

PEMBINAAN PENINGKATAN KAPASITAS USAHA DALAM PROGRAM  
SANDANG TERPANDANG MELALUI PELATIHAN  
KOMUNIKASI PEMASARAN

Ivana Clairine Sistiawan<sup>1</sup>, Thalia Nikky Siswono<sup>2</sup>, Nathania Angelica  
Santoso<sup>3\*</sup>, Natasha Lidya<sup>4</sup>, Dinda Ayu Widya Salim<sup>5</sup>, Ida Ayu Indira Cempaka  
Sari<sup>6</sup>, Sam Ryan Irawan<sup>7</sup>, Louisa Christine Hartanto<sup>8</sup>

<sup>1-8</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra Surabaya

Email Korespondensi: nangelica@student.ciputra.ac.id

Disubmit: 04 November 2023

Diterima: 19 November 2023

Diterbitkan: 01 Januari 2024

Doi: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i1.12902>

### ABSTRAK

Sandang Terpandang merupakan bentuk usaha fesyen yang berfokus pada pengolahan limbah tekstil berupa kain perca menjadi pakaian hewan yang terletak di Desa Bungurasih, Kabupaten Sidoarjo. Banyak dari masyarakat desa yang belum memiliki pekerjaan tetap, selain itu pengetahuan masyarakat desa terhadap teknologi dan wirausaha sangat minim sehingga kurangnya penerapan bisnis dari sisi teknologi. Dengan kemampuan warga desa dalam menjahit menjadikan landasan bagi wirausaha desa. Sebagai solusinya, masyarakat diajarkan dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan ataupun tren pasar guna menunjang pengembangan keterampilan. Diciptakan Sandang Terpandang menjawab ciri khas desa Bungurasih yang masih belum tergambarkan secara jelas, sehingga punya potensi besar untuk memilih suatu bidang yang akan dispesifikasikan dan dikembangkan sebagai karya unggulan desa kedepannya. Dalam metode bentuk peningkatan kapasitas usaha memberikan pelatihan komunikasi pemasaran dengan skema Observasi dan perencanaan, Pelatihan berlandaskan teori pemasaran langsung (Digital Marketing), Pelatihan berlandaskan teori hubungan masyarakat dan publisitas, Pelatihan Alur produksi dan penjualan. Hasil dari peningkatan kapasitas usaha ini menghasilkan 100 produk baju dan aksesoris hewan, penggunaan aplikasi penjualan online dan penjualan bazaar. Dengan hasil produksi dan penjualan produk melalui brand Bungurasih Handmade, harapannya masyarakat desa mendapatkan penghasilan dan menjadi pekerjaan tetap dengan munculnya kelompok usaha baru.

**Kata Kunci:** Kain perca, Wirausaha, Marketing.

### ABSTRACT

*Sandang Terpandang is a form of fashion enterprise that focuses on the processing of textile wastes of perca fabrics into animal clothing located in Bungurasih Village, Sidoarjo district. Many of the people of the village have not had a fixed job, besides the knowledge of the villagers about technology and entrepreneurship is so minimal that the lack of business application from the technology side. With the ability of the villagers in sewing make the groundwork for the village entrepreneurs. As a solution, the society is taught and developed according to the needs or trends of the market to support the development of*

skills. Created the Sandang of the View responds to the characteristic characteristics of the village of Bungurasih which has not yet been clearly described, so it has great potential to choose a field that will be specified and developed as the best work of the next village. In the method of capacity-enhancing enterprise forms provide marketing communication training with scheme Observation and planning, Training based on the theory of direct marketing (Digital Marketing), Training based the theories of public relations and publicity, Training Production and sales flows. The result of the increased capacity of this enterprise is 100 products of animal clothing and accessories, the use of online sales applications and the sale of bazaars. With the output of production and sale of products through the brand Bungurasih Handmade, the hope of the village people to get income and become a fixed job with the emergence of new enterprise groups.

**Keywords:** *Fabrics, Entrepreneurship, Marketing.*

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman modern, *fashion* telah berkembang menjadi pola hidup dan penanda status seseorang. Pertumbuhannya terjadi dengan cepat, apalagi di era teknologi modern seperti saat ini. Menurut ahli, *fashion* sendiri didefinisikan sebagai bentuk ekspresi dan tren dalam pakaian, gaya rambut, aksesoris, serta gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan preferensi individu. Adanya *fashion* dapat mencerminkan status sosial dan karakteristik pribadi seseorang (Dwiyantoro, 2014).

Beberapa waktu belakang industri fashion, dimarakkan dengan istilah fast fashion yang mengacu pada produksi dan konsumsi bahan pakaian murah yang dibuat dan kemudian berubah mode dengan cepat untuk mengikuti tren terbaru. Hal ini dicirikan dengan bahan-bahan yang murah, produksi massal, dan jangka waktu hidup produk yang pendek. Brand-brand fast fashion sering mengutamakan kecepatan dan terjangkau daripada etika dan keberlanjutan. Meskipun fast fashion telah menjadi populer karena murah, mudah diakses, dan terkini tetapi ternyata meninggalkan kritik mengenai dampak negatif yang dihasilkan terhadap lingkungan dan masyarakat berupa limbah tekstil (Niinimäki et al., 2020).

Limbah atau sampah tekstil di Indonesia menyumbang sekitar 2,6% dari 35,9 juta ton sampah per tahun atau sekitar 934.800 (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022). Limbah tekstil banyak ragamnya baik yang berbentuk cair seperti zat warna ataupun padat seperti kain perca. Perca, menurut kamus besar Bahasa Indonesia, artinya potongan mungil kain sisa asal jahitan dan sebagainya. Kain perca berukuran 5-20 centimeter, dan merupakan salah satu model limbah anorganik yang sulit terurai di lingkungan (Dewi et al., 2020).

