

# **PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI DESA BABADAN, KECAMATAN NGAJUM, KABUPATEN MALANG**

**Rasmuin<sup>1</sup>, Udaimatun Nur Midza<sup>2\*</sup>, Widya Rizqy Hasanah<sup>3</sup>, Maulidya Rismawati<sup>4</sup>, Achmad Royan<sup>5</sup>, dan Affan Adhi Nugraha<sup>6</sup>**

*<sup>1-6</sup>Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*

*muin@uin-malang.ac.id, \*udaimamidza121175@gmail.com, wrizqy04@gmail.com,  
maulidyarisma20@gmail.com, achroyyan29@gmail.com dan affanadhi001@gmail.com*

*Submitted: 24-01-23*

*Revised: 24-01-23*

*Accepted: 30-06-23*

## **ABSTRAK**

Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang, memiliki beragam UMKM yang dijalankan. Dengan latar belakang mayoritas masyarakatnya pekerjaan sebagai petani dan menjadikan potensi yang dimilikinya, maka masyarakat di Desa Babadan memiliki beberapa usaha sebagai upaya memperbaiki perekonomian masyarakat. UMKM yang berjalan cukup lama yaitu Kopi Mbah Bongso dan Bakpia Sari Rasa. Problematika yang dihadapi adalah kurangnya pemasaran atau promosi yang menarik di sosial media, padahal terdapat salah satu manfaat dari media sosial yang dapat digunakan untuk bisnis yaitu dapat memposting kelebihan juga fitur dari produk yang akan kita jual. Adanya promosi melalui mediasosial ini dapat menarik banyak perhatian pengguna media sosial dan akan dibagikan serta menyebar secara luas. Konten yang dibuat juga bisa memancing impresi pelanggan. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi kualitatif dengan strategi deskriptif juga teknik pengumpulan files yang melalui tanya jawab dan juga penyimpanan files. Setelah melakukan observasi ke lapangan UMKM, maka ditemukan permasalahan yang dialami oleh kedua UMKM tersebut, yaitu kesulitan dalam mengakses media sosial untuk mempromosikan dan menyebarluaskan nama produknya ke khalayak umum. Melihat jumlah pengguna tiktok yang saat ini sangat tinggi dan tidak sedikit pengguna yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai media untuk memasarkan produknya masing-masing. Oleh karena itu, aplikasi Tiktok ini sangat berpeluang besar dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh kedua UMKM tersebut, yaitu minimnya promosi melalui media sosial. Dari promosi video tersebut diharapkan kedua UMKM memiliki pemasaran produk tidak hanya di daerah Malang saja, tetapi memiliki cakupan yang lebih luas lagi. Sehingga dengan adanya video promosi tersebut, kemungkinan dapat menaikkan jumlah pembeli produk dari kedua UMKM tersebut.

Kata Kunci : Pemasaran, UMKM Desa, Aplikasi Tiktok

## **ABSTRACT**

*Babadan Village, Ngajum District, Malang Regency, has a variety of UMKM that are run. With the background of the majority of the people working as farmers and realizing their potential, the people in Babadan Village have several businesses as an*

*effort to improve the community's economy. UMKM that have been running for a long time are Mbah Bongso Coffee and Bakpia Sari Rasa. The problem faced is the lack of attractive marketing or promotions on social media, even though one of the benefits of social media for business that you certainly already know is that social media can be used to post the advantages and features of the products you sell. Promotion through social media can attract the attention of many users and share it widely. The content created can also provoke customer impressions. The observation method used in the research here. using qualitative observation with descriptive strategies and techniques of collecting files through question and answer and storing files. After observing the UMKM field, the problems experienced by the two UMKM were found, namely difficulties in accessing social media to promote and disseminate the names of their products to the general public. Seeing the number of TikTok users which is currently very high and not a few users use this application as a medium to market their respective products. Therefore, the Tiktok application has a great opportunity to overcome the problems experienced by the two UMKM, namely the lack of promotion through social media. From the video promotion, it is hoped that the two UMKM will have product marketing not only in the Malang area, but have a wider scope. So that with this promotional video, it is possible to increase the number of product buyers from the two UMKM*

