

---

## PEMASARAN MELALUI KONTEN DI TIKTOK UNTUK MENDUKUNG PERTUMBUHAN UMKM

Oleh

Selma Salsabila<sup>1</sup>, Isnawijayani<sup>2</sup>, Desy Misnawati<sup>3</sup>, Moh. Hafizni<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma

Jl. A. Yani No. 3, Palembang 30624, Indonesia

Email: [1selmasalsabilla.7@gmail.com](mailto:selmasalsabilla.7@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 08-08-2025

Revised: 27-08-2025

Accepted: 11-09-2025

### Keywords:

Content Creator, Viral  
Marketing, Personal  
Branding, Social  
Media, Culinary Msmes

**Abstract:** *The digital era has brought significant changes to marketing strategies, particularly in the culinary sector. The use of social media has become a key factor in introducing products, building brand image, and increasing sales. This study aims to analyze the role of content creators in developing culinary businesses in Palembang through the implementation of viral marketing and personal branding strategies. This research employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with business owners and content creators, observation of promotional activities on social media, and documentation of published content. The findings reveal that content creators play an important role in expanding market reach, increasing brand awareness, shaping positive perceptions, and fostering greater audience engagement. The applied viral marketing strategies successfully triggered interactions, built trust, and influenced consumers' purchasing decisions. Furthermore, social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube proved effective as promotional tools with wide reach and relatively low cost compared to conventional advertising. These findings indicate that the involvement of content creators can be a driving factor in enhancing the competitiveness of culinary MSMEs, especially for business owners with limited promotional resources. In conclusion, creative, well-planned, and consistent digital strategy management can have a significant positive impact on business growth*

---

## PENDAHULUAN

Peningkatan efektivitas dan penciptaan nilai pelanggan menjadi salah satu prioritas strategis yang harus dijalankan oleh setiap pelaku usaha. Bestari (2003) menegaskan bahwa langkah mempertahankan pasar yang efektif dapat dilakukan melalui inovasi berkelanjutan. Upaya ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing kompetitif sekaligus memperkuat citra di mata konsumen. Dalam konteks UMKM, perencanaan strategi pemasaran yang matang sangat penting agar mampu menembus pasar yang semakin kompetitif. Kreativitas dalam merancang strategi pemasaran dapat secara signifikan

meningkatkan volume penjualan karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan usaha.

UMKM di Indonesia memegang peranan penting dalam struktur perekonomian nasional maupun daerah. Kelompok usaha ini tidak hanya memiliki jumlah terbesar, tetapi juga terbukti memiliki ketahanan yang tinggi terhadap guncangan krisis ekonomi (Tambunan, 2002). Dibandingkan perusahaan besar yang sering kali rentan terhadap kebangkrutan, UMKM justru mampu bertahan bahkan berkembang. Peran vital UMKM mencakup pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, percepatan peluang kerja, peningkatan ekspor, dan kontribusi signifikan dalam perdagangan (Riyanto, 2001).

Kekuatan UMKM juga terlihat dari kemampuannya menyediakan lapangan pekerjaan dalam jumlah besar dengan cepat dibandingkan sektor lain. Kontribusi ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan yang mendukung stabilitas ekonomi nasional. Oleh karena itu, penguatan sektor UMKM menjadi agenda penting dalam kebijakan pembangunan ekonomi, tidak hanya untuk pertumbuhan tetapi juga untuk pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun demikian, perkembangan UMKM menghadapi tantangan besar akibat perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh dinamika pasar, tetapi juga oleh kemajuan teknologi yang memengaruhi pola persaingan. Dengan munculnya teknologi informasi modern, termasuk internet dan media sosial, persaingan semakin ketat antara pelaku usaha lama dan pendatang baru yang menawarkan produk serupa.

Media sosial menjadi salah satu instrumen yang paling menjanjikan dalam mendukung strategi pemasaran UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), aktivitas daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, dan mendorong penjualan. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menempati posisi penting dalam promosi merek. Sri Widowati, Country Director Facebook Indonesia, menyatakan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data Statista (2021), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93 juta pada Juli 2021, menempatkan Indonesia di peringkat keempat pengguna terbanyak di dunia. Fakta ini menjadikan Instagram sebagai kanal promosi yang potensial bagi UMKM.

