

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rempeyek melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness

Zakia Rohalia¹, Wardhatus Sa'adah², Muhammad Rafli Ardiansyah³, Vike Nurjanah⁴, Reza Hilmy Luayyin⁵

Institut Ahmad Dahlan, Probolinggo

Keywords:

TikTok, UMKM, PAR, brand awareness

Correspondensi Author

Zakia Rohalia¹, Wardhatus Sa'adah²
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah¹,
Pendidikan Agama Islam², Institut
Ahmad Dahlan

Email: rohaliiazakia@gmail.com¹,
wardhatussaadah169@gmail.com²

History Artikel

Received: 2025-09-20

Reviewed: 2025-10-11

Revised: 2025-11-26

Accepted: 2025-12-09

Published: 2025-12-25

Abstract: *In the digital era, social media platforms such as TikTok have become essential for SMEs to expand market reach and enhance brand awareness. However, many traditional culinary SMEs, including rempeyek producers, have not utilized these platforms optimally. This Community Service Program (PkM) was conducted by the Institut Ahmad Dahlan Probolinggo team using Participatory Action Research (PAR), emphasizing active participation of SME partners in every stage of the program. Intensive mentoring was conducted over two direct sessions, focusing on video content creation, basic filming and editing techniques, caption writing, hashtag selection, and content publishing on TikTok. Evaluation was performed qualitatively through interviews, observation, and brief discussions. Results indicate significant improvements in partners' digital skills, content creation abilities, and understanding of brand awareness strategies. Although initial engagement was limited due to the new TikTok account, partners began establishing a digital presence and demonstrated independence in content management. PAR proved effective in fostering active participation, ownership, and sustainability of digital marketing strategies. It is recommended that SMEs maintain consistent content posting, improve device quality, conduct regular performance evaluations, utilize other platforms, and develop local wisdom-based brand storytelling to strengthen brand awareness.*

Abstrak: Di era digital, media sosial seperti TikTok menjadi kanal penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Namun, banyak UMKM kuliner tradisional, termasuk rempeyek, belum memanfaatkan platform ini secara optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan oleh tim Institut Ahmad Dahlan Probolinggo dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), menekankan keterlibatan aktif mitra UMKM dalam setiap tahap kegiatan. Pendampingan intensif dilakukan melalui dua pertemuan langsung, fokus pada praktik pembuatan konten video, teknik pengambilan gambar, editing dasar, penyusunan caption, pemilihan hashtag, dan publikasi konten di TikTok. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara, observasi, dan diskusi singkat. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan keterampilan digital mitra, kemampuan

membuat konten promosi, dan pemahaman strategi brand awareness. Meskipun interaksi awal terbatas karena akun TikTok baru, mitra mulai membangun kehadiran digital dan menunjukkan kemandirian dalam pengelolaan konten. Pendekatan PAR terbukti efektif mendorong partisipasi aktif, rasa memiliki, dan keberlanjutan strategi pemasaran digital. Disarankan agar UMKM terus konsisten mengunggah konten, meningkatkan kualitas perangkat, melakukan evaluasi berkala, memanfaatkan platform lain, serta mengembangkan brand storytelling berbasis kearifan lokal untuk memperkuat brand awareness.

Pendahuluan

Di era digital, media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran global. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran yang efektif karena jangkauannya yang luas dan kemampuan kontennya untuk tersebar secara viral. Secara global, penggunaan media sosial oleh usaha kecil dan menengah (UKM/SMEs) terbukti meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing (Appel et al. 2020).

