

Pendampingan Pembuatan Konten Tiktok Untuk Produk Alas Kaki Handmade UMKM D'klotiq

Reiny Ditta Myrtanti^{1*}, Setyaji Safa Bharanaty², Emmalia Adriantantri³,
Agung Panji Sasmito⁴, Renny Septiari⁵

^{1,5}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

^{2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

⁴Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

*e-mail: reiny@lecturer.itn.ac.id¹, setyajisafa1@gmail.com², emmalia@lecturer.itn.ac.id³,
agungpanjisasmito@lecturer.itn.ac.id⁴, rennyseptiari@lecturer.itn.ac.id⁵

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
29.06.2026	13.07.2026	21.07.2026	24.07.2026

Abstract: The growth of social media has encouraged MSMEs to utilize TikTok as an interactive digital promotional tool with extensive reach. D'Klotiq, an MSME producing handmade footwear featuring batik and embroidery motifs, has traditionally relied on conventional promotional methods, meaning its use of digital media has not yet been optimized. This community service initiative aims to assist D'Klotiq in designing and managing TikTok content for promotional purposes. The methods employed included problem identification and needs analysis, activity planning, guidance on TikTok content creation, and monitoring. The results demonstrate the MSME's ability to independently develop narratives, create storyboards, and produce, edit, and upload content. Monitoring also revealed initial progress, evidenced by an active TikTok account and audience engagement through views, likes, and comments. These findings indicate that TikTok has the potential to support the MSME's digital promotion; however, further guidance and evaluation are required to assess its impact on the MSME's promotional performance.

Keywords: Digital Promotion, TikTok Content, MSMEs, Handmade Footwear

Abstrak: Perkembangan media sosial mendorong UMKM untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital yang interaktif dan memiliki jangkauan luas. UMKM D'Klotiq yang memproduksi alas kaki *handmade* bermotif batik dan sulam, masih mengandalkan promosi secara konvensional sehingga pemanfaatan media digital belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi UMKM D'Klotiq dalam merancang dan mengelola konten TikTok sebagai media promosi. Metode yang digunakan meliputi identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan, penyusunan rencana kegiatan, pendampingan pembuatan konten TikTok, serta monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan kemampuan UMKM dalam menyusun *storytelling*, membuat *storyboard*, memproduksi, mengedit dan mengunggah konten secara mandiri. Monitoring juga menunjukkan adanya perkembangan awal berupa akun TikTok yang aktif, serta respon audiens melalui tayangan, tanda suka (*like*) dan komentar. Hasil ini menandakan bahwa TikTok berpotensi mendukung promosi digital UMKM, namun diperlukan pendampingan dan evaluasi lanjutan untuk menilai dampaknya terhadap kinerja promosi UMKM tersebut.

Kata kunci: Promosi Digital, Konten TikTok, UMKM, Alas Kaki *Handmade*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memberikan perubahan bagi pola strategi promosi pada berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sachrir & Mustari, 2025). Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat dan interaktif dibandingkan media konvensional (Patma et al., 2021). Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh penyajian konten yang autentik, konsisten, serta mampu membangun interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Budiarti, 2025; Fazriyana et al., 2025). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok karena memiliki format video pendek dan algoritma rekomendasinya yang memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus memiliki banyak pengikut (Arnetta & Haryono, 2025). Selain itu, karakteristik konten audiovisualnya dinilai lebih mudah diterima masyarakat karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, narasi, dan *storytelling* dalam satu media komunikasi yang interaktif sehingga sesuai untuk memperkenalkan produk UMKM yang memiliki keunikan visual dan nilai budaya (Diniati et al., 2023; Effendy et al., 2021). Berbagai kegiatan pendampingan memperlihatkan pemanfaatan TikTok mampu

meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat interaksi antara UMKM dengan calon konsumen bila didukung konten yang menarik dan konsisten (Hasanah & Mahardika, 2023; Rahmawati, 2025; Silvia & Salma, 2026).

Salah satu UMKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah UMKM D'Klotiq. UMKM ini merupakan usaha yang memproduksi berbagai jenis alas kaki *handmade* seperti klompen motif batik, sandal teplek dan sepatu sandal (*heels/wedges*) berbahan kayu dengan motif batik, serta sepatu kain bersulam, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Seluruh produk dibuat secara manual oleh pengrajin lokal dengan mengangkat motif batik dan sulam sebagai identitas produk, sehingga memiliki nilai estetika serta nilai budaya yang menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis lainnya. Potensi tersebut sangat sesuai bila dipromosikan melalui media visual berbasis video pendek karena proses produksi, detail motif, dan aktivitas pengrajin dapat menjadi konten yang menarik bagi konsumen (Bharanaty et al., 2025).



