

Penggunaan Media Promosi melalui TikTok Marketing dalam Meningkatkan Produk d’Rens Donat Kentang Kediri

Finna Alleydayahya Rahmadewati¹, Ersya Febriana², Prasetyo Dwi Cahyo³, Sema Yuniarista Elva Neysa⁴, Faiza Maziyatul Aulia⁵, Fuadzi Al Bukhori⁶, Muhammad Roziq Abdillah⁷, Rifki Zakiyyan Karima⁸, Dhiya’u Shidiqy⁹

UIN Syekh Wasil Kediri
finnaalleydayahya@gmail.com

Article Info

Volume 3 Issue 3
September 2025

DOI :
10.30762/welfare.v3i3.2863

Article History

Submission: 21-09-2025
Revised: 23-09-2025
Accepted: 25-09-2025
Published: 27-09-2025

Keywords:

TikTok Marketing, Digital Marketing, Product Promotion

Kata Kunci:

UMKM, TikTok Marketing, Digital Marketing, Promosi Produk



Copyright © 2025 Finna Alleydayahya Rahmadewati, Ersya Febriana, Prasetyo Dwi Cahyo, Sema Yuniarista Elva Neysa, Faiza Maziyatul Aulia, Fuadzi Al Bukhori, Muhammad Roziq Abdillah, Rifki Zakiyyan Karima, Dhiya’u Shidiqy

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

d’Rens Production MSME is a culinary business in Kediri City that offers potato donuts as its main product, as well as a variety of other processed foods. Despite offering high-quality products, this business faces obstacles in digital marketing because its promotional efforts have not been able to reach a wide audience. This situation has resulted in low brand awareness and consumer interaction. To address these issues, community service activities were conducted by implementing a TikTok Marketing strategy through the involvement of internship students. The methods used included content planning, creative video production, and audience engagement publication and evaluation. The objective of this community service was to enhance the competitiveness and visibility of the business by optimally utilizing social media. Preliminary results show a 65% increase in engagement on the d’Rens TikTok account account by 65% in the first two months, as evidenced by the number of views, likes, and comments from consumers. This demonstrates that TikTok-based digital marketing strategies can be an effective alternative for MSMEs to expand their market and increase sales. With this activity, it is hoped that d’Rens Production will be able to manage its digital strategy independently so that it can develop sustainably.

Abstrak

UMKM d’Rens Production merupakan usaha kuliner di Kota Kediri yang menawarkan produk utama donat kentang serta aneka olahan makanan lainnya. Meskipun memiliki produk berkualitas, usaha ini menghadapi kendala dalam pemasaran digital karena promosi yang dilakukan belum mampu menjangkau audiens secara luas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya brand awareness dan interaksi konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kegiatan pengabdian dilakukan dengan menerapkan strategi TikTok Marketing melalui keterlibatan mahasiswa magang. Metode yang digunakan meliputi perencanaan konten, pembuatan video kreatif, hingga publikasi dan evaluasi keterlibatan audiens. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan daya saing dan visibilitas usaha dengan memanfaatkan media sosial secara optimal. Hasil sementara menunjukkan adanya peningkatan interaksi pada akun TikTok d’Rens sebesar 65% dalam dua bulan pertama, yang ditunjukkan melalui jumlah views, likes, dan komentar dari konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis TikTok dapat menjadi alternatif efektif bagi UMKM untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan d’Rens Production mampu mengelola strategi digital secara mandiri sehingga dapat berkembang secara berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

d’Rens Production merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di Jl. Siti Inggil No. 12, Lirboyo, Kota Kediri. Usaha ini didirikan oleh Ibu Reni, seorang mantan penyanyi yang memulai bisnis kuliner pada masa pandemi Covid-19 sebagai bentuk upaya bertahan sekaligus tetap berkarya. Nama d’Rens diambil dari nama pemiliknya dan

Korespondensi:

Finna Alleydayahya Rahmadewati
finnaalleydayahya@gmail.com

menjadi simbol semangat hidup, kerja keras, serta harapan agar usaha dapat diwariskan kepada generasi berikutnya.

