

UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI KONTEN VIDEO TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM UD.MULTIRAYA FROZEN

Roy Andriansah¹, Andry Rachmadany²

roy.andriansah08@gmail.com¹, rachmadany@umsida.ac.id²

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play an integral role in the Indonesian economy by creating jobs and reducing unemployment. The digital era requires UMKM to improve their marketing strategies through social media platforms, such as tiktok, to expand their market reach and reduce operational costs. Tiktok's Videos feature, characterized by engaging short videos, offers a significant opportunity for businesses to connect with audiences, build brand identity, and gain a competitive advantage. The logistics sector, despite experiencing consistent growth, faces stiff competition, requiring businesses to adopt targeted marketing strategies. Digital transformation has increased the need for delivery, not only of electronics but also food products, presenting both opportunities and challenges. Despite these prospects, many UMKM struggle to optimize their social media presence due to limited resources and lack of strategic planning. Effective content planning, which involves creating structured and engaging marketing materials, is critical to navigating the competitive landscape. A partnership with UD. Multiraya Frozen, a new UMKM focused on frozen food logistics, highlights the importance of digital marketing consulting, exploring tiktok's features to increase engagement, and build trust among business owners in managing their social media effectively. This initiative yielded positive results in brand awareness and engagement, emphasizing the growth potential of UMKM in the digital world.

Keywords; UMKM; Marketing Strategy; Tiktok Videos Content

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran integral dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. Era digital mengharuskan UMKM meningkatkan strategi pemasaran melalui platform media sosial, seperti tiktok, untuk memperluas jangkauan pasar dan menekan biaya operasional. Fitur Video tiktok, yang dicirikan dengan video pendek yang menarik, menawarkan peluang penting bagi bisnis untuk terhubung dengan pemirsa, membangun identitas merek, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Sektor logistik, meskipun mengalami pertumbuhan yang konsisten, menghadapi persaingan yang ketat, yang mengharuskan bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat sasaran. Transformasi digital telah meningkatkan kebutuhan pengiriman, tidak hanya barang elektronik tetapi juga produk makanan, sehingga menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Meski ada prospek ini, banyak UMKM kesulitan mengoptimalkan kehadiran media sosial mereka karena keterbatasan sumber daya dan kurangnya perencanaan strategis. Perencanaan konten yang efektif, yang melibatkan pembuatan materi pemasaran yang terstruktur dan menarik, sangat penting untuk menavigasi lanskap persaingan. Kemitraan dengan UD. Multiraya Frozen, sebuah UMKM baru yang berfokus pada logistik makanan beku, menyoroti pentingnya konsultasi pemasaran digital, mengeksplorasi fitur tiktok untuk meningkatkan keterlibatan, dan menumbuhkan kepercayaan di kalangan pemilik bisnis dalam mengelola media sosial mereka secara efektif. Inisiatif ini membuahkan hasil positif dalam kesadaran dan keterlibatan merek, menekankan potensi pertumbuhan UMKM di dunia digital.

Kata Kunci ; UMKM; Strategi Pemasaran; Konten Video Tiktok.

PENDAHULUAN

Salah satu penggerak ekonomi di Indonesia adalah usaha kecil mikro kecil menengah atau yang sering kita sebut dengan UMKM. Hadirnya UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru yang akan berdampak pada berkurangnya angka pengangguran yang ada di Indonesia. Dalam perkembangan teknologi yang memasuki era digital saat ini, UMKM perlu meningkatkan pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk membangun jaringan bisnis, mengakses pasar yang lebih luas, serta menghemat biaya operasional [1]. Media sosial merupakan platform atau wadah interaksi sosial bebas yang dimana semua orang bisa berinteraksi, berbagi momen, serta memasarkan produk yang dimiliki. Salah satu media sosial yang berkembang dan populer di kalangan masyarakat adalah TikTok. Fitur TikTok Video yang berupa konten video pendek yang menarik dan artistik, menjadi alat yang sangat potensial bagi bisnis untuk memperluas jangkauan, berinteraksi dengan audiens dan menarik pelanggan baru melalui konten yang ringkas namun impresif [2]. Dengan adanya fitur video TikTok ini, para pelaku UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin berkembang.