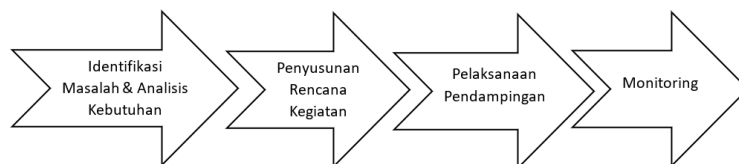
Gambar 1. Hasil produk dari UMKM D'Klotiq

Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM, kondisi promosi digital D'Klotiq masih belum optimal. Promosi produk masih mengandalkan WhatsApp Business, katalog produk sederhana, penjualan langsung melalui toko oleh-oleh mitra, dan keikutsertaan pada pameran. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas, konsumen sebagian besar dari wilayah Malang, dan sekitarnya, sedangkan di luar wilayah tersebut (Surabaya dan Bali) biasanya menggunakan nama brand mitra, sehingga tidak menggunakan brand UMKM D'Klotiq. Pemilik UMKM menyampaikan keinginan untuk memperluas pasar, namun belum memahami karakteristik promosi pada TikTok, menyusun konsep dan merancang konten video promosi secara terstruktur. Potensi visual berupa cerita dibalik proses produksi secara *handmade*, aktivitas pengrajin, detail motif batik dan sulam dari produk yang dihasilkan belum dikembangkan menjadi konten digital yang menarik, sehingga identitas produk dan nilai budaya atau keunikan produk D'Klotiq belum tersampaikan pada calon konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam merancang konten promosi berbasis TikTok yang menarik, autentik, dan sesuai dengan karakteristik platform digital (Yuliana et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mendampingi UMKM D'Klotiq dalam merancang dan memproduksi konten TikTok sebagai media promosi digital. Pendampingan difokuskan pada penyusunan konsep storytelling, Teknik pengambilan video, penyuntingan konten, penyusunan caption dan hashtag, hingga publikasi konten pada akun TikTok UMKM D'Klotiq. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM mampu meningkatkan kemampuan promosi digital, sehingga jangkauan pemasaran semakin luas, dan identitas budaya yang melekat pada produk D'Klotiq dapat tersampaikan pada masyarakat.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan secara berkelanjutan. Adapun tahapan proses kegiatan dapat terlihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Pada gambar tersebut, tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan

Kegiatan diawali dengan melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM D'Klotiq serta analisis kebutuhan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama pemilik UMKM. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi promosi digital yang telah dilakukan, potensi produk alas kaki *handmade* yang dapat dijadikan konten, serta kebutuhan UMKM dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi digital, sehingga kegiatan pendampingan yang dilaksanakan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM.

2. Penyusunan rencana kegiatan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, kemudian dilakukan penyusunan rencana kegiatan yang berupa pemberian materi promosi digital melalui pembuatan konten TikTok yang mudah diterapkan oleh pihak UMKM. Pemberian materi dilakukan dalam bentuk pelatihan partisipatif, yang meliputi strategi promosi secara online, pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi, teknik pengambilan video produk, penyusunan konsep *storytelling*, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta pembuatan konten digital yang menarik, autentik dan informatif (Manic, M., 2024). Selain itu, dilakukan penyusunan konsep dan contoh konten yang akan digunakan sebagai referensi dalam proses pendampingan. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan kegiatan pendampingan yang akan diberikan kepada UMKM D'Klotiq. Pendampingan dirancang dalam bentuk penyampaian materi, diskusi interaktif dan praktik langsung pembuatan konten (Batulu, 2026). Kegiatan pendampingan difokuskan pada peningkatan kemampuan UMKM dalam memahami strategi promosi digital, teknik pengambilan video produk, penyusunan *storytelling*, editing video sederhana, hingga proses upload konten ke akun TikTok.

3. Pelaksanaan pendampingan pembuatan konten TikTok

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, serta studi kasus pada UMKM sejenis. Pada tahap ini, UMKM didampingi dalam proses pengambilan video produk, penyusunan *caption* dan *hashtag*, hingga proses upload konten pada akun TikTok UMKM D'Klotiq. Pendampingan dilakukan agar UMKM tersebut mampu menerapkan proses pembuatan konten promosi secara mandiri.