Produk utama yang ditawarkan adalah donat kentang dengan tekstur lembut, rasa lezat, dan harga terjangkau, disertai berbagai variasi produk lain seperti es teler, es coklat, kerupuk goreng pasir, petis rumahan, keripik pisang, bawang goreng, hingga kue kering. Dalam menjalankan pemasarannya, d'Rens menekankan kualitas produk, harga bersahabat, dan pelayanan ramah sehingga mampu bertahan di tengah persaingan. Saat ini, usaha ini juga mulai beradaptasi dengan perkembangan digital melalui promosi di media sosial dengan bantuan mahasiswa magang. Dengan inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital, d'Rens Production diharapkan dapat terus berkembang, memperluas pasar, serta memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi keluarga dan masyarakat sekitar.

Meskipun memiliki produk berkualitas dan harga yang bersahabat, d'Rens masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Produk belum dikenal secara luas karena strategi pemasaran digital yang terbatas. Hal ini berdampak pada rendahnya brand awareness dan keterlibatan konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, solusi yang ditawarkan dalam pengabdian ini adalah penerapan strategi TikTok Marketing dengan pendekatan kreatif melalui keterlibatan mahasiswa magang. Strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan promosi sekaligus daya saing usaha.

Berbagai pengalaman program pendampingan UMKM menunjukkan bahwa media sosial terbukti mampu membantu meningkatkan penjualan maupun interaksi konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok sering dipakai karena mudah diakses dan cepat menarik perhatian. Biasanya, program pendampingan lebih banyak berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial secara umum, pengenalan digital branding, atau pembuatan konten dasar. Namun, pemanfaatan TikTok secara khusus sebagai strategi promosi kreatif yang dikelola langsung dan intensif masih jarang dilakukan (Nangoy et al., 2024, pp. 859-860).

Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian ini mencoba memberikan pendekatan baru, yaitu penggunaan strategi TikTok Marketing yang dirancang dan dijalankan bersama antara mahasiswa magang dengan pemilik usaha. Dengan cara ini, pengabdian tidak hanya menghasilkan konten promosi, tetapi juga memberi bekal keterampilan kepada pemilik usaha agar bisa melanjutkan strategi pemasaran digital secara mandiri di kemudian hari.

Tujuan dari pengabdian ini adalah membantu d'Rens meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen melalui strategi TikTok Marketing. Harapannya, kegiatan ini dapat menjadi contoh pendampingan digital yang praktis, mudah diterapkan, dan bisa ditiru oleh UMKM lain agar mampu bersaing di era digital.

2. METODE

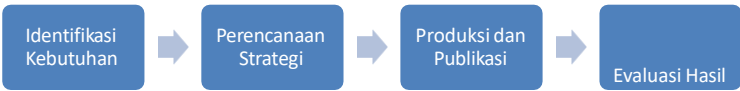
Permasalahan utama yang dihadapi d'Rens adalah keterbatasan dalam strategi promosi digital, khususnya pada platform TikTok yang kini menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik konsumen, terutama generasi muda. Keterbatasan ini membuat produk kurang dikenal secara luas, sehingga berpengaruh terhadap daya saing dan peningkatan penjualan. Banyak konsumen kini lebih memilih untuk mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial dalam strategi pemasaran sangat penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan (Afriani Afriani et al., 2025, p. 367).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah penerapan strategi TikTok Marketing berbasis konten kreatif. Strategi ini memanfaatkan pendekatan edukatif-kolaboratif, yakni kolaborasi antara mahasiswa magang dengan pemilik usaha dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi promosi digital secara langsung. Pendekatan kolaboratif dinilai efektif karena selain memberikan hasil nyata terhadap promosi produk, juga meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam memahami dan mempraktikkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Pertama, identifikasi kebutuhan melalui observasi dan diskusi dengan pemilik usaha guna mengetahui kondisi promosi yang sudah berjalan. Kedua, perancangan strategi konten, meliputi

pemilihan tema, penjadwalan unggahan, dan target capaian. Ketiga, produksi dan publikasi konten, yaitu pembuatan video kreatif yang relevan dengan tren TikTok dan diunggah secara konsisten pada akun resmi d’Rens. Keempat, evaluasi hasil, dengan memantau performa konten melalui analitik TikTok, memperbaiki strategi yang kurang efektif, serta menyusun laporan dampak nyata terhadap peningkatan brand awareness dan keterlibatan audiens.

Tahapan pelaksanaan dilakukan dalam empat langkah sederhana:



Gambar 1.1 Proses Tahapan Pelaksanaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dipilih kelompok dalam menarik perhatian audiens terhadap produk d’Rens adalah melalui pemanfaatan aplikasi TikTok. Produk unggulan yang dipromosikan yaitu donat kentang, yang dikenal memiliki tekstur lembut serta cita rasa yang lezat. Konten yang dibuat berfokus pada penonjolan keunikan donat tersebut, salah satunya melalui vlog review yang menampilkan proses menyobek donat untuk memperlihatkan kelembutannya, sekaligus menekankan bahwa produk ini empuk dan enak ketika dikonsumsi. Tampilan topping atau glaze yang menarik juga ditonjolkan sebagai daya tarik visual bagi audiens.

Selain itu, konten promosi dikembangkan dengan mengikuti tren populer di TikTok agar dapat meningkatkan nilai dan jangkauan promosi. Setiap tren yang relevan coba dipadukan dengan produk donat kentang sehingga konten lebih kontekstual dan mudah diterima audiens. Dalam proses pembuatan, teknik transisi juga dimanfaatkan agar video tidak monoton. Sebagai contoh, pada saat mengikuti sebuah acara, rekaman dimulai dari tampilan depan stand lalu dilanjutkan ke samping dengan transisi yang halus sehingga menambah dinamika visual. Musik yang sesuai juga dipilih untuk memperkuat suasana dalam video, sehingga keseluruhan konten terlihat lebih menarik, kreatif, dan mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi audiens.

Target Pasar adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan atau tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. (Putri et al., 2022, p. 506)

Segmentasi pasar dilakukan untuk memahami siapa saja yang berpotensi menjadi konsumen utama donat kentang. Dari pengamatan lapangan, mayoritas pembeli berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda yang masih berstatus pelajar, mahasiswa, maupun pekerja muda. Mereka mencari camilan sederhana dengan harga terjangkau namun tetap enak. Selain itu, produk juga diminati keluarga yang membutuhkan hidangan praktis untuk kebersamaan. Dari segi geografis, pemasaran banyak berpusat di lingkungan sekitar UMKM dan area yang terjangkau layanan pesan antar. Segi psikologis pun tak kalah penting: konsumen d’Rens adalah mereka yang gemar mencoba jajanan kekinian, peduli pada rasa, dan tertarik dengan tampilan produk yang estetik.

Berdasarkan segmentasi tersebut, d’Rens menegaskan sasaran pasarnya pada kelompok muda dan keluarga. Strategi ini tidak hanya sekadar menetapkan siapa yang akan membeli, tetapi juga bagaimana cara menjangkau mereka. Di sinilah TikTok hadir sebagai media yang sangat dekat dengan keseharian anak muda. Konten-konten yang ringan, menghibur, sekaligus informatif, menjadi sarana untuk mendekatkan produk dengan calon konsumen, seolah-olah donat kentang ini bukan hanya makanan, melainkan bagian dari gaya hidup.

Dalam membangun citra, d’Rens menempatkan produknya sebagai donat kentang yang lembut, enak, dan bersahabat di kantong, sehingga bisa dinikmati siapa saja. Positioning ini tidak hanya diletakkan pada kualitas rasa, melainkan juga pada bagaimana produk itu hadir di media sosial. Melalui strategi digital marketing di TikTok, d’Rens berupaya menampilkan dirinya sebagai jajanan kekinian yang relevan dengan tren, tanpa kehilangan kehangatan sebagai produk lokal. Dengan demikian, konsumen melihat donat kentang d’Rens bukan sekadar camilan biasa, tetapi juga representasi kreativitas anak muda yang berdaya melalui UMKM.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah kegiatan komunikasi yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan bertujuan untuk membawa perubahan yang diinginkan dalam aspek pengetahuan, sikap dan perubahan. (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, n.d., p. 6)

Strategi komunikasi pemasaran d’Rens diwujudkan melalui berbagai bentuk konten yang beragam dan kreatif. Selama masa magang, mahasiswa berperan aktif dalam membuat video dengan variasi tema dan gaya penyajian, sehingga audiens tidak merasa monoton saat melihat

unggahan d’Rens di TikTok. Awalnya, konten hanya dibuat di outlet dengan konsep sederhana, namun justru dari langkah sederhana inilah muncul pertumbuhan signifikan: dari sekitar 1.000 viewers hingga tembus 33,3 ribu viewers pada salah satu video.

Inovasi berikutnya dilakukan dengan memanfaatkan momen event bazaar yang diikuti oleh pemilik usaha. Konten yang menampilkan suasana ramai dan antusias konsumen ternyata mendapat respon luar biasa, baik di platform digital maupun di lokasi bazaar itu sendiri. Salah satu video bahkan mampu mencapai 40,6 ribu viewers, membuktikan bahwa pengemasan konten yang autentik dan kontekstual bisa sangat efektif menarik perhatian audiens.



Gambar 2. Postingan TikTok d’Rens Production

Tidak hanya itu, strategi komunikasi juga diperkuat dengan melibatkan langsung sang owner ke dalam video. Kehadiran owner menghadirkan sentuhan personal yang lebih dekat dengan konsumen, sekaligus memperlihatkan wajah asli di balik brand d’Rens. Konten ini sendiri mampu meraih sekitar 6.000 viewers, yang artinya personalisasi juga memiliki daya tarik tersendiri.

Dari perkembangan konten yang semakin bervariasi ini, dampak nyata terlihat pada peningkatan penjualan. Banyak pesanan berdatangan, mulai dari 60 hingga 135 box donat dalam satu periode. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok bukan sekadar membangun eksposur, melainkan juga mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi komunikasi yang kreatif, konsisten, dan humanis terbukti menjadi kunci dalam memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan penjualan d’Rens.

Pemilihan TikTok sebagai media utama pemasaran didasari oleh potensi platform ini dalam menjangkau audiens muda, dengan algoritma yang memungkinkan konten untuk viral dengan cepat. Komunikasi dilakukan secara dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), dan live streaming, yang memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional antara merek dan konsumen. (Arnetta & Haryono, 2025, pp. 1101-1102)

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran d’Rens diwujudkan dengan memilih TikTok sebagai platform utama. Keputusan ini lahir dari kenyataan bahwa pada awalnya pemilik usaha bahkan belum memiliki akun TikTok, sehingga mahasiswa magang melihat peluang besar untuk menjadikannya sebagai ruang promosi baru. TikTok dipandang sebagai pilihan terbaik karena mampu menjangkau audiens muda dengan cepat, tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Dengan mengandalkan kreativitas konten, d’Rens dapat memperkenalkan produknya lebih luas tanpa harus terbebani oleh modal iklan berbayar.

Karakteristik pengguna TikTok juga sejalan dengan target konsumen d’Rens yang mayoritas berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda. Mereka cenderung gemar mencoba makanan unik dan mudah tertarik pada visual yang menarik serta gaya komunikasi santai. Dengan menghadirkan konten seputar proses pembuatan, variasi topping, hingga momen kebersamaan, d’Rens berhasil membangun kedekatan emosional yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda.

Selain itu, sebelum adanya TikTok sebenarnya d’Rens sudah memiliki cukup banyak pelanggan. Hanya saja, belum ada wadah yang bisa menampilkan interaksi dan antusiasme konsumen secara terbuka. Kehadiran TikTok kemudian menjadi semacam etalase digital yang menampung review, komentar, dan apresiasi konsumen sehingga dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli baru.