Industri logistik dan ekspedisi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten. Meskipun begitu, persaingan di industri ini juga semakin ketat dan berat. Jasa ekspedisi perlu menyiapkan strategi khusus untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang bisa dilakukan yaitu dengan mencari informasi dan melakukan segmentasi pasar khusus yang memudahkan dalam penentuan target pasar yang akan dituju [3]. Transformasi digital pada UMKM membuat kebutuhan akan ekspedisi pengiriman barang semakin meningkat. Tidak hanya pengiriman barang elektronik, kecantikan, gerabah, dan barang-barang lainnya, melalui transformasi digital ini, banyak sekali fitur-fitur yang disuguhkan kepada masyarakat dalam memudahkan menjual barang apapun tanpa terkecuali makanan mentah atau olahan frozen food. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis ekspedisi untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka melalui platform digital [4].

Penggunaan media sosial pada UMKM merupakan bentuk adaptasi terhadap kondisi pasar yang semakin berkembang dengan tujuan meningkatkan engagement dan meningkatkan penjualan [5]. Banyaknya UMKM yang berkompetisi, tentunya membuat persaingan pemasaran di media sosial akan semakin ketat juga. Para pelaku UMKM berlomba-lomba untuk membuat konten yang memiliki nilai baik demi menarik perhatian dan minat pelanggan. Namun, tidak semua konten yang diunggah merupakan konten yang berkualitas dan memberi dampak signifikan terhadap kekuatan suatu merek dagang ataupun penjualan produk. Konten pemasaran, harus dibuat melalui perencanaan yang matang dengan memperhatikan berbagai macam hal. Perencanaan dari mulai konsep, menulis skrip, hingga proses pengambilan video dan editingnya harus diperhatikan. Hal tersebut dinamakan content planning [6].

Content planning merupakan proses perencanaan, penyusunan, proses pengambilan video atau gambar, editing video sampai hingga proses upload video dalam pembuatan konten. Dalam prosesnya, akan melibatkan ide atau gagasan dalam penentuan konsep konten serta penulisan skripnya, waktu untuk pengambilan video dan gambar dan juga editing videonya, serta dimana tempat konten tersebut diunggah [7]. Content planning sangat membantu para digital marketer dalam mencapai visibilitas, engagement, dan brand awareness. Content planning disebut juga dengan content calendar karena fungsinya membantu untuk memprioritaskan tugas, mengatur proses pembuatan dan melacak kemajuan [8]. Dalam content planning juga akan melibatkan pengumpulan aset-aset marketing dan data terkait target pasar.

Tiktok video menawarkan keunggulan strategis bagi bisnis ekspedisi. Hal ini dikarenakan dalam Tiktok video memungkinkan visualisasi layanan secara menarik dan informatif [9]. Berbagai strategi dapat diimplementasikan melalui video, seperti menampilkan konten dalam beberapa detik pertama untuk menarik perhatian, memanfaatkan tren tanpa kehilangan identitas merek, menyajikan konten edukatif untuk memposisikan brand sebagai otoritas, dan mendemonstrasikan layanan secara kreatif tanpa terkesan terlalu promosional [10]. Platform ini juga efektif untuk membangun ikatan sosial melalui konten yang dihasilkan pengguna (UGC), yang dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun komunitas pelanggan yang loyal [11].

UD. Multiraya Frozen sebagai salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang terutama frozen food menghadapi tantangan yang cukup berat. Sebagai UMKM yang baru memulai perjalanan bisnisnya, UD. Multiraya Frozen menghadapi tantangan persaingan pasar yang berat dan berupaya untuk membangun brand awareness di masyarakat dengan kondisi kompetisi pasar yang ketat dalam industri ekspedisi. Jasa ekspedisi ini memiliki potensi untuk memasuki pasar dengan segmentasi pasar khusus dengan memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai platform pemasaran yang dapat menjangkau banyak target pasar yang berhubungan dengan layanan jasa ekspedisi tersebut. UD. Multiraya Frozen perlu mengembangkan strategi konten yang efektif untuk memvisualisasikan layanan serta keunggulan dari jasa ekspedisi tersebut dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen dan membedakan diri dari kompetitor [12].

Meskipun potensinya besar, banyak UMKM termasuk bisnis ekspedisi masih menghadapi kendala dalam pengoptimalan sosial media terutama Tiktok video untuk pemasaran. Tantangan yang di hadapi salah satunya adalah keterbatasan sumber daya kreatif, konsistensi produk konten, pemahaman tentang algoritma Tiktok, serta strategi penggunaan hastag dan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan jangkauan [13]. Selain itu, UMKM juga perlu mempertimbangkan perbedaan durasi video (15 hingga 90 detik), penggunaan audio yang tepat, serta waktu posting yang optimal untuk memaksimalkan engagement. Tanpa strategi yang terstruktur, konten video yang dihasilkan berisiko tidak efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan konsumen [14].

Kegiatan magang ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kesadaran pemasaran digital melalui media sosial yang berguna untuk meningkatkan brand awareness, kesadaran merek hingga membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa bisnis digital Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang jasa ekspedisi pendingin dengan nama UD. Multiraya Frozen di Sidoarjo. Kegiatan ini tidak hanya sekedar membuat konten pemasaran bagi UMKM yang di dampingi, akan tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang berbentuk studi lapangan tentang cara membuat konten yang baik, menarik dan berdampak pada citra merek dan penjualan.

METODOLOGI

Kegiatan magang di UD. Multiraya Frozen ini dilaksanakan melalui dua kegiatan, yaitu kegiatan pengenalan UMKM dan pembuatan konten untuk membantu penggunaan sosial media sebagai media pemasaran UMKM [15]. Kegiatan magang ini dilaksanakan secara langsung dan kolaboratif bersama mitra UMKM UD. Multiraya Frozen. Seluruh proses dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan secara langsung, agar kegiatan magang dapat dilakukan secara efektif dan menyesuaikan dengan ritme operasional mitra. Metode pelaksanaan meliputi beberapa tahapan utama sebagai berikut [16].

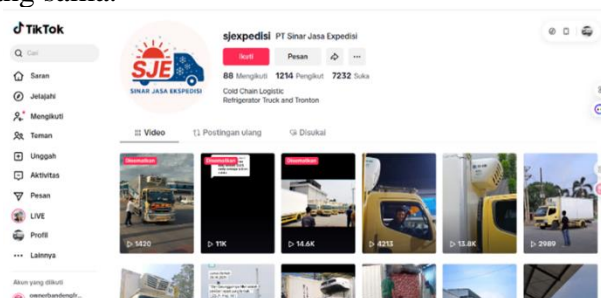
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal kegiatan magang, mahasiswa mencoba mengenal tentang mitra secara mendalam dengan melakukan observasi dan wawancara langsung untuk mengetahui terkait dengan layanan apa saja yang terdapat dalam jasa pengiriman ini. Selain mahasiswa juga menganalisa terkait akun sosial media yang digunakan oleh mitra. Berikut tampilan awal akun Tiktok @hanex_frozen_logistik.



Gambar 1. Tampilan Beranda Akun Tiktok @Hanex_Frozen_Logistik

Setelah mengetahui layanan jasa pengiriman lebih dalam, proses selanjutnya adalah Menganalisa kompetitor. Dalam UMKM UD. Multiraya Frozen sendiri, sebagian besar pesaing didominasi oleh perusahaan – perusahaan ekspedisi yang menawarkan banyak layanan tidak hanya pengiriman frozen food. Oleh sebab itu hal ini menjadi tantangan yang cukup besar dalam mengembangkan UMKM ini. Akan tetapi hal ini juga menjadi nilai positif untuk UMKM ini dalam mengembangkan usahanya dengan meniru atau mengikuti strategi yang mereka gunakan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu contoh kompetitor yang menjadi acuan dalam mengembangkan UMKM ini adalah Sjexpedisi yang bergerak di bidang yang sama.



