



PENDAMPINGAN PENGELOLAAN WISATA DUMP KOLAM RENANG MELALUI DESAIN POSTER DAN PROMOSI DIGITAL DI DESA PANGKALAN TIGA

Oleh

Hasaruddin¹, Rohmelawati²

^{1,2}Universitas Antakusuma

Jl. Iskandar no 63 telp/fax.0532-kode pos 74112 pangkalan bun

Email: ¹hasdin969@gmail.com

Article History:

Received: 01-02-2025

Revised: 23-03-2025

Accepted: 04-03-2025

Keywords:

Wisata, Dump, Media Sosial, Poster

Abstract: Desa Pangkalan Tiga. wisata Dump kolam renang menawarkan keindahan alam dan fasilitas rekreasi yang menarik, Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh wisata Dump di desa pangkalan tiga adalah kurangnya media pemasaran yang baik, sehingga jangkauan pemasaran bagi para pelaku wisata hanya sebatas informasi dari mulut-ke mulut, dan pemasaran masyarakat di desa-desa se-kecamatan pangkalan lada, Dengan program pendampinagn desain poster dengan digital marketing ini pengelola diberikan pengetahuan baru terkait pembuatan, pengeditan, serta publikasi konten digital. Poster-poster ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menarik perhatian pengunjung baru, Dengan kemampuan di bidang digital tersebut, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, pengelola dapat semakin kreatif dalam mempromosikan produk yang dimilikinya, sehingga jangkauan pemasaran pariwisata dengan kemampuan untuk menjangkau audiens luas dan membangun interaksi langsung. Melalui upaya ini Wisata Dump Desa Pangkalan Tiga dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan dan meningkatkan visibilitas serta kunjungan ke lokasi tersebut

PENDAHULUAN

Era globalisasi ekonomi adalah periode di mana sistem pasar memainkan peran sentral dalam aktivitas ekonomi, menyebabkan berbagai perubahan dan perkembangan dalam sektor ekonomi masyarakat. Hal ini menciptakan struktur persaingan yang berdampak pada aktivitas dan transaksi ekonomi (Sulaksono, 2020). Pemasaran strategis melalui digital marketing melibatkan berbagai pendekatan, termasuk digital advertising, media sosial, dan marketplace (Wijoyo et al., 2021). Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seorang pebisnis melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk



membeli produk perusahaan, yang bertujuan agar penjualan meningkat dan mendapatkan keuntungan yang tinggi (Kusuma et al., 2021). Promosi juga merupakan sebuah komunikasi yang menginformasikan target pasar akan adanya produk (Powers, 2015). Selain itu, 'membujuk' calon pelanggan bahwa produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Idah & Pribadi, 2018). Promosi merupakan strategi dan usaha yang dilakukan oleh seorang marketer (Gunawan et al., 2021).

Promosi adalah proses untuk memperkenalkan dan mengedukasi target audiens tentang produk, layanan, atau destinasi tertentu agar dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya penjualan atau kunjungan. Dalam konteks wisata, promosi bertujuan untuk menarik perhatian calon wisatawan dan memotivasi mereka untuk mengunjungi lokasi yang ditawarkan. Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Carl Mc Daniel. (2001)

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, media sosial, brosur, dan event. Salah satu metode yang efektif adalah desain poster yang menarik dan informatif. Poster ini biasanya mencakup gambar visual yang menggugah selera dan informasi penting seperti fasilitas, lokasi, dan aktivitas yang ditawarkan. Dengan disebarluaskan melalui media sosial, poster dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Poster adalah bentuk seni publik yang kuat dan berpengaruh, dan mereka menarik memperhatikan dan mendistribusikan informasi kepada masyarakat luas, beragam dan selalu berubah (Carter, 2008). Sangat penting untuk merancang poster yang mempertimbangkan elemen kunci di dalam poster desain untuk hasil yang berdampak (Hess, 2013)

Desa Pangkalan Tiga, yang terletak di Kecamatan Pangkalan Lada, Kabupaten Kotawaringin Barat, merupakan sebuah permata tersembunyi yang menawarkan keindahan alam yang masih asli dan potensi pariwisata yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Di tengah pesona alam yang memukau ini, salah satu daya tarik utama adalah Wisata Dump Kolam Renang. Destinasi ini tidak hanya menawarkan fasilitas rekreasi yang menyegarkan, tetapi juga memberikan suasana tenang yang ideal untuk bersantai dan melepas penat dari rutinitas sehari-hari.