Tidak berhenti di situ, strategi promosi juga diperluas melalui event bazaar yang diikuti oleh pemilik usaha. Momen ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai ajang penjualan, tetapi juga sebagai bahan konten. Mahasiswa magang mendokumentasikan suasana bazaar, mulai dari ramainya

pengunjung hingga antusiasme konsumen yang mencicipi donat kentang d'Rens. Hasilnya, konten bazaar memberi nilai tambah karena menunjukkan eksistensi d'Rens di luar dunia digital, sekaligus membuktikan bahwa produk ini diminati dalam skala yang lebih luas.

Dampak dari pemanfaatan TikTok dan event offline ini terasa nyata pada peningkatan produksi. Jika sebelumnya d'Rens hanya membuat adonan 1-2 kali sehari, sejak adanya promosi melalui TikTok dan konten bazaar, produksi meningkat signifikan hingga 8-9 kali adonan per hari. Lonjakan ini menjadi bukti bahwa media sosial, ketika dipadukan dengan aktivitas offline, mampu menghadirkan pengaruh besar terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Evaluasi kinerja konten menjadi tahap penting dalam melihat sejauh mana strategi digital marketing d'Rens berjalan. Pada awalnya, setiap video yang diunggah hanya mampu menjangkau 100-500 viewers saja. Angka tersebut memang masih kecil, namun tidak menyurutkan semangat tim magang untuk terus konsisten mengunggah konten setiap hari. Konsistensi inilah yang kemudian membuahkan hasil: salah satu video dengan tema "donat enak banget di Kediri" berhasil mencapai 33,3 ribu viewers dan masuk ke FYP (For You Page).

Momentum ini menjadi titik balik, karena setelah satu konten berhasil menembus FYP, beberapa video berikutnya juga mengalami peningkatan yang signifikan. Lonjakan tersebut tidak hanya memperbesar eksposur, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa konten yang tepat bisa mengangkat brand secara drastis.

Hingga saat ini, akun TikTok @donkendrens mencatat performa terbaik dengan sebuah konten bertema "donat ready di depan outlet" yang meraih hingga 119,8 ribu viewers. Angka ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten yang sederhana, autentik, dan sesuai dengan minat audiens ternyata mampu memberikan dampak besar bagi visibilitas UMKM.

Dari berbagai konten yang sempat melonjak viewers-nya, tim magang dan pemilik usaha kemudian dapat belajar untuk mengenali pola konten berpotensi tinggi. Konten yang menampilkan proses produksi atau momen real di outlet cenderung lebih menarik dibanding sekadar promosi statis. Dengan evaluasi seperti ini, strategi konten ke depan bisa lebih terarah, berbasis pengalaman nyata, dan tentunya lebih efektif untuk menjaga eksistensi d'Rens di ranah digital.

Promosi melalui platform TikTok menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk "d'Rens Production" semakin banyak. UMKM ini berlokasi di Jl. Siti Inggil No. 10, Lirboyo, Kota Kediri. Dengan memanfaatkan konten kreatif di TikTok, d'Rens Production bisa menjangkau lebih banyak orang, terutama anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Konten yang menarik membuat produk semakin dikenal, sehingga minat masyarakat untuk membeli juga ikut meningkat. Tingkat brand awareness yang kuat memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung memilih produk yang sudah akrab dan dipercaya. Solusi dari kegiatan ini adalah:

a. Tim pengabdian melaksanakan pembinaan terhadap pihak UMKM Donat Kentang "d'Rens Production" dengan memberikan pendampingan dalam merancang strategi pengembangan merek usaha tersebut di media TikTok.

1) Pembuatan Konten Kreatif

Membantu UMKM membuat video singkat yang menarik, misalnya proses pembuatan donat kentang, behind the scene, atau menampilkan donat yang baru matang untuk menggugah selera.

2) Pemanfaatan Tren TikTok

Mengajarkan cara mengikuti tren musik, tantangan (challenge), atau hashtag populer yang relevan agar konten lebih mudah viral dan menjangkau banyak audiens.

3) Konsistensi Unggahan

Menyusun jadwal unggah konten secara teratur agar merek d'Rens Production tetap muncul di beranda pengguna TikTok.

b. Pendampingan juga dilakukan dalam penyusunan rencana pengembangan merek digital. Upaya ini mencakup strategi pemasaran online melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Dalam kegiatan tersebut, tim memberikan bimbingan pembuatan konten untuk UMKM Donat kentang "d'Rens Production", sehingga produk donat dan kue yang dipasarkan memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih baik.

Setelah itu, para pengunjung akun TikTok akan diarahkan untuk menjadi pelanggan. Pada tahap ini, promosi ditingkatkan secara signifikan guna meningkatkan kesadaran terhadap produk donat kentang serta menonjolkan penawaran yang tersedia. Di TikTok, kebiasaan yang sering muncul adalah pengguna meminta informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditampilkan oleh pembuat konten. Ketika pengguna memperoleh informasi terkait lokasi penjualan donat kentang, maka promosi terselubung tersebut dapat dianggap berhasil mendorong konsumen menuju tahap pembelian. Dengan demikian, kesadaran terhadap donat kentang telah terbentuk, dan pengunjung akun TikTok selanjutnya diarahkan ke lokasi store

donat kentang maupun ke stand yang tersedia di area Car Free Day di Jalan Dhoho Kota Kediri setiap hari Minggu.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi terbukti memberi dampak positif bagi UMKM Donat Kentang “d’Rens Production”. Melalui video singkat yang menarik, produk ini semakin dikenal oleh masyarakat luas dan berhasil menarik perhatian, khususnya dari kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Antusiasme tersebut terlihat dari meningkatnya interaksi pada setiap unggahan, mulai dari jumlah penonton, komentar, hingga pembagian konten oleh pengguna lain. Tidak hanya berhenti pada tingkat interaksi, promosi ini juga mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, TikTok bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan kuliner lokal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan magang bersama UMKM d’Rens Production memberikan dampak positif bagi kedua pihak. Melalui penerapan strategi TikTok Marketing, UMKM berhasil meningkatkan brand awareness, interaksi audiens, dan penjualan produk donat kentang secara signifikan tanpa biaya promosi besar. Konten kreatif yang konsisten membuat produk lebih dikenal generasi muda dan memperluas pasar. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi pengalaman nyata dalam menerapkan teori pemasaran digital, segmentasi pasar, dan strategi komunikasi melalui praktik langsung dalam pembuatan konten. Selain keterampilan teknis, mahasiswa juga mengembangkan soft skill seperti kreativitas, komunikasi, dan kerja tim. Sinergi antara dunia pendidikan dan usaha ini memperkuat daya saing UMKM sekaligus memperkaya kompetensi profesional mahasiswa. Dengan peningkatan literasi digital dan kemandirian promosi, UMKM d’Rens kini lebih adaptif terhadap tren pasar dan memiliki fondasi berkelanjutan untuk pengembangan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani Afriani, Yuni Fatma Sari, Siti Hansyah Dewi Zai, Fanny Himla Rizqya Pasaribu, & Nurbaiti Nurbaiti. (2025). Strategi Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 361–374. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3754>
- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen. 5(2), 1095–1107.
- Damayanti, P. S., Arifin, M. A. R., Hermadiani, F., & Ahmad, A. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan Branding Produk Era Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 404–409. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2607>
- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, L., Kurniawati, E., Rusfadi, T. S., Arifan, M. V., ... Mulyani, H. D. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 163–169. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.662>
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., & Ningtyas, I. D. K. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 94–100. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.856>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). 3(5), 504–514.
- Rahman, H. F., Aditiansyah, M. A., Ariyanti, M. P., Fitriyanti, N., Azizah, B. K., Ayodhea, R. S., ... Arini, E. Z. (2025). Pengembangan Keterampilan Digital dan Kreativitas Pemasaran melalui Affiliate Marketing. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 531–536. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2634>
- Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... Chuluq, M. F. H. H. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450–457. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1649>
- Zunaidi, A., Maghfiroh, FL. (2025), *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis UMKM Teori, Praktik, dan Strategi Menuju UMKM Berkelanjutan*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.