Gambar 2. Tampilan Beranda Akun Tiktok Kompetitor

Setelah menganalisa dan mengetahui kompetitor, langkah selanjutnya membuat konten planing untuk memudahkan mencari ide konten dan juga jadwal upload konten. Daftar catatan pembuatan konten ditampilkan pada tabel 1 konten planing.

Tabel 1. Pembuatan Konten Planning

Tanggal	Jenis Video	Caption / Deskripsi Konten
4 Nov 2025	Video Perkenalan	Kenalan Yuk! Kami UD. Multiraya Frozen — Spesialis pengiriman frozen food aman, cepat, dan terjaga suhu dinginnya 🧊🚚
5 Nov 2025	Behind the Scene	Proses loading kita nggak asal-asalan, semua sesuai SOP suhu -18°C ❄️ #FrozenDelivery

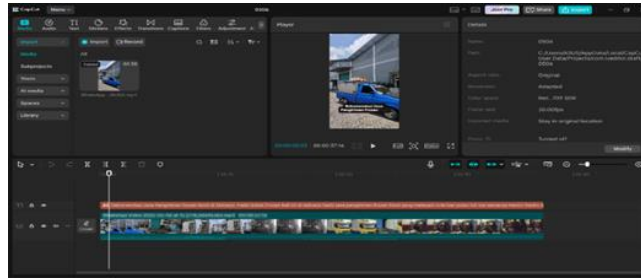
7 Nov 2025	Polling Interaktif	Kira-kira berapa suhu ideal untuk pengiriman frozen food? 🗳️ A. -10°C B. -18°C C. -5°C
9 Nov 2025	Testimoni Pelanggan	Produk tetap beku sampai tujuan, recommended banget!
11 Nov 2025	Edukasi	3 Tips Memilih Jasa Pengiriman Frozen Food yang Aman
12 Nov 2025	Behind the Scene	Cek bareng yuk suhu truk sebelum berangkat! 🔍❄️
14 Nov 2025	Keunggulan Layanan	Kenapa Pilih UD. Multiraya Frozen? 1. Tepat Waktu 2. Suhu Stabil 3. Layanan Seluruh Jawa
16 Nov 2025	Mini Quiz	Kamu tim pengiriman mingguan atau harian? Pilih ya!
18 Nov 2025	Testimoni Video	Sejak pakai Multiraya Frozen, nggak khawatir produk rusak di jalan.
19 Nov 2025	Edukasi	Kenapa suhu stabil itu penting dalam pengiriman frozen food? Simak penjelasannya!
21 Nov 2025	Before-After	Dari gudang ke restoran, tetap beku sempurna 🔄❄️
23 Nov 2025	Promosi	PROMO Spesial November 🎁 Diskon 10% untuk pengiriman pertama! Hubungi kami sekarang 📞 #MultirayaFrozen
25 Nov 2025	Edukasi Carousel	5 Produk UMKM yang Cocok Dikirim Frozen (Bakso, Nugget, Sosis, Dimsum, Seafood)
26 Nov 2025	Behind the Scene	Simulasi rute pengiriman hari ini 🚚👉 — berangkat dari Surabaya ke Malang!
28 Nov 2025	Giveaway Mini	Mau dapat voucher ongkir gratis? 📺 Follow + mention 2 teman yang jualan frozen food!
30 Nov 2025	Recap Bulanan	Terima kasih sudah bersama Multiraya Frozen! Yuk lanjut tumbuh bareng di Desember 🚀

Langkah selanjutnya yaitu, mengikuti strategi dari kompetitor tersebut. Langkah – langkah yang bisa dilakukan yaitu dengan meniru dan mengembangkan ide konten, menggunakan caption yang menarik serta menentukan tagar yang sesuai dengan isi konten. Untuk merencanakan pembuatan konten, mahasiswa menggunakan chatgpt sebagai tools yang membantu mempermudah pembuatan konten yang mencakup pengembangan ide konten, pembuatan caption, dan pembuatan skrip video.