Pada industri fashion seperti konveksi dan serupanya, kain perca atau residu-residu rabat kain seperti ini kerap kali diabaikan karena tidak lagi berguna. mengakibatkan penumpukan limbah yang mencemari lingkungan. Memperbarui atau mendaur ulang limbah kain perca merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan karena sifatnya yang sulit diuraikan tersebut. Apalagi ketika hasil dari pengolahan tersebut bukan hanya mengganti sesuatu yang tidak bernilai menjadi bernilai, namun juga dapat membantu mengurangi dampak pada pencemaran lingkungan (Nanda et al., 2023).

Desa Bungurasih terletak di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki luas wilayah 149,59 ha dengan populasi penduduk sekitar 11,388 orang, diambil dari data pemerintah kecamatan Waru tahun 2022. Jumlah penduduk tersebut terdiri dari 5116 orang dari populasi tidak atau belum bekerja, 4465 orang bekerja di sektor swasta, 2019 orang masih berstatus pelajar, 488 orang bekerja sebagai wiraswasta, dan 567 orang adalah ibu rumah tangga (Desa Bungurasih, 2022).

Meninjau dari wawancara dan observasi di lapangan, cukup banyak masyarakat yang bekerja mengambil profesi sebagai pegawai lepas harian. Kemudian untuk wiraswasta, usaha yang dibangun saling mirip antara satu dengan yang lain seperti di bidang catering, permak atau terima jahitan, dan sejenisnya. Dapat disimpulkan sebenarnya masyarakat Desa Bungurasih memiliki daya, kesanggupan dan kemampuan untuk bekerja. Disinilah terdapat potensi besar untuk adanya pengembangan dan peningkatan bagi kesejahteraan masyarakat. Dengan kata lain mengembangkan potensi yang lebih besar, memperkuat kelembagaan, dan memberikan pemberdayaan masyarakat.

Melihat permasalahan tentang limbah dan adanya potensi di Desa Bungurasih yang juga merupakan desa mitra dari Universitas Ciputra, tim pelaksana menggagas program PPK Ormawa Sandang Terpendang sebagai program Pengembangan Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Bungurasih. Desa Bungurasih sendiri sebelumnya masih belum memiliki ciri khas produk unggulan, meninjau hal tersebut tim pelaksana bersepakat untuk mengarahkan fokus kepada bidang fashion. Program ini merupakan kolaborasi antara Hima Ilmu Komunikasi dan Hima Fesyen Universitas Ciputra Surabaya. Nama sandang terpendang memiliki makna yang sekaligus menyiratkan maksud dari program ini yaitu mengupayakan pengolahan limbah menjadi produk pakaian yang bernilai dan dipandang masyarakat luas.

Gagasan program ini didukung pula dengan maraknya fenomena mendandani hewan peliharaan. Tren ini dilihat oleh seorang peneliti Market Researcher Cheltenham tengah masif terjadi, terutama sepanjang tahun 2020. Belanja kebutuhan hewan peliharaan menjadi semakin tinggi dan barangnya juga bervariasi (Rosmalia, 2020). Naiknya tren ini disebabkan oleh berbagai alasan seperti untuk menghangatkan hewan kesayangan dari musim dingin, hewan merasa lebih aman dan tenang, serta demi kepentingan estetika. Kesenangan yang dirasakan pemilik adalah ketika bisa mengabadikan momen hewan peliharaan dilengkapi dengan aksesoris dan pakaian lucu.

Pada praktiknya, program ini ditargetkan kepada ibu-ibu Desa Bungurasih dengan harapan dapat mendukung peningkatan ekonomi serta menghasilkan produk ciri khas desa. Dalam program ini para peserta sasaran diajarkan kemampuan menjahit dari awal oleh tim pelaksana dari Hima Fashion. Hasil karyanya berupa pakaian dan aksesoris hewan terutama untuk kucing dan anjing. Setiap pertemuan dikonsep semaksimal mungkin bagi para peserta yaitu ibu-ibu dalam mengembangkan kemampuan baru yang harapannya kedepan dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan. Setelah kurang lebih satu bulan pelatihan menjahit secara intens, produk sudah mulai banyak terkumpul tetapi pembelian masih belum berjalan. Maka peran Hima Komunikasi hadir untuk menjawab dalam pemasaran produk didukung dengan adanya pelatihan, monitoring, dan evaluasi.

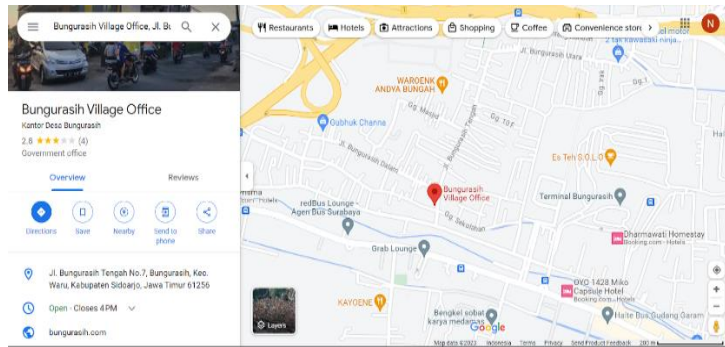
Dalam dunia bisnis, komunikasi dianggap penting karena komunikasi digunakan sebagai alat untuk menentukan tujuan dan mencapai target. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley, komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus yang biasanya kata-katanya digunakan mempengaruhi perilaku orang lain (khalayak). Setiap bisnis tentunya memiliki tujuan agar bisnisnya terus berkembang, salah satu caranya adalah melalui komunikasi pemasaran (Lasmawan & Yudhistira, 2023).

Pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan membuat mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Jannah et al., 2021). Inti dari komunikasi pemasaran sendiri itu lebih menekankan cara menginformasikan atau menginterpretasikan suatu produk kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara offline maupun online. Di Dalam komunikasi pemasaran ada cara-cara yang bisa digunakan untuk mencapai sebuah keberhasilan bisnis dengan menerapkan berbagai strategi (Teguh & Selvy, 2020). Tim pelaksana sudah menyiapkan modul yang disampaikan dalam setiap pelatihan dengan konsep praktis dan efektif. Diharapkan melalui Pembinaan Peningkatan Kapasitas Usaha dalam Program Sandang Terpandang melalui pelatihan komunikasi pemasaran, tidak hanya menghasilkan keterampilan komunikasi, namun juga dapat menjadi jembatan membangun komunitas serta menjadi peluang bisnis berkelanjutan bagi Desa Bungurasih.

## 2. MASALAH DAN RUMUSAN PERTANYAAN

Masyarakat Desa Bungurasih menghadapi permasalahan yang serupa, banyak dari masyarakat desa yang belum memiliki pekerjaan tetap, selain itu pengetahuan masyarakat desa terhadap teknologi dan wirausaha sangat minim sehingga kurangnya penerapan bisnis dari sisi teknologi. Banyak dari masyarakat desa yang sudah memiliki bisnis sendiri, seperti bisnis makanan, akan tetapi, banyak dari bisnis yang dibuat tidak memiliki perbedaan jauh dari bisnis lainnya, sehingga tidak banyak inovasi yang dibuat untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Dengan adanya permasalahan banyak bisnis yang sama, Desa Bungurasih tidak memiliki satu produk yang menjadi ciri khas dari desa. Apa saja upaya pemberdayaan yang dapat dilakukan untuk membantu masyarakat dalam memasarkan produksi hasil karya?, Bagaimana cara untuk meningkatkan kemampuan masyarakat desa dalam memasarkan produk hasil karya?

Kegiatan program “Sandang Terpandang” dilakukan langsung di Desa Bungurasih yang terletak diantara Kota Surabaya dan Sidoarjo. Seluruh rangkaian program dilakukan bersama Ibu-Ibu di Balai Desa Bungurasih, Jl. Bungurasih Tengah No.7, Bungurasih, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Jarak tempuh balai Desa Bungurasih dari Universitas Ciputra adalah sekitar 21 kilometer atau setara dengan 32 menit perjalanan menggunakan mobil. Fasilitas yang disediakan oleh balai desa cukup banyak, mulai dari ruangan besar yang dapat digunakan sebagai tempat kegiatan utama serta terdapat ruangan khusus untuk proses produksi. Selain itu pihak desa memberikan fasilitas untuk hal-hal kecil seperti, meja, kursi, proyektor, listrik, microphone serta alat pengeras suara.



Gambar 1. Peta Kegiatan

### 3. KAJIAN PUSTAKA

Dalam program "Sandang Terpendang" yang mengupayakan kain perca tak bernilai menjadi benda bernilai dan juga upaya eksplorasi potensi desa Bungurasih memerlukan sebuah usaha untuk mengenalkan produk program Sandang Terpendang yang juga dikembangkan untuk memperluas pengenalan produk pada pasar. Dalam operasional sebuah organisasi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menghasilkan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran untuk memberitahu dan memperlihatkan tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Untuk memaksimalkan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran maka marketing mix turut serta berperan di dalamnya (Kotler et al., 2018).

Marketing mix terdapat produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, hal ini sering disebut sebagai 4P (product, price, place, promotion) atau bauran pemasaran (Khaddapi et al., 2022).

- 1) *Product* adalah suatu hal yang ditawarkan ke pasar sehingga bisa dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan pasar.
- 2) *Price* merupakan suatu nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat, dalam memiliki, atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan baik secara yang ditetapkan satu harga sama untuk semua pembeli atau melalui tawar menawar antara penjual dan pembeli.
- 3) *Place* adalah sebuah lokasi atau tempat yang ditetapkan sebagai wadah distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen, dalam sistem *place* atau distribusi akan ada beberapa yang dicakup, lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
- 4) *Promotion* artinya kegiatan penyampaian manfaat atau tindakan persuasif untuk membujuk calon pembeli atau pelanggannya.

Dalam pelatihan komunikasi pemasaran pada program Sandang Terpendang promosi merupakan salah satu yang diutamakan dan dikembangkan pada masyarakat. Seperti yang tertulis di atas promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat atau mempengaruhi calon pembeli dan pelanggan. Berbagai bentuk promosi dapat menjadi satu dan memiliki fungsi yang sama hal ini disebut bauran promosi.

Kotler dan Armstrong (2014) menguraikan *promotion mix* atau *promotion blend* yang didalamnya terdapat beberapa jenis promosi yaitu:

1) *Personal Selling*

*Personal selling* adalah proses komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen, yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk pada calon konsumen sehingga terbentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar mereka ingat dan akan mencoba atau membeli produk.

2) *Direct Selling*

*Direct selling* atau pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk menjangkau dan mempromosikan kepada calon konsumen.

3) *Advertising*

Periklanan adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap suatu produk atau biasa disebut *product awareness* dan juga membujuk para calon konsumen.

4) *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah bentuk usaha mempengaruhi melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk menimbulkan pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

5) *Public Relation and Publicity*

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi total dari sebuah perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan dan sikap berbagai individu atau kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok disini adalah mereka yang terlibat, seperti yang mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan uraian mengenai bauran promosi di atas, bauran promosi dipilih untuk menjadi metode promosi program “Sandang Terpandang”, yakni *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *public Relation and Publicity*. Pemasaran langsung berisi kegiatan promosi yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, baik secara langsung maupun tidak (Kotler & Armstrong, 2014). Bahkan cara pemasaran langsung juga dapat dimediasi menggunakan berbagai jenis media, seperti: surat langsung, pemasaran catalog, telemarketing, Tv interaktif, kios, situs web, dan aplikasi *mobile* (semacam *social media*). Jenis media yang akan digunakan untuk program “Sandang Terpandang” sendiri adalah pemasaran catalog dan pengaplikasian pada *social media*.

