lima)kusi tanya jawab selama tiga puluh menit. Setelah itu tim pelatihan membagi peserta menjadi 5 (Lima Kelompok). Terdapat satu fasilitator dalam kelompok tersebut sehingga mempermudah pemahaman peserta akan materi yang disampaikan oleh narasumber.

Adapun tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah :

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan pada kegiatan ini yaitu terdiri dari rapat untuk membahas teknik pelaksanaan kegiatan pengabdian. Tim pengabdian juga membahas beberapa hal penting dalam pelaksanaan kegiatan seperti jadwal survey lokasi, Lobi dan Negosiasi dengan perangkat desa Kumbayau. Selanjutnya tim juga mengatur jadwal pertemuan yang membahas mengenai materi yang akan dipresentasikan kepada peserta pelatihan. Selanjutnya, tim menentukan narasumber yang kompeten dan merencanakan jadwal pertemuan untuk membahas materi pelatihan yang sesuai dengan tujuan kegiatan ini. Selanjutnya tim mempersiapkan rundown kegiatan, mendesign spanduk kegiatan dan mempersiapkan hal teknis lainnya untuk kelancaran kegiatan.

b. Survey

Tim pengabdian melakukan survey ke daerah Kumbayau, Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto. Survei dilaksanakan setelah menyelesaikan perbincangan tahap persiapan bersama tim. Pelaksanaan survei dilakukan setelah ada kesepakatan dari tim, dengan khalayak sasaran yaitu pelaku UMKM Kota Sawahlunto. sebelumnya, tim pengabdian juga melakukan koordinasi dengan Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk meminta data pelaku UMKM yang berada di Wilayah Kecamatan Talawi.

Kegiatan survey dilaksanaka dua kali, pertama kunjungan silaturahmi ke dinas Pariwisata dan dinas perindustrian dan perdagangan kota Sawahlunto. Tim membahas mengenai kerjasama yang selanjutnya akan ditindaklanjuti di tahun 2019 terkait pembinaan dan pelatihan yang akan dilakukan bersama pelaku UMKM yang tersebar di Kota Sawahlunto. selanjutnya, tim melakukan survey ke desa Kumbayau dan berkoordinasi dengan kepala desa dan sekretaris desa terkait pelaksanaan dan kesediaan tempat untuk pelatihan.

Pada kesempatan ini, tim juga mengundang ketua pelatihan tersebut yang berasal dari pelaku UMKM. Tim menjelaskan tujuan kegiatan pelatihan dan meminta ketua untuk mendata kembali peserta pelaku UMKM Desa Kumbayau. Dari pendataan tersebut, terpilih 10 orang yang bersedia untuk datang pada kegiatan pengabdian. Selanjutnya tim mendiskusikan jadwal kegiatan dan tim bersepakat untuk melaksanakan kegiatan pada tanggal 27 November 2018 yang bertempat di ruang pertemuan desa Kumbayau. Selanjutnya tim mempersiapkan kelengkapan administrasi termasuk surat undangan untuk Kepala Desa Kumbayau, Peserta Pelatihan Digital Marketing.

c. Pelaksanaan Kegiatan

• Pembukaan dan Perkenalan

Tim pengabdian yang diketuai oleh Revi Marta, M.I.Kom beserta sekretaris desa membuka kegiatan tersebut dan memberikan sambutan serta ucapan terima kasih kepada desa kumbayau yang bersedia memfasilitasi untuk tempat pelatihan. Selanjutnya acara dimoderatori oleh Putri Zahradini. Materi pertama yaitu disampaikan oleh Revi Marta, Materi Kedua oleh Syafira Ennisa, Materi ketiga Ilham Havifi.

Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kumbayau:

1. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* bagi pelaku UMKM di Sawahlunto.

a. Pemateri mengenalkan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi bisnis. Sesi pertama ini menjelaskan tentang klasifikasi UMKM yang ada di Indonesia. Deloitte mengklasifikasikan UKM yang terdapat di Indonesia ke dalam 4 tingkat penggunaan teknologi digital untuk pengembangan bisnisnya, yaitu: bisnis offline, bisnis online dasar (*basic online*), bisnis online menengah (*intermediate online*), bisnis online lanjutan (*advanced*).