4. Monitoring

Tahapan monitoring dilakukan selama empat minggu setelah pelaksanaan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital UMKM, serta membantu UMKM dalam mengatasi kendala yang dihadapi selama pengelolaan konten media sosial. Monitoring dilakukan melalui observasi pada aktivitas akun TikTok dan wawancara pada pemilik UMKM mengenai kendala yang dihadapi selama proses pengelolaan konten. Indikator yang digunakan sebagai monitoring dari pemanfaatan TikTok UMKM, adalah: (1) konsistensi unggahan konten yang diukur dari frekuensi publikasi video pada akun TikTok; (2) jangkauan audiens yang diukur dari jumlah tayangan (*views*) pada setiap konten; (3) tingkat interaksi yang diukur dari jumlah tanda suka (*likes*), komentar, dan bentuk interaksi pengguna lainnya terhadap konten; dan (4) kemampuan UMKM dalam mengelola akun TikTok secara mandiri, dengan

mengamati kemampuan menyusun konsep konten, menerapkan *storytelling*, membuat *caption*, menggunakan *hashtag* yang relevan, mengunggah konten, dan melakukan evaluasi sederhana terhadap performa konten (Fazriyana, Adriantantri & Myrtanti, 2025). Hasil monitoring selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengembangan kegiatan PKM selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM D’Klotiq yang berlokasi di Singosari, Malang, merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dibidang produksi alas kaki berbahan kayu dengan perpaduan motif batik dan sulam sebagai ciri khas utamanya. Produk yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga memiliki desain etnik melalui motif batik yang ditampilkan. Keunikan D’Klotiq terletak pada proses produksinya yang dikerjakan secara *handmade* oleh pengrajin lokal, mulai dari pemilihan bahan kayu, proses pembentukan dan penghalusan, pemilihan motif batik yang sesuai, hingga tahap finishing untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai estetika. Selain itu, perpaduan desain tradisional dan modern menjadi nilai jual utama yang membedakan produk D’Klotiq dengan produk alas kaki lainnya.

Namun, potensi dan keunikan produk yang dihasilkan UMKM D’Klotiq tersebut belum sepenuhnya didukung dengan strategi promosi digital yang optimal, khususnya dalam pemanfaatan media sosial TikTok. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pembuatan konten TikTok dilakukan sebagai upaya untuk membantu UMKM D’Klotiq dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi digital melalui pembuatan konten yang menarik dan informatif. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan promosi, serta memahami proses pembuatan dan pengelolaan konten TikTok secara mandiri dan berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan secara berkelanjutan, dengan tahapan kegiatan yang meliputi:

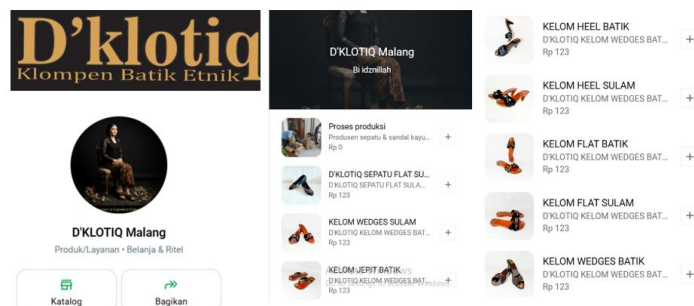
1. Identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama pemilik UMKM D’Klotiq untuk mengidentifikasi permasalahan promosi digital yang dihadapi. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di toko oleh-oleh yang menjadi mitra UMKM atau pameran, penggunaan WhatsApp Business, dan katalog produk sederhana yang berfokus pada komunikasi dengan pelanggan yang sudah ada (seperti yang terlihat pada Gambar 3), sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Padahal, produk D’Klotiq memiliki potensi visual yang kuat karena menampilkan proses produksi manual, detail motif batik dan sulam, serta aktivitas proses produksi oleh pengrajin lokal dapat dikembangkan menjadi konten video pendek di TikTok. Namun, pemanfaatan TikTok belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten kreatif dan belum adanya visual *storytelling* yang terencana.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, konten yang diperlukan meliputi:

1. proses pembuatan produk
2. *storytelling* detail batik dan sulam
3. *showcase* produk
4. konten promosi visual pendek

Untuk target audiens yang dituju adalah pengguna media sosial yang aktif menggunakan TikTok dan menyukai konten visual yang cepat, menarik, autentik, dan informatif. Selain itu, UMKM D’Klotiq juga memerlukan pendampingan dalam memahami promosi digital, pembuatan konten video, pengambilan gambar produk, penyusunan *caption* dan *hashtag*, dan pengelolaan akun TikTok secara mandiri.



