



**ANALISIS KELAYAKAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI HOME INDUSTRI TINJAUAN ASPEK PEMASARAN**

*Feasibility Study The Tiktok Application As A Home Industry Promotioan : An
Overview Of Marketing Aspects*

Ni Made Peni Priantari¹, Anak Agung Elik Astari², Ni Luh Indiani³

^{1,2,3}Universitas Mahendradatta

¹Email: pennypriantari585@gmail.com

²Email: elik.adoenku@gmail.com

³Email: luhindiani12@gmail.com

Abstract

In the midst of competition for similar businesses that are very tight, being able to fulfill market desires is an expectation for all business actors. The use of the TikTok application as a home industry promotional medium has been very commonly used in the recovery of this pandemic. Based on the results of the research and analysis that the researchers have described, it can be concluded that the sales method carried out with tiktok media has a considerable influence on the increase in revenue at The Nu Mesari Home Industry, compared to the previous year's revenue which only used whatsapp media and direct visits. The proposed promotion through tiktok media at The Nu Mesari Home Industry is feasible to run because it has a positive NPV value, the IRR value is 13.7%, the PI value is greater than 1, namely 1.3%, so it is said that fruit Salad UD NU Mesari innovation is worth investing in and running business operations with a fairly fast return on investment from this business, which is 2 years 5 months 2 days.

Keywords: Business Feasibility, Home Industry, Promotional Media, Tiktok

Abstrak

Ditengah-tengah persaingan usaha sejenis yang sangat ketat, mampu memenuhi keinginan pasar menjadi harapan bagi semua pelaku usaha. Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi home industri sudah sangat lazim digunakan di pemulihan masa pandemi ini. Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti uraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa metode penjualan yang dilakukan dengan media tiktok tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan pendapatan pada home industri Nu Mesari, dibandingkan dengan pendapatan tahun sebelumnya yang hanya menggunakan media whatsapp dan kunjungan langsung. Usulan promosi melalui media tiktok pada Home Industri Nu Mesari layak untuk dijalankan karena memiliki nilai NPV positif, nilai IRR adalah sebesar 13,7%, nilai PI lebih besar dari 1 yaitu 1,3%, sehingga dikatakan bahwa inovasi salad buah UD NU Mesari layak untuk dilakukan investasi dan menjalankan operasional usaha dengan periode pengembalian modal dari usaha ini terbilang cukup cepat yaitu 2 tahun 5 bulan 2 hari.

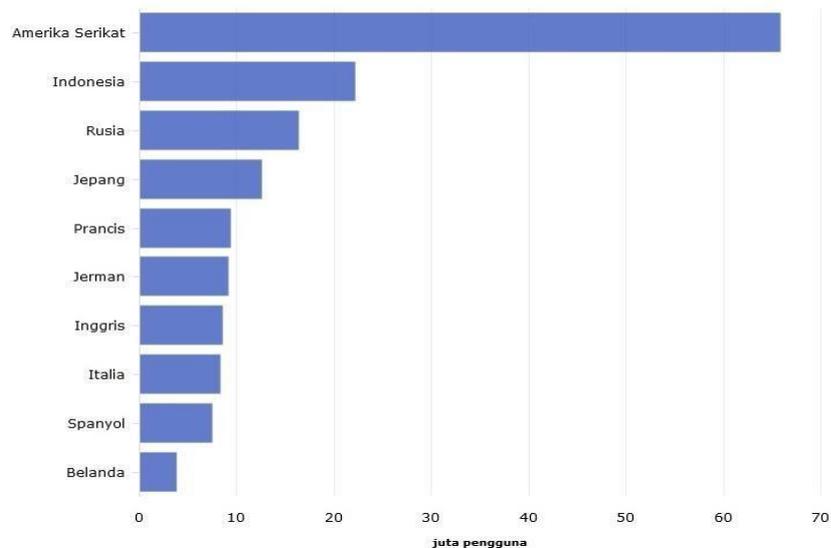
Kata kunci: Kelayakan Bisnis, Home Industri, Media Promosi, Tiktok

PENDAHULUAN

Tahun 2020 menjadi tahun dimana kita belajar untuk sudah membiasakan diri hidup di masa pandemic. Banyaknya masyarakat yang berada dirumah

membuat mereka mencari cara bagaimana agar tidak merasa jenuh dan bosan dirumah tetapi masih tetap beraktifitas atau bekerja. Salah satunya dengan bantuan teknologi internet. Pengguna aktif TikTok diseluruh dunia berdasarkan *Hootsuite* yaitu mencapai 689 juta per bulan dan tercatat pengguna TikTok baru pada Desember 2020 mencapai 56 juta orang. Menurut (Mackenzie & Nichols, 2020), TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten variatif seperti konten komedi, edukasi, tantangan (*challenge*), serta tarian (*dance*) dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video.

Sumber : Statista, 26 Juli 2021



Gambar 1.1. Pengguna Tiktok Aktif Sumber (www.ginee.com)

Secara garis besar, aplikasi video pendek TikTok di tahun 2020, Indonesia telah menduduki pasar kedua di dunia dengan data sumber dari Statistik dengan jumlah pengguna TikTok di dunia 2021 sejumlah 22,2 juta pengguna aktif bulanan yang menggunakan media aplikasi TikTok tersebut di tanah air Indonesia pada tahun lalu. Sedangkan yang menduduki posisi peringkat teratas dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia tahun 2021 adalah negara Amerika Serikat dengan jumlah data dari Statistika sebanyak 65,9 juta pengguna aktif bulanan.

Industri kuliner juga harus membatasi jumlah pengunjung dan karyawan yang akhirnya dibagi dalam beberapa shift waktu. Namun, kondisi tersebut masih juga membuat masyarakat masih takut dan mengurungkan diri untuk mendatangi tempat-tempat tersebut karena memilih berdiam diri dirumah demi kesehatan dan keselamatan bersama. Kondisi itulah yang menjadikan pihak manajemen tempat wisata maupun restoran harus memutar otak untuk tetap dapat meningkatkan jumlah pemasukan di masa pandemi ini. Mereka harus bisa memasarkan produknya dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk mendatangnya. Salah satu yang digunakan adalah dengan penggunaan media sosial. Salah satunya *platform* Tiktok. Berdasarkan fakta tersebut, aplikasi Tiktok berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan *home* industri. Menimbang populernya aplikasi Tiktok, penyedia layanan pariwisata Bali dirasa sangat cocok menggunakannya, guna mengencarkan promosi yang tentu diharapkan mampu meningkatkan masya

promosi *home* industri di tengah masa pandemi Covid-19. Hal ini juga menjadi tantangan bagi pemilik *home* industri dalam mencoba pengalaman menggunakan aplikasi yang tergolong baru dengan cara kreatif dan inovatif.

Melalui penelitian yang berjudul “Analisis kelayakan penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi *home* industri ditinjau dari aspek pemasaran” diharapkan dapat mengukur pengaruh promosi bagi pemilik *home* industri yang ada di Bali melalui aplikasi Tiktok terhadap analisis kelayakan yang ditinjau dari aspek pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai studi kelayakan inovasi produk pada Home industri UD Nu Mesari di Jl. Raya Penarungan no.19, Lukluk, Kec. Mengwi, Kab. Badung, Bali. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana kelayakan pada Home industri UD Nu Mesari ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi dan sosial dan aspek keuangan. Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UD Nu Mesari dan pegawai UD Nu Mesari. Sedangkan data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian bersumber dari laporan penjualan UD Nu Mesari selama 1 (satu) tahun. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara, dokumentasi, Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang diperlukan dalam peneliti.

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengolah data yang telah diperoleh mengenai objek yang diteliti. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data kualitatif digunakan untuk menganalisis aspek- aspek non finansial yang meliputi aspek pasar dan pemasaran, serta aspek ekonomi dan sosial dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, atau gambar untuk memudahkan pemahaman. Sedangkan pengolahan data kuantitatif dilakukan untuk menganalisis aspek finansial dengan menghitung payback period (PP), net present value (NPV), profitability index (PI), internal rate of return (IRR), dan average rate of return (ARR).

HASIL DAN DISKUSI

Strategi penjualan online yang dilakukan oleh *home industri* UD Nu Mesari melalui media tiktok adalah dengan memposting konten yang sesuai dengan buah-buah lokal dan import dan produk olahan buah yang lagi trend/kekinian yang ada di tiktok dan menggunakan sound yang sedang viral atau banyak digunakan, memberikan *hashtag* yang sesuai dan menyelipkan satu *hashtag* populer, tujuannya agar postingan dapat dengan mudah ditemukan dan agar video yang di posting dapat tersebar luas dan keluar di FYP (*For Your Page*), dimana FYP ini adalah konten yang muncul di halaman beranda, berguna untuk menampilkan video rekomendasi yang disesuaikan dengan ketertarikan pengguna. Sehingga usaha *home* industri UD Nu Mesari dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktivitas. Adapun konten yang sering dibuat pada media tiktok yaitu seperti

review produk dan konten berbagi informasi seputar produk yang dijual. Dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran juga diperlukan rancangan strategi, program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk, dalam jangka beberapa waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media online dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media online. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*), Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*), Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*), Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*), Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*), Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Pada *home industri* UD Nu Mesari ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum memposting foto/video diantaranya:

- 1) Konsisten memposting foto/video dengan tone warna yang cerah.
- 2) Memfokuskan pada objek produk yang dijual.
- 3) Menjaga feed tetap simple tanpa perlu banyak editan frame.
- 4) Memaksimalkan kualitas foto/video.

Permintaan akan buah-buahan segar dan berkualitas yang saat ini banyak dicari oleh konsumen atau masyarakat Bali yaitu menjelang upacara agama

permintaan mengalami peningkatan yang sangat pesat.

- a. Pangsa pasar selalu tersedia ditandai dengan buah-buahan segar dan berkualitas lokal maupun impor oleh home industri UD Nu Mesari sudah memiliki pelanggan tetap. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya pada tahun 2020. Berdasarkan analisis yang dilakukan, buah-buahan lokal dan impor selalu diminati. Hal tersebut sebagai tanda tersedianya pangsa pasar yang sangat baik di Bali.
- b. Produk memiliki keunggulan. Dalam perkembangannya *home industri* UD Nu Mesari hanya menjual buah-buahan segar dan olahan buah berupa salad dan juice, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk memproduksi selai buah, aneka snack dan kue dari buah. Permintaan olahan buah-buahan menjadi tren di masyarakat sebagai cemilan yang sering dipesan oleh konsumen seperti keripik buah, bolu buah, gorengan dengan bahan dasar buah, selai.
- c. Harga Jual. *Home industri* UD Nu Mesari hanya menjual buah-buahan segar dan olahan buah berupa salad dan juice, dengan harga kompetitif dan terjangkau. Ada juga dengan promosi 10 kali pembelian juice akan mendapatkan free 1 juice. Bisa menerima pesanan juice minimal pesanan 3 cup dapat diantar dengan *free* ongkir berjarak 2 km, diatas jarak tersebut dinakan biaya ongkir Rp 5.000 maksimal jarak antar 5 km.
- d. Saluran Distribusi. Pendistribusian produk buah-buahan segar sudah dilakukan sampai kepada konsumen di luar daerah kabupaten, kepada pelanggan yang mempunyai usaha minuman. Berdasarkan analisa yang dilakukan, saluran distribusi yang dipilih oleh pemilik sudah tepat. Hal ini karena buah-buahan segar yang baik lokal import dengan harga relatif murah sangat dibutuhkan oleh pengusaha makanan dan minuman dan masyarakat Bali untuk meningkatkan UMKM di Bali.

Strategi sendiri sebenarnya bukanlah sepenuhnya hal yang bersifat kuantitatif tetapi banyak hal yang bersifat kualitatif yang sering merupakan hal yang sangat menentukan langkah kedepan dari usaha *home industri* UD Nu Mesari. Hal ini kemudian akan dirangkum dalam analisa secara menyeluruh pihak usaha yaitu menggunakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) yang dapat dijadikan acuan dalam penentuan strategi perusahaan. Berikut adalah analisis SWOT dari perusahaan:

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Memiliki Sumber Daya Manusia yaitu karyawan yang terampil dalam mensortir buah-buahan yang datang dan berpengalaman dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- b. Buah-buahan mudah didapatkan secara langsung dari petani.
- c. Buah-buahan selalu dicari oleh masyarakat untuk dikonsumsi ataupun untuk upacara keagamaan dan sudah mempunyai pasar tetap.
- d. Buah-buahan yang ditawarkan berupa buah lokal atau buah import dengan kualitas super dan premium.
- e. Aneka minuman juice dan salad tersedia sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini dikarenakan buah-buahan tersedia semua.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Penjualan buah-buahan dan olahan minuman buah tidak dilakukan sendiri.

- b. Buah-buahan jika bersifat *fast moving*, jika tidak terjual dengan cepat akan cepatbusuk.
 - c. Tidak adanya harga tetap dari buah-buahan tergantung harga pasar, hal ini bersifat *fluktuatif*.
 - d. Mudah dikerjakan sehingga cepat berdatangan varian rasa baru dipasaran.
 - e. Kurangnya pemasaran produk di luar wilayah Bali pada umumnya.
3. *Opportunity* (Peluang)
- a. Buah-buahan dari para petani mudah terjangkau
 - b. Perkembangan pertumbuhan permintaan buah-buahan segar lokal mengalami peningkatan menjelang hari raya
 - c. Produk olahan buah seperti juice dan salad selalu disukai dan diminati.
 - d. Anjuran pemerintah selalu menggunakan produk atau hasil-hasil produksi dalam negeri menunjang konsumsi buah lokal semakin banyak peminatnya.
 - e. Segmen pasar luas, mendukung UMKM di Bali.
4. *Threat* (Ancaman)
- a. Buah-buahan yang tidak bisa bertahan lama
 - b. Muncul banyak pesaing pedagang-pedagang musiman di jalan-jalan.
 - c. Respon dari pesaing yang menerapkan strategi perang harga.
 - d. Munculnya produk sejenis dengan kualitas kurang bagus dan berbeda.
 - e. Menurunnya penjualan saat tidak ada hari raya

Keempat analisa tersebut akan dijadikan acuan dari pihak *home* industri UD Nu Mesari dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perkembangan bisnisnya, yang merupakan perencanaan jangka panjang yang memerlukan analisa berbagai aspek yang lebih dalam dan terperinci untuk menentukan arah perkembangan perusahaan. Dengan demikian posisi pemasaran dalam media promosi Tiktok *home* industri UD Nu Mesari di Jalan Raya Penarungan No. 19, Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung pada matrik SWOT yakni sebagai berikut:

Tabel 1 Matriks Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan yang terampil dan berpengalaman b. Buah-buahan mudah didapatkan langsung dari petani mudah didapatkan c. Buah-buahan berkualitas super dan premium d. Hasil olahan buah berupa juice dan salad 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penjualan tidak dilakukan sendiri dilakukan sendiri b. Buah-buahan cepat mengalami pembusukan c. Tidak ada harga tetap, harga bersifat fluktuatif tergantung pasar d. Mudah dikerjakan sehingga cepat berdatangan varian rasa baru dipasaran e. Kurangnya pemasaran produk di luar wilayah Bali pada umumnya
<p style="text-align: center;">Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Buah-buahan dari para petani mudah terjangkau b. Perkembangan pertumbuhan permintaan buah-buahan segar lokal mengalami peningkatan menjelang hari raya c. Produk olahan buah seperti juice dan salad selalu disukai dan diminati d. Anjuran pemerintah selalu menggunakan produk atau hasil-hasil produksi dalam negeri menunjang konsumsi buah lokal semakin banyak peminatnya e. Segmen pasar luas, mendukung UMKM di Bali. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan ketersediaan barang untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar menjelang hari raya b. Meningkatkan inovasi produk 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan proses olahan minuman dan makanan dengan varian rasa baru, menambah inovasi olahan produk
<p style="text-align: center;">Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Buah-buahan yang tidak bisa bertahan lama. b. Muncul banyak pesaing pedagang musiman Respon dari pesaing yang menerapkan strategi perang harga diminati. c. Munculnya produk sejenis dengan kualitas kurang bagus dan berbeda. Menurunnya penjualan saat tidak ada hari raya. Munculnya produk sejenis e. Penjualan menurun saat v ada hari raya 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Selalu berinovasi mengembangkan produk olahan sehingga dapat meningkatkan penjualan. b. Membuat berbagai macam rangkaian buah. c. Menggandeng pedagang kecil sebagai reseller buah 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga kualitas produk b. Menetapkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan konsumen

Sumber: Data diolah, 2022.

Hasil Analisis Kelayakan Usaha Aspek Keuangan

Analisis kelayakan usaha pemasaran dalam media promosi Tiktok *home*

industri UD Nu Mesari menggunakan beberapa kriteria kelayakan investasi yaitu: *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI). Sedangkan *Payback Period* (PP) digunakan untuk menghitung jangka waktu pengembalian investasi pada rencana pemasaran dalam media promosi Tiktok *home industri* UD Nu Mesari. Berikut adalah hasil analisis kelayakan usaha pemasaran dalam media promosi Tiktok di *home industri* UD Nu Mesari.

1. Perhitungan *Net Present Value* (NPV)

Berdasarkan hasil perhitungan Net Present Value pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa pemasaran dalam media promosi Tiktok dapat menghasilkan NPV positif sebesar Rp. 7,151,800 yang berarti bahwa pemasaran dalam media promosi Tiktok pada *home industri* UD Nu Mesari akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 7,151,800 selama 3 tahun umur proyek menurut nilai waktu sekarang. Dengan demikian, berdasarkan kriteria kelayakan NPV positif, maka dapat dikatakan usaha ini diterima dan layak dijalankan.

2. Perhitungan *Internal Rate of Return* (IRR)

Berdasarkan hasil IRR sebesar 13,7% yang berarti bahwa pemasaran dalam media promosi Tiktok akan memberikan laju keuntungan sebesar 13,7% per tahun, nilainya juga lebih besar dari tingkat bunga yang dipersyaratkan yaitu 13%. Dengan demikian dapat dikatakan pemasaran dalam media promosi Tiktok *home industri* UD Nu Mesari layak.

3. Perhitungan *Profitability Index* (PI)

Berdasarkan hasil diatas nilai PI sebesar 1,3 yang menyatakan bahwa pemasaran dalam media promosi Tiktok *home industri* UD Nu Mesari adalah layak untuk dijalankan karenamemiliki nilai PI lebih besar dari 1.

4. Perhitungan *Payback Period* (PP)

Berdasarkan investasi dengan modal milik sendiri pada rencana pemasaran dalam media promosi Tiktok *home industri* UD Nu Mesari, maka periode waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan biaya investasi awal adalah selama 2 tahun 5 bulan 2 hari.

**Hasil Analisis Kelayakan Investasi
Pemasaran Dalam Media Promosi Tiktok *Home Industri* UD Nu
Mesari**

Metode Analisis	Hasil Analisis	Kriteria Kelayakan Investasi	Keterangan
NPV	Rp. 7.151.800	NPV bernilai positif	Layak
IRR	13,7%	IRR > tingkat keuntungan	Layak
PI	1,3	PI > 1	Layak
PP	2 tahun 5 bulan 2 hari	PP < umur investasi	Layak

Sumber: Data diolah, 2022.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti uraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa metode penjualan yang dilakukan dengan media tiktok tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan pendapatan pada *Home Industri* UD Nu Mesari, dibandingkan dengan pendapatan tahun sebelumnya yang hanya menggunakan media whatsapp dan kunjungan langsung. Sementara dalam hal memposting produk, pemilik memang kurang memperhatikan model foto yang ada dalam foto tersebut karena pemilik hanya memfokuskan pada produk yang dijual dan foto yang diposting hanya menggunakan gambar yang diambil langsung dari tempat *Home Industri* UD Nu Mesari menjual barang.

Dilihat dari hasil analisis, usulan promosi melalui media tiktok pada *Home Industri* Nu Mesari layak untuk dijalankan karena memiliki nilai NPV positif, nilai IRR adalah sebesar 13,7%, nilai PI lebih besar dari 1 yaitu 1,3%, sehingga dikatakan bahwa inovasi perhiasan alpaka layak untuk dilakukan investasi dan menjalankan operasional usaha dengan periode pengembalian modal dari usaha ini terbilang cukup cepat yaitu 2 tahun 5 bulan 2 hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Alma, B. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta
- Bagus Priandodo. 2018. Skripsi Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja. Surabaya: STIK.
- Bintoro, A. 2013. “Studi Kelayakan Produk Baru BAN 12.00 R24 di PT GTR”, Jurnal PASTI Vol VIII No 1. Banten : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung : Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Badung. Diambil dari <https://badungkab.go.id/kab/eksekutif> diakses pada 7 Mei 2022.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Badung : Jumlah \UMKM Home Industri Diambil dari Data Direktori Disperindag Kabupaten Badung.
- Dewa, C.B & Safitri, L.A (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TiktokJavafoodie) *Khasanah Ilmu – Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Gurubelajarku.com : Tabel Perhutingan Present Value Interest Factor for an Annuity. Diambil dari <https://gurubelajarku.com/rumus-npv-net-present-value/> diakses pada 10 April 2020
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2017. Manajemen Pemasaran (jilid II), Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta:



Erlangga

Kotler & Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kasmir & Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana

Kotler & Amstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Simamora. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1). Jakarta : Salemba

Empat Rangkuti. 2012. Studi Kelayakan Bisnis & Investasi. Jakarta : Gramedia

Pustaka Utama Riadikemas. 2020. Ini Dia Kelebihan Tiktok Untuk Promosi

Online Bisnismu,

<https://bisnisukm.com/ini-dia-kelebihan-tiktok-untuk-promosi-online>

bisnismu.html(diakses 00 Juni 2021).

Rulli Nasrullah. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Stanton, William J. 2012. Fundamental of Marketing. 10 Edition. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sutopo, Wahyudi, Febri Muhammad Rachadian dan Ereika Arie Agassi. 2013.

“Analisis Kelayakan Investasi Penambahan Mesin Frais Baru pada CV.

XYZ”. Surakarta : Jati Undip Vol VIII No 1

Suliyanto. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta : CV Andi Offset

Sunyoto, D. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta : Caps

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (studi Deskriptif Kualiatatif Pada Akun @bowo_allpennliebele).

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Wahid, A. (2019). Analisis Kelayakan Usaha Industri Jagung Marning di

Kelurahan Caile Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba (Studi

Kasus Pinisi Bulukumba). Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian. Vol

5 No 2 , 1-10

Wardoyo, C. 2012. Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Pada Usaha Warung Surabi. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.