Wisata Dump Kolam Renang dibangun dengan tujuan untuk menyediakan pengalaman rekreasi yang menyenangkan bagi pengunjung dari berbagai kalangan. Fasilitas yang tersedia dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, menciptakan lingkungan yang nyaman dan mengundang. Meskipun demikian, jumlah pengunjung yang datang ke lokasi ini masih relatif rendah dibandingkan dengan potensi yang ada.

Salah satu langkah strategis yang diambil adalah melalui pembuatan desain poster yang menarik, yang akan disebarluaskan melalui media sosial. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Wisata Dump Kolam Renang, menarik minat lebih banyak pengunjung, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Desa Pangkalan Tiga. Program kerja ini bertujuan tidak hanya untuk mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga untuk menggali dan memanfaatkan potensi ekonomi lokal yang ada.



Tujuan

Untuk memperkenalkan keindahan Wisata Dump Kolam Renang kepada masyarakat yang lebih luas, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Manfaat

Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk aktif dan kreatif dalam pembangunan desa swasembada sesuai dengan program pemerintah daerah.

METODE

Pelaksanaan program pendampingan pengelola.

Wisata Dump Desa Pangkalan Tiga ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

Tahap Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Metode Observasi yang dilakukan adalah observasi secara sistematis dan dengan sengaja digunakan untuk mengetahui dan menggali data yang bersifat nyata. berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada wisata dump desa pangkalan tiga dinilai terdapat kurang nya promosi untuk menjangkau wisatawan lokal maupun daerah oleh sebab itu dipilihlah program ini yang berfokus pada desain poster wisata dump desa pangkalan tiga

Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek) (Berger (dalam Kriyantono, 2020, h. 289). Metode ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data dan narasumber dalam wawancara ini adalah Pak Deni firmansyah selaku pengelola dan penanggung jawab wisata

Tahap Persiapan

Berikut beberapa hal yang harus disiapkan:

- a. Berkoordinasi dengan pihak pengelola wisata dump desa pangkalan tiga
- b. Melakukan kegiatan desain poster wisata

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini kegiatan dilakukan dengan melakukan promosi desain poster wisata dump desa pangkalan tiga yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan wisata dump desa pangkalan tiga ke kalangan lebih luas seperti wisatawan lokal maupun daerah). Poster adalah bentuk seni publik yang kuat dan berpengaruh, dan mereka menarik memperhatikan dan mendistribusikan informasi Kepada masyarakat luas, beragam dan selalu berubah (Carter, 2008). Sangat penting untuk merancang poster yang mempertimbangkan elemen kunci di dalam poster desain untuk hasil yang berdampak (Hess, 2013)

Tahap Evaluasi dan Laporan

Tahap laporan merupakan tahap di mana hasil dari pelaksanaan program atau kegiatan termasuk hasil evaluasi, didokumentasikan secara sistematis dalam bentuk dokumen tertulis.



HASIL

Profil Desa

Desa Pangkalan Tiga terletak di Kecamatan Pangkalan Lada, Kabupaten KotawaringinBarat, Provinsi Kalimantan Tengah. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 2.500 hektar. Dengan batas wilayah utara : pangkalan banteng, wilayah selatan : pangkalan dewa, wilayah timur : sungai kumai, wilayah barat : pandu senjaya. Secara demografis, Desa Pangkalan Tiga dihuni oleh sekitar 3.151 jiwa yang tersebar di beberapa dusun, RW dan RT. Mayoritas penduduk desa ini merupakan suku Jawa dan Banjar, dengan sejumlah kecil suku Batak, Melayu, Madura dan Dayak yang telah bermigrasi dan menetap di sini. Kehidupan sosial di desa ini sangat kental dengan adat dan budaya lokal, yang masih dipertahankan hingga kini. Budaya gotong-royong dan saling membantu sangat dijunjung tinggi oleh masyarakatnya.