*Keywords: Marketing, Village UMKM, Tiktok Application*

## **PENDAHULUAN**

Desa Babadan merupakan salah satu dari sembilan desa yang terletak wilayah administrasi Kecamatan Ngajum kabupaten Malang. Asal muasal Desa Babadan menurut (sesepuh desa) dalam hal ini, pada zaman dahulu Desa Babadan sebenarnya hanyalah berupa hutan belantara yang kemudian ditebangi untuk dijadikan tempat bermukim oleh para cikal bakal (bedah kerawang) Desa Babadan. Oleh sebab itu kemudian dari proses penebangan hutan tersebut atau dalam bahasa jawa disebut Babat Alas ini kemudian diabadikan menjadi salah satu nama dusun yaitu Babadan yang berada didaerah paling timur Desa Babadan. Wilayah Desa Babadan terdiri dari tujuh Dusun yaitu ; Dusun Babadan, Dusun Kapurono, Dusun Petungroto, Dusun Sumberkunci, Dusun Banaran, Dusun Watutumpeng dan Dusun Maduarjo. Hal inilah yang kemudian harus ada kesepakatan oleh para tokoh masyarakat pada saat itu untuk memberikan nama untuk desa. Karena pusat pemerintahan desa pertama kali ada di Dusun Babadan pada saat itu pula tokoh masyarakat yang terdiri dari beberapa perwakilan tujuh Dusun bersepakat memberikan nama desa tersebut Desa Babadan yang digunakan sampai dengan sekarang.

Untuk mengembangkan potensi pada suatu desa tentu tidak mudah, kita harus mengutamakan perencanaan yang sangat matang juga tepat guna agar efisien dan efektif [1]. Hal ini juga tidaklah luput dari peran pemerintah maupun peran masyarakat yang saling merangkul dalam pemberdayaan atau pengembangan potensi desa [2]. Tujuan adanya pengembangan potensi desa secara umum yaitu agar mendorong kemandirian masyarakat yang ada di desa tersebut dengan cara melalui

pemberdayaan masyarakat, seperti halnya bisa kita adakan pelatihan, inovasi alat baru, sosialisasi atau penyuluhan mengenai pengolahan suatu produk, dan tentu hal ini dilakukan demi tercapainya kesejahteraan masyarakat di desa tersebut [3]. Salah satunya di Desa Babadan Kecamatan Ngajum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara menjaga rasa toleransi yang tinggi dan meningkatkan perekonomian dengan potensi yang dimiliki oleh masyarakat desa babadan untuk menjadikan kehidupan masyarakat yang lebih maju, selain itu memberdayakan UMKM sebagai potensi desa guna mensejahterakan kehidupan masyarakat.

Desa Babadan merupakan salah satu desa di Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang dan di bawah lereng Gunung Kawi. Selain mempunyai adat budaya yang beragam, Desa Babadan ini juga memiliki beragam UMKM yang dijalankan. Dengan latar belakang mayoritas masyarakatnya pekerjaan sebagai petani dan menjadikan potensi yang dimilikinya, maka masyarakat di Desa Babadan memiliki beberapa usaha sebagai upaya memperbaiki perekonomian masyarakat. Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM [4]. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini [5].

Kopi yang cukup dikenal sebagai minuman dengan ciri khas citra rasa yang unik dan berbeda antara kopi yang satu dengan kopi yang lainnya. Kopi juga menjadi salah satu minuman favorit untuk sebagian masyarakat mulai dari remaja sampai dewasa. Kopi MbahBongso merupakan salah satu kopi khas di Dusun Babadan, Desa babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Kopi Mbah Bongso ini merupakan kopi robusta yang khas dari gunung Kawi yang ditanamnya pada ketinggian 600 hingga 800 mdpl. Dan pada ketinggian ini khususnya tanaman kopi akan memiliki potensi kandungan rasa dengan memberi kesan mild dan karakter rasa yang sangat lembut. Tanah pada gunung kawi juga sangat mendukung untuk lahan pertanian karena subur dan terdapat kandungan material pegunungan kawi.

Selain Kopi, ada UMKM lain yang berjalan cukup lama yaitu Bakpia. Bakpia adalah makanan yang terbuat dari tepung terigu yang dipanggang dengan isian berupa kacang hijau dicampur gula. Bakpia Sari Rasa adalah salah satu UMKM yang ada di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Bakpia ini sudah berjalan 8 tahun. Untuk pemasarannya sendiri masih di sekitar Malang saja. Dalam pemasarannya, UMKM ini merasa kurang menguasainya karena belum bisa menyebarluaskan nama produk Bakpia Sari Rasa ini ke khalayak umum selain warga Malang saja.