Gambar 3. Tampilan dalam WhatSapp D'Klotiq

2. Penyusunan rencana kegiatan

Tahap berikutnya adalah penyusunan rencana kegiatan berdasarkan hasil analisis kebutuhan UMKM D'Klotiq. Pada tahap ini dilakukan penyusunan materi pendampingan yang meliputi:

1. strategi promosi digital
2. pemanfaatan TikTok sebagai media promosi
3. teknik pengambilan video
4. penyusunan konsep *storytelling*
5. penulisan *caption*
6. penggunaan *hashtag*
7. *editing* video sederhana

Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pemilihan konten yang akan diproduksi seperti konten proses pembuatan produk, detail motif batik dan sulam, showcase produk, dan konsep *storytelling*. Tahap ini juga mencakup penentuan format video, durasi, pemilihan lokasi shooting, penggunaan musik yang sesuai dengan tren TikTok, serta persiapan alat produksi sederhana seperti smartphone dan tripod, sedangkan untuk penyusunan *storyboard* digunakan sebagai acuan dalam menentukan alur video, pengambilan gambar, pemilihan *angle*, serta penyampaian pesan promosi agar konten yang dihasilkan tetap konsisten dengan identitas produk. *Storyboard* yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ditunjukkan pada Gambar 4.



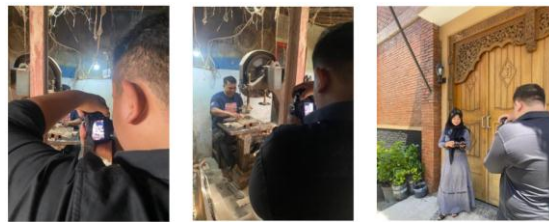
Gambar 4. *Storyboard* konten TikTok UMKM D'Klotiq

Perencanaan kegiatan ini dilakukan agar proses produksi konten yang nantinya dilaksanakan secara berkelanjutan dan mandiri oleh UMKM D'Klotiq dapat lebih terarah, menarik, autentik dan informatif.

3. Pelaksanaan pendampingan pembuatan konten TikTok

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, dan pendampingan produksi konten TikTok. Pada tahap ini UMKM didampingi mulai dari proses

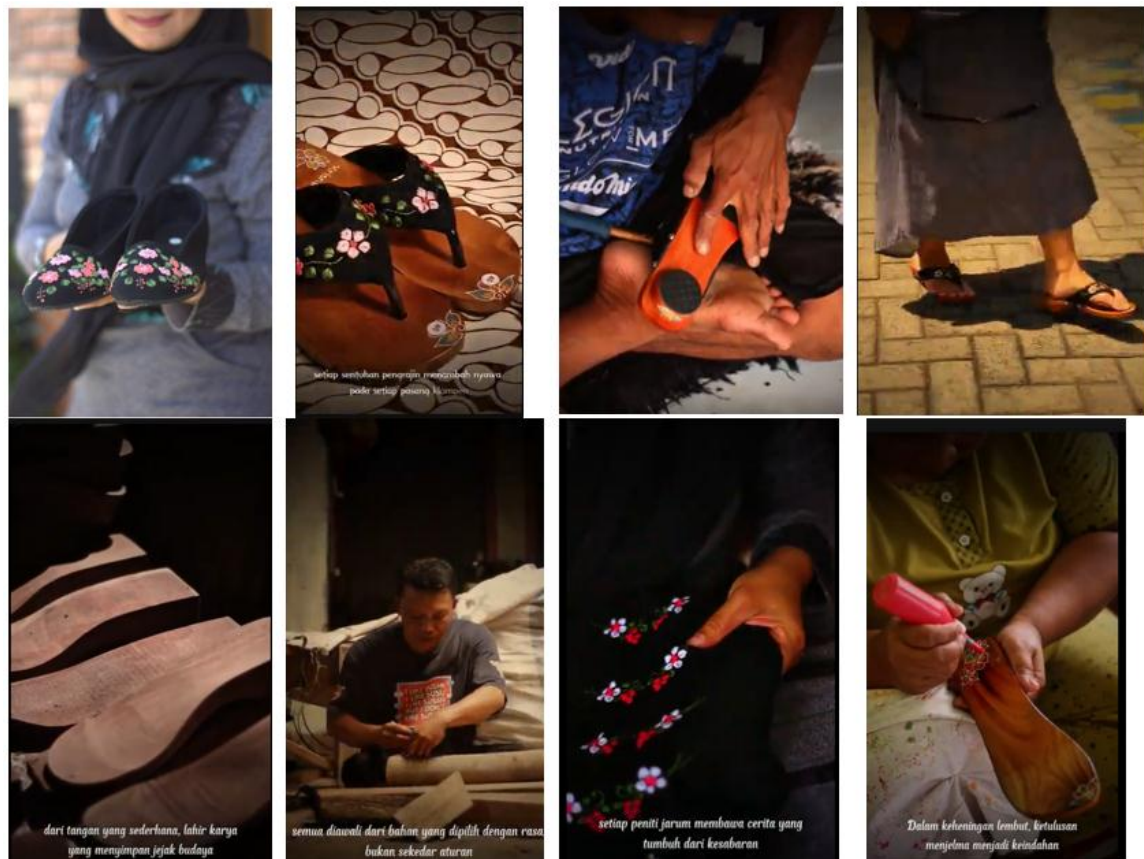
pengambilan video hingga proses upload konten pada akun TikTok D'Klotiq. Proses pendampingan dilanjutkan dengan pengambilan video produk sesuai *storyboard* yang telah disusun. Dokumentasi kegiatan pengambilan video ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Proses pengambilan video untuk konten D'Klotiq

