

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN BATIK TELANG MELALUI PEMASARAN DIGITAL
KOMUNITAS BUTERI MAKCEMPUT KOTA MALANG**

Firda Meisaroh¹, Nur Adilla², Reni Rupianti³

¹²³Institut Teknologi Nasional Malang

firda@lecturer.itn.ac.id , nuradilla@lecturer.itn.ac.id , renir@lecturer.itn.ac.id

Abstract

This community service program for the Buteri Makcempot Community in Malang City is one of the efforts of the Institut Teknologi Nasional Malang to actively contribute to improving people's standard of living through the creative economy. Entering the current era of digitalization, creative and creative actors need to be prepared in carrying out their business ventures. Creativity and innovation in the development of Batik Telang Puri products are deemed insufficient to win current business competition. The Buteri Makcempot community needs to be given additional knowledge and experience in carrying out digital marketing activities. Social media will have a significant impact in achieving optimal sales. In addition, there is support from interesting content on the Tiktok platform which is currently popular among young people in Indonesia. So they will easily shop and buy Batik Telang Puri products via Shopee or Tokopedia from their smartphone.

Keywords: *Creativity Economics, Digital Marketing, Business, SMEs, Butterfly Pea, Batik*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat untuk Komunitas Buteri Makcempot Kota Malang ini merupakan salah satu upaya Institut Teknologi Nasional Malang untuk dapat berkontribusi aktif dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui ekonomi kreatif. Memasuki era digitalisasi saat ini, perlu adanya kesiapan para pelaku ekraf dalam menjalankan usaha bisnisnya. Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk Batik Telang Puri dirasa tidak cukup untuk memenangkan persaingan bisnis saat ini. Komunitas Buteri Makcempot perlu diberikan tambahan ilmu dan pengalaman dalam melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Media sosial akan membawa dampak yang signifikan dalam pencapaian penjualan yang optimal. Ditambah lagi dengan adanya dukungan dari konten-konten yang menarik pada platform Tiktok yang sedang marak digemari oleh kalangan muda di Indonesia. Sehingga mereka akan dengan mudah untuk berbelanja dan membeli produk unggulan Batik Telang Puri melalui Shopee maupun Tokopedia dari smartphone kesayangan mereka.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif, Pemasaran Digital, Bisnis, UMKM, Bunga Telang, Batik*

Submitted: 2024-02-03

Revised: 2024-02-10

Accepted: 2024-03-14

Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan pilar bisnis yang menjanjikan di masa depan. Kreativitas dan inovasi anak negeri yang mampu menciptakan produk unggulan dengan nilai tambah yang lebih tinggi dengan tetap memperhatikan keramahan lingkungan sekitar. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang mampu mendongkrak penjualan supaya dapat menjadi pemenang dalam sektor bisnis pakaian (Wibowo et al., 2015). Persaingan bisnis pakaian yang cukup sengit akhir-akhir ini membuat para pelaku bisnis harus semakin kreatif dalam mengimplementasikan ide-ide yang ada. Mereka harus bisa mengkolaborasikan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk menjadi lebih unggul dibandingkan yg lain. Batik Telang dengan corak dan motif yang lebih kekinian menjadikan daya saing yang utama. Ornamen yang dipilih juga harus dapat merepresentasikan kearifan serta kebudayaan lokal sebagai perwujudan ekonomi kreatif.

Telang (*Butterfly Pea*) adalah salah satu jenis bunga atau kembang. Telang merupakan spesies tumbuhan endemik asli pulau Ternate, Maluku telah banyak dibudidayakan di sekitar kita. Kemampuan telang hingga dapat bertahan dalam kekeringan selama 5 sampai 6 bulan di daerah tropik ini berhasil menarik atensi khalayak. Selain karena tanaman ini cepat berbunga setelah 30

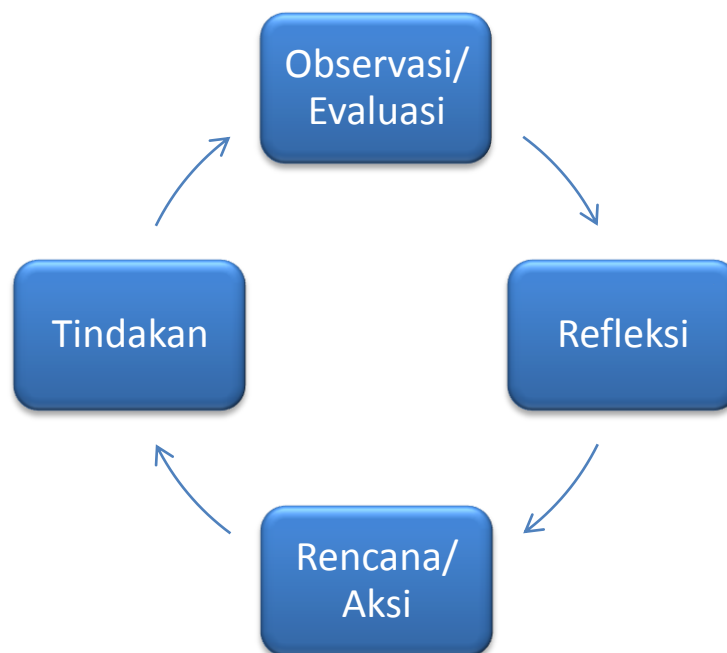
sampai dengan 40 hari setelah ditanam. Mereka juga mengetahui bahwa telang memiliki sejumlah manfaat. Bagian kelopak telang diketahui mengandung antioksidan, antidiabetes, antiobesitas, antikanker, antiinflamasi, antibiotik dan melindungi jaringan hati (Marpaung, 2020). Sehingga telang tentunya akan selalu diminati bukan hanya karena bentuk dan warnanya yang unik.

Keunikan bunga telang juga tidak luput dari perhatian banyak orang. Ciri khas warna biru yang mempesona, sering digunakan sebagai bahan pelengkap di industri makanan maupun minuman (Ketut Ayu Martini et al., 2020). Tidak hanya itu, bunga telang memiliki makna yang beragam dalam berbagai budaya. Di beberapa tempat, bunga ini dianggap sebagai simbol cinta dan kecantikan. Ada juga yang menyebutkan lambang persahabatan. Untuk itu tidak sedikit yang menjadikan bunga telang sebagai alternatif bisnis kreatif yang mampu memberikan nilai tambah dari sisi ekonomi. Salah satunya Komunitas Buteri Makcemput yang ada di Kota Malang ini. Para ibu-ibu kreatif yang sebagian sudah berusia paruh baya ini bahu membahu untuk membuat produk unggulan bunga telang. Antara lain Bunga Telang dengan varian rasa Original, Jeruk Nipis, Jahe Jeruk serta Mint. Keanekaragaman produk-produk yang telah dihasilkan ini tetap menjunjung tinggi kualitas melalui konsep pengembangan *urban farming*.

Keistimewaan bunga telang tidak melulu diwujudkan dalam bentuk pangan, Komunitas Buteri Makcemput Kota Malang juga berhasil menciptakan Batik Bunga Telang. Produk unggulan ini dinilai akan mampu bersaing secara nasional maupun internasional. Keunggulan dari motif batik telang yang eksklusif mampu menjadi daya tarik tersendiri. Harapannya batik telang bisa lebih dikenal oleh masyarakat secara umum. Maka perlu diketahui bahwa bisnis di bidang fashion juga tidak kalah menjanjikan jika dibandingkan dengan bisnis konsumen. Sehingga perlu adanya strategi yang mumpuni untuk dapat memenangkan persaingan bisnis produk unggulan Bunga Telang ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi yang tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan batik telang di Komunitas Buteri Makcemput Kota Malang melalui pemanfaatan pemasaran digital (*e-commerce*). (Artiyani & Andjar, 2022; Dewi Fadilla et al., 2024; Rahmayanti et al., 2022; Rumondang, 2020)

Metode

Adapun lokasi Pengabdian Masyarakat ini bertempat di Lingkungan Perumahan Puri Cempaka Putih 1 RW. 05 Kelurahan Arjowinangun, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Partisipan dan fokus utama adalah Warga RW. 05 yang menjadi Pengurus atau Anggota dari Komunitas Buteri Makcemput (Batik Telang Puri Mak-mak Cempaka Putih) di Kota Malang. Penelitian Participatory Action Research merupakan salah satu model penelitian yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud adalah bagaimana dalam proses pemberdayaan dapat mewujudkan tiga tolak ukur, yakni adanya komitmen bersama dengan masyarakat yang dibangun berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini membawa proses penelitian dalam lingkaran kepentingan orang dan menemukan solusi praktis bagi masalah bersama dan isu-isu yang memerlukan aksi dan refleksi bersama dan memberikan kontribusi bagi teori praktis (Rahmat & Mirnawati, 2020). Maka diperlukan adanya metode yang cocok dan sesuai untuk menilai pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini apakah sudah berjalan dengan sebagaimana mestinya ataukah masih terdapat kesalahan dalam mengambil keputusan terhadap strategi yang akan digunakan. Adapun tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dari sisi ekonomi kreatif. Sejalan dengan tujuan tersebut, perlu adanya gambaran yang sesuai dalam menggambarkan strategi yang akan digunakan dalam pemilihan pemasaran digital melalui metode Participatory Action Research (PAR) sebagai berikut.



Gambar 1. Siklus Participatory Action Research (PAR)

Tahapan metode Participatory Action Research (PAR) terangkum ke dalam siklus yang dimulai dari tahap observasi, lalu refleksi, kemudian dilanjutkan dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program (Safei et al., 2020). Siklus tersebut tidak berhenti hingga pada tahap tindakan/aksi, namun berlanjut ke tahap evaluasi yang kemudian akan kembali ke refleksi, perencanaan program lanjutan dan pelaksanaan program hingga terjadi perubahan sosial sebagai tujuan bersama. Hingga pada program pengabdian masyarakat

Untuk itu dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui pemasaran digital batik telang ini menggunakan pendekatan PAR, terdapat tiga kegiatan penting yang harus dilakukan yaitu, Research (penelitian) yaitu tahap yang dilakukan untuk menggali permasalahan yang dihadapi Masyarakat. Permasalahan yang ditemukan di lapangan adalah belum adanya sumber daya manusia yang mumpuni untuk melaksanakan pemasaran secara digital, baik itu media social maupun *e-commerce*. Permasalahan yang tengah dihadapi ini harus dipahami sedemikian mendalam sehingga masalah tersebut dapat diketahui dengan jelas sebab akibatnya. Kedua, action (aksi) setelah mengetahui masalah secara mendalam, selanjutnya adalah aksi yaitu tahapan dimana pemecahan masalah akan dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital dilakukan secara berkala dan kontinyu. Pelatihan dilaksanakan selama 3 bulan berturut-turut (November 2023 hingga Januari 2024). Ketiga, Participatory, yaitu melibatkan seluruh komponen masyarakat dalam melakukan identifikasi masalah serta teknik pemecahannya secara bersama-sama secara partisipatif (Dewi Fadilla et al., 2024). Dari keseluruhan tahap diatas, program ini dilaksanakan oleh, dari dan bersama Warga RW.05 beserta pengurus dan anggota Komunitas Buteri Makcempot Kota Malang. Hal ini yang menjadi ciri utama dari sebuah metode yang berbasis partisipasi Masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini berupa pendampingan dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan batik telang oleh Komunitas Buteri Makcemput Kota Malang. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membuat media promosi digital (*digital marketing*) melalui media sosial (Tiktok) dan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia). Untuk mempermudah penyusunan tahapan kegiatan ini maka digunakan metodologi kerja PAR dengan ketiga variabel sebagai berikut:

1. Research (Penelitian)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan pendampingan kepada Komunitas Buteri Makcemput Kota Malang dalam pembuatan media sosial (Tiktok) dan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia). Tahapan ini termasuk pada *inquiry*, yaitu tahap dimana tim pengabdian melakukan identifikasi masalah dan menggali apa saja yang dibutuhkan oleh Komunitas. Proses *inquiry* dimulai dengan mendatangi Komunitas di Balai RW. 05 Perumahan Puri Cempaka Putih 1 Kota Malang untuk melakukan dialog dan tanya jawab seputar permasalahan yang sering dihadapi oleh Komunitas dalam mempromosikan dan memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

Dalam pemasaran digital dengan pemanfaatan sosial media, memungkinkan terlaksananya *value* pemasaran seperti peningkatan profit dan peningkatan *branding*. Pada prinsipnya, sosial media hanya *tools*. Yang dibutuhkan dalam pemasaran digital adalah strategi secara fundamental dan teknikal dalam pengelolaan sosial media (Rumondang, 2020). Untuk mempermudah penentuan strategi pemasaran digital ini maka perlu diketahui apa saja kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Komunitas. Karena penggunaan media sosial harus memiliki proyeksi jelas kemana arah pasar atau konsumen yang akan dituju. Berikut ini gambar analisis SWOT dari produk batik telang puri.



Gambar 2. Analisis Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT)

2. Action (Aksi)

Menindak lanjuti kegiatan awal pengabdian masyarakat ini, selanjutnya yang harus dilaksanakan adalah aksi. Batik Telang Makcemput Kota Malang ini belum banyak dikenal oleh khalayak, bahkan logo penjualan juga belum ada. Sehingga tim pengabdian menginisiasi pembuatan logo yang sesuai dengan karakteristik produk.



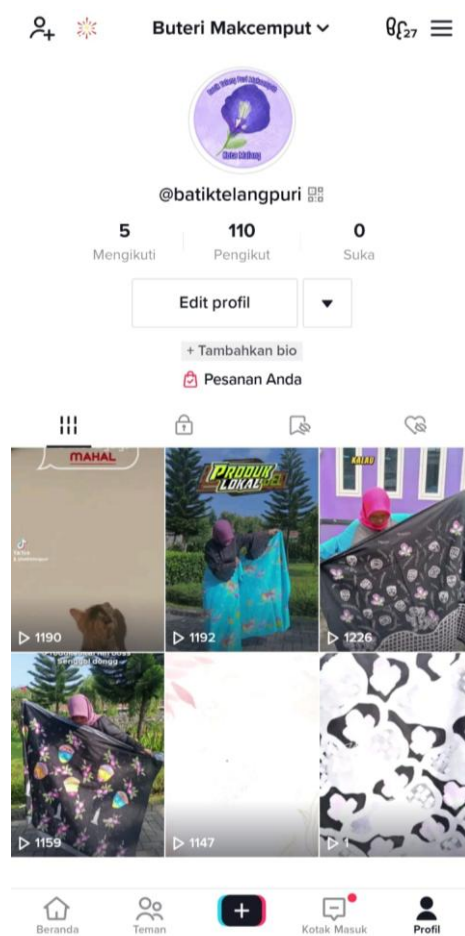
Gambar 3. Logo Batik Telang Puri

Pemilihan logo Batik Telang Puri ini mengadopsi motif batik mega mendung yang memiliki keunikan tersendiri karena mengandung 2 frasa yaitu mega yang merupakan perwujudan dari awan yang megah dan besar serta mendung yang memiliki arti tenang dan meneduhkan. Tak lupa juga diberikan aksent bunga telang dengan warnanya yang memiliki ciri khas dan daya tarik bagi siapapun yang melihatnya. Hal ini merupakan suatu nilai lebih yang dimiliki oleh bunga telang dibandingkan bunga lainnya. Sehingga, tim pengabdian berharap logo ini dapat membawa produk menjadi produk unggulan yang mampu dikenal baik di skala nasional maupun internasional.

Tidak berhenti sampai disitu, setelah memiliki logo sendiri maka tim pengabdian memberikan pelatihan tentang pemasaran digital melalui media sosial (Tiktok) dan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia). Pelatihan dimulai dari cara mengunduh dan menginstal aplikasi dari Play Store hingga pendaftaran akun baru menggunakan email Komunitas yang sebelumnya tidak pernah dibuatkan. Hal tersebut menjadi sebuah pengalaman baru yang sangat berharga.

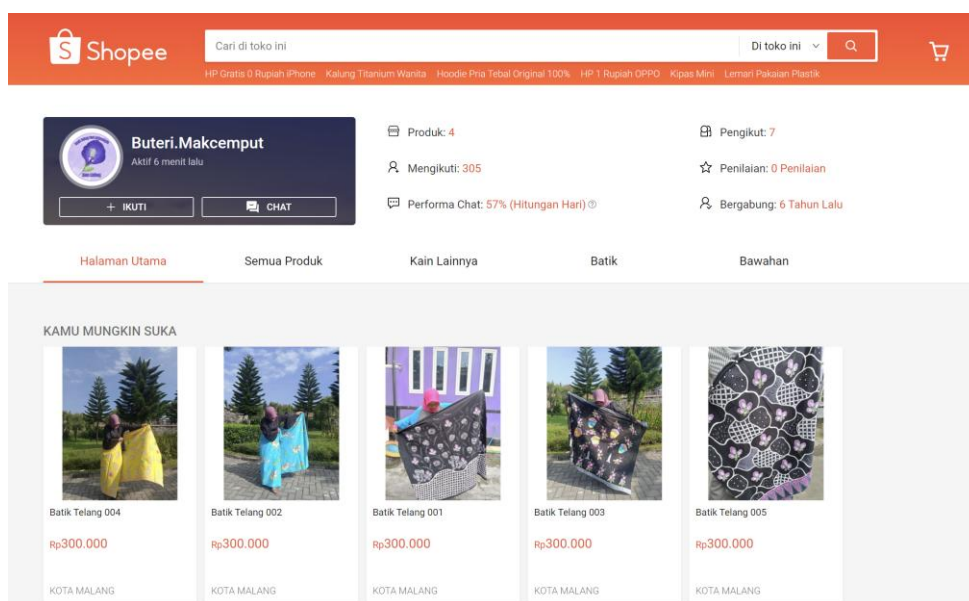
Para pengurus dan anggota Komunitas sangat antusias mendapatkan pelatihan mengenai cara mengoperasikan media sosial dan *e-commerce* dengan baik. Antusias masyarakat dalam mengikuti kegiatan tersebut dapat dilihat dari masyarakat yang ingin belajar dan memahami lebih dalam tentang materi yang disampaikan oleh pemateri pada acara tersebut dari awal hingga selesai acara. Rasa keingintahuan yang tinggi juga merupakan modal yang sangat penting untuk dimiliki oleh peserta pelatihan ini. Karena tidak sedikit dari mereka sudah memasuki usia separuh baya, dimana hal tersebut menjadi sebuah tantangan besar untuk mempelajari kembali ilmu dan pengetahuan di bidang teknologi. Terlebih banyak dari mereka juga yang belum pernah memanfaatkan media sosial sebagai wadah atau alat komunikasi sehari-hari. Namun semangat belajar yang luar biasa membuat peserta menjadi lebih mudah untuk menerima ilmu yang disampaikan oleh pemateri.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat diterima sebagai bentuk kontribusi kepada masyarakat dimana mampu meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya strategi yang tepat guna untuk pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan Batik Telang Puri di Komunitas Buteri Makcempug Kota Malang. Strategi yang diambil juga perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Komunitas Buteri Makcempug. Nantinya, hal tersebut akan sejalan dengan keberhasilan yang akan didapatkan setelah program ini berakhir.

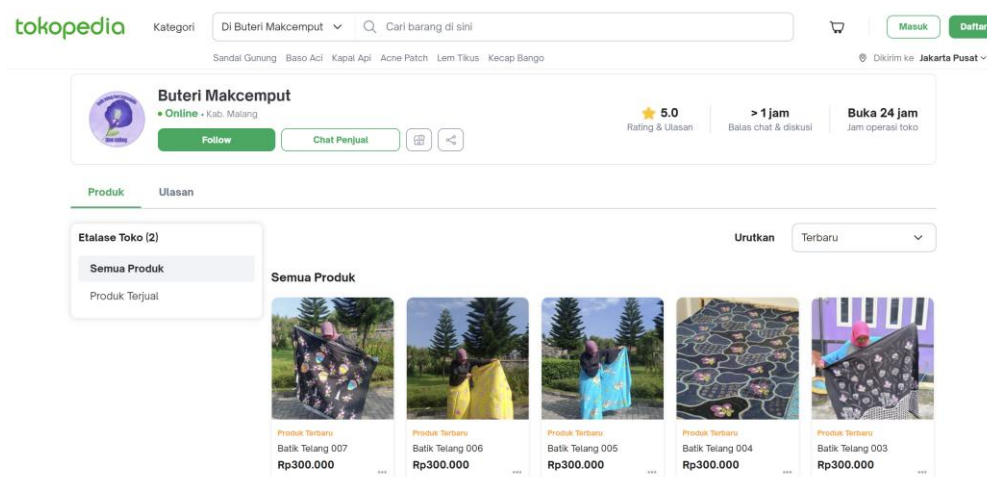


Gambar 4. Akun Tiktok Buteri Makcempur

Pemasaran digital secara inern berbeda dengan pemasaran offline, karena adanya pengurangan lima kategori biaya yakni: pencarian, reproduksi, transportasi, pelacakan dan verifikasi (Goldfarb & Tucker, 2019). Pemasaran digital menyebabkan model bisnis baru akibat adanya teknologi baru. Hal ini juga akan memberikan pengaruh terhadap perubahan kebijakan. Selanjutnya, beberapa perubahan yang berdampak akibat digitalisasi dan kemajuan lain dalam teknologi informasi akan membutuhkan pengenalan berbagai jenis perubahan biaya (Rumondang, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan adanya tambahan anggota yang memiliki kemampuan SDM dibidang teknologi untuk dapat memfasilitasi perkembangan serta persaingan bisnis di era digital saat ini. Karena tidak bisa hanya mengandalkan promosi secara konvensional, disamping akan timbul biaya yang lebih besar. Hal tersebut juga sudah tidak relevan di kondisi dan lingkungan saat ini. Sehingga diharapkan masyarakat untuk terus mau belajar dan meleak teknologi.



Gambar 5. Akun Shopee Buteri Makcempot



Gambar 6. Akun Tokopedia Buteri Makcempot

Berdasarkan gambar di atas, perlu diketahui bahwa Komunitas Buteri Makcempot Kota Malang belum pernah memiliki akun media sosial dan *e-commerce* sebelumnya. Sehingga persentase penjualan belum bisa meningkat secara signifikan. Konsumen cenderung menyukai belanja *online* karena cenderung lebih praktis, modern, dan dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah. Ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang baik bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan marketplace di Indonesia (Rumondang, 2020). Selama kurang lebih 3 bulan, para warga gencar melaksanakan promosi sehingga mulai nampak adanya peningkatan volume penjualan Batik Telang Puri dimulai dari bulan November 2023 sampai dengan Januari 2024. Informasi lengkap disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Penjualan Batik Telang Puri (November 2023 – Januari 2024)

Bulan	Penjualan (Unit)	Penjualan (Rp)	Persentase Penjualan
November 2023	10	3.000.000	33.33%
Desember 2023	15	4.500.000	50%
Januari 2024	30	9.000.000	100%

3. Participatory (Partisipasi)

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dalam pengabdian kepada masyarakat dilakukan setelah dilaksanakannya pelatihan pemasaran digital. Adapun kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat secara partisipatif. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian melibatkan stakeholder antara lain, para tokoh Masyarakat dan perangkat desa di Kelurahan Arjowinangun serta seluruh warga RW.05 beserta pengurus dan anggota Komunitas Buteri Makcempot Kota Malang. Hal ini yang menjadi ciri utama dari sebuah metode yang berbasis partisipasi masyarakat. Sehingga akan timbul rasa saling memiliki dan kebanggaan terhadap produk Buteri Makcempot ini.

Oleh sebab itu, tim pengabdian membuat akun baru khusus untuk digunakan sebagai media promosi digital. Tidak hanya itu, metode *word to mouth* dalam menyebarkan akun media sosial dan *e-commerce* juga tetap dijalankan. Sehingga warga sekitar juga memiliki peran aktif dalam menjual produk melalui jejaring online. Para warga diberikan tautan (*link*) yang akan mereka bagikan kepada saudara, kerabat maupun mitra kerja yang tersebar di seluruh Indonesia, untuk dapat bertransaksi dan berbelanja di *e-commerce* Buteri Makcempot yakni Shopee dan Tokopedia.