Di Indonesia, jumlah pengguna internet dan media sosial terus meningkat setiap tahun (APJII 2022) memberikan peluang besar bagi UMKM untuk beradaptasi melalui digitalisasi. Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan platform digital secara optimal, terutama TikTok yang memiliki karakteristik unik seperti dominasi video pendek, tren yang cepat berubah, penggunaan audio populer, efek kreatif, serta algoritma rekomendasi yang kuat (Montag, Yang, and Elhai 2021)

UMKM kuliner tradisional, termasuk rempeyek, menghadapi berbagai tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens, serta mengukur peningkatan brand awareness. Rempeyek sebagai salah satu kuliner tradisional Indonesia memiliki nilai budaya yang tinggi sehingga pemasarannya melalui media sosial bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga bagian dari pelestarian budaya lokal (Priyambudi, Endarto, and Wijayanti 2024). Dalam konteks lokal, UMKM rempeyek mitra kegiatan ini berlokasi di Kelurahan Triwung Kidul, Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo. Daerah ini merupakan sentra UMKM rumahan yang berkembang, namun sebagian besar pelaku usahanya masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Kondisi ini menjadikan Triwung Kidul sebagai lokasi yang strategis untuk pelaksanaan program pemberdayaan digital berbasis media sosial.



Gambar 1: Kunjungan serta pemberdayaan UMKM Rempeyek Yophiza

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan oleh tim KKN dari Institut Ahmad Dahlan (IAD) Probolinggo, yang memiliki komitmen dalam pengembangan masyarakat melalui pendampingan, serta penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM. Dukungan institusi pendidikan ini memberikan fondasi akademik yang

kuat melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), sehingga program dapat berjalan lebih terarah, partisipatif, dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif berbasis tren TikTok mampu meningkatkan engagement dan kesadaran merek secara signifikan (Omar and Dequan 2020). Namun demikian, masih terdapat *gap penelitian* yang perlu diperhatikan. Hingga saat ini, belum banyak studi yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran untuk produk rempeyek, baik dari segi pemanfaatan konten TikTok maupun pengaruhnya terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada UMKM kuliner secara umum tanpa melihat rempeyek sebagai produk tradisional yang memiliki karakteristik, nilai budaya, dan identitas lokal yang unik.

Selain itu, belum ditemukan kegiatan ataupun kajian yang mengintegrasikan pemanfaatan TikTok, penguatan brand awareness, dan pendekatan Participatory Action Research (PAR) secara bersamaan, khususnya pada UMKM rempeyek di Kelurahan Triwung Kidul, Kota Probolinggo. Padahal setiap daerah memiliki karakteristik konsumen, pola distribusi, serta dinamika pemasaran yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PkM berbasis pendampingan digital masih sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM meningkatkan kapasitas pemasaran mereka.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini memiliki urgensi dan kontribusi nyata, yaitu memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM rempeyek melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis TikTok guna meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, khususnya pada UMKM rempeyek di Kelurahan Triwung Kidul, Kota Probolinggo.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat sasaran, yaitu pelaku UMKM rempeyek. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan pengabdian, yaitu tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga mendorong partisipasi langsung pelaku UMKM dalam setiap tahap kegiatan.

1. Lokasi dan Subjek Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM rempeyek mitra yang berlokasi di Kelurahan Triwung Kidul, Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo. Subjek kegiatan adalah pemilik UMKM beserta anggota keluarga yang terlibat dalam produksi dan pemasaran. Pemilihan mitra didasarkan pada kebutuhan mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok.

2. Tahapan Kegiatan

- Identifikasi Masalah: Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui kendala utama mitra, terutama terkait promosi digital dan rendahnya brand awareness.
- Perencanaan Program: Tim merancang pendampingan pembuatan konten TikTok, mencakup teknik pengambilan video, editing sederhana, penyusunan caption, pemilihan hashtag, dan strategi publikasi.
- Pelaksanaan Pendampingan: Pendampingan intensif diberikan secara langsung kepada mitra UMKM tanpa workshop formal, dengan fokus pada praktik pembuatan dan publikasi konten TikTok.
- Evaluasi: Dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dan diskusi singkat untuk menilai peningkatan keterampilan digital, kualitas konten, dan indikasi brand awareness.

3. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen meliputi lembar observasi, panduan wawancara, dan dokumentasi kegiatan. Data primer diperoleh dari wawancara dan catatan selama pendampingan, sedangkan data sekunder dari literatur dan jurnal terkait pemasaran digital UMKM.

4. Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan hasil disajikan dalam narasi yang menggambarkan proses, perubahan, dan capaian program.

Metode ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan digital jangka pendek, tetapi juga membangun kemandirian UMKM dalam mengelola strategi pemasaran media sosial secara berkelanjutan.

Hasil Dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) berhasil memberikan sejumlah capaian penting bagi pengembangan UMKM rempeyek mitra. Pada tahap identifikasi masalah, tim menemukan beberapa hambatan utama yang menghalangi kemajuan usaha. Kendala terbesar adalah pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana promosi produk. Seperti UMKM Rempeyek Yophiza yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (Ridho and Azka 2023). Selain itu, pelaku UMKM masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pentingnya brand awareness, sehingga pengelolaan merek belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Hambatan lain yang teridentifikasi ialah kurangnya keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital, baik berupa foto, video, maupun desain promosi. Temuan tersebut diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM (Lewaherilla, Ralahallo, and Loppies 2022). Tahap perencanaan program menghasilkan rancangan pendampingan komunikasi pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten TikTok, teknik editing sederhana, pemanfaatan fitur promosi, serta pengenalan strategi untuk membangun citra merek. Rencana ini disusun bersama mitra untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

Dalam proses pendampingan, tim tidak hanya memberikan arahan teknis, tetapi juga menggali gagasan konten langsung dari mitra. UMKM Rempeyek Yophiza mengusulkan ide konten berupa penyorotan proses penggorengan rempeyek dan tampilan kemasan produk, karena dianggap merepresentasikan keunikan usaha mereka. Ide tersebut kemudian dikembangkan bersama menjadi dua konten promosi yang disesuaikan dengan gaya visual TikTok. Keterlibatan mitra dalam menentukan konsep menunjukkan partisipasi nyata sesuai prinsip PAR yang menempatkan pelaku UMKM sebagai pengambil keputusan dalam setiap tahap kegiatan.



Gambar 2 dan 3: konten promosi di TikTok dan pembuatan banner untuk UMKM Rempeyek Yophiza

Dalam pelaksanaan kegiatan, tim memberikan pendampingan langsung yang menggabungkan penjelasan teknis dan praktik pembuatan konten. Menurut (Safira and Fauziah 2023), pendampingan yang efektif bukan hanya tentang transfer pengetahuan, tetapi juga memastikan peserta benar-benar mampu mempraktikkan keterampilan tersebut. Mitra dilatih membuat video singkat, memilih musik latar yang menarik, menambahkan teks promosi, serta memanfaatkan fitur hashtag agar konten lebih mudah ditemukan. Hashtag menjadi jembatan penting yang menghubungkan konten dengan audiens yang lebih luas dan relevan (Donoriyanto et al. 2023). Pendampingan juga diberikan saat proses unggah konten, termasuk pengaturan jadwal posting agar menjangkau audiens lebih luas. Sebagaimana dijelaskan (Afilda 2024), konsistensi dan penjadwalan konten merupakan salah satu faktor utama keberhasilan promosi di media sosial.

Selama pendampingan, mitra berhasil menghasilkan dua konten promosi, yang kemudian diunggah pada akun TikTok yang masih baru. Karena akun belum memiliki pengikut, interaksi konten masih terbatas. Namun, proses ini menjadi langkah awal yang penting bagi mitra dalam memperluas jangkauan promosi. Meskipun interaksi belum signifikan, keterampilan digital mitra mengalami peningkatan, terutama dalam pengambilan video, editing dasar, penyusunan caption, dan penggunaan hashtag.