Hasil dari pelaksanaan pendampingan tersebut, menghasilkan beberapa *prototype* video TikTok (seperti yang terlihat pada Gambar 6), berupa:

1. Video proses pembuatan produk
2. Video detail motif dan tekstur produk
3. Video *storytelling* terkait produk
4. Video *showcase* produk *handmade*



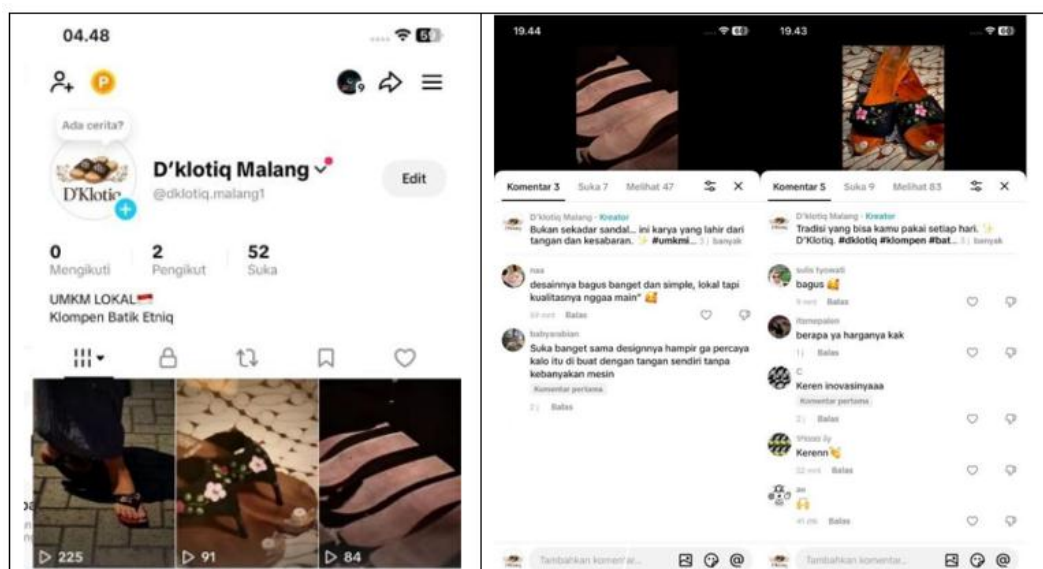
Gambar 6. Prototype konten video TikTok UMKM D'Klotiq

4. Monitoring

Tahap monitoring dilakukan untuk mengetahui perkembangan penerapan promosi digital setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan. Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengetahui konsistensi upload konten, jumlah tayangan, interaksi audiens dan komentar pengguna. Hasil monitoring dapat terlihat pada Gambar 7, untuk memperlihatkan bahwa konten yang ditampilkan memperoleh respons dari audiens dan tertarik pada aktivitas pengrajin lokal, proses pembuatan

produk secara autentik, serta produk yang dihasilkan. Konten yang menampilkan variasi produk dengan detail motif batik dan sulam, proses pembuatan secara tradisional, serta aktivitas para pengrajin memberikan kesan autentik dan memperlihatkan keunikan produk dibandingkan produk alas kaki lainnya.

