

Kumawula, Vol. 5, No.2, Agustus 2022, Hal 384 – 392

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.38486>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia *online* di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

DIGITAL BRANDING AND SELLING BAMBU SELAAWI UNTUK MENDORONG CITY BRANDING BERBASIS POTENSI LOKAL MELALUI PENDEKATAN INKLUSIF-PARTISIPATIF KABUPATEN GARUT

Rd. Ahmad Buchari^{1*}, Nurillah Jamil Achmawati Novel², Jovancha Qisty Adinda Fildzah³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: ahmad.buchari@unpad.ac.id

ABSTRACT

Digital technology is a common challenge faced by business actors in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector. At the same time, the role of MSMEs financially and non-financially is very large for the region and even nationally. Garut Regency with bamboo potential in Selaawi District is a superior local potential that is encouraged to improve the economy and city branding so that Garut Regency becomes a leading destination for both national and global visitors. The digital branding and selling program through an inclusive-participatory approach to Selaawi bamboo business actors aims to increase the capacity of business actors in digitally branding and selling their products to optimize their contribution both economically and non-economically to the region.

Keywords: Digital; Digital branding; Digital selling; City branding; Inclusive-participatory; Bamboo; Selaawi; Garut

ABSTRAK

Teknologi digital menjadi tantangan umum yang dihadapi oleh pelaku usaha sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Padahal peran UMKM secara finansial maupun non-finansial sangat besar bagi wilayah bahkan nasional. Kabupaten Garut dengan potensi bambu di Kecamatan Selaawi merupakan potensi lokal unggulan yang didorong untuk meningkatkan ekonomi dan *branding* kota sehingga Kabupaten Garut menjadi destinasi unggulan baik bagi pengunjung nasional maupun global. Program *digital branding and selling* melalui pendekatan inklusif-partisipatif pada pelaku usaha bambu Selaawi bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam *branding* dan *selling* produknya secara digital sehingga mengoptimalkan kontribusinya baik secara ekonomi maupun non-ekonomi bagi wilayah.

Kata kunci: Digital; Digital branding; Digital selling; Branding kota; Inklusif-partisipatif; Bambu; Selaawi; Garut

PENDAHULUAN

Brand atau merek telah mengalami perkembangan sehingga tempat menjadi objek *branding* untuk mempromosikan citra kota (*city branding*) yang memengaruhi baik masyarakat maupun pengunjung (Zenker, Braun, & Petersen, 2017). Hal tersebut memaknai identitas kota yang dibangun dari kunjungan, potensi wilayah, lokasi, masyarakat, dan identitas kota

lainnya yang secara mampu memaknai kota tersebut (Chan, 2021). *Brand* yang kuat secara signifikan berkontribusi pada keunggulan bersaing sebuah tempat atau destinasi (Che-Ha, Nguyen, Yahya, Melewar, & Chen, 2016). *Branding* kota melibatkan *stakeholder* untuk membangun pemerintah daerah menguatkan orientasi *positioning* kota (Pawlak & Hajduk, 2019). Terdapat beberapa tingkat pemangku kepentingan dalam *branding* kota, dimana

tingkat keterlibatan pemangku kepentingan sangat tergantung pada pemangku kepentingan utama (Henninger, Foster, Alevizou, & Frohlich, 2016).

Perubahan pada *branding* juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi sehingga telah banyak pada era sekarang penelitian dalam *branding* yang melibatkan teknologi (Oh, Keller, Neslin, Reibstein, & Lehmann, 2020) seperti *digital branding* dan *digital selling* melalui platform penjualan *online*. Peran teknologi digital membantu mempromosikan potensi lokal kota sehingga memperluas jaringan dan investasi. Dengan demikian, perkembangan *branding* saat ini, terutama mengangkat topik *branding* kota telah terintegrasi dengan teknologi untuk mencapai tujuan (Mărcuț, 2018).

Kabupaten Garut salah satu destinasi utama di Jawa Barat dengan potensi destinasi alam, sejarah, hingga budaya (Chan, Suryadipura, Kostini, & Miftahuddin, 2021). Berdasarkan observasi, potensi bambu di Garut berpusat di Kecamatan Selaawi dari bahan baku sampai dengan produk kreatif asli pengrajin Selaawi. Hal tersebut menjadi salah satu unggulan potensi lokal Kabupaten Garut untuk *branding* destinasi hingga potensi kewirausahaan lokalnya.