Penerapan metode PAR terbukti efektif dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital. Sebagaimana dikemukakan (Cornish et al. 2025). PAR mendorong partisipasi aktif sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan, berkelanjutan, dan menumbuhkan rasa memiliki. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya siklus refleksi, aksi, evaluasi, di mana mitra tidak hanya mempraktikkan keterampilan teknis, tetapi juga terlibat dalam proses evaluasi performa konten setelah diunggah. Jika kegiatan hanya berupa pelatihan satu kali, mitra cenderung hanya menerima materi tanpa kesempatan untuk mengembangkan kreativitas atau mengevaluasi hasil secara mandiri. Melalui PAR, mitra terlibat dalam pemilihan ide, proses produksi, hingga evaluasi insight konten, sehingga menumbuhkan rasa memiliki dan memperkuat kemampuan mitra untuk mengelola konten secara berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan partisipatif menjadi kunci keberlanjutan brand awareness bagi UMKM Rempeyek Yophiza, karena keberhasilan promosi tidak bergantung pada tim pendamping, melainkan dapat diteruskan oleh UMKM secara mandiri (Fatihatul Lutfiyah 2025). Pemilihan platform TikTok sebagai media promosi terbukti tepat, mengingat karakteristik konten berbasis video singkat yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat. Hasil interaksi awal pada konten TikTok UMKM Rempeyek Yophiza menguatkan temuan (Sangadji et al. 2024) bahwa konten kreatif lebih efektif dalam membangun engagement dibanding metode promosi konvensional. Selain itu, biaya promosi yang rendah memungkinkan pelaku UMKM dengan modal terbatas tetap menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial seperti TikTok menawarkan kesempatan unik untuk membangun hubungan interaktif dengan audiens serta mendapatkan umpan balik yang berharga (Krisnawan and Citalada 2025).

Program ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dari sekadar berfokus pada penjualan menuju penguatan citra merek. Pembuatan konten yang menonjolkan keunikan rempeyek seperti proses penggorengan, tekstur kriuk, atau tampilan kemasan menciptakan nilai emosional yang kuat bagi konsumen. Produk yang menonjolkan identitas lokal dapat menjadi diferensiasi penting dalam memperkuat posisi merek di pasar (Widiada 2024) (Akbar, Ati, and Sukarson 2024). Tantangan tetap ada, terutama terkait keterbatasan perangkat yang dimiliki mitra. Telepon seluler dengan spesifikasi terbatas membuat kualitas visual konten belum optimal, dan akun TikTok yang masih baru menyebabkan jangkauan konten belum maksimal. Namun demikian, mitra tetap mampu mengikuti pendampingan dengan baik dan menunjukkan perkembangan keterampilan yang signifikan.

Secara keseluruhan, program pendampingan ini menghasilkan peningkatan penting terhadap keterampilan digital mitra dan menjadi dasar bagi penguatan strategi pemasaran UMKM rempeyek melalui media sosial. Keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Simpulan Dan Saran

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berbasis Participatory Action Research (PAR) telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM Rempeyek Yophiza dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital. Pendampingan intensif yang dilaksanakan melalui dua pertemuan langsung mampu meningkatkan keterampilan mitra dalam membuat konten promosi berbasis video, meliputi teknik pengambilan gambar, editing dasar, penyusunan caption, pemilihan hashtag, serta proses unggah konten ke TikTok. Walaupun interaksi awal pada konten masih terbatas karena akun tergolong baru, kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting bagi UMKM dalam membangun kehadiran digital dan memperluas jangkauan pasar secara bertahap.

Pendekatan PAR terbukti efektif karena menempatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, termasuk dalam pengembangan ide konten dan evaluasi performa unggahan. Partisipasi langsung ini menumbuhkan rasa memiliki, kemandirian, dan pemahaman strategis mengenai pentingnya brand awareness serta konsistensi promosi di media sosial. Dengan demikian, mitra tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga kesadaran akan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Tingkat ketercapaian tujuan program dapat dikategorikan baik, terutama pada peningkatan keterampilan digital dasar dan kemampuan mitra memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Meskipun jangkauan konten belum optimal, tujuan utama program

memberikan kemampuan dasar produksi konten dan pemahaman strategi brand awareness telah tercapai dan menjadi fondasi bagi pengembangan lebih lanjut.