Dalam bidang ekonomi, Desa Pangkalan Tiga sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, peternak, buruh tani, pegawai negeri sipil, pedagang barang kelontongan, dokter swasta, bidan, polri, pedagang keliling dan lain-lain. Pertanian di desa ini didominasi oleh jagung, cabe, mentimun, terong, kangkung dan kacang panjang. Serta dari sektor perkebunan didominasi tanaman kelapa sawit, karet, dan lada. Populasi peternak terdiri dari sapi, ayam kampung, jenis ayam broiler, dan burung puyuh. Perikanan terdiri dari ikan mas, mujair, lele, gabus, patin, nila dan gurame. Adapun pemasaran hasil dari pertanian, peternakan dan perikanan dijual langsung ke konsumen, ke pasar, melalui KUD, melalui tengkulak, melalui pengecer dan ke desa-desa tetangga. Pendidikan di Desa Pangkalan Tiga terdiri dari PAUD, TK, SD dan SMP, SMA, D 1, D3, S1 dan S2. Dalam bidang kesehatan, Desa Pangkalan Tiga memiliki Puskesmas Desa (Puskesmas), Puskesmas Pembantu (Pustu), Posyandu, Toko Obat, Poliklinik/balai pengobatan, Rumah/kantor praktek Dokter, Rumah Bersalin, Balai Kesehatan Ibu dan Anak yang menjadi pusat pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Meski fasilitas kesehatan masih terbatas, tenaga medis di desa ini berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan optimal, terutama dalam bidang pencegahan dan penanganan penyakit endemik yaitu seperti Demam Berdarah (DBD), Hepatitis A, Campak, Rabies dan Malaria yang sering kali muncul akibat kondisi lingkungan yang lembab dan tropis. Infrastruktur di desa ini terus mengalami perkembangan, terutama dalam sarana dan prasarana air bersih, kesehatan, kebersihan, pemerintahan, tempat ibadah, listrik dan pendidikan.

Program-program pembangunan yang dianggarkan oleh pemerintah daerah dan desa telah memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Desa Pangkalan Tiga memiliki prasarana seperti restoran dan tempat wisata hiburan yaitu kolam renang. Potensi ini sedang dalam tahap pengembangan oleh pemerintah desa dengan harapan dapat menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian desa. Sebagai sebuah komunitas yang mandiri dan berkembang, Desa Pangkalan Tiga berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas hidup warganya. Dengan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta, desa ini berharap dapat menjadi salah satu desa yang maju dan mandiri di Kabupaten Kotawaringin Barat. Visi desa ini adalah "Menjadi Desa Mandiri dengan Masyarakat yang Sejahtera, Berbudaya, dan Berwawasan Lingkungan."

Desa Pangkalan Tiga

Pemerintah Desa Pangkalan Tiga terus melaju sebagai desa wisata edukasi dengan koperasi sebagai sarana untuk memasarkan potensi produk dan wisatanya. Berdasarkan



informasi dari Bapak Sarto KUD Tani Subur yang bertanggung jawab berperan sebagai pengelola kolam renang ketika ditemui di Kantor, sabtu 27 juli 2024 bahwa:

"Citra wisata edukasi sebenarnya mulai diperkenalkan pada Januari 2018, beliau menjelaskan bahwa, sebelumnya lokasi wisata tersebut merupakan lahan tidur untuk perikanan dan sudah kita tanami sawit juga."

Namun seiring berjalannya waktu, lebih lanjut bapak Sarto menjelaskan, melihat dari potensi yang dimiliki KUD Tani Subur dan untuk memajukan usahanya dibentuklah beberapa unit usaha di dalam KUD Tani Subur, salah satu unit usaha yang dibentuk tersebut adalah unit agro wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Suyamto selaku kepala desa pangkalan tiga sabtu 27 juli 2024 yang sangat berperan untuk kemajuan desa pangkalan tiga:

"Awalnya KUD kita bergerak di plasma kemitraan dengan medco agro, dan pada tahun 2012, KUD kita sudah bisa mandiri. Melihat perkembangan yang ada maka dibentuklah beberapa unit usaha KUD lainnya, salah satunya unit agro wisata," katanya. Bapak Sarto pun menyebutkan, dengan adanya wisata edukasi ini dampak positif ekonomi yang timbul mulai dirasakan oleh warga, namun dia mengakui dalam pengelolaannya masih memerlukan pembinaan dan promosi dari pemerintah desa maupun pemerintah kabupaten. Sebab jika tanpa sinergi dan dukungan dari keduanya, maka akan terasa sulit wisata edukasi ini untuk berkembang. Juga kata beliau untuk mendukung Pemerintah Kecamatan Pangkalan Lada hasil gelar Rapat Asosiasi Kepala Desa. Rapat yang dipimpin oleh Camat Pangkalan Lada, Robby Setiawan dan dihadiri kepala desa se-Kecamatan Pangkalan Lada digelar dalam rangka untuk memberikan penjelasan dan pengarahan kepada kepala desa mengenai SDGs (Sustainable Development Goals). SDGs Desa juga bertujuan untuk mendorong pembangunan berkelanjutan di desa"