Sebagaimana UMKM pada umumnya (Yazfinedi, 2018), pengrajin bambu Selaawi menghadapi keterbatasan dalam manajemen usaha hingga akses digital pada usahanya. Hal tersebut berdampak bukan hanya pada performa usaha tetapi juga pada pengaruh *branding* yang dihasilkan dari potensi unggulan tersebut. Maka upaya peningkatan kapasitas digital pengrajin bambu Selaawi dalam *branding* dan *selling* dengan pendekatan inklusif-partisipatif masyarakat pelaku usaha bambu penting untuk mendorong upaya Pemerintah Kabupaten Garut

melakukan *branding* kota berbasis keunggulan potensi lokal.

Pergeseran sistemik pada lingkungan pemasaran mengubah banyak aspek pemasaran terutama pada era digital saat ini. Pelaku usaha atau pemimpin pemasaran harus memahami kondisi ini dan mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif (Lechner & Gudmundsson, 2014). *Brand* biasanya dimaknai secara simbolik seperti nama, istilah, logo, tanda, *tagline* atau kombinasi dari keseluruhannya (Kotler & Keller, 2009). Maka dalam program *branding* produk menonjolkan simbolik nama, logo, *tagline* produk yang relevan dengan *positioning* produk dan target yang diharapkan.

Perkembangan media digital sangat memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga memotong alur pemasaran produk pada umumnya (Gielens & Steenkamp, 2019). Dengan demikian proses *branding* dan penjualan juga dapat dilakukan dengan cepat dan sesuai sasaran yang dituju (Yusuf, 2016). *Digital branding* dimanfaatkan untuk meningkatkan upaya mengenalkan produk melalui nama, logo, dan elemen *brand* lainnya melalui media digital. Meski secara digital membatasi aspek sensorik pelanggan terhadap produk yang diaksesnya, namun strategi *digital branding* mampu menjembatani kesenjangan melalui nilai-nilai yang disampaikan melalui *branding* tersebut (Febriana & Yunus, 2019).

Berbagai literatur dan kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital secara signifikan meningkatkan volume penjualan pada sektor baik UMKM maupun industri rumahan (Pradiani, 2018). Penggunaan platform jual-beli *online* yang umum adalah media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan lainnya) dan *e-commerce* (Lazada,

Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya) (Raharja, Muhyi, Chan, & Purbasari, 2022; Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019).

Branding kota merupakan strategi membangun citra yang kuat, dengan relevansi signifikan dengan kota kontemporer (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Sebagai bentuk dari adopsi *branding* pada produk maupun *corporate, city branding* diartikan sebagai persepsi konsumen (seperti wisatawan atau pengunjung) berdasarkan visual, verbal maupun ekspresi behavioral tempat yang tampak dari tujuan, cara komunikasi, nilai yang diyakini, budaya umum, serta desain tempat oleh pemangku kepentingan (Yananda & Salamah, 2014).

Pendekatan partisipatif telah banyak dilakukan dalam pelaksanaan program terutama yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat. Pendekatan ini diyakini memudahkan program dalam beradaptasi sehingga lebih relevan serta berkelanjutan (Mosse, 2001). Selain itu pendekatan partisipatif juga dinilai sebagai alat dan tujuan, yang artinya bertujuan memberdayakan masyarakat serta mendorong keadilan dan efektif terhadap perubahan sosial yang tepat sasaran dan berpihak pada masyarakat (Oakley, 1991).

Sedangkan inklusi dimaknai sebagai upaya yang dilakukan terus menerus dengan melibatkan masyarakat dalam proses, pelaksanaan, serta pemerataan manfaat program yang dibuat. Meski sekilas partisipatif dan inklusi sama, namun ternyata keduanya berbeda. Paritispatif berupaya mendapatkan masukan dari masyarakat terkait program yang akan dilakukan. Sedangkan inklusi lebih jauh dari partisipatif, yaitu upaya terus menerus melibatkan masyarakat untuk menentukan proses, isi program, hingga kebijakan (Quick & Feldman, 2011).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali data dan informasi potensi lokal bambu Selaawi, Kabupaten Garut. Strategi *digital branding and selling* direncanakan dan dilaksanakan melalui pendekatan inklusif-partisipatif para pelaku usaha atau pengrajin bambu Selaawi serta Pemerintah setempat yaitu Kecamatan Selaawi dan Kabupaten Garut.