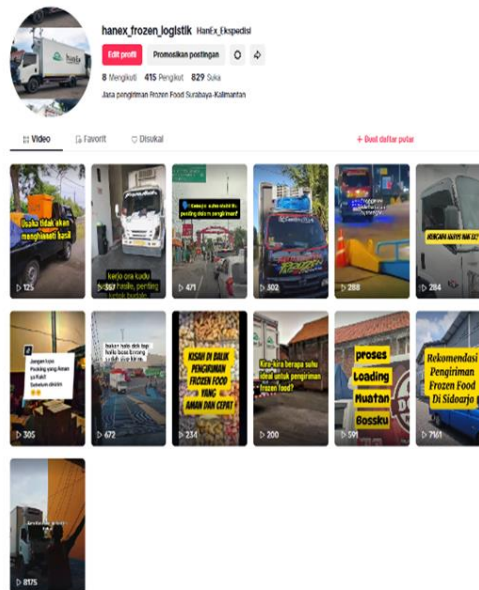
Gambar 3. Chatgpt Sebagai Tools Pengembangan Ide Konten Dan Caption Yang Menarik

Berikutnya adalah Pembuatan konten. Dalam melakukan pembuatan konten, mahasiswa menggunakan tools Capcut sebagai tools editing video konten. Proses editing video dapat memerlukan waktu yang sedikit lama sekitar 2-4 jam untuk menghasilkan video dengan kualitas yang baik.



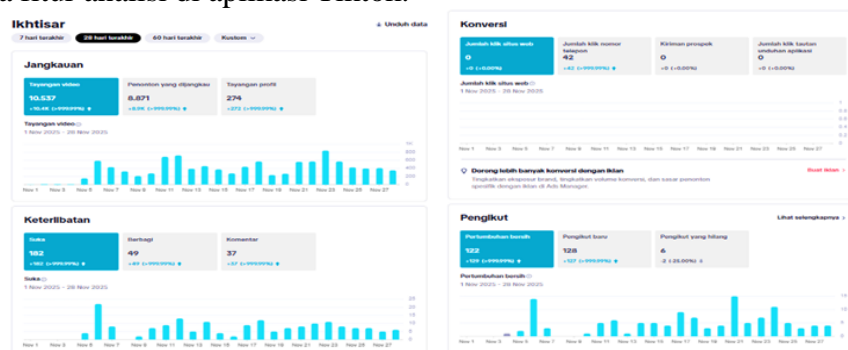
Gambar 4. Editing Video Menggunakan Tools Capcut

Setelah melalui proses diatas, Langkah berikutnya adalah Upload Konten. Dalam melakukan upload konten, mahasiswa memperhatikan beberapa hal terkait ketentuan upload, seperti caption konten dan tagar yang digunakan dalam konten. Daftar upload konten ditampilkan pada gambar 5 pada artikel magang.



Gambar 5. Upload Konten

Setelah proses upload konten selama kurang lebih satu bulan, Langkah berikutnya adalah Evaluasi konten. Mahasiswa melakukan evaluasi di akhir bulan. Dari semua konten yang telah di upload, mahasiswa menganalisa data insigh postingan video tiktok dengan melihat pada fitur analisi di aplikasi Tiktok.