Pemasaran bisnis digital adalah alat pemasaran yang sekarang sangat populer di kalangan banyak orang untuk mendukung berbagai macam kegiatan [6]. Pemasaran yang menarik akan mempengaruhi jumlah pembeli dan produksi suatu produk yang nantinya akan semakin banyak keuntungan yang didapat [7]. Saat ini, aplikasi Tiktok terutama untuk hiburan dengan membuat video pilihan kita, kombinasi video/foto dengan lagu pilihan. Namun, selain untuk bersenang-senang, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan atau digunakan untuk tujuan komersial apa pun [8]. Para pelaku bisnis bisa memanfaatkan kepopuleran aplikasi Tiktok yang digunakan sebagai sarana promosi agar produk yang mereka jual lebih dikenal banyak orang [9].

Dengan informasi yang kami dapat, maka peneliti menemukan problematika yang dialami oleh UMKM yang ada di Desa Babadan. Problematika yang dihadapi adalah kurangnya pemasaran atau promosi yang menarik di sosial media, padahal terdapat salah satu manfaat dari media sosial yang dapat digunakan untuk bisnis yaitu dapat memposting kelebihan juga fitur dari produk yang akan kita jual. Adanya promosi melalui media sosial ini dapat menarik banyak perhatian pengguna media sosial dan akan dibagikan serta menyebar secara luas. Konten yang dibuat juga bisa memancing impresi pelanggan. Oleh karena itu, peneliti datang ke tempat UMKM dan mengambil video serta foto produksi yang nantinya akan dijadikan bentuk video promosi produk yang menarik sebagai upaya menghadapi problematika tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan oleh tim KKM UIN Malang yang bertempat tinggal di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang yang melibatkan beberapa UMKM yaitu kopi mbah bongso dan bakpia sari rasa yang disupport sepenuhnya oleh pihak pemerintah desa setempat. Metode observasi digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan observasi kualitatif dengan strategi dan teknik pengumpulan kasus deskriptif melalui tanya jawab dan pencatatan kasus. Metode analisis file yang digunakan dalam penelitian ini diterapkan setelah data dihasilkan melalui tanya jawab dan disimpan dalam file Untuk secara rinci metode dalam pelaksanaan kegiatan ini dijelaskan sebagai berikut [10].

1. Survei lokasi

Dalam survei ini tim berhasil mendapatkan beberapa informasi, untuk latar belakang didirikannya UMKM Mbah Bongso yaitu banyaknya kebun kopi di lokasi pengabdian. Oleh karena itu ada sekelompok masyarakat yang berinovasi untuk menjadikan potensi kopi ini menjadi sebuah usaha yang dapat membantu perekonomian masyarakat Desa Babadan. Dan latar belakang dari didirikannya UMKM bakpia sari rasa yaitu adanya inisiatif dari seseorang sebagai salah satu karyawan dari sebuah bakpia yang ingin membuka usaha bakpia sendiri sebagai peluang kerja untuk masyarakat di desanya.

2. Evaluasi

Setelah melakukan survei, tim melakukan evaluasi pada kedua UMKM tersebut. Keduanya memiliki hambatan yang sama, yakni kurangnya pemasaran produk melalui media online. Hambatan tersebut dikarenakan para pegawai kedua UMKM sebagian besar sudah berumur sehingga kurangnya pemahaman terhadap dunia digital.

3. Solusi

Melalui hambatan yang dilakukan, tim sepakat memberikan solusi dengan membantu pemasaran produk kedua UMKM tersebut, khususnya di media online. Saat ini, salah satu media sosial yang memiliki potensi tinggi dalam memasarkan produk yakni aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok sendiri memiliki jangkauan yang luas, mulai dari anak-anak, remaja, bahkan tidak sedikit juga orang tua yang menggunakan aplikasi tersebut. Pemasaran yang dapat dilakukan pada aplikasi tersebut yakni dengan membuat video yang diedit semenarik mungkin diiringi dengan sound terkini yang kemudian disebarluaskan dan dapat diakses pengguna lainnya di belahan dunia. Maka dari itu, tim membantu mempromosikan kedua UMKM melalui video yang diunggah di aplikasi Tiktok.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM yang berada di Desa Babadan yang cukup berjalan lama yaitu Kopi Mbah Bongso. Kopi Mbah Bongso dengan latar belakang mayoritas masyarakatnya sebagai petani penghasil kopi dan waktu produksinya di malam hari karena buat sampingan, Kopi Mbah Bongso ini sudah berjalan dari 2019, setiap lomba citra rasa pasti menang, dan juara 1 citra rasa Kabupaten Malang di tahun 2021, nama Mbah Bongso karena itu nama leluhur di babadan agar bisa diingat oleh masyarakat, Kopi Mbah Bongso ini termasuk usaha berkelompok, pemasarannya yang lancar sudah sampai Malang, Blitar, Lamongan, untuk pemasaran online masih kurang karena kurang adanya kemampuan dalam mengatur sosial media, untuk reseller masih belum banyak, satu bulan bisa menghabiskan 50kg untuk produksi, bisa bertahan 6 bulan, ketinggian wilayah juga dapat pengaruh untuk penumbuhan