Potensi wisata edukasi yang ada di Desa Pangkalan Tiga ini harus dilakukan promosi secara terus menerus, karena sektor wisata di daerah lain pun banyak mengalami perkembangan. Salah satu media sebagai sarana promosi yang efektif saat ini adalah media sosial. Hampir semua potensi kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai jejaring pemasaran. Dengan media sosial semua potensi desa bisa diketahui oleh siapa saja bahkan sampai keluar daerah, dan tentunya dengan biaya yang relatif murah.

Kegiatan ini bertujuan untuk secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung ke kolam renang yang ada di Desa Pangkalan Tiga dengan memanfaatkan alat promosi modern yang efektif, yaitu poster yang menarik dan strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan menggunakan desain poster yang kreatif dan informatif, serta memanfaatkan kekuatan media sosial, diharapkan kegiatan ini akan mampu menarik perhatian yang lebih luas dari berbagai kalangan masyarakat.

Strategi promosi

Program ini dirancang untuk memperkenalkan keindahan dan fasilitas kolam renang kepada audiens yang lebih besar dan beragam. Melalui visual yang menawan dan pesan yang menggugah, poster akan menyampaikan informasi penting tentang kolam renang, termasuk lokasi, fasilitas, dan keunggulannya. Dengan memposting poster di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, Poster adalah media publikasi yang berfungsi menyampaikan suatu tujuan, maksud atau gagasan tertentu dengan inovasi sehingga menarik perhatian untuk melihatnya. Poster yang



baik harus mudah diingat, dibaca dan mudah ditempelkan dimana saja (Sumartono & Astuti, 2018) kami berharap dapat menjangkau lebih banyak orang, membangkitkan minat mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan langsung.

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan ke kolam renang, tetapi juga untuk membangun kesadaran yang lebih besar tentang Desa Pangkalan Tiga sebagai destinasi wisata yang menarik. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, kami berharap dapat menciptakan buzz yang positif, menginspirasi percakapan, dan mendorong interaksi yang lebih banyak dari masyarakat.

1. Tahap observasi

Kegiatan ini diawali dengan Observasi dan Survei Lokasi untuk memperoleh data mengenai potensi dan permasalahan wisata dump yang ada di Desa Pangkalan Tiga. Observasi dan Survei Lokasi dilakukan selama 1 (satu) hari yaitu hari senin, 20 agustus 2024. Observasi pada dasarnya mencakup observasi lingkungan fisik dan non fisik. Observasi kondisi fisik dan non fisik Tempat Wisata dump bertujuan mengetahui fasilitas dan lingkungan Tempat Wisata dump yang ada di Desa Pangkalan Tiga, Kecamatan Pangkalan Lada, Kabupaten Kotawaringin Barat.

2. Tahap persiapan

- a. Berkoordinasi dengan pengelola wisata dump desa pangkalan tiga untuk menjalankan program promosi wisata dump melalui sosial media berupa poster gambar sebelum desain ;



Gambar 1. Atraksi Wisata



b. Desain poster

Membuat desain poster yang lebih menarik dan kreatif dengan mencamtukan harga dan fasilitas yang terdapat di wisata dump desa pangkalan tiga



Gambar 2. Poster

3. Tahap Pelaksanaan

meluncurkan poster wisata dump dan mempostingnya di media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi wisata yang ada di desa pangkalan tiga yang diharapkan dapat menarik minat wisatawan yang lebih luas. media promosi yang digunakan adalah sosial media yang terdiri dari wattshap, facebook, dan instagram



facebook, dan instagram

Gambar 3. Bentuk Promosi Poster Melalui Sosial Media Facebook,Instagram, Tiktok Dan Youtube



4. Tahap Evaluasi dan Laporan

Evaluasi dari kegiatan menunjukkan bahwa dengan adanya promosi poster wisata dump desa pangkalan tiga menarik minat masyarakat luas untuk mengunjungi wisata tersebut dan memberikan informasi terkait destinasi wisata kecamatan pangkalan lada.

promosi poster wisata dump melalui sosial media meperoleh dampak yang positif hal ini dapat dilihat melalui jumlah like dan comment di sosial media baik Instagram, Facebook, Twitter, Maupun Whatsap.