Gambar 6. Analisa Konten

Evaluasi ini digunakan untuk mempelajari seberapa baik kualitas konten yang diupload, revisi konten yang dapat dilakukan, serta pemaparan ide dan gagasan untuk ide konten di bulan selanjutnya. Berdasarkan data tersebut, mahasiswa mengetahui bahwa konten tersebut mendapatkan 10.537 tayangan dalam satu bulan. Dengan Jangkauan penonton 8.871 dengan tayangan profil sebanyak 274. Menghasilkan konversi sebanyak 42

klik nomer telepon. Tidak hanya itu, dari konten tersebut menghasilkan 182 like atau suka, 49 konten dibagikan, dan 37 komentar. Selain itu jumlah follower akun tersebut mengalami kenaikan sebesar 122 pengikut baru. Hal ini tentunya menjadi perkembangan yang positif bagi UMKM tersebut untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital dengan tujuan memperbanyak audiens yang berdampak pada brand awareness dari UMKM ini. Karena mengingat UMKM ini juga merupakan usaha yang baru merintis, menjadikan tantangan yang cukup besar untuk meningkatkan brand awareness UMKM ini.

Sesuai dengan tujuan awal mahasiswa yaitu meningkatkan brand awareness akun Tiktok UMKM tersebut, maka hasil tersebut merupakan perubahan yang cukup baik, mengingat akun ini tergolong akun yang baru, maka dibutuhkan konsisten dan evaluasi konten secara terus – menerus agar perkembangan akun bisa stabil atau bahkan naik secara konsisten sehingga dapat menjangkau lebih banyak lagi audiens atau penonton. Salah satu cara mengembangkan akun yang efektif yaitu dengan memakai fitur promosi Tiktok. Fitur ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan yang kita butuhkan..

KESIMPULAN

Kegiatan magang pada UMKM UD. Multiraya Frozen yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform Tiktok, dapat memberikan dampak positif yang nyata, baik dari sisi teknis maupun psikologis. Peningkatan engagement, penggunaan fitur-fitur Tiktok secara optimal dalam membuat konten merupakan hasil yang baik. Namun, lebih dari sekadar angka, keberhasilan utama dari kegiatan ini adalah tumbuhnya kepercayaan diri dan semangat belajar dari pemilik usaha. Dengan kegiatan yang bersifat partisipatif dan dialogis, mitra merasa tidak hanya dibantu, tapi juga diberdayakan untuk bisa mengelola media sosialnya secara mandiri dan lebih profesional. Pengalaman magang ini diharapkan dapat menjadi awal yang baik bagi mahasiswa untuk terus tumbuh di era digital, sekaligus menjadi contoh praktik baik dalam pemberdayaan UMKM melalui pendekatan sederhana, terarah, dan menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- H. Y. Gunawan and A. Rachmawati, "Peningkatan Promosi UMKM Berbasis Digital Melalui Instagram dan Canva," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 3, pp. 133–141, 2022.
- Wati, S. K., Fadhilah, M., & Widodo, E. K. (2024). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802-809.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Mulyadi, K. S. M., & Yusuf, M. S. A. (2024). PENERAPAN STRATEGI CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MEMBANGUN BRAND LOYALTY PADA UKM IGA BAKAR MAS GIRI BANDUNG. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(6).
- Novitasari, D. S., Marseto, M., & Nisa, F. L. (2023). PENDAMPINGAN UMKM MENUJU INDUSTRI KREATIF MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KEPADA

- PELAKU UMKM DESA KEDUNGDALEM, KABUPATEN PROBOLINGGO. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 7(3), 1536-1543.
- Pebrianggara, A., Biduri, S., & Prapanca, D. (2021). Pendampingan UMKM roti desa Simoketawang menuju entrepreneur digital. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 5(01).
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(3), 169-180.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(3), 169-180.
- PURNAMASARI, N. A. (2024). PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING UNTUK BRANDING UMKM ISFAHAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108-123.
- Rizqi, A. H., Fatihah, S. A., Arofah, Y. N., Maulana, A. R., Rizkita, D. O., Fitria, I. A., ... & Nafi'ah, B. A. (2024). Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM), 3(01), 78-89.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 143-149.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2(1), 109-118.
- Wijaya, I. S., Fadhillah, M. D., Fitriyah, U. A. L., Achyani, T., & Ardy, V. (2023). Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery. SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi, 4(2), 63-78.