Selain Instagram, TikTok juga menjadi platform populer sejak kehadirannya di Indonesia pada 2017. Aplikasi ini menawarkan fitur pembuatan dan pengeditan video yang mendorong kreativitas pengguna. Pada 2019, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh setelah WhatsApp, mengalahkan YouTube. Variasi konten yang ditawarkan—mulai dari kuliner, kesehatan, pendidikan, hingga hiburan—membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana promosi.

Fenomena viral di TikTok juga sering diperkuat dengan penyebaran konten ke media sosial lain seperti Instagram dan Twitter. Pola ini membuat konten TikTok lebih mudah dikenal luas, sehingga menjadi sarana efektif untuk membangun kesadaran merek. Bagi UMKM, strategi ini dapat diintegrasikan dengan kampanye pemasaran lain untuk memaksimalkan jangkauan audiens.

Secara manajerial, pemasaran mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak (Kotler & Keller, 2018). Alma (2016) menekankan bahwa manajemen pemasaran bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran, sementara Taan (2016) menambahkan bahwa promosi menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen.

Dalam konteks pemasaran media sosial, Tuten dan Solomon (2017) mendefinisikan strategi ini sebagai pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan komunikasi dan pertukaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan. Pham dan Gammoh (2015) menekankan bahwa media sosial digunakan untuk menciptakan serta mempromosikan kegiatan pemasaran daring yang relevan. Novila (2018) menyatakan bahwa konten menarik dapat memengaruhi minat konsumen, sedangkan Fauzi (2018) menyoroti peran media sosial dalam memanfaatkan konteks kultural komunitas. Oleh karena itu, di era digital yang dinamis, adaptasi terhadap strategi pemasaran media sosial menjadi keharusan bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Drury, 2008; Rangkuti, 2002).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif berpendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif sering pula disebut metode naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alami atau apa adanya (Sugiyono, 2009). Dalam konteks ini, digunakan studi kasus yang memusatkan perhatian pada fenomena tertentu yang diamati melalui kelompok atau perspektif yang relevan, sebagaimana dijelaskan oleh Oktariyanda et al. (2013). Desain deskriptif dipilih untuk menjawab pertanyaan terkait siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana fokus penelitian berlangsung. Tujuan dari metode ini adalah memperoleh gambaran mendetail tentang fenomena atau variabel yang diamati. Penelitian difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso Malang Raju yang berlokasi di Jl. Kolonel H. Barlian No.920, Karya Baru, Kec. Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Melalui metode ini, peneliti berupaya memaparkan secara mendalam keadaan yang terjadi melalui pengamatan terhadap ucapan, tulisan, dan perilaku subjek penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, yakni pelaku usaha, karyawan, dan pelanggan, melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, 2016). Data ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait pembuatan konten yang mendukung pertumbuhan UMKM. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan bersumber dari referensi yang sudah ada, seperti buku, literatur, laporan statistik, dan studi pustaka (Sugiyono, 2009). Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data primer yang telah dikumpulkan.

Lokasi penelitian ditetapkan di UMKM Bakso Bantal Guling yang berada di alamat yang sama dengan subjek penelitian utama. Objek penelitian mencakup aspek pengembangan komunikasi melalui konten untuk meningkatkan performa UMKM, meliputi pemanfaatan media sosial, strategi komunikasi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Subjek penelitian adalah seluruh pihak yang terlibat secara langsung dalam

kegiatan UMKM tersebut dan menjadi sumber informasi yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi sesuai panduan Sugiyono (2016). Wawancara digunakan sebagai sarana menggali informasi mendalam mengenai strategi komunikasi melalui konten TikTok yang dilakukan UMKM, serta hambatan dan dukungan yang mereka temui. Pedoman wawancara disusun terlebih dahulu untuk memastikan semua topik penting dapat dibahas secara sistematis.

Metode observasi digunakan untuk memahami perilaku dan interaksi antara pemilik usaha dengan masyarakat atau konsumen. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi produksi dan penjualan guna mengukur sejauh mana branding UMKM dikenal oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Oktariyanda et al. (2013) dan Sugiyono (2015) yang menekankan bahwa observasi merupakan dasar penting dalam memperoleh fakta di lapangan.

Dokumentasi dilakukan sebagai pelengkap metode wawancara dan observasi. Bentuk dokumentasi yang digunakan meliputi foto kegiatan, catatan tertulis, dan rekaman suara hasil wawancara. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa dokumen dapat berupa catatan, gambar, atau karya yang memuat informasi mengenai peristiwa yang telah terjadi.