Berikut hasil dari interaksi audiens terhadap konten yang ditampilkan pada TikTok D'Klotiq:



Gambar 7. Tampilan interaksi audiens pada akun TikTok UMKM D'Klotiq

Melalui kegiatan pendampingan pembuatan konten TikTok UMKM D'Klotiq menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang efektif dalam menarik perhatian audiens melalui konten visual produk. Hasil monitoring menunjukkan bahwa masih diperlukan pendampingan di kegiatan selanjutnya, serta perbaikan pada beberapa video, terutama pada aspek pencahayaan, kestabilan pengambilan gambar, dan konsistensi penggunaan subtitle agar informasi yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, UMKM D'Klotiq disarankan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten, mengikuti tren audio yang sedang populer di TikTok, serta memperbanyak konten interaktif seperti *behind the scenes*, testimoni pelanggan, dan proses pembuatan produk. Penggunaan *hashtag* yang lebih spesifik serta penentuan jadwal unggah yang sesuai dengan waktu aktif audiens dinilai dapat membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi konten TikTok D'Klotiq.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pembuatan konten TikTok dapat meningkatkan kemampuan UMKM D'Klotiq dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital. UMKM memperoleh ketrampilan dalam menyusun konsep *storytelling*, membuat *storyboard*, melakukan pengambilan video, mengedit konten, dan mengunggah video promosi secara mandiri pada akun TikTok UMKM D'Klotiq. Selain itu, UMKM juga mulai memahami pentingnya penyajian konten yang konsisten sebagai upaya untuk membangun identitas produk serta meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.

Hasil monitoring menunjukkan adanya perkembangan awal dalam implementasi promosi digital melalui tersedianya akun TikTok yang aktif, publikasi konten secara mandiri, serta munculnya respon audiens berupa tayangan, tanda suka dan komentar pada konten yang diunggah. Namun hasil tersebut masih bersifat awal dan belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan peningkatan kinerja promosi dan penjualan secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar UMKM D'Klotiq mampu menjaga konsistensi produksi konten, mengevaluasi performa akun secara berkala, serta mengevaluasi dampak pemanfaatan TikTok terhadap jangkauan pasar,

peningkatan jumlah pelanggan, dan penjualan, sehingga keberhasilan implementasi media sosial sebagai media promosi dapat dinilai berdasarkan data yang lebih kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095–1107.
- Bharanatya, S. S., Adriantantri, E., & Myrtanti, R. D. (2025). Perancangan Konten Tiktok Sebagai Media Promosi Edukatif Produk UMKM D'klotiq Klompen Batik Etniq. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1), 340–356.
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal ALTIFANI Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Fazriyana, M. F., Adriantantri, E., Myrtanti, R. D., & Sasmito, A. P. (2025). Validitas Konten Video Sosial Media Sebagai Media Promosi Sentra Wisata Kuliner Surabaya (Studi Kasus: Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal). *JIPTI*, 6(2), 408–419.
- Hasanah, U., & Mahardika, A. (2023). Optimalisasi TikTok sebagai media promosi digital UMKM di era ekonomi kreatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 45–54.
- Irshan Sachrir, M., & Azmi Mustari, U. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN KAPASITAS SDM USAHA MIKRO DI KAMPUNG BUKIT MAKMUR, KALIMANTAN TIMUR. In *Nusantara Innovation Journal* (Vol. 3, Number 2).
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 8.
- Rahmawati, A. (2025). Apakah Social Media Marketing Meningkatkan Kinerja UMKM? Analisis Kerangka TOE (Technology, Organization, Environment). *JER: ARTICLE INFO*, 8(2), 1392–1400.
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215.
- Silvia, D., & Salma, N. (2026). Pendampingan Pembuatan Konten Digital Berbasis Tiktok Untuk Promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 5(1), 1–5.
- Yuliana, R., Sutomo, M., Nuriasanti, I., & Wirastuti, W. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 38–45.