Para partisipan menyambut hangat dengan adanya program partisipasi ini. Semua turut serta dan terlibat untuk memberikan kesan pesan dalam pengembangan produk unggulan Warga RW. 05 ini. Saran dan kritik diterima dengan baik sebagai upaya perbaikan di masa yang akan datang. Karena evaluasi dan monitoring hasil dari program ini yang akan menjadikan tolak ukur kesuksesan sebuah program pengabdian kepada masyarakat.

Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat dari Institut Teknologi Nasional Malang menggandeng Komunitas Buteri Makcempot Kota Malang. Sesuai dengan tujuan Pemerintah dalam meningkatkan ekonomi kreatif di Indonesia, tim pengabdian melaksanakan kegiatan observasi (*research*) kepada warga RW. 05 Kelurahan Arjowinangun terkait tantangan yang dihadapi dalam proses penjualan Batik Telang Puri ini. Dari hasil riset tersebut ditemukan beberapa kendala yang menggerakkan tim pengabdian untuk melaksanakan aksi (*action*) berupa pelatihan untuk memutuskan strategi apa yang cocok digunakan dalam upaya peningkatan volume penjualan Batik Telang Puri. Diketahui bahwa pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang relevan dengan kondisi yang saat ini sedang dihadapi oleh Komunitas. Terlihat dari kurangnya informasi dan pengetahuan dibidang teknologi. Sehingga penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Maka tim pengabdian mengambil langkah untuk menginisiasi pembuatan logo, akun media sosial (Tiktok) dan akun bisnis di *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia). Selanjutnya langkah partisipasi (*Participatory*) juga dibutuhkan dalam kegiatan ini. Karena pentingnya peran serta para stakeholder, tokoh masyarakat dan warga sekitar dalam memperkenalkan Produk Unggulan Batik telang Puri ini yang akan menjadi ujung tombak keberhasilan sebuah pemasaran digital. Semua elemen saling mendukung dalam memperkenalkan Produk Batik ini melalui smartphone dengan mengirimkan tautan (*link*) yang bisa memudahkan kerabat, saudara maupun mitra kerja mereka untuk berbelanja. Sehingga akan dapat tercapai sebuah peningkatan penjualan yang signifikan dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan Januari 2024. Hal tersebut merupakan prestasi yang patut dibanggakan karena rasa kebersamaan yang dijunjung tinggi memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

Daftar Pustaka

Artiyani, A., & Andjar, S. (2022). *Seminar Nasional 2022 ITN Malang*. 13, 2022.

Dewi Fadilla, N., Fitriyani, Y., Labib, A., & Syubbanul Wathon Magelang, S. (2024). PENDAMPINGAN PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) UNTUK PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). In *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 1).

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). *Handbook of the Economics of Marketing: Vol. Volume 1* (Pages 259-290). Elsevier.

Ketut Ayu Martini, N., Gusti Ayu Ekawati, I., Timur Ina, P., Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, M., Teknologi Pertanian, F., Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, D., & Kampus Bukit Jimbaran, U. (2020). PENGARUH SUHU DAN LAMA PENGERINGAN TERHADAP KARAKTERISTIK TEH BUNGA TELANG (*Clitoria ternatea* L.) The Effect of Drying Temperature and Time on The Characteristics of Blue Pea Flower Tea (*Clitoria ternatea* L.). In *Online) Jurnal Itepa* (Vol. 9, Issue 3).

Marpaung, A. M. (2020). Tinjauan manfaat bunga telang (*clitoria ternatea* l.) bagi kesehatan manusia. *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, 1(2), 63–85. <https://doi.org/10.33555/jffn.v1i2.30>

Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). *MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index>

Rahmayanti, S., Novida, D., Rochmatin, N., Safitri, M. D., Efendi, H. S., & Salsabiil, M. F. (2022). *Meningkatkan Persaingan Bisnis Bunga Telang Melalui Digital Marketing*.

Rumondang, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.

Safei, A. A., Ono, A., & Nurhayati, E. (2020). *Buku Pengembangan Masyarakat 2020*.

Wibowo, A., Kom, M., & Si, M. (2015). *PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL*.