Pada program ini dipilih penggunaan social media Instagram, sebab Instagram memiliki fitur yang beragam, seperti *feeds*, *caption*, *mentions*, *hashtag*, *follow*, *storys*, dan *direct message*. Pengguna dapat saling berhubungan dengan pengguna lain tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dengan banyaknya fitur yang dapat digunakan membuat Instagram menjadi media sosial yang cocok untuk mempromosikan produk. Selain itu, jumlah pengguna di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 63 juta jiwa, dengan presentasi 49,2% laki-laki dan 50,8% wanita. dengan data ini instagram dianggap sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk Sandang Terpandang. Dengan angka tersebut Indonesia menjadi pasar terbesar instagram di dunia yang kini memiliki 700 juta lebih pengguna aktif secara global (Fujiawati &

Raharja, 2021). Kelebihan ini dianggap sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk Sandang Terpendang.

Setelah dipromosikan melalui instagram, Sandang Terpendang juga menggunakan personal selling dimana proses komunikasi promosi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen, yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk pada calon konsumen sehingga terbentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar mereka ingat dan akan mencoba atau membeli produk. Kegiatan ini diwujudkan dalam kegiatan bazar, dimana didalam kegiatan bazar ini Sandang terpendang dapat mengenalkan dan menawarkan produk karya ibu-ibu bungurasih kepada masyarakat khususnya yang berada di Surabaya.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat salah satu rumus yang dipakai sebagai patokan dalam memasarkan produk dan meningkatkan Awareness Sandang terpendang. Untuk melakukan komunikasi pemasaran dan mendapatkan awareness, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan pesan menjadi efektif. Teori ini disebut sebagai AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Ullal & Hawaldar, 2018).

- 1) Perhatian (*Attention*): Menarik perhatian berarti bahwa pesan harus memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dalam hal bentuk dan media yang digunakan. Tujuannya untuk menarik perhatian calon konsumen atau konsumen yang menjadi target. Hal ini bisa dicapai melalui teks dan gambar yang menarik dan jelas, aktivitas kreatif, kata-kata yang menarik atau mudah diingat, serta karakteristik yang unik dapat menciptakan pesan yang mampu menarik perhatian, langkah ini adalah awal yang penting bagi perusahaan karena pesan tersebut akan dikenal, diakui, dan diingat oleh konsumen. Proses ini dapat dianggap sebagai proses kesadaran akan produk yang diperkenalkan kepada konsumen. Ketertarikan (*Interest*): Membangkitkan ketertarikan berarti pesan yang disampaikan memicu rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati, serta keinginan untuk mendengar dan melihat lebih detail. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan.
- 2) Keinginan (*Desire*): Keinginan muncul sebagai hasil dari ketertarikan ini, dan berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli produk. Motif pembelian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional melibatkan pertimbangan konsumen terhadap keuntungan dan kerugian yang mungkin mereka dapatkan, sementara motif emosional terkait dengan perasaan emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.
- 3) Tindakan (*Action*): Tindakan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat sehingga mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (*Model AIDA Dalam Marketing, 2022*).

Pada program pelatihan Komunikasi Pemasaran sebuah *brand awareness* merupakan hal dasar yang penting untuk ada (Rossiter, 2014). Sehingga dalam pelatihan ini para pesertanya diajarkan tidak hanya diajarkan penjualan secara *direct marketing* saja namun juga pembangunan konsep AIDA bagi ibu-ibu bungurasih menjadi hal yang penting juga dalam keberlangsungan komunikasi pemasaran, di dalam program ini sandang terpendang juga telah mengikuti *event* baazar dengan landasan sebuah *brand awareness* menjadi hal dasar yang amat sangat penting didalam program pengabdian masyarakat.

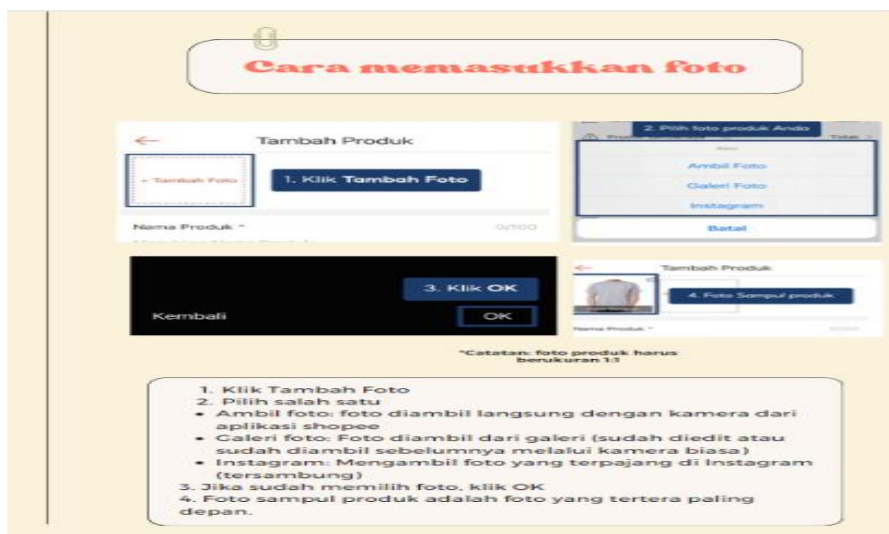
Pengabdian masyarakat merupakan kegiatan yang berfokus pada membantu dan mengembangkan masyarakat dalam beberapa aktivitas tanpa imbalan dalam bentuk apapun, secara umum program ini dibuat oleh berbagai organisasi atau universitas, untuk menjadi dampak nyata bagi Indonesia, khususnya dalam mengembangkan kemajuan kemakmuran Indonesia.

Sebuah program pengabdian masyarakat yang diangkat dalam Sandang Terpandang secara konseptual bertujuan pemberdayaan masyarakat yang dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan sosial bagi penduduk atau komunitas untuk membuat perencanaan dan tindakan kolektif, untuk memecahkan masalah sosial dan memenuhi kebutuhan sosial sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki (Hamid, 2018).

Dari definisi yang terdapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa program pelatihan komunikasi pemasaran sandang terpendang dapat didasarkan pada teori-teori yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada segmen sasaran untuk memberikan informasi akan keberadaan produk yang dikemas dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang dikomunikasikan dengan efektif karena selain membahas tentang produk dan harga, komunikasi pemasaran juga memerlukan cara-cara mengkomunikasikan produk dengan efektif agar produk tersebut dapat dikenal, dibeli, dan bahkan mendapatkan kesetiaan pelanggan (Hartanto et al., 2021; Khaddapi et al., 2022; Santosa & Luthfiyah, 2020).

#### 4. METODE

Komunikasi pemasaran begitu penting bagi suatu merek ataupun produk agar dapat sampai kepada target konsumen. Sebagai bentuk peningkatan kapasitas usaha, maka tim pelaksana memberikan pelatihan komunikasi pemasaran dijabarkan dalam tiga kali pertemuan intensif yang dilakukan di salah satu ruangan balai desa Bungurasih serta dihadiri oleh sekitar 8-10 ibu-ibu peserta. Sedangkan untuk pembinaan media sosial dilakukan secara berkala baik secara daring maupun luring.







Gambar 2. Modul Pelatihan

Proses pertama yang dilakukan yaitu observasi dan perencanaan. Sepanjang proses pelatihan bidang menjahit yang telah berlangsung terlebih dahulu, kami sudah mulai memperhatikan ketersediaan alat dari peserta. Selain itu adanya pre-test tentang kemampuan dari penggunaan media pemasaran seperti sosial media, serta penggunaan handphone untuk pengambilan gambar telah dilakukan. Sehingga tim pelaksana telah mengetahui kemampuan peserta dan ketersediaan alat yang berguna untuk menyiapkan pelatihan yang tepat. Setelah melakukan observasi dan diskusi, maka tim pelaksana menyiapkan pelatihan yang akan dilaksanakan sebanyak tiga kali, dalam kurun waktu satu bulan. Tim pelaksana telah mendesain pelatihan dalam bentuk praktis sehingga dapat dengan mudah diimplementasikan langsung guna peningkatan pemasaran. Dengan menggunakan handphone masing-masing, para ibu sudah dapat mulai memasarkan produknya ke orang-orang terdekat dan semimimnya pada masyarakat desa Bungurasih.

| No.                                     | Jenis Kegiatan  | Pelaksanaan | Bulan |   |   |   |   |   |  |
|---|---|-------------|-------|---|---|---|---|---|--|
|   |   |             | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  |
| <b>Observasi (Observation)</b>          |   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 1                                       | Pendekatan pada mitra kerjasama desa Bungurasih   | Luring      |       |   |   |   |   |   |  |
| 2                                       | Perumusan permasalahan  |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 3                                       | Perincian data potensi desa   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 4                                       | Penentuan tempat usaha desa yang tepat  |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 5                                       | Perencanaan skema kerjasama dengan pihak BUMDes   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 6                                       | Sosialisasi dan pengenalan program "Sandang Terpadang" ke pihak BUMDes dan Pemerintah Desa. |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 7                                       | Penentuan jadwal pertemuan dan pelatihan  |             |       |   |   |   |   |   |  |
| <b>Perencanaan (Organize)</b>           |   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 9                                       | Pengorganisasian kelompok wiraswasta desa   | Luring      |       |   |   |   |   |   |  |
| 10                                      | Pembukaan rekrutmen panitia eksekutor   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| <b>Actualisasi (Actuate)</b>            |   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 11                                      | Pembinaan pelaku wiraswasta   | Luring      |       |   |   |   |   |   |  |
| 12                                      | Pelatihan desain produk busana dan komunikasi pemasaran                                     |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 13                                      | Proses kerjasama untuk kontribusi dalam pameran atau fashion show                           |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 14                                      | Pameran bisnis atau fashion show usaha Desa   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| <b>Pengendalian (Controlling)</b>       |   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 16                                      | Pendampingan manajemen usaha  | Luring      |       |   |   |   |   |   |  |
| 17                                      | Pendampingan konsultasi   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 18                                      | Evaluasi dan mentoring  |             |       |   |   |   |   |   |  |
| <b>Lokakarya dan Penyusunan Laporan</b> |   |             |       |   |   |   |   |   |  |
| 19                                      | Pencatatan dan pelaporan setiap informasi penting perkembangan usaha desa                   | Luring      |       |   |   |   |   |   |  |
| 20                                      | Penyusunan laporan dan publikasi kegiatan   |             |       |   |   |   |   |   |  |

Gambar 3. Timeline Kegiatan

Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan berlandaskan teori Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Saat ini, jenis pemasaran langsung dirasa cukup efektif karena dapat dilakukan tanpa adanya perantara pihak ketiga seperti media massa, sehingga pihak penjual dan pembeli bisa lebih mudah berinteraksi. Selain itu model ini tidak membatasi untuk menyebar ke platform lainnya, andaikata ibu Bungurasih sebagai penjual melakukan promosi kepada ibu-ibu lainnya, selanjutnya pembelian bisa dilakukan melalui sosial media. Dalam direct marketing, terdapat model pengaplikasian dalam aplikasi mobile seperti penggunaan sosial media. Dengan penggunaan sosial media, terdapat tolak ukur yang lebih jelas yang dapat membantu ibu-ibu sebagai produser menjadi tahu keinginan dan kebutuhan dari target market. Untuk mendukung hal ini, dalam pelatihan pertama peserta belajar teknik foto produk dan teknik copywriting sederhana untuk membantu para peserta pembinaan dapat memaksimalkan produk yang akan dipasarkan. Komunikasi visual berupa gambar dan video sangatlah diperlukan dalam hal ini. Setiap peserta yang hadir diajak untuk mencoba praktik serta mendapatkan bimbingan 1 on 1 dari tim pelaksana. Sejauh ini, media pemasaran yang akan digunakan adalah shopee sebagai e-commerce, dan instagram sebagai sosial media. Hasil foto produk tersebut dapat diunggah di sosial media dan menjadi katalog yang dapat dilihat oleh konsumen. Tim pelaksana juga memberikan materi tentang penggunaan e-commerce sebagai media komunikasi pemasaran. Peserta diajarkan tools sederhana yang tersedia dalam e-commerce yaitu shopee.

Tahap ketiga yaitu pendampingan berdasarkan jenis promosi personal selling dan sales promotion. Untuk memaksimalkan pemasaran produk, tim pelaksana memberikan kesempatan kepada ibu-ibu sebagai peserta untuk mempraktikkan materi yang sudah didapat secara lebih nyata dengan mengikutsertakan produk dari Sandang Terpandang dengan brand Bungurasih Handmade melalui kegiatan bazar. Tim pelaksana melakukan pendampingan kepada peserta selama pelaksanaan bazar. Sepanjang kegiatan bazar, ibu-ibu bisa menerapkan kedua jenis promosi secara lebih konkrit. Pertama, jenis promosi personal selling diterapkan ketika ibu-ibu menunjukkan hasil produk kepada pengunjung bazar dengan penjelasan kepada calon konsumen tentang produk itu sendiri. Upaya ini membuat calon konsumen dapat lebih mengenal produk yang dijual dan menjadi salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian. Kedua, jenis promosi sales promotion diterapkan dengan membuat harga paket sehingga jauh lebih murah dari harga produk satuan. Upaya ini dilakukan tentu untuk meningkatkan minat pembelian dengan penawaran yang ada, sehingga bisa tetap kompetitif di tengah gempuran brand serupa (Nathania, 2021).

Tahap keempat dilakukan pembinaan dengan menerapkan teori advertising. Di era teknologi saat ini, peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness hingga ke purchases intention begitu tinggi. Suatu produk bisa menjadi begitu besar dan dikenal oleh khalayak luas bisa dimulai sepenuhnya dengan pemasaran secara online. Menyadari hal tersebut, tim pelaksana menerapkan jenis advertising pada pembinaan sosial media khususnya akun instagram yang dikelola ibu-ibu. Pembinaan tersebut dilakukan dengan memberikan pelatihan dalam pembuatan konten dan penulisan caption yang persuasif.

## 5. HASIL PENELITIAN

### a. Hasil

#### 1) Upaya Pemberdayaan Untuk Membantu Memasarkan Produksi Hasil Karya

Program Sandang Terpendang yang dimulai dengan adanya pelatihan menjahit, telah berhasil untuk membantu Ibu-Ibu Desa Bungurasih menghasilkan produk pakaian hewan dengan beberapa model. Saat produksi telah berjalan, tentunya diperlukan cara untuk memasarkan produk serta menjual dengan adanya bantuan dari mitra kerjasama. Tim Sandang Terpendang melaksanakan 3 pelatihan yang bersangkutan dengan komunikasi pemasaran untuk membantu dari sisi penjualan. Ketiga pelatihan ini dilaksanakan pada 3 minggu yang berbeda, pada pelatihan pertama materi yang dibawakan adalah "Pemasaran Produk". Dalam pelatihan ini Ibu-Ibu dijelaskan cara melakukan foto produk yang dapat menarik perhatian pembeli dan bagaimana cara penggunaan *online shop*.

#### 2) Cara Peningkatan Kemampuan Dalam Memasarkan Produk

##### 1) Pelatihan Pemasaran Produk

Dengan tujuan menunjang para peserta dalam kegiatan produksi dan pemasaran ada beberapa langkah yang kami lakukan. Langkah pertama dalam pelatihan Komunikasi Pemasaran adalah mengenalkan peserta kepada aplikasi E-commerce yaitu Shopee serta mengajarkan bagaimana cara untuk membuat media pendukung untuk menarik konsumen dari segi visual, adapun media yang diajarkan merupakan cara mengambil foto serta cara menggunakan aplikasi editing Capcut.



Gambar 4. Praktik Foto Produk Oleh Peserta

Dalam pengenalan aplikasi E-commerce, terdapat beberapa poin penting yang kami ajarkan yaitu, pertama kami mengenalkan mengenai cara membuat profil akun bisnis menjadi profesional. Dimulai dari segi menambahkan logo bisnis pada profil, menentukan nama akun bisnis, kemudian mendaftarkan akun untuk membuka toko. Kemudian setelah profil telah siap, dalam membuka toko peserta juga diajarkan mengenai cara mengunggah foto produk yang hendak dijual beserta ketentuan dari Shopee sendiri. Tak hanya itu, peserta juga diminta untuk melakukan praktik secara langsung untuk memfoto produk didampingi bersama mahasiswa yang sudah memiliki pengalaman di bidang fotografi terkait. Dalam praktiknya, peserta diberi penjelasan singkat pula mengenai teknis seperti pencahayaan, angle pengambilan foto untuk meningkatkan kualitas foto guna menarik konsumen terutama dalam penjualan online. Hasil dari foto tersebut juga diolah menjadi media pendukung lainnya yaitu berupa video dengan teknik edit yang mudah namun menarik menggunakan aplikasi Capcut. Peserta diminta untuk bebas berkreasi sesuai dengan selera masing-masing kemudian dibagikan pada grup *whatsapp*.

Peserta juga diajarkan mengenai teknik komunikasi dalam hal penulisan, dalam hal ini adalah menuliskan deskripsi mengenai produk yang hendak dijual seperti keterangan ukuran dan juga teknik *copywriting* sederhana yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dagangan. Pelatihan selanjutnya berketerkaitan mengenai manajemen penjualan baik secara online maupun offline. Sebelumnya, tim Mahasiswa telah merancang sistem terlebih dahulu agar penjualan dapat menghitung stok produksi serta dapat memantau apakah masing-masing peserta telah mencapai target produksi yang telah ditentukan. Tim mahasiswa juga merencanakan beberapa strategi pemasaran terkhusus penjualan offline, salah satunya yaitu mengikuti pameran. Peserta diberikan informasi mengenai bagaimana cara mengemas produk, apa saja yang terdapat didalamnya, termasuk tempat membeli packaging dan teknis pengiriman melalui ekspedisi apabila mendapat penjualan online. Rencananya pemasaran akan dilakukan melalui 2 platform media online yaitu, pemesanan melalui order instagram ataupun *whatsapp* dan juga aplikasi Shopee. Untuk media offline, akan dipasarkan melalui pet shop di sekitar Sidoarjo dan Surabaya serta mengikuti pameran atau membuka stand kecil di pusat keramaian seperti Car Free Day.





Gambar 5. Foto Bersama Setelah Pelatihan

## 2) Bazaar

Bazaar adalah suatu acara yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan serta *brand awareness* dari sebuah produk. Hal ini dijalankan oleh Tim “Sandang Terpandang” guna untuk meningkatkan brand awareness dari Bungurasih Handmade. Pada tanggal 13-15 Oktober 2023, Tim Sandang Terpandang melakukan pendampingan pada peserta di bazaar KepoHalloween yang dilaksanakan di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini dilakukan tim untuk membantu Ibu-Ibu meningkatkan brand awareness serta melakukan tes pasar dari produk yang dibuat.

Saat penjualan bazaar dilakukan, Ibu-Ibu telah menerapkan beberapa teori pemasaran untuk menarik konsumen, yaitu dengan melakukan personal selling dan sales promotion. Personal selling diterapkan saat Ibu-Ibu berinteraksi langsung dengan pengunjung. Penjelasan mengenai latar belakang dari produk, detail produk serta harga dijelaskan secara langsung kepada pengunjung. Sedangkan teori sales promotion diaplikasikan pada harga penjualan. Saat bazaar, produk dijual dengan sistem bundling dengan harga 25 ribu yang berisi 1 paket pakaian hewan dan aksesoris hewan. Dengan adanya pengaplikasian teori-teori tersebut, produk yang terjual adalah 65 paket yang artinya 130 buah pakaian terjual pada bazaar pertama.

Pada penjualan bazar yang signifikan ini, menghasilkan beberapa evaluasi yang diberikan oleh pembeli untuk meningkatkan kualitas produk kedepannya. Dengan mengikuti kegiatan bazar, Tim dan Ibu-ibu dapat melihat pakaian atau model seperti apa yang diminati oleh konsumen.

Pada pertemuan selanjutnya yang dilaksanakan di desa Bungurasih, Tim Sandang Terpandang memberikan penjelasan dan kesimpulan dari bazaar dan fungsi diadakannya bazaar. Selain itu Tim juga menjelaskan kekurangan dan kelebihan selama pelaksanaan bazaar. Tim memberikan masukan agar persiapan bazaar dapat dilakukan lebih matang, terutama dalam pendataan stok barang, pendataan pembelian serta ketentuan yang perlu dilakukan jika ada pergantian shift yang dilakukan.



Gambar 6. Pendampingan Kegiatan Bazar

## b. Pembahasan

### Publikasi Sosial Media dan Media Massa

Dalam membangun perusahaan ataupun brand, dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang merupakan serangkaian rencana yang terarah demi perolehan hasil optimal dibidang pemasaran. Beragam wadah dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran, salah satunya penggunaan sosial media. Melalui media sosial, komunikasi antar jutaan pengguna dapat dilakukan sehingga potensi besar yang ada dimanfaatkan oleh para pedagang untuk menerapkan strategi pemasaran. Kelebihan penggunaan media sosial juga bermanfaat guna meningkatkan penjualan, kesadaran merek, membangun hubungan dengan mitra lain, meningkatkan trafik, mendapatkan pelanggan, dan mendapatkan pandangan baru terhadap pasar (Stelzner, 2020). Umumnya, media sosial yang paling sering digunakan oleh pemilik bisnis adalah Instagram.

Hal ini diimplementasikan pula dalam merek Bungurasih Handmade melalui penggunaan sosial media Instagram milik akun @sandang.terpandang. Konten yang diunggah berkisar mengenai proses dibalik pembuatan produk, katalog produk yang dijual serta informasi mengenai pembelian produk. Proses publikasi sosial media di Instagram dilakukan oleh peserta dengan bimbingan serta pengawasan dari tim pelaksana. Dalam prosesnya, peserta memiliki kebebasan berkreasi dan juga meningkatkan pengetahuan dan kemampuan guna mengoptimalkan fitur Instagram. Peserta juga diberikan kesempatan mencoba berinteraksi dengan calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran melalui pembelian secara daring sehingga siapapun dimanapun dapat membeli produk milik Sandang Terpandang. Adapun usaha pemasaran lainnya dalam rangka memperluas target pasar dan meningkatkan pembelian maka dilakukan pula strategi berupa pemakaian Instagram Ads. *Advertising* merupakan salah satu bagian dari *social media marketing*, Instagram *advertising* bisa membantu suatu merek dalam meningkatkan pembangunan *brand awareness*, dikarenakan instagram *advertising* dapat menjangkau lebih banyak orang dengan minat yang berbeda maupun dengan minat yang sama dan dapat menargetkan pelanggan dengan relevansi-relevansi yang sesuai (Business Instagram.com, 2015). Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, peserta memiliki pengetahuan dan kemampuan mengaplikasikan penggunaan Instagram ads. Pemakaian fitur tersebut dapat menjadi

bahan evaluasi bagi masyarakat meningkatkan kualitas konten pemasaran yang menarik bagi konsumen.

Media adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Segala peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana memiliki maksud dibalikinya, yaitu mempengaruhi khalayak dari segi perbedaan mengenai apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Media massa online merupakan salah satu wadah yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan diatas. Pemanfaatan media massa online dapat dilakukan dengan penulisan press release. Pada dasarnya *press-release* sendiri adalah berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga sering disebut pula siaran pers atau *press release*. Pemuatan berita press release pun dilakukan dalam program Sandang Terpendang melalui bantuan tim pelaksana. Bagian Humas dari Tim pelaksana berupaya menaikkan citra dan publikasi positif seperti prestasi, reputasi serta membangun pandangan positif publik terhadap perusahaan. Hingga saat ini, lebih dari 10 Press Release di media yang berbeda pula beragam topik pembahasan mengenai program Sandang Terpendang dan produk Bungurasih Handmade.

### Pakaian hewan “Bungurasih Handmade” yang terbuat dari kain perca habis terjual selama 3 hari

23 October 2023



Surabaya, JurnalPost.com – Pakaian hewan dari bahan kain perca, dengan brand Bungurasih



Gambar 7. Publikasi Media Massa

### HIMA Ilkom dan Fesyen Universitas Ciputra Surabaya Lolos Pendanaan PPK Ormawa 2023

Author by Helmi Supriyatno Posted on 26/07/2023



Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti).

Melalui proses seleksi yang sangat ketat, sebanyak 2.078 Subproposal telah diterima oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan dan hingga sebanyak 383 subproposal dinyatakan layak untuk mengikuti proses presentasi atau akhir. Tepat tanggal 15 Juni 2023, sejumlah 328 subproposal hasil Penerima Bantuan PPK Ormawa 2023 resmi diumumkan.

Surabaya, Bhirawa. Prestasi membanggakan diraih oleh tim Himpunan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dan Himpunan Mahasiswa Prodi Fashion Product Design and Business Universitas Ciputra Surabaya setelah berhasil mendapat hibah pendanaan dalam Program Penguatan Kapasitas Organisasi Mahasiswa (PPK Ormawa) yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) melalui Direktorat Jenderal

Gambar 8. Publikasi media massa

## 6. KESIMPULAN

Program "Sandang Terpendang" di Desa Bungurasih, Jawa Timur, telah membuktikan diri sebagai solusi yang efektif untuk sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat desa tersebut. Dalam rangka memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk hasil karya, program ini memberikan beragam pelatihan komunikasi pemasaran, dengan fokus pada digital marketing, kemitraan, manajemen produksi, personal selling, dan pemanfaatan media sosial. Melalui tahap-tahap pelatihan yang komprehensif, peserta berhasil meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam berbagai aspek pemasaran.

Pentingnya kesadaran masyarakat terhadap program dan produk juga telah diakui dan diperkuat melalui kegiatan seperti bazar dan promosi media sosial. Program ini mengikuti konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dengan berhasil membangun brand awareness dan minat masyarakat terhadap produk-produk "Bungurasih Handmade."

Dalam ringkasan, "Sandang Terpendang" adalah contoh nyata dari sebuah program yang telah memberikan dampak positif yang signifikan di tingkat masyarakat desa. Ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran produk lokal, tetapi juga memberdayakan masyarakat, menciptakan produk unik, mengatasi masalah pengangguran, dan meningkatkan kesadaran produk. Program ini memberikan pandangan positif tentang bagaimana pelatihan komunikasi pemasaran dapat memberdayakan masyarakat dan menggerakkan perkembangan ekonomi lokal.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Desa Bungurasih. (2022). *Data Pekerjaan*. Desa Bungurasih. <http://www.bungurasih.com/index.php/id/data-desa/pekerjaan>
- Dewi, N. A. K., Pratiwi, R., & Muzayyanah, L. (2020). Pelatihan Keterampilan Kain Perca Untuk Mengurangi Limbah Anorganik. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal Of Community Service)*, 2(2), 49-56. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v2i2.196>
- Dwiyantoro, A. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa Unesa Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma Jurnal*, 2(3), 1-8.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1). <https://andi.link/hootsuite-we-are->
- Hamid, H. (2018). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. De La Macca.
- Hartanto, L. C., Pascarina, P. A., Adityaningrum, R. P. L., & Njotoharsojo, S. K. (2021). Pengelolaan Instagram Untuk Pemasaran Umkm Makanan Di Surabaya (Studi Pada Pemasaran Instagram Kukikoe). *Prosiding Konferensi Penyiaran Indonesia 2021*, 116-121.
- Jannah, N., Nurhayati, & Na'imah. (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga Paud Pada Masa Pandemi Covid-19. *Kindergarten: Journal Of Islamic Early Childhood Education*, 4(2), 223-234.
- Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja Umkm Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.12930>



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing: Global Edition (15th Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., Meng, L. S., & Tjong, T. C. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective - 5th Edition*. Pearson.
- Lasmawan, W., & Yudhistira, N. (2023). Impression Management Vindes Dalam Pertandingan Tiba-Tiba Tennis “Desta Mahendra Vs Raffi Ahmad.” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1746-1760.
- Model Aida Dalam Marketing*. (2022, July 14). Sampoerna University.
- Nanda, M., Azmi, N., Amalia, T., Azzahra, A., Utami, T., & Nurhasanah. (2023). *Pemanfaatan Limbah Padat Kain Perca Menjadi Produk Bernilai Ekonomis Dan Peluang Berwirausaha Melalui E-Commerce Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga*. 3(3), 3868-3875.
- Nathania, Raissa. (2021, December 23). *Sales Promotion: Definisi, Tujuan, Dan Contohnya*. Glints.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The Environmental Price Of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth&Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Rosmalia, P. (2020). *Label Dunia Makin Ramai Terjun Ke Pet Fashion*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/weekend/353026/Label-Dunia-Makin-Ramai-Terjun-Ke-Pet-Fashion>
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ Explained: Defining And Measuring Brand Awareness And Brand Attitude. *Journal Of Brand Management*, 21(7), 533-540. <https://doi.org/10.1057/Bm.2014.33>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1-7.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2022). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Teguh, M., & Selvy, T. C. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51-134.
- Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4).