Pemateri meyakinkan jika pelaku UMKM masih berada di level bisnis offline maka sudah saatnya merubah mindset dan keberanian untuk beralih ke digital marketing. Keberanian untuk beralih bukan tidak mungkin jika hal itu akan membuat pelaku UMKM naik ke level *advanced*.

Pelaku UMKM dapat merealisasikan hal tersebut dengan cara menentukan tujuan bisnis, yaitu : Membangun Brand bisnis anda, menghasilkan leads, membuat penjualan, menjangkau kembali pelanggan anda, menarik calon karyawan, menyediakan layanan pelanggan, dan beberapa media online yang bisa dimanfaatkan UMKM seperti facebook, instagram dll.

Manfaat sosial media dalam bisnis adalah untuk memperluas jaringan, meningkatkan visibilitas brand, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan konten-konten yang bermanfaat, serta sebagai sarana layanan dan *feedback* pelanggan. Beberapa tips yang berguna untuk membangun sosial media yang baik diantaranya membangun manajemen yang handal, mempunyai kualitas produk yang baik, pengiriman produk yang juga harus tepat waktu, pelayanan yang memudahkan konsumen untuk menikmati produk anda, lalu struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur srta keamanan web yang terjaga, serta desain web yang menarik dan didesain secara professional.

Faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis online pelaku UMKM adalah dengan menyediakan harga kompetitif (harga bersaing), menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat dan ramah, menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap, memberikan bonus penilaian pembelian seperti kupon dll, menyediakan forum di situs web dan mempermudah kegiatan perdagangan seperti pengiriman produk dll. Jadi tunggu apa lagi, lakukan action untuk

memulai bisnis online dengan cara membuat akun email, membuat brand produk serta detailnya.

Pada sesi ini tim juga membuatkan akun email para peserta pelaku UMKM. Beberapa orang peserta sudah memiliki akun IG namun masih akun personal. Sedangkan dalam bisnis, pelaku UMKM harus memiliki akun bisnis dengan memunculkan *brand* untuk akun tersebut. Bagi peserta yang memiliki *brand* produk, maka tim akan mempersiapkan brand name produk tersebut.

- b. Selanjutnya tim Mengkenalkan *digital marketing* dan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Kota Sawahlunto. Menurut UU nomor 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah jenis usaha baik milik perorangan atau badan usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria asset dan omset. Data menyebutkan bahwa UMKM memberikan kontribusi sebesar 96,7% dalam penyerapan tenaga kerja dan 43% nya adalah perempuan. Digital marketing adalah pemasaran produk atau pelayanan jasa melalui digital atau lebih dikenal dengan istilah media internet. Terdapat manfaat menggunakan media online diantaranya adalah akses ke pelanggan baru di Indonesia serta peningkatan dalam penjualan dan pendapatan. Model bisnis digital marketing, diantaranya : Online Shop (menjual produk fisik di Internet), Jasa dan Service (menjual jasa dan keahlian), Digipreneur (menjual informasi/knowledge anda dalam buku/ CD/ Ebook dan seminar, serta Affiliate Marketing (mempromosikan produk orang lain atau menjadi reseller dari suatu produk atau jasa). Terdapat pendapat mengatakan bahwa “beranilah untuk bermimpi, tetapi yang lebih penting lagi beranilah bertindak untuk mewujudkan mimpimu menjadi nyata. Jika anda ingin sukses dalam menjalankan bisnis anda, maka anda harus menentukan mindset ada, memilih bisnis dan mendapatkan asset. Metode memilih bisnis dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu : prioritas, komitmen dan *say no to “Mr. I Know”*”.

Peserta pelatihan berusaha memahami bagaimana memilih bisnis yang akan dijalankan, mempelajari sistem dan fungsi bisnis tersebut. Pemateri memberikan pendekatan dan memotivasi peserta untuk mencari sebuah bisnis yang menyenangkan karena bisnis yang menyenangkan adalah hobi yang menjual. Pada akhirnya, setiap pebisnis harus sudah beralih ke Digital Marketing dengan Go Online.

2. Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan toko di *e-commerce* dan akun-akun media sosial yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini.
- a. Tim pelatihan mengajarkan membuat toko di *e-commerce*. Salah satu toko E-Commerce yang diajarkan yaitu Tokopedia. Pemateri dalam pelatihan ini adalah Syafira Ennisa, S.I.Kom. Sistem belanja *e-commerce* hampir sama dengan marketplace, yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Bedanya adalah pada e-commerce, barang ataupun produk yang dijual berasal dari website itu sendiri. Ia tidak membuka lahan atau tempat bagi para penjual lain untuk menjajakan produk mereka. Tidak ada tawar menawar dan harga yang diberikan adalah harga pas. Contoh dari e-commerce misalnya zalora.com, berrybenka.com, dll.
- Pada pelatihan ini, pemateri mengajarkan membuat toko di E-Commerce. Adapun langkah yang dalam membuat akun tokopedia :



Registrasi Akun Tokopedia

1. Buka tokopedia.com
2. Isi formulir pendaftaran
3. Cek Email untuk kode verifikasi
4. Klik kirim kode verifikasi
5. Cek sms, untuk kode otp

Daftar / Register Akun

Nama Lengkap

Nama Toko

Email

No. HP

Daftar Akun



Buka Toko di Tokopedia

1. Klik menu Toko pada Header
2. Klik Buka toko
3. Tulis Nama Toko
4. Tulis domain toko
5. Klik Buka Toko Sekarang

Halo, Syafira

Selamat datang di Tokopedia, ayo buka toko sekarang!

Nama Toko

Domain Toko

Tambah Informasi Toko

- Tambah Slogan
- Tambah deskripsi toko
- Upload Logo
- Klik Selanjutnya

15

Tambah lokasi pengiriman

- Pilih Asal Pengiriman
- Ketik Kode pos
- Isi Alamat Pick Up

17



- b. Tim pelatihan mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut. Pemateri dalam pelatihan ini adalah Revi Marta, M.I.Kom
3. Mengadakan pelatihan fotografi dan perancangan pesan efektif. Kemampuan ini harus dimiliki oleh pelaku UMKM karena dengan gambar dan pesan yang menarik akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemateri dalam kegiatan ini adalah Ilham Havifi, M.I.Kom. pada kesempatan ini peserta pelatihan langsung mempraktekkan teknik fotografi untuk produk UMKM mereka. Pada era sekarang ini perkembangan fotografi sangatlah pesat. Hal ini membuat fotografi menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, sehingga dapat dikatakan fotografi sudah menjadi bagian dari kehidupan kita. Fotografi pada saat sekarang ini tidak hanya digunakan sebagai hobi semata, tetapi banyak peluang usaha yang dapat diciptakan melalui karya fotografi.

Pelatihan fotografi ini menekankan pada pengenalan, penguasaan dan pengaplikasian teknik-teknik fotografi secara umum. Sehingga dengan penguasaan dan pengaplikasian teknik-teknik fotografi yang dimiliki, kita dapat mengaplikasikan ilmu fotografi yang dimiliki dalam bentuk hobi ataupun sebagai peluang usaha (*Digital Marketing*).

4. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Selanjutnya, tim merencanakan peninjauan kembali dengan mengadakan pertemuan sesuai jadwal yang disepakati.

B. EVALUASI KEGIATAN

Pengabdian Digital Marketing yang sudah terlaksana masih memiliki beberapa kekurangan. Diantaranya, tidak semua peserta pelatihan memiliki gadget yang layak untuk mengakses internet. Kekurangan ini menjadi kendala bagi tim, karena harus meminjam gadget peserta lain untuk dapat mempraktekkan langsung. Selain itu, keterbatasan sinyal juga menjadi kendala bagi tim untuk mengakses dan mempraktekkan langsung bagaimana cara membuat toko online.

Keterbatasan diatas akan menjadi evaluasi bagi tim pengabdian untuk perbaikan kedepannya sehingga masyarakat bisa melakukan praktek digital marketing untuk usaha yang mereka jalani. Kegiatan ini diharapkan dapat menjaring kerjasama dengan dinas terkait untuk pelatihan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*.2012. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Jacobsen, Bjorn P (2009), Investor Creativity. *Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1
- \
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC*.2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin, 2011, *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Perca.
- Yananda, M Rahmat.*Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*.2011. PT Makna Informasi Indonesia: Jakarta

Internet

- Ardhoyo,T.E, Juni 2013, “*Peran dan Strategi Humas (Public Relation) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*” Jurnal Volume 1, <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEMQFjAFahUKEwjrlt3cwsHHAhWEJI4KHRaTASY&url=http%3A%2F%2Fjournal.jurwidyakop3-ilmiah>, 24 Agustus 2015.