Untuk keberlanjutan, disarankan agar UMKM Rempeyek Yophiza terus konsisten mengunggah konten, meningkatkan kualitas perangkat, serta melakukan evaluasi performa konten secara berkala untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi promosi. Pendampingan lanjutan dalam teknik editing, storytelling digital, dan optimasi TikTok sangat dianjurkan. Diversifikasi platform, seperti Instagram Reels atau Facebook Video, dapat memperluas segmen pasar. Selain itu, pengembangan brand storytelling berbasis kearifan lokal, misalnya menyoroti sejarah produk, proses pembuatan khas, atau keunikan bahan lokal, berpotensi memperkuat brand awareness, menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, dan mempertahankan nilai budaya tradisional rempeyek. Secara keseluruhan, program ini berhasil memperkuat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan membangun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Afilda, Disha. 2024. "Manajemen Produksi Konten Sosial Media Di Radio Aditya 87.6 Fm Pekanbaru." (6836).
- Akbar, Muhammad Fikri, Henny Dewi Laras Ati, and Ardian Sukarson. 2024. "Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z." *Journal Media Public Relations* 4(1): 52–57. doi:10.37090/jmp.v4i1.1594.
- APJII, Reza. 2022. "APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022." <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/10/Apji-Penetrasi-Internet-Indonesia-Capai-7702-Pada-2022>.
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T Stephen. 2020. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing science* 48(1): 79–95.
- Cornish, Flora, Nancy Breton, Ulises Moreno-tabarez, Jenna Delgado, Mohi Rua, and Darrin Hodgetts. 2025. "PARTICIPATORY ACTION RESEARCH." 2(23): 1–37.
- Donoriyanto, Dwi Sukma, Rus Indiyanto, Naniek Ratni Juliardi A. R., and Yuliatin Ali Syamsiah. 2023. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Online Store Pada Pelaku UMKM Di Kota X." *Jurnal Abdimas Peradaban* 4(1): 41–49. doi:10.54783/vw5kdw78.
- Fatihatul Lutfiyah. 2025. "Pengabdian Masyarakat Sebagai Upaya Peningkatan Literasi Dan Kesejahteraan Community Service as an Effort to Improve Literacy and Welfare." *pengabdian dan pembangunan lokal* 2(April): 1–11.
- Krisnawan, Wahyu, and Muhammad Bhirawa Dwi Atma Citalada. 2025. "Pemanfaatan Video Pendek TikTok Untuk Strategi Digital Marketing Showroom Jati Subur Mobil." *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 9(1): 279–85.
- Lewaherilla, Novalien Carolina, Fransiska Natalia Ralahallo, and Lilian Sonya Loppies. 2022. "Revitalisasi Tata Kelola Menuju Bumdes Produktif Pada Bumdes Tanjung Siput Ohoi Lairngangas Di Kabupaten Maluku Tenggara." *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 3(2): 331–41. doi:10.37680/amalee.v3i2.1899.
- Montag, Christian, Haibo Yang, and Jon D Elhai. 2021. "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings." *Frontiers in public health* 9: 641673.
- Omar, Bahiyah, and Wang Dequan. 2020. "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage."

- Priyambudi, Surya, Budi Endarto, and Galuh Cahya Wijayanti. 2024. "PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK MEDIA DIGITAL." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 7.
- Ridho, Wahyu, and Shabirina Laila Azka. 2023. "Optimizing the 'Mak Sri' UMKM Branding through the Development of Product Packaging Designs and Utilization of Digital Marketing." *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(3): 143–59. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i2.1159>.
- Safira, Shahna Naila, and Sumainah Fauziah. 2023. "Optimalisasi Desa Wisata Melalui Festival Wisata Kuliner Di Desa Kedungpari Jombang." *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3(1): 7–15. doi:10.32877/nr.v3i1.837.
- Sangadji, Fadhila Analia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. 2024. "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital." *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1): 143–49.
- Widiada, Gede. 2024. "Strategi Pemasaran Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Pada Industri Tenun Di Desa Kalianget Kabupaten Buleleng)." 2(1): 11–20. <https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme>.