Pemilihan informan dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam topik penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, jumlah informan tidak menjadi fokus utama, melainkan relevansi dan kedalaman informasi yang dapat diberikan (Sugiyono, 2015). Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, karyawan, admin media sosial, serta pelanggan.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai titik jenuh, mengikuti model yang diuraikan oleh Sugiyono (2015). Proses ini mencakup reduksi data, uji kredibilitas, dan penyajian data. Reduksi data melibatkan pengorganisasian dan pemilihan informasi penting, mengeliminasi hal-hal yang tidak relevan, serta mengelompokkan temuan ke dalam kategori dan tema tertentu.

Uji kredibilitas dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber membandingkan jawaban dari berbagai jenis informan, sedangkan triangulasi metode memverifikasi data wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Langkah ini bertujuan memastikan kebenaran dan konsistensi informasi yang diperoleh.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang menghubungkan antar kategori temuan, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai objek penelitian. Bentuk narasi ini memungkinkan pembaca memahami hasil penelitian secara runtut dan kontekstual, sebagaimana umum dilakukan dalam penelitian kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital pada UMKM bakso menunjukkan efektivitas yang cukup signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menjangkau audiens baru, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Platform ini menyediakan format video pendek yang memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, kreatif, dan mudah dicerna oleh target pasar. Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari penerapan teknik buzz marketing serta kolaborasi dengan influencer, yang mampu memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi. Konten yang konsisten, relevan dengan tren, dan memiliki daya tarik visual menjadi faktor

penting dalam menjaga keterlibatan audiens sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Selain berfungsi sebagai media promosi, TikTok juga menjadi sarana interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen. Melalui fitur komentar dan pesan, pelanggan dapat memberikan masukan, pertanyaan, atau ulasan secara real-time, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Dalam konteks UMKM bakso, respon cepat terhadap pertanyaan konsumen atau tren yang sedang viral dapat meningkatkan citra positif dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa momen ketika konten bakso menjadi viral di TikTok sering kali diikuti dengan lonjakan pesanan dan peningkatan jumlah pengikut akun bisnis. Efek viralitas ini mampu menciptakan eksposur yang jauh lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok tidak hanya berfungsi untuk promosi jangka pendek, tetapi juga berpotensi membangun basis pelanggan yang berkelanjutan. Keberhasilan tersebut umumnya didukung oleh kreativitas dalam mengemas konten, penggunaan musik atau efek yang sedang tren, serta pemilihan waktu unggah yang tepat untuk menjangkau audiens secara maksimal.

Namun, peluang besar yang ditawarkan TikTok juga diiringi dengan tantangan yang harus dihadapi UMKM. Persaingan konten di platform ini sangat ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan mempertahankan konsistensi kualitas. Algoritma TikTok yang dinamis mengharuskan pelaku UMKM untuk memahami pola distribusi konten agar dapat memaksimalkan jangkauan. Selain itu, ketergantungan pada tren sesaat dapat menjadi risiko jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jangka panjang yang mampu menjaga keberlangsungan interaksi dengan audiens.

Secara keseluruhan, TikTok dapat menjadi instrumen strategis dalam mendukung perkembangan UMKM bakso di era digital apabila dikelola secara tepat. Kombinasi antara kreativitas konten, pemanfaatan tren, kolaborasi dengan pihak yang relevan, serta pengelolaan interaksi yang responsif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan memadukan strategi pemasaran berbasis media sosial dan manajemen komunikasi yang efektif, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

### **Peran Content Creator dalam Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Palembang**

Content creator memiliki peranan strategis dalam mengembangkan usaha kuliner, termasuk di Kota Palembang. Melalui pemanfaatan media sosial, mereka mampu menerapkan teknik viral marketing yang dapat mempercepat proses pengenalan personal branding. Viral marketing sendiri merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan atau promosi secara cepat dan luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode tradisional. Keunggulan strategi ini terletak pada kemampuannya memperbanyak jangkauan pesan secara eksponensial melalui jaringan audiens yang saling terhubung. Personal branding yang kuat dari seorang content creator berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga informasi mengenai produk dapat menyebar secara efektif. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, meskipun kontribusi content creator terhadap pertumbuhan ekonomi belum sepenuhnya terlihat dalam ukuran makro, terdapat indikator positif yang menunjukkan adanya peningkatan setelah pelaku

usaha kuliner menggunakan jasa mereka.