tanamannya, semangat dari anggotanya sendiri yang optimal yang bisa produk Kopi Mbah Bongso bisa berkembang sampai saat ini, dalam satu tahun Kopi Mbah Bongso bisa memproduksi kopi sebanyak satu ton setengah.

Umumnya, pada proses roasting kopi di Indonesia melalui 3 level yaitu light roast, medium roast, dan dark roast. Kopi Mbah Bongso menggunakan light roast dimana biji kopi ini memiliki warna putih kekuning-kuningan dan tidak memiliki minyak di permukaan biji. Light roast memiliki suhu biji kopi dan tidak memiliki pada kisaran 180 derajat Celsius sampai 220 derajat Celsius. Hasil olahan light roast pun membuat Kopi Mbah Bongso menghasilkan banyak rasa serta memiliki aroma, dan keasaman yang lebih seimbang. Produk kopi mbah bongso yakni kopi robusta yang diolah menjadi berbagai macam yakni robusta yang telah diroast, biji kopi merah, dan mix antara biji kopi merah dan hijau. Bagi orang awam, kopi mungkin adalah minuman yang pahit. Namun, mereka yang akrab dengan kopi memahami banyak jenis dan perbedaan kopi. UMKM Kopi Mbah Bongso menawarkan kopi olahan dalam dua produk yaitu biji dan bubuk. Saat ini Kopi Mbah Bongso menyediakan beberapa ukuran kemasan yakni 200 gram, 250 gram dan 500 gram.

Selain itu, terdapat UMKM yang berjalan cukup lama juga yaitu Bakpia sari rasa. Usaha ini sudah berjalan 8 tahun, dengan latar belakang dahulunya yang mempunyai usaha ini bekerja ikut orang yang kemudian memutuskan untuk membuat usaha sendiri dan mengajak teman temannya untuk usaha bakpia sari rasa ini. Usaha ini sempat mengalami gulung tikar karena covid. Untuk pemasarannya sendiri masih di sekitar Malang. Untuk produksinya hanya membutuhkan karyawan 3 orang dikarenakan sampai sekarang yang membuat racikan isi dan adonannya hanya yang pemilik usaha ini aja. 1 mika isi 12, sehari bisa 150 mika, rasa kacang hijau, untuk ketahanannya bisa selama 3 minggu. Dulu mempunyai banyak sales, namun sekarang salesnya berkurang dikarenakan masa covid mulai dari tahun 2020.

Setelah melakukan observasi ke lapangan UMKM, maka ditemukan permasalahan yang dialami oleh kedua UMKM tersebut, yaitu kesulitan dalam mengakses media sosial untuk mempromosikan dan menyebarluaskan nama produknya ke khalayak umum. Meskipun kedua UMKM ini berjalan cukup lama, tapi sampai saat ini kedua UMKM ini masih mengedarkan produk di daerah sekitar Malang saja. Maka dari itu, peneliti berinisiatif membuat video terkait produk yang nantinya akan diedit secara menarik dan disebarluaskan ke sosial media. Dalam pemasaran digital, penggunaan teknologi menawarkan peran yang sangat penting bagi pengusaha dalam memasarkan produk atau layanan apa pun di era globalisasi [11]. Perubahan cepat di bidang teknologi dan perubahan cara berpikir dunia berubah begitu cepat sehingga pengusaha harus memperkuat perubahan di berbagai segmen [12]. Pemasaran kegiatan digital contohnya menggunakan sosial

media, baik dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, WhatsApp, Twitter, Facebook, Tik-Tok, maupun perangkat keras, seperti laptop, telepon, dan lain lain.

Pada saat ini, masyarakat cenderung menggunakan perangkat Tik Tok untuk menjadi kreatif dan temukan penjelasan untuk sesuatu [13]. Dengan menggunakan gambar yang ditampilkan, pertunjukan film dan lagu, perangkat ini memungkinkan informasi dan dapat ditransmisikan serta dapat menjelaskan, meniru/menyebarkan rangsangan tersebut kepada orang yang yang diberikan di aplikasi Tiktok dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran produk [14]. Melihat jumlah pengguna tiktok yang saat ini sangat tinggi dan tidak sedikit penggunanya yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai media untuk memasarkan produknya masing.masing. Tidak sedikit juga penjual kecil-kecilan yang berhasil menjual dan menyebarkan produknya melalui aplikasi tiktok, sehingga semua pengguna aplikasi tiktok ini dapat mengambil keuntungan, dari penjual yang mendapatkan pembeli, dan pembeli mendapatkan produk yang diinginkan [15]. Oleh karena itu, aplikasi Tiktok ini sangat berpeluang besar dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh kedua UMKM tersebut, yaitu minimnya promosi melalui media sosial. Dari promosi video tersebut diharapkan kedua UMKM memiliki pemasaran produk tidak hanya di daerah Malang saja, tetapi memiliki cakupan yang lebih luas lagi. Sehingga dengan adanya video promosi tersebut, kemungkinan dapat menaikkan jumlah pembeli produk dari kedua UMKM tersebut.

## **KESIMPULAN**

UMKM yang berada di Desa Babadan yang cukup berjalan lama yaitu Kopi Mbah Bongso dengan latar belakang mayoritas masyarakatnya sebagai petani penghasil kopi dan waktu produksinya di malam hari karena buat sampingan. Selain itu, terdapat UMKM Bakpia Sari Rasa yang sudah berjalan 8 tahun. Meskipun kedua UMKM tersebut telah berjalan cukup lama, namun masih terdapat problematika yang hampir sama, yakni minimnya promosi online melalui sosial media. Pemanfaatan sosial media aplikasi TikTok menjadi solusi dalam mengatasi problematika kedua UMKM tersebut. Melalui aplikasi Tiktok dapat mempromosikan kedua produk UMKM dengan video yang dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Selain itu, aplikasi Tiktok juga berpeluang besar dalam menaikkan jumlah pembeli produk dari kedua UMKM Kopi Mbah Bongso dan Bakpia Sari Rasa.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada warga Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang, yang sudah memberi kesempatan Tim Penulis untuk mengabdikan di Desa. Ucapan terima kasih juga Tim Penulis berikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan dan juga LP2M

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah membimbing dan memberi dukungan penuh kepada Tim Penulis dalam menyelesaikan pengabdian di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Aminda, R. S. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pengembangan Potensi Daerah Desa Mekarjaya Kecamatan Cigudeg. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 198-210.
- [2] Firdaus, Aliyani. Safira et al.(2020) '*Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal*', *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), pp. 46–62. doi: 10.15642/oje.2020.5.1.46-62.
- [3] Marlinah, L. (2020) 'Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19', *Jurnal Ekonomi*, 22(2), pp. 118–124
- [4] Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS Technopreneurship*, 1–9.
- [5] Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Jogjakarta: Andi Offset.
- [7] Anggraeni, F. D., & Sugiarti, U. (2021, December). Pengembangan Produk Frozen UMKM Singkong Keju "Kangen Rasa" untuk Memperpanjang Umur Simpan di Kelurahan Tunjungsekar Kota Malang. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*(pp. 689-694).
- [8] Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara.J. *Abdimas BSI J. Pengabdi. Kpd. Masy*,4(1), 17-22.
- [9] Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing bagi Rumah Sakit.Branding: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,1(1).
- [10] Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM.*Jurnal IMPACT: Implementation and Action*,2(2), 119-130.
- [11] Nuha, R. H. U., Ningrum, L. A., & Wahyuningsih, R. D. (2021). Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Mengembangkan UMKM Menjadi StartUp. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*(Vol. 1, No. 5,pp. 520-528).
- [12] Putra, R. P., & Iriananda, S. W. (2021, December). Pengembangan Strategi Pemasaran melalui Optimalisasi Media Sosial pada Usaha Daun Rempah Catering. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*(pp. 51-58).
- [13] Kotler, Philip, and Garry Armstrong, (2017). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [14] Andayani, Ni Luh Henny. (2017). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [15] Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cetakan Ketiga. Bandung; Simbiosis Rekatama Media.