Berikut adalah target pertumbuhan jumlah pengikut media sosial Desa Pangkalan Tiga

Tabel 1. Proyeksi Persentase Peningkatan Followers Dalam 6 Bulan

No	Media social	Awal	Target	Kenaikan followers %	Ket.
1	Instagram	1000 followers	5000-10.000 (6 bulan kedepan)	400%-900%.	estimasi awal atau baru dibuat
2	Facebook	500 followers	3000 - 5000 followers(6 bulan kedepan)	500%-900%.	estimasi awal atau baru dibuat
3	Twitter (Opsional)	200 followers	1.000-2.000 followers(6 bulan kedepan)	400%-900%.	estimasi awal atau baru dibuat

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata dump desa pangkalan tiga adalah langkah yang sangat relevan dan bermanfaat dalam era digital ini. Dalam laporan ini, kita telah menyelidiki berbagai aspek yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial, termasuk strategi, interaksi pelanggan, pengukuran keberhasilan, tantangan, dan manfaat.

Dengan pemahaman yang baik tentang cara mengelola dan memanfaatkan media sosial secara efektif, pemilik wisata desa pangkalan tiga (KUD) dapat mencapai hasil yang positif, termasuk peningkatan pendapatan, bertambahnya jumlah pengunjung. Namun Dalam dunia yang terus berubah ini, penting untuk terus memantau tren media sosial dan beradaptasi dengan perubahan. Dengan mengikuti praktik terbaik, berinovasi dalam konten, dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan, pemilik usaha wisata dump dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

SARAN

1. Gunakan iklan berbayar di Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens lokal maupun nasional.
2. Kolaborasi dengan influencer dan konten kreator di TikTok untuk menarik perhatian cepat.



3. Upload konten rutin (minimal 3-5 kali seminggu) untuk meningkatkan engagement.
4. Optimalkan penggunaan hashtag dan buat konten interaktif (polling, kuis, giveaway).
5. Dengan kombinasi strategi ini, target pertumbuhan yang ambisius tersebut sangat memungkinkan tercapai.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Astuti. 2018. *Buku Ajar Asuhan Kebidanan Ibu I Kehamilan*. Yogyakarta: Rohima Press
- [2] Pendit, I. K. D. (2019). Strategi promosi melalui media desain poster dalam pencitraan publik. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Seni*, 7(2), 192-210.
- [3] Carter, E., & DeNoon, C. (2008). *Posters for the People: Art of the WPA*. Quirk Books.
- [4] Febriawati, H., Efrianti, D., Yanuarti, R., Oktarianita, O., & Angraini, W. (2022). Pengembangan Poster sebagai Media Promosi Pencegahan COVID-19. *Jurnal Kesmas Asclepius*, 4(2), 42-51.
- [5] (Gunawan et al., 2021)Azizah, S., Suryo Wahono, R., & Maulindar, J. (n.d.). *Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Online Berbasis Website Pada Usaha Meubel*.
- [6] Hess, G., Tosney, K., & Liegal, L. (2013). *Creating Effective Poster Presentation and Effective Poster*
- [7] Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- [8] (Kusuma et al., 2021)Kusuma, B., Bagus Kusuma Wijaya, & Wayan Eny Mariani. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Perhotelan Di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), <https://doi.org/10.22225/wmbj.3.1.2021.49-59>
- [9] Lamb, Hair. Carl Mc Daniel. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta : PT Salemba Emban Raya
- [10] Power, J. B. (2015). *Diabetes Self-management Education and Support in Type 2 Diabetes*. doi:10.1177/0145721715588904
- [11] Sumartono, S., & Astuti, H. (2018). Penggunaan poster sebagai media komunikasi kesehatan. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- [12] Sulaksono, J. (2020). Peranan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- [13] Wijoyo,Hadion. et al. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN