



TRANSFORMASI PROMOSI PASAR TRADISIONAL MELALUI KONTEN VIDEO TIKTOK UNTUK GENERASI MUDA DI PASAR INDUK GODEAN

Nadia Nila Sari*¹, Harsono Harsono², Raden Agoeng Bhimasta³, Valentino Agung Setiawan⁴, Disma Persada Dewangga Pramudita⁵, Patricia Paramitha Suci⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Atma Jaya Yogyakarta
*e-mail: nadia.nila@uajy.ac.id

ABSTRAK

Pasar tradisional menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen muda karena promosi masih didominasi cara konvensional, sedangkan perilaku masyarakat semakin bergeser ke media digital. Kondisi ini juga dialami Pasar Induk Godean Sleman yang memerlukan penguatan kapasitas pedagang dan pengelola pasar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pedagang dan pengelola pasar dalam menggunakan konten video TikTok untuk menarik minat generasi muda, yang mencakup Generasi Z dan Generasi Milenial. Metode pelaksanaan meliputi koordinasi dengan mitra, focus group discussion, survei lapangan, penyuluhan, pelatihan digital marketing berbasis TikTok, pendampingan pembuatan konten, dan evaluasi program. Kegiatan ini melibatkan 17 perwakilan pedagang dari 11 komoditas. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai dasar pemasaran, pemanfaatan media digital, dan penyusunan konten promosi yang lebih menarik serta sesuai dengan karakter audiens muda. Program ini juga menghasilkan 21 konten video TikTok yang dapat digunakan sebagai bahan promosi Pasar Induk Godean Sleman. Evaluasi kegiatan menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang sangat tinggi terhadap materi, narasumber, pelaksanaan, dan sarana pendukung. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan pemanfaatan TikTok dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung penguatan promosi pasar tradisional agar lebih adaptif, informatif, dan relevan bagi generasi muda.

Kata kunci: pasar tradisional, TikTok, promosi digital, generasi muda, Pasar Induk Godean Sleman

ABSTRACT

Traditional markets face challenges in reaching younger consumers as promotional activities are still dominated by conventional methods, while consumer behavior has increasingly shifted toward digital media. This condition is also experienced by Pasar Induk Godean Sleman, which requires strengthening the capacity of traders and market managers in utilizing social media as a promotional tool. This community service program aimed to enhance the ability of traders and market managers to use TikTok video content to attract younger generations, including Generation Z and Millennials. The implementation methods included coordination with partners, focus group discussions, field surveys, counseling sessions, TikTok-based digital marketing training, content creation assistance, and program evaluation. The program involved 17 trader representatives from 11 commodity groups. The results showed an improvement in participants' understanding of basic marketing concepts, the use of digital media, and the development of more engaging promotional content aligned with the characteristics of younger audiences. In addition, the program produced 21 TikTok video contents that can be utilized as promotional materials for Pasar Induk Godean Sleman. The evaluation results also indicated a very high level of participant satisfaction regarding the materials, speakers, implementation, and supporting facilities. Therefore, training and mentoring in the use of TikTok can serve as an effective strategy to strengthen the promotion of traditional markets, making them more adaptive, informative, and relevant to younger generations.

Keywords: traditional market, TikTok, digital promotion, young generation, Pasar Induk Godean Sleman

1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional masih memegang peran penting sebagai pusat distribusi kebutuhan pokok, ruang interaksi sosial, dan penggerak ekonomi local (Purba et al., 2026). Namun, di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi, pasar tradisional dituntut untuk tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi fisik, tetapi juga mampu membangun citra dan komunikasi promosi yang relevan dengan kebiasaan masyarakat saat ini. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok semakin dipandang efektif untuk menjangkau audiens muda karena mengandalkan video singkat, interaktif, dan mudah disebar, sehingga dapat membantu meningkatkan brand awareness dan engagement (Khairunnisaa et al., 2025) sementara content marketing menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kesadaran merek pada pengguna muda (Genoveva, 2022). Pasar Induk Godean merupakan salah satu pasar rakyat strategis di Kabupaten Sleman yang berada dalam lingkup pengelolaan perdagangan tradisional daerah (Perindag, 2023). Pasar ini mengalami proses revitalisasi yang dimulai sejak pertengahan April 2023, selesai pada Juli 2024, dan diresmikan pada 28 Agustus 2024. Setelah direvitalisasi, Pasar Induk Godean berubah dari bangunan satu lantai menjadi tiga lantai dengan luas bangunan sekitar 14.988 meter persegi dan kapasitas hingga 1.837 pedagang. Revitalisasi tersebut meningkatkan kapasitas, kenyamanan, dan daya dukung pasar, sehingga Pasar Induk Godean memiliki peluang lebih besar untuk dikembangkan sebagai pusat perdagangan rakyat yang lebih kompetitif dan menarik bagi masyarakat luas.

Revitalisasi fisik pasar merupakan langkah penting untuk meningkatkan kualitas sarana perdagangan rakyat. Akan tetapi, pembaruan infrastruktur saja belum cukup apabila tidak diikuti oleh penguatan promosi dan komunikasi pasar. Setelah revitalisasi, pasar membutuhkan strategi promosi yang mampu memperkenalkan wajah baru pasar, menampilkan keragaman komoditas, dan membangun kembali perhatian masyarakat terhadap pasar tradisional sebagai ruang belanja yang nyaman, tertata, dan relevan. Dalam hal ini, promosi digital menjadi penting karena memungkinkan pasar menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sekaligus memperkuat daya saing usaha lokal (Manik & Simanjuntak, 2024). Kebutuhan tersebut semakin nyata karena pascarevitalisasi pemerintah daerah juga melakukan penataan pedagang dan zonasi komoditas agar aktivitas ekonomi di pasar kembali optimal.

Pedagang pasar tradisional pada umumnya masih banyak yang mengandalkan promosi konvensional, seperti menunggu pembeli datang langsung ke lapak atau mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (Manik & Simanjuntak, 2024). Kondisi tersebut membatasi jangkauan promosi, terutama kepada generasi muda, yang dalam konteks ini tidak hanya mencakup Generasi Z, tetapi juga Generasi Milenial dan kelompok usia produktif lain yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, dan membentuk preferensi konsumsi. Pada pelaku usaha kecil, penggunaan TikTok terbukti dipengaruhi oleh faktor interaktivitas, efektivitas biaya, dan kesesuaian platform dengan kebutuhan usaha (Luthen & Soelaiman, 2022); bahkan pada konteks UMKM, pemanfaatan TikTok dapat berdampak positif terhadap performa usaha (Soelaiman et al., 2023). Selain itu, TikTok juga terbukti efektif sebagai media strategi komunikasi pemasaran bagi Generasi Z dan milenial, khususnya karena sifatnya yang visual, interaktif, dan dekat dengan kebiasaan konsumsi media kelompok tersebut (Khairunnisaa et al., 2025).

Dalam penguatan promosi digital, pedagang juga memerlukan pemahaman mengenai ragam media yang dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran, yaitu owned media, earned media, dan paid media (Manik & Simanjuntak, 2024; Wijayanti, 2023). Owned media mencakup media yang dikelola langsung oleh pelaku usaha, seperti akun media

sosial, katalog digital, atau situs web, sehingga memungkinkan pedagang membangun identitas usaha dan mengelola komunikasi dengan konsumen secara mandiri (Wijayanti, 2023). Earned media merujuk pada eksposur yang diperoleh secara organik, misalnya melalui ulasan pelanggan, rekomendasi, komentar, atau penyebaran konten oleh pengguna lain, yang dapat memperkuat kredibilitas usaha tanpa biaya promosi langsung (Wijayanti, 2023). Sementara itu, paid media digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terarah melalui iklan berbayar (Wijayanti, 2023). Pemahaman terhadap ketiga tipe media tersebut menjadi penting agar pedagang tidak hanya melihat media digital sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai strategi promosi yang terintegrasi untuk meningkatkan jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, dan daya saing usaha (Azzahra et al., 2025; Manik & Simanjuntak, 2024), sejalan dengan temuan pengabdian lain yang menunjukkan bahwa pelatihan media sosial dapat memperkuat kemampuan promosi pelaku usaha (Rohalia et al., 2025).

Pemilihan TikTok sebagai fokus pengabdian didasarkan pada karakteristik platform ini yang sesuai untuk promosi pasar tradisional (Khairunnisaa et al., 2025). Konten yang informatif terbukti mendorong keterlibatan audiens lebih tinggi pada TikTok (Kinanti & Adi, 2025), sedangkan konten yang autentik, interaktif, dan dekat dengan pengalaman pengguna cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan dengan audiens muda (Tubalawony, 2023; Wiwarottami & Widayatama, 2023). Bagi pasar tradisional, format video singkat memungkinkan penampilan suasana pasar, keunikan pedagang, variasi komoditas, dan pengalaman berbelanja secara lebih hidup dibandingkan promosi berbasis teks atau foto tunggal (Wahid et al., 2022). Pemasaran digital juga semakin relevan bagi pelaku usaha kecil karena mampu memperluas jangkauan komunikasi, menjaga loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha (Manik & Simanjuntak, 2024). Selain melalui platform berbasis video seperti TikTok, penguatan promosi digital pada UMKM juga dapat dilakukan melalui media komunikasi yang lebih sederhana dan dekat dengan keseharian pelaku usaha, seperti WhatsApp, yang terbukti membantu mendukung peningkatan pendapatan dan efektivitas komunikasi usaha (Azzahra et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak harus selalu dimulai dari sistem yang kompleks, tetapi dapat dibangun secara bertahap melalui media yang paling sesuai dengan karakter pengguna dan kebutuhan promosi.

Dalam konteks Pasar Induk Godean Sleman, kebutuhan terhadap promosi digital menjadi semakin penting karena pasar yang telah direvitalisasi memerlukan strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan wajah baru pasar kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda. Hasil koordinasi dan identifikasi kebutuhan bersama pengelola pasar serta paguyuban pedagang menunjukkan adanya kebutuhan nyata untuk memperkuat pengelolaan media sosial, meningkatkan kualitas konten promosi, dan melibatkan unsur generasi muda dalam penyusunan materi promosi agar lebih sesuai dengan karakter audiens digital. Kebutuhan semacam ini sejalan dengan hasil pengabdian pada UMKM lain, di mana pelatihan dan pendampingan TikTok terbukti dapat meningkatkan keterampilan digital, penggunaan fitur platform, dan interaksi dengan konsumen (Islami et al., 2024; Rohalia et al., 2025). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bagian dari upaya pemberdayaan pasar rakyat melalui penguatan kapasitas promosi digital (Rohalia et al., 2025). Secara khusus, program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pedagang dan pengelola Pasar Induk Godean Sleman dalam memanfaatkan konten video TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau generasi muda, sekaligus mendukung pemanfaatan hasil revitalisasi pasar agar lebih dikenal, lebih menarik, dan lebih relevan dengan pola konsumsi media masyarakat saat ini (Bryan & Alvin, 2023; Khairunnisaa et al., 2025).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pasar Induk Godean, Kabupaten Sleman, dengan sasaran utama pedagang pasar dan unsur pengelola pasar yang terlibat dalam penguatan promosi digital. Pemilihan mitra didasarkan pada kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas promosi pasar pascarevitalisasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif kepada masyarakat. Dalam konteks pengabdian berbasis pemasaran digital, pelatihan dan pendampingan aplikatif dipandang sebagai strategi yang relevan untuk meningkatkan keterampilan digital mitra secara bertahap dan kontekstual (Rohalia et al., 2025), sementara pemanfaatan platform promosi digital yang sesuai dengan karakter pelaku usaha juga terbukti mendukung penguatan kapasitas usaha (Islami et al., 2024). Metode pelaksanaan kegiatan disusun secara partisipatif melalui tahapan koordinasi, identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, produksi konten, dan evaluasi. Pendekatan partisipatif dipilih karena memungkinkan mitra tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif menyampaikan kebutuhan, memberikan masukan terhadap strategi promosi, dan terlibat dalam penyusunan konten yang sesuai dengan konteks pasar. Dalam kegiatan pengabdian berbasis media sosial, keterlibatan aktif mitra menjadi penting karena keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh kesesuaian materi dengan persoalan lapangan (Rohalia et al., 2025). Selain itu, model kolaboratif seperti ini juga mendukung proses adaptasi strategi digital agar lebih membumi dan mudah diterapkan oleh peserta (Herfina et al., 2024).

Tahap pertama adalah koordinasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, pengelola Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) pasar, dan pengurus paguyuban pedagang. Pada tahap ini, tim pengabdian menggali informasi mengenai kondisi pasar, kebutuhan promosi digital, peran media sosial resmi pasar, serta arah pelaksanaan program yang paling sesuai dengan kebutuhan mitra. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa mitra memerlukan penguatan dalam pengelolaan media sosial pasar, peningkatan kualitas konten promosi, dan strategi komunikasi yang mampu menarik minat generasi muda untuk datang ke pasar. Dalam praktik pengabdian, tahap identifikasi seperti ini penting karena membantu tim memastikan bahwa intervensi yang diberikan benar-benar berbasis masalah nyata, bukan semata asumsi akademik (Herfina et al., 2024).

Tahap kedua adalah focus group discussion dan survei lapangan. Focus group discussion dilakukan bersama pengelola pasar dan perwakilan paguyuban pedagang untuk membahas kebutuhan promosi, jenis komoditas yang perlu ditonjolkan, serta kemungkinan bentuk konten yang sesuai dengan karakter pasar. Survei lapangan dilakukan untuk mengenali kondisi fisik pasar, memetakan komoditas, mengidentifikasi titik-titik visual yang potensial untuk konten, dan memperoleh gambaran lokasi yang representatif untuk proses produksi video. Dalam promosi digital, pemahaman terhadap konteks lokal dan karakter visual lokasi yang dipromosikan sangat menentukan kualitas strategi konten (Bryan & Alvin, 2023). Hal ini juga sejalan dengan temuan bahwa strategi digital branding akan lebih efektif ketika konten disusun berdasarkan observasi konteks, kebutuhan audiens, dan karakter platform (Yuliono & Rochmaniah, 2025).

Tahap ketiga adalah penyuluhan dan pelatihan digital marketing berbasis TikTok. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada 30 Januari 2026 dan diikuti oleh 17 peserta, yang terdiri atas pengurus paguyuban pedagang dan wakil dari 11 komoditas di Pasar Induk Godean. Materi yang diberikan meliputi dasar-dasar pemasaran, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, segmenting-targeting-positioning, konsep owned media, earned media, dan paid media, analisis akun TikTok pasar, etika pemasaran, serta aspek hukum terkait

konten digital. Susunan materi ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis membuat konten, tetapi juga pada pemahaman strategi komunikasi pemasaran secara lebih utuh. Dalam konteks TikTok, pemahaman terhadap karakter audiens, bentuk pesan, dan pola interaksi memang menjadi unsur penting dalam efektivitas promosi digital (Khairunnisaa et al., 2025). Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga terbukti berkaitan dengan peningkatan performa usaha ketika didukung oleh kesesuaian platform dan interaktivitas (Soelaiman et al., 2023).

Tahap keempat adalah pendampingan dan produksi konten video TikTok. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama asisten mahasiswa melakukan pembagian tugas berdasarkan komoditas, mengumpulkan masukan dari pedagang, menyusun konsep konten, melakukan pengambilan gambar, dan menyunting video sesuai kebutuhan promosi pasar. Proses ini dilaksanakan pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026. Luaran dari tahap ini berupa 21 konten video TikTok yang disusun untuk mendukung promosi Pasar Induk Godean dan diserahkan kepada pengelola pasar serta mitra terkait. Dalam praktik promosi TikTok, unsur informatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan audiens merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna (Wahid et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa nilai informatif dalam konten digital berkontribusi terhadap consumer engagement yang lebih tinggi (Kinanti & Adi, 2025).

Tahap terakhir adalah evaluasi program. Evaluasi dilakukan menggunakan formulir umpan balik yang diberikan kepada peserta dan perwakilan mitra untuk menilai kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan, kesesuaian materi, kompetensi narasumber, ketepatan jadwal, dan kecukupan sarana pendukung. Selain itu, evaluasi juga mempertimbangkan luaran konkret berupa video promosi yang dihasilkan dan masukan peserta terkait kebutuhan pendampingan lanjutan. Dalam pengabdian masyarakat, evaluasi seperti ini penting untuk menilai keberterimaan program, manfaat praktis, serta peluang keberlanjutan kegiatan di masa mendatang (Rohalia et al., 2025). Selain itu, evaluasi juga membantu memetakan aspek yang perlu diperkuat agar program berikutnya lebih efektif dan berkelanjutan (Herfini et al., 2024).

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan dalam kegiatan ini menekankan kombinasi antara identifikasi kebutuhan lapangan, transfer pengetahuan, praktik langsung, dan penyusunan luaran promosi digital yang dapat segera dimanfaatkan oleh mitra. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak berhenti pada pemberian materi, tetapi juga menghasilkan keluaran nyata berupa konten promosi serta penguatan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial pasar secara lebih terarah.

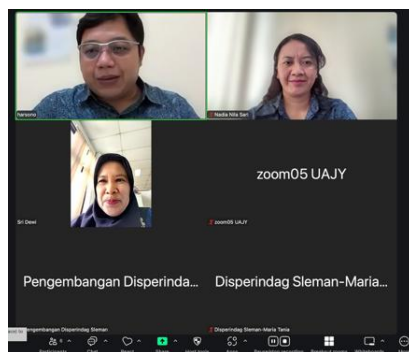
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan secara bertahap melalui koordinasi awal, identifikasi kebutuhan, survei lapangan, pelatihan, pendampingan produksi konten, dan evaluasi program. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting, serta secara luring di Pasar Induk Godean dan lokasi pertemuan di kawasan Godean. Rangkaian kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan promosi digital pasar tidak dilakukan dalam satu tahap tunggal, melainkan melalui proses bertahap yang menggabungkan identifikasi kebutuhan, transfer pengetahuan, dan praktik langsung. Model semacam ini sejalan dengan kegiatan pengabdian berbasis media digital yang menekankan pentingnya kombinasi antara pelatihan, pendampingan, dan evaluasi untuk menghasilkan dampak yang lebih aplikatif (Herfini et al., 2024; Rohalia et al., 2025).

a. Koordinasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra

Tahap awal kegiatan diawali dengan focus group discussion bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman pada 17 November 2025. Pertemuan

ini dihadiri oleh tim pengabdian dan perwakilan Disperindag Sleman untuk membahas tujuan kegiatan, konteks kerja sama, serta arah program penguatan kapasitas pedagang pasar. Dalam pertemuan tersebut, Disperindag Sleman diwakili secara daring oleh Ibu Sri Kurniawati Padma Dewi, S.E., M.M. selaku Ketua Tim Kerja Pembinaan Perdagangan Tradisional dan Ibu Maria Ely Eka Restu, S.E., M.M. selaku Ketua Tim Kerja Pengembangan Perdagangan Tradisional.



Gambar 1. Meeting Zoom dengan Disperindag Sleman

Hasil diskusi menunjukkan bahwa penguatan promosi digital merupakan bagian penting dari agenda pemberdayaan pasar rakyat, sejalan dengan program Sekolah Pasar yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan pedagang dalam memasarkan produk sekaligus memperkuat literasi digital mereka. Tahap koordinasi awal ini penting karena membantu menyelaraskan tujuan akademik tim pengabdian dengan kebutuhan kebijakan serta prioritas mitra di lapangan (Herfina et al., 2024). Tahap berikutnya dilakukan melalui forum group discussion dengan pengelola Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) pasar dan pengurus paguyuban pedagang pada 10 Desember 2025. Pertemuan ini bertujuan menggali kebutuhan secara lebih teknis dari perspektif pengelola dan pedagang. Hasil diskusi menunjukkan bahwa pasar memerlukan penguatan pada pengelolaan media sosial resmi, peningkatan kualitas konten promosi, serta strategi digital yang dapat membantu menarik minat generasi muda untuk datang dan berbelanja di pasar. Selain itu, kebutuhan promosi juga dikaitkan dengan kondisi pasar pascarelokasi dan pascarevitalisasi, sehingga media sosial dipandang sebagai sarana yang penting untuk memperkenalkan kembali pasar kepada masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa kebutuhan mitra tidak hanya bersifat umum pada ranah digital marketing, tetapi secara khusus mengarah pada pengembangan konten TikTok yang lebih terstruktur dan relevan dengan audiens (Islami et al., 2024; Rohalia et al., 2025).

b. Survei lapangan dan pemetaan komoditas

Survei lapangan dilakukan pada 14 Januari 2026 bersama ketua paguyuban pedagang, Ibu Sri Kundari, untuk memperoleh gambaran langsung mengenai lokasi lapak, penyebaran komoditas, serta titik-titik yang potensial diangkat ke dalam konten promosi. Dari kegiatan ini, tim memperoleh informasi bahwa pasar memiliki 11 kelompok komoditas, meliputi sembako, makanan kering dan basah, sayur, buah, kerajinan, alat rumah tangga dan peralatan dapur, mainan anak, bumbu dapur, daging dan seafood, produk fesyen, emas, hasil bumi, tahu-tempe, hingga jajanan tradisional. Selain pemetaan komoditas, survei juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa area dan jenis dagangan yang masih memerlukan promosi lebih intensif, terutama pada komoditas seperti fesyen, sandal, dan emas, serta lokasi tertentu yang relatif jarang dikunjungi.



Gambar 2. Survei lapak pedagang dan komoditas Pasar Sleman

Dalam konteks promosi digital, survei lapangan ini menjadi tahap yang penting karena kualitas konten sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap karakter lokasi, sebaran produk, dan pengalaman nyata pengunjung di lapangan. Kajian digital branding menunjukkan bahwa konten yang efektif tidak hanya bergantung pada teknik produksi visual, tetapi juga pada kemampuan menangkap konteks, nilai lokal, dan kebutuhan audiens secara spesifik (Bryan & Alvin, 2023; Yuliono & Rochmaniah, 2025). Dengan demikian, survei lapangan dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai observasi teknis, tetapi juga sebagai dasar penyusunan strategi konten yang berbasis pada identitas dan keunikan pasar.

c. Pelatihan pemasaran dan digital marketing berbasis TikTok

Pelatihan dilaksanakan pada 30 Januari 2026 dan diikuti oleh 17 peserta, yang terdiri atas pengurus utama paguyuban pedagang dan wakil dari 11 komoditas di Pasar Induk Godean. Kegiatan ini juga dihadiri oleh perwakilan Disperindag Sleman. Tujuan pelatihan adalah memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran dan penggunaan media digital dalam mendukung promosi pasar. Berbeda dari pendekatan yang hanya berfokus pada pengenalan platform, pelatihan ini disusun untuk membangun dasar berpikir pemasaran sekaligus keterampilan praktis dalam komunikasi digital.



Gambar 3. Pelatihan Disperindag dan Perwakilan Pedagang Pasar Sleman

d. Pengenalan Konsep Pemasaran Digital

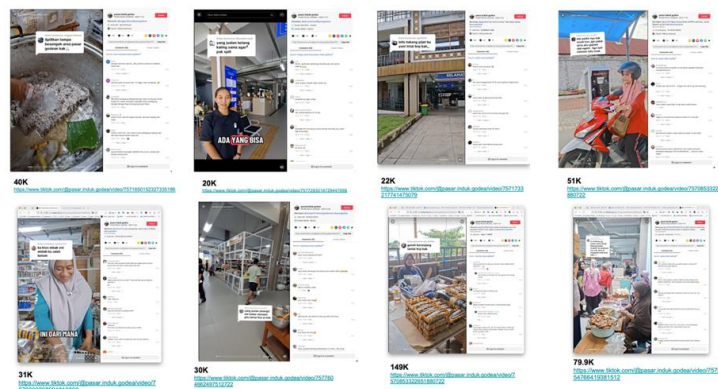
Pada sesi pertama, materi yang disampaikan mencakup bauran pemasaran 4P, kualitas pelayanan, pengenalan konsumen, dan konsep segmenting, targeting, positioning, yang seluruhnya disesuaikan dengan konteks pasar tradisional. Materi ini kemudian diperluas dengan pengenalan konsep digital trifecta, yaitu owned media, earned media, dan paid media. Pemberian materi semacam ini penting karena pedagang tidak hanya perlu mengetahui cara menggunakan platform, tetapi juga memahami

bagaimana promosi digital dapat dirancang sebagai strategi komunikasi yang utuh. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi pemasaran digital dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha ketika dipahami secara terstruktur (Manik & Simanjuntak, 2024), sementara kerangka owned, earned, dan paid media membantu pelaku usaha memetakan fungsi masing-masing kanal komunikasi dalam promosi (Wijayanti, 2023).

e. Analisis akun TikTok Pasar Induk Godean

Pada sesi kedua, narasumber Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M. memaparkan hasil analisis terhadap akun TikTok Pasar Induk Godean sebagai bagian dari upaya mengidentifikasi pola konten, respons audiens, dan peluang penguatan promosi digital pasar. Analisis tersebut menggunakan pendekatan netnografi, yaitu metode kualitatif yang digunakan untuk memahami interaksi, praktik komunikasi, dan jejak budaya yang terbentuk secara alami dalam ruang media sosial dan komunitas daring (Kozinets & Gretzel, 2023). Dalam pelaksanaannya, analisis difokuskan pada jenis konten yang telah diunggah, capaian tayangan video, serta kecenderungan sentimen komentar audiens. Hasil pembacaan awal menunjukkan bahwa format konten yang bersifat responsif, seperti menjawab pertanyaan audiens, memberikan panduan lokasi, menampilkan testimoni, atau menyajikan sudut pandang pembeli, memiliki potensi lebih besar untuk membangun keterlibatan audiens karena dinilai lebih informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Kenang & Kasetty, 2024; Kinanti & Adi, 2025; Tazqiatun Napsiah et al., 2025).

Hasil analisis menunjukkan bahwa sejumlah video pada akun TikTok Pasar Induk Godean telah mencapai jangkauan yang cukup tinggi, dengan jumlah tayangan pada kisaran puluhan ribu hingga lebih dari seratus ribu penayangan. Dari penelaahan konten secara netnografis, ditemukan bahwa video-video dengan performa tinggi cenderung memiliki karakter yang serupa, yaitu diproduksi dengan gaya yang secara langsung menjawab kebutuhan informasi audiens, misalnya terkait lokasi barang, kondisi pasar, atau informasi praktis lain yang dibutuhkan calon pengunjung. Pola tersebut tampak lebih konsisten pada konten yang responsif, informatif, dan dekat dengan kebutuhan pengguna dibandingkan pada konten yang semata-mata menampilkan suasana pasar tanpa konteks informasi yang jelas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai informatif, kualitas argumen, dan relevansi isi konten berkontribusi terhadap keterlibatan audiens, kepercayaan, dan ketertarikan pengguna pada platform TikTok (Kenang & Kasetty, 2024; Kinanti & Adi, 2025; Mayaputri & Wahyuningsih, 2025; Wahid et al., 2022). Dengan demikian, audiens tidak hanya tertarik pada aspek visual pasar, tetapi juga pada konten yang membantu mereka memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum datang dan berbelanja.



Gambar 4. Tangkapan Layar Video Tiktok yang mendapatkan views tinggi

Analisis sentimen komentar juga menunjukkan bahwa respons audiens mengandung masukan yang penting bagi pengelolaan promosi digital pasar. Sejumlah komentar menyoroti persepsi bahwa pasar tampak sepi, persoalan parkir yang dianggap kurang praktis, serta kebingungan pengunjung dalam menemukan lokasi komoditas tertentu. Di sisi lain, tanggapan audiens dan capaian tayangan video menunjukkan bahwa konten yang menjawab pertanyaan, memberikan panduan lokasi, menampilkan testimoni, atau menyajikan sudut pandang pembeli lebih berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens karena menyediakan informasi yang dinilai berguna, kredibel, dan mudah dihubungkan dengan pengalaman calon pengunjung (Anjani & Suryani, 2025; Kenang & Kasetty, 2024; Kinanti & Adi, 2025). Berdasarkan temuan tersebut, pengembangan strategi konten TikTok Pasar Induk Godean diarahkan pada model reportase pasar, POV pembeli, testimoni, *hidden gem*, pedagang legendaris, informasi lokasi barang, serta promosi kegiatan pasar. Rekomendasi ini didukung oleh temuan bahwa konten yang kontekstual, informatif, dan berbasis pengalaman pengguna cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan ketertarikan terhadap tempat atau produk yang dipromosikan (Marisha & Rohita, 2023; Tazqiatun Napsiah et al., 2025; Wahid et al., 2022). Selain itu, penggunaan figur anak muda dalam konten juga direkomendasikan untuk memperkuat daya tarik pasar bagi segmen generasi muda, mengingat kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap konten yang terasa dekat, *relatable*, dan sesuai dengan budaya visual platform (Khairunnisaa et al., 2025; Tubalawony, 2023). Dengan demikian, media sosial pasar tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang responsif terhadap kebutuhan informasi audiens serta mampu membangun citra pasar secara lebih hidup, informatif, dan menarik (Marisha & Rohita, 2023).

f. Etika pemasaran dan diskusi kebutuhan konten

Sesi terakhir pelatihan dipandu oleh Harsono, M.Phil. yang membahas etika pemasaran di pasar tradisional, panduan praktis etika promosi, dan aspek hukum terkait konten digital, termasuk kaitannya dengan UU ITE. Materi ini menjadi bagian yang tidak **terpisahkan** dari proses pelatihan pemasaran dan *digital marketing* ini karena transformasi digital bagi pedagang pasar tidak cukup hanya dipahami sebagai kemampuan teknis untuk menggunakan *platform* media sosial atau hanya berkaitan dengan mengunggah konten saja, tetapi hal itu juga menuntut kemampuan untuk memahami batas-batas etis dalam komunikasi dengan konsumen, terutama agar pesan promosi yang disampaikan tetap mempunyai nilai-nilai integritas (jujur, tidak menyesatkan, tidak berlebihan, dan tidak merugikan pihak lain) dan tidak bertentangan dengan UU ITE. Praktik pemasaran yang etis merupakan fondasi dan bekal yang penting dalam membangun relasi yang sehat dan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Harapannya, praktik ini membentuk loyalitas konsumen terhadap penjual.

Dalam konteks pasar tradisional, pembahasan berkaitan dengan etika pemasaran mempunyai tingkat relevansi yang cukup tinggi, terutama hal ini berkaitan dengan aktivitas promosi yang berpindah ke ruang digital. Hal ini mengakibatkan adanya hubungan sosial yang lebih luas lagi, yaitu: komunikasi tidak lagi terjadi secara tatap muka, tetapi melalui foto, video, komentar dan bentuk-bentuk interaksi daring lainnya. Konsekuensi dari perpindahan ini adalah bahwa setiap konten yang dibentuk tidak hanya lagi berkaitan dengan pedagang saja, tetapi juga mempunyai keterkaitan dengan pasar, pedagang, dan produk lainnya yang dijual. Dalam penelitiannya, Brunk, (2012) berpendapat bahwa etis atau tidaknya perilaku perusahaan atau penjual mempunyai

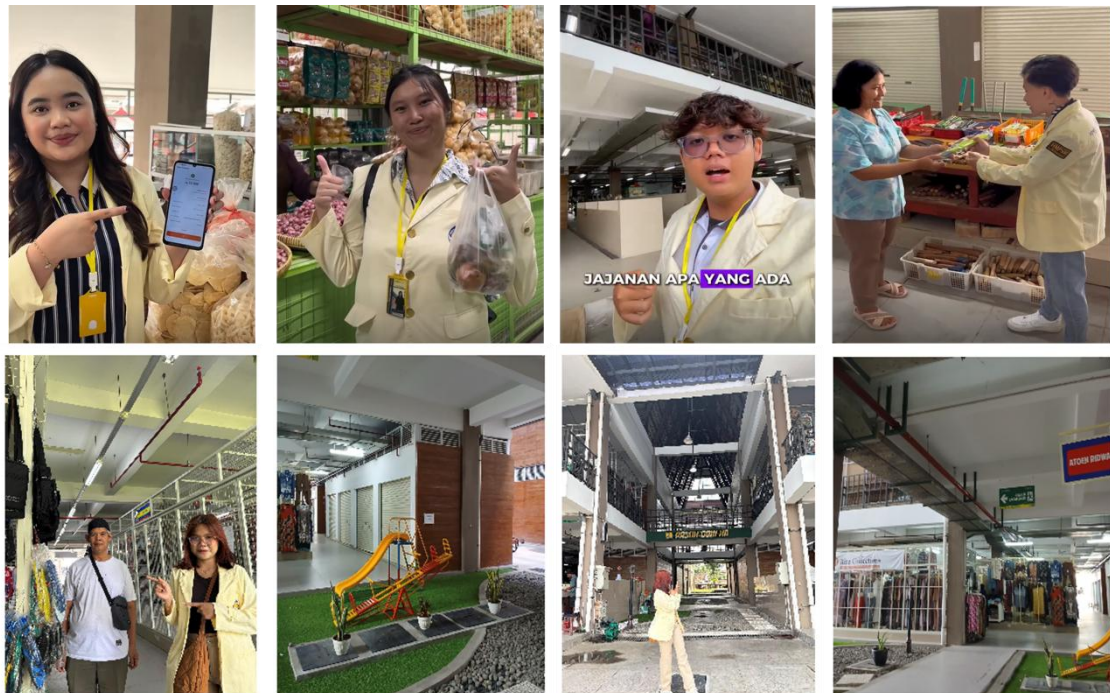
pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen, bahkan dalam pemenuhan konsumsi sehari-hari pun. Penelitian ini didukung oleh Lee & Jin, (2019) yang menyatakan bahwa etika pemasaran merupakan prasyarat terbentuknya loyalitas, kepercayaan jangka panjang, strategi bisnis yang memperkuat hubungan antara konsumen, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dalam konteks pasar tradisional, pembahasan tentang etika pemasaran mempunyai tingkat relevansi yang cukup tinggi, terutama hal ini berkaitan dengan aktivitas promosi yang berpindah ke ruang digital. Hal ini mengakibatkan adanya hubungan sosial yang lebih luas lagi, yaitu: komunikasi tidak lagi terjadi secara tatap muka, tetapi melalui foto, video, komentar dan bentuk-bentuk interaksi daring lainnya. Konsekuensi dari perpindahan ini adalah bahwa setiap konten yang dibentuk tidak hanya lagi berkaitan dengan pedagang saja, tetapi juga mempunyai keterkaitan dengan pasar, pedagang, dan produk lainnya yang dijual. Oleh karena itu, pelatihan etika pemasaran melalui media sosial menjadi penting karena hal ini dapat membantu peserta untuk melihat bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya tergantung pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga pada integritas pesan yang ingin disampaikan (Lee & Jin, 2019).

Dalam konteks pengabdian ini, melalui pelatihan digital bagi pedagang Pasar Induk Godean, para pedagang diharapkan mempunyai pemahaman bahwa pemasaran digital tidak hanya sarana sebagai memperluas jangkauan pasar, tetapi juga merupakan ruang komunikasi yang menuntut kepekaan etis. Dalam penelitiannya (Jacobson et al., 2020) menyatakan bahwa pengguna media terkadang kurang nyaman berkaitan dengan data privasi yang dipakai sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, pembangunan kesadaran terhadap komunikasi yang etis perlu untuk dilakukan melalui penyampaian informasi yang jujur, relasi yang wajar dengan pelanggan, dan menghindari kesan agresif sehingga kepercayaan konsumen dibangun melalui transparansi, penghormatan terhadap privasi, dan penggunaan media sosial yang etis dan bertanggungjawab. Dalam konteks Undang-Undang di Indonesia, UU ITE merupakan landasan yang penting karena aktivitas promosi digital memiliki konsekuensi hukum. Hal ini diperlukan agar ruang digital tetap dijaga agar bersih, sehat, beretika, produktif, berkeadilan, dan memberikan kepastian hukum sehingga hukum merupakan pelengkap yang strategis dalam konteks pengabdian ini.

Penguatan kapasitas digital tidak hanya terkait dengan kemampuan teknis mengunggah konten, tetapi juga dengan tanggung jawab dalam menyusun pesan, menjaga etika komunikasi, dan membangun citra pasar secara positif. Dalam diskusi lanjutan, peserta menyampaikan pertanyaan mengenai pelayanan yang baik, bentuk konten yang diperlukan, dan cara menyusun materi promosi yang lebih sesuai dengan konsumen muda. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan peserta tidak berhenti pada pemahaman *platform*, tetapi juga mencakup pemaknaan etis dan strategis terhadap komunikasi pasar di ruang digital.

g. Produksi konten sebagai luaran program

Untuk mengimplementasikan program secara lebih konkret, tim pengabdian bersama asisten mahasiswa melaksanakan proses penyusunan dan produksi konten video TikTok pada periode 20 Januari–15 Maret 2026. Tahapan yang dilakukan meliputi pembagian tugas berdasarkan 11 komoditas, pengumpulan masukan dari pedagang mengenai isi konten, pemberian umpan balik dari dosen terhadap konsep awal, pengambilan gambar di lapangan, proses penyuntingan video, dan pengumpulan hasil akhir untuk diserahkan kepada pihak pasar dan mitra terkait. Dari proses tersebut, dihasilkan 21 konten video TikTok sebagai luaran program.



Gambar 5. Pembuatan Konten Video Tiktok Pasar Sleman

Secara substantif, luaran ini penting karena menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi juga menghasilkan aset promosi digital yang dapat langsung dimanfaatkan. Dalam pemasaran konten, pembuatan dan distribusi materi yang relevan, menarik, dan tepat waktu berperan penting dalam melibatkan audiens pada tahap pertimbangan dan Keputusan (Terho et al., 2022). Selain itu, pada konteks TikTok, produksi konten yang konsisten dan sesuai dengan karakter platform juga berkaitan erat dengan peningkatan *engagement* dan keterlihatan akun (Wahid et al., 2022). Oleh karena itu, keberadaan 21 video promosi dapat dipandang sebagai bentuk penguatan kapasitas pasar dalam membangun identitas digital yang lebih aktif dan berkelanjutan.

h. Evaluasi kegiatan dan kebutuhan tindak lanjut

Evaluasi program dilakukan melalui formulir penilaian yang diberikan kepada peserta dan perwakilan mitra. Lima aspek yang dinilai meliputi kepuasan terhadap kegiatan, kesesuaian materi, kompetensi narasumber, ketepatan pelaksanaan sesuai jadwal, dan kecukupan sarana prasarana. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Sebanyak 94,12% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka puas terhadap kegiatan pengabdian, sedangkan 5,88% menyatakan setuju. Pada aspek kesesuaian materi, 76,47% responden menyatakan sangat setuju dan 23,53% menyatakan setuju. Pada aspek kompetensi narasumber, 70,59% menyatakan sangat setuju dan 29,41% menyatakan setuju. Sementara itu, pada aspek ketepatan jadwal, 52,94% responden menyatakan sangat setuju dan 47,06% menyatakan setuju. Pada aspek sarana prasarana, 76,47% menyatakan sangat setuju dan 23,53% menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada seluruh indikator.

Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa kegiatan dinilai relevan, terstruktur, dan bermanfaat oleh peserta. Dalam program pengabdian berbasis pelatihan

digital, keberterimaan peserta merupakan indikator penting karena menunjukkan bahwa materi, metode, dan bentuk pendampingan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra (Diastuti Herfini et al., 2024; Rohalia et al., 2025). Di sisi lain, masukan peserta juga memperlihatkan bahwa kegiatan ini belum dianggap