Partisipan dari pengrajin diwakilkan oleh setiap sektor produk bambu seperti *home décor, kitchenware*, produk anyaman, dan produk sangkar burung. Sedangkan Pemerintah Kecamatan Selaawi merupakan regulator serta inisiatör membangun pola pemberdayaan berbasis potensi unggulan lokal.

Pengolahan dan analisis data melalui triangulasi dari berbagai sumber baik primer maupun sekunder. Didukung pula oleh hasil observasi lapangan yang dilakukan selama program pendampingan pengrajin bambu serta pendekatan inklusif-partisipatif dalam program *Digital Branding and Selling*.

Durasi penelitian dan pelaksanaan program ini adalah 1 bulan pada Januari-Februari 2022 secara *hybrid*. Pelaksanaan secara daring dan luring dilakukan karena pandemi Covid-19 masih berlangsung. Tingkat partisipasi para partisipan dioptimalkan baik secara daring maupun luring. Dalam pelaksanaannya mengikuti jadwal dan target yang telah ditentukan.



Gambar 1. Timeline Digital Branding and Selling Program

(Sumber: Tim Pengabdian, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Selaawi merupakan bagian dari Kabupaten Garut, Jawa Barat yang memiliki 7 (tujuh) desa dengan 2 desa konservasi dan lebih dari 50 potensi produk kerajinan. Bambu sebagai identitas dan potensi utama kecamatan ini selain memiliki potensi ekonomi dari aktivitas kewirausahaan sekaligus berkontribusi pada *branding* kota bukan hanya secara nasional, melainkan juga internasional.

Kondisi yang lebih menguntungkan adalah potensi ini disadari, didukung, dan dikembangkan oleh pemerintah setempat melalui program pemberdayaan berbasis potensi unggulan lokal. Kecamatan Selaawi sangat strategis karena memiliki potensi bambu dari hulu ke hilir. Dari pohon asli Selaawi yang menjadi wilayah konservasi, para pengrajin bambu yang membuat produk khas Selaawi, hingga aktivitas bisnis perdagangan produk *custom* meski belum berskala besar.

Dalam program pendampingan *business acceleration*, para pengrajin bambu Selaawi menghadapi permasalahan yang pada umumnya dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain:

- 1) Kapasitas manajemen usaha masih terbatas karena berfokus pada produksi.
- 2) Pemasaran masih sangat terbatas, karena belum memanfaatkan internet dan media digital secara optimal.
- 3) Penentuan harga masih belum dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran.
- 4) Kapasitas produksi masih sangat terbatas, dan umumnya tidak *ready stock* untuk mengurangi risiko kerugian.
- 5) Desain produk masih sangat tergantung pada pesanan *custom*, sehingga belum mampu berkembang dengan desain produk unggulan original Selaawi, Garut.

6) *Database* produk berupa katalog, dan akses pelanggan secara digital melalui penjualan *online* sangat rendah, sebagian besar pengrajin belum mengakses platform jual beli *online*.

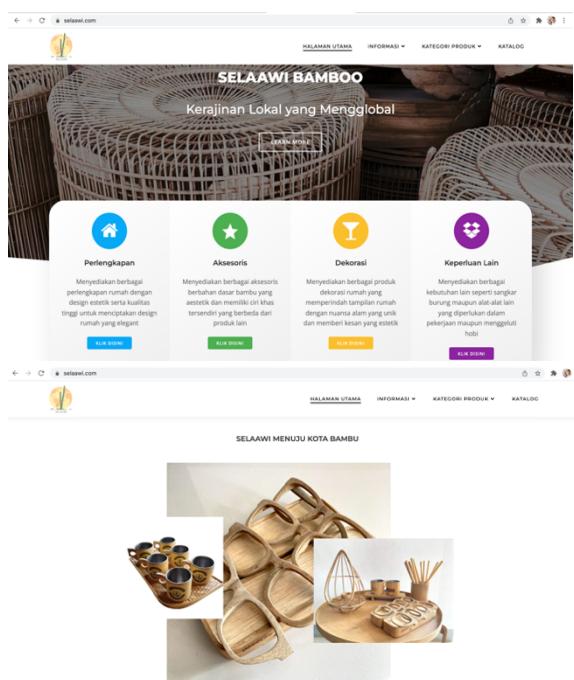
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, maka fokus program bukan semata-mata menciptakan *awareness* bagi para pengrajin terhadap pemanfaatan *platform digital*, tetapi juga meyakinkan bahwa *platform digital* mampu mendatangkan pembelian dan profit bagi mereka. Tahap ini perlu dilakukan karena pengrajin memiliki ketertarikan pada *digital marketing* dan *digital selling* namun belum memiliki komitmen kuat untuk melakukannya karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital.