Dampak yang terlihat antara lain peningkatan kesadaran merek (brand awareness) melalui pembuatan konten yang menarik dan informatif di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten ini membantu memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produk kepada pelanggan potensial. Selain itu, kemampuan storytelling dan visualisasi yang dimiliki content creator mampu menarik perhatian pelanggan baru serta mendorong mereka untuk mencoba produk. Dalam konteks loyalitas pelanggan, content creator memanfaatkan konten interaktif untuk membangun komunikasi dua arah, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Secara langsung, aktivitas yang dilakukan content creator juga berdampak pada peningkatan penjualan. Melalui strategi pemasaran digital yang terencana, UMKM dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara terencana maupun impulsif. Dalam pengembangan wisata kuliner, media sosial menjadi kanal penting untuk membangun citra usaha, mempromosikan keunikan produk, dan menciptakan diferensiasi di pasar. Beberapa strategi promosi yang digunakan pelaku usaha antara lain publikasi, sales promotion, personal selling, periklanan, dan hubungan masyarakat. Setiap strategi ini memiliki peran masing-masing, mulai dari memperkuat citra merek, memicu pembelian cepat, hingga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari segi praktik di lapangan, wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa banyak bisnis kuliner bermula dari hobi memasak yang kemudian berkembang menjadi sumber penghasilan utama. Pada awalnya, pemasaran hanya dilakukan melalui platform sederhana seperti WhatsApp, dengan kontribusi terhadap penjualan yang relatif kecil. Namun, ketika mulai memanfaatkan TikTok, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa platform media sosial yang memiliki potensi viral tinggi dapat menjadi katalis pertumbuhan bisnis, khususnya di sektor kuliner.

Dengan demikian, peran content creator dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya sekadar membuat konten, tetapi juga membangun strategi pemasaran yang menyeluruh. Mereka mampu menggabungkan kekuatan viral marketing, personal branding, interaksi pelanggan, dan bauran promosi untuk mendorong pertumbuhan usaha kuliner. Jika dikelola secara konsisten dan kreatif, strategi ini dapat menjadi salah satu faktor kunci yang meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital.

## KESIMPULAN

Penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong penjualan produk UMKM, termasuk usaha bakso. Melalui pemanfaatan konten video pendek yang kreatif dan menarik, serta penerapan strategi buzz marketing dan kolaborasi dengan influencer, UMKM mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Konsistensi dalam menciptakan konten yang relevan dan mengikuti tren di TikTok menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan interaksi serta loyalitas pelanggan.

Platform ini juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun komunitas pelanggan yang lebih terlibat, memperoleh umpan balik secara langsung melalui komentar,

dan memperkenalkan keunikan produk dengan cara yang autentik. Meskipun terdapat tantangan seperti tingginya tingkat persaingan dan kebutuhan untuk terus memproduksi konten berkualitas, penelitian terkait pemasaran bakso di TikTok menunjukkan hasil positif, seperti peningkatan penjualan pasca-viral, peningkatan brand awareness, serta dampak positif pada interaksi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi salah satu metode pemasaran digital yang potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Lebih jauh, pendekatan kolaboratif dalam strategi pemasaran di TikTok berperan penting dalam pemberdayaan UMKM. Fitur-fitur seperti komentar, likes, serta kolaborasi dengan influencer memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga membentuk hubungan yang lebih dekat dan loyal. Keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM untuk menghadirkan konten yang relevan, autentik, dan konsisten mengikuti dinamika tren platform. Dengan strategi yang tepat, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dalam mendorong transformasi serta pertumbuhan bisnis UMKM secara signifikan di era digital ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- [2] Bestari. (2003). Strategi pemasaran. Jakarta: Penerbit ABC.
- [3] Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- [4] Fauzi, A. (2018). Pemasaran digital di era media sosial. Pustaka Media.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- [7] Novila, A. (2018). Strategi pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 112–123.
- [8] Oktariyanda, T., Arifin, Z., & Priyono, P. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Universitas Brawijaya Press.
- [9] Pham, T. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- [10] Rangkuti, F. (2002). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Riyanto, B. (2001). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*. BPFE Yogyakarta.
- [12] Statista. (2021). Number of Instagram users in Indonesia as of July 2021. <https://www.statista.com>
- [13] Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed*

methods). Alfabeta.

[17] Taan, Y. (2010). Pemasaran strategis. Jakarta: Penerbit Media.

[18] Taan, Y. (2016). Strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi, 5(1), 45-53.

[19] Tambunan, T. (2002). Usaha kecil dan menengah di Indonesia: Beberapa isu penting. Salemba Empat.

[20] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.