Maka tim peneliti mengusulkan program pendampingan kepada para pengrajin bambu secara intensif untuk mewujudkan pemanfaatan *platform digital* untuk *branding* dan *selling* secara kolektif. Sampel pengrajin dikumpulkan untuk memberikan kontribusinya pada data dan informasi yang dibutuhkan serta menjadi tenant dalam “Virtual Bazaar Bambu Selaawi: Menuju Kota Bambu Dunia”. Inisiatif ini mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat, dan mendapatkan ide serta masukan dari *stakeholder*. Selain itu, pelaku usaha turut memberikan aspirasi serta apresiasinya pada program ini karena menjawab kebutuhan para pengrajin untuk menjangkau konsumen melalui *platform digital*.

Rancangan program ini melibatkan 2 aspek besar yaitu “*digital branding*” dan “*digital selling*”. Pada *digital branding* tim mengoptimalkan pemanfaatan *website*, dan media sosial Instagram untuk membangun citra dan memperkenalkan bambu Selaawi secara luas dengan *positioning* yang sesuai. Sedangkan pada *digital selling*, pembuatan katalog digital berupa *soft-file* dan

pembuatan toko *online* pada *e-commerce* Shopee dan Lazada dilakukan untuk menunjukkan eksistensi toko *online* produk bambu Selaawi.

Melibatkan kreativitas konten kreator tim fasilitator, media *digital branding* dan *selling* dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan *branding* dan penjualan produk bambu Selaawi. Media *website* dan Instagram berfokus pada informasi terkait produk, pengrajin, sampai dengan alternatif penjualan produk, namun tidak melayani pembelian produk. Pembelian produk difokuskan pada *e-commerce* atau pembelian langsung melalui pengrajin. Hal ini menfasilitasi pengrajin beradaptasi dengan platform digital, sehingga program *branding* dilakukan secara kolektif seluruh produk dalam 1 (satu) platform.



Gambar 2. Website sebagai Media Branding

(Sumber: Website Selaawi Bamboo, 2022)

Website memberikan gambaran produk khas bambu Selaawi, alat musik dari bambu, hingga informasi pengrajin sehingga pengunjung dapat mendapatkan

informasi dan kontak para pengrajin secara langsung. Platform ini juga mengintegrasikan pembelian produk melalui link yang langsung terhubung ke *e-commerce* maupun nomer para pengrajin untuk bertransaksi.



CELENTUNG

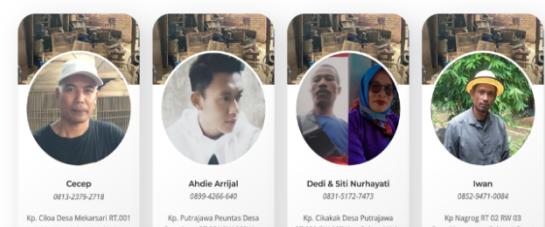
Celentung merupakan alat musik yang terbuat dari bambu dengan panjang sekitar 30 cm. Dua bandul yang tersusun di sisi bulatan bambu berfungsi sebagai penabuh. Alat musik khas Selaawi ini telah terjual hingga pasar mancanegara seperti Jerman, Filipina dan Thailand.

Gambar 3. Website Mengenalkan Produk Alat Musik Khas Bambu Selaawi

(Sumber: Website Selaawi Bamboo, 2022)

Pengrajin Kami

Bekerjasama dengan pengrajin asli Selaawi untuk menunjang skill terbaik dalam mengolah bambu menjadi barang yang bermanfaat dengan kualitas tinggi!

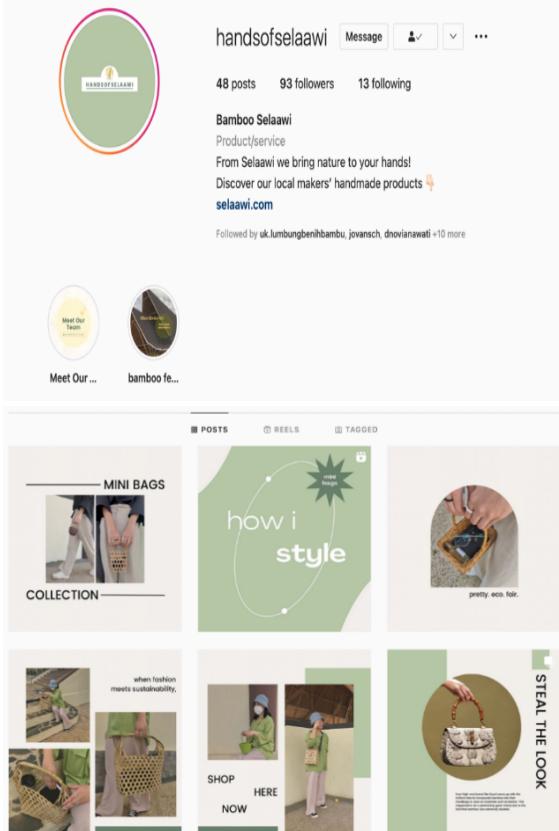


Gambar 4. Website Sebagai Jendela Bagi Para Pengrajin Bertemu dengan Calon Pelanggan

(Sumber: Website Selaawi Bamboo, 2022)

Selain itu, media sosial Instagram dengan *brand* @handsofselaawi memperkenalkan produk-produk bambu Selaawi secara elegan. Meski bukan platform untuk penjualan *online*, sama dengan *website*, Instagram ini memberikan informasi kontak dan *link* yang terhubung langsung dengan pengrajin maupun *e-commerce*. Pada tahap awal, pengisian konten kreatif dilakukan sebelum melakukan *branding* akun untuk mendatangkan *followers* dan *viewers*. Tujuannya agar pengunjung yang datang

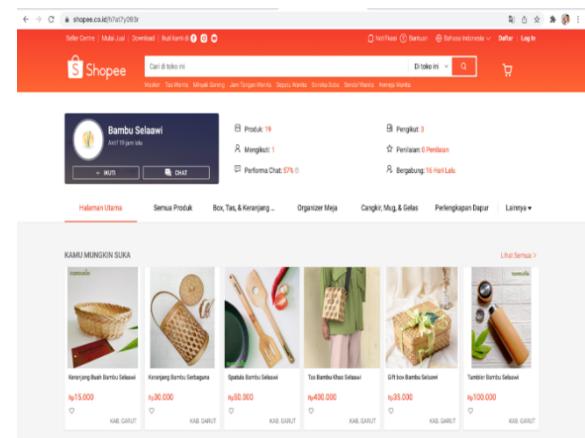
pada akun mendatangkan informasi dan *experience* yang menarik terkait produk bambu Selaawi.



Gambar 5. Instagram sebagai Media Branding Produk Bambu Selaawi

(Sumber: Akun Instagram Bamboo Selaawi, 2022)

Selanjutnya, pada *digital selling* dilakukan dengan pembuatan akun toko *online* pada platform jual beli *online*. Produk pengrajin bambu Selaawi secara kolektif dimasukkan dalam toko dengan tampilan elegan dan menarik. Rata-rata produk dijual secara *pre-order* dan *custom* sehingga penentuan harga dinegosiasikan dengan pembeli. Pengrajin tidak memiliki stok untuk produk-produk tertentu namun dapat dibuat apabila dipesan. Dari proses ini dapat dianalisis bahwa harga produk relatif kurang bersaing dengan produk sejenis karena kapasitas produksi masih kecil sehingga biaya tetap tidak dapat ditekan.



Gambar 6. Toko Online Produk Bambu Selaawi

(Sumber: Laman Shopee Bambu Selaawi, 2022)

Selain toko *online*, katalog digital juga dibuat untuk promosi secara langsung dengan memanfaatkan *worth of mouth* (WOM) yang diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (dan pembelian berulang) produk (Aisyah & Engriani, 2019). Katalog *online* juga menjadi pengenalan produk bambu Selaawi lebih luas yang sangat mudah untuk disebarluaskan misalnya melalui pesan singkat WhatsApp *personal chat* maupun *group chat*.

Dengan demikian, meski para pengrajin belum dapat mengakses penjualan secara digital secara optimal (perlu bantuan admin yang diinisiasi oleh pemerintah kecamatan), namun secara personal mereka dapat mempromosikan produknya dengan katalog digital. Katalog ini berisi informasi mekanisme pemesanan, informasi dan kontak pengrajin, berbagai produk bambu Selaawi, hingga *range* harga produk yang dapat dipesan secara *custom*.

Seluruh hasil karya *digital branding and selling* akan dioptimalkan untuk pelaksanaan “Virtual Bazaar Bambu Selaawi: Menuju Kota Bambu Dunia”. Acara ini menjadi inisiasi dan harapan *stakeholder* bambu Selaawi untuk

meningkatkan eksistensi bambu Selaawi sebagai *branding* Selaawi menjadi Kota Bambu dunia, serta identitas Kabupaten Garut melalui potensi lokalnya.



Gambar 7. Katalog Produk Bambu Selaawi

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2022)

Program *Digital Branding and Selling* Bambu Selaawi memberikan dukungan nyata bagi para pengrajin bambu Selaawi pada kontribusi media digital pada produk mereka sehingga meningkatkan ekonomi dan perannya dalam *branding* kota. Meski demikian, pengelolaan, pendampingan berkelanjutan perlu dilakukan agar program ini terus berjalan dan berkembang hingga para pengrajin mendapatkan pola *branding* dan *selling* yang sesuai dapat melakukannya sendiri dengan identitas perusahaannya masing-masing.

Berbagai literatur menunjukkan bahwa peran pelaku usaha sektor UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap perekonomian negara. Penguatan potensi lokal juga memberikan kontribusi positif pada *branding* kota. Maka Selaawi menjadi Kota Bambu Dunia dan Garut sebagai pusat bambu Indonesia menjadi nilai dan harapan yang diyakini bersama.

SIMPULAN

- Dari uraian penelitian dan program *Digital Branding and Selling* ini, terdapat beberapa kesimpulan, sebagai berikut:
- Peran seluruh *stakeholder* memiliki kontribusi yang penting dalam peningkatan kapasitas kewirausahaan pengrajin bambu Selaawi.
 - Keterlibatan dan partisipasi para pengrajin bambu Selaawi dalam program *Digital Branding and Selling* menjadi jembatan dalam beradaptasi dengan platform digital.
 - Branding* Kota Bambu Selaawi menjadi keyakinan para pemangku kepentingan Kecamatan Selaawi, hingga Kabupaten Garut menjadi *branding* kota yang terus dikenalkan pada masyarakat umum dan pengunjung.
 - Peningkatan *digital awareness* dan *digital-skill* para pengrajin memberikan kontribusi pada *branding* kota yang dicita-citakan dengan memperkenalkan dan menjual produk bambu pada pasar yang lebih luas lagi melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Chan, A. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Integrative Business and Economics Research*, 10(February), 330–342.

- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini, N., & Miftahuddin, A. (2021). An integrative model of cognitive image and city brand equity. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 364–371. <https://doi.org/10.30892/gtg.35214-660>
- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W. K., Melewar, T. C., & Chen, Y. P. (2016). Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1). <https://doi.org/10.1177/1356766715586454>
- Febriana, D., & Yunus, U. (2019). Digital Branding Efforts In Increasing Brand Recognition Towards Millennial (A Study On Social Media Content Of Hero Supermarket). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(7).
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 285–298. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Mărcuț, M. (2018). Smart versus Digital. Integrating Technology in city Branding. *Eurolimes*, 25.
- Mosse, D. (2001). "People's Knowledge", Participation and Patronage: Operations and Representations in Rural Development. *Participation: The New Tyranny?*
- Oakley, P. (1991). Projects with people: the practice of participation in rural development. *Projects with People: The Practice of Participation in Rural Development*. <https://doi.org/10.5860/choice.29-1005>
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2–3). <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Pawlak, K., & Hajduk, G. (2019). City branding with stakeholders' participation. *Scientific Papers of Silesian University of Technology - Organisation and Management Series*, (139), 461–475. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2019.139.36>
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL

- MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Quick, K. S., & Feldman, M. S. (2011). Distinguishing participation and inclusion. *Journal of Planning Education and Research*, 31(3). <https://doi.org/10.1177/0739456X1410979>
- Raharja, S. J., Muhyi, H. A., Chan, A., & Purbasari, R. (2022). PELATIHAN SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI PENGURUS KOPERASI-KOPERASI DI KECAMATAN PANYILEUKAN KOTA BANDUNG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 115–125.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>
- Yazfinedi. (2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah di indonesia: permasalahan dan solusinya. *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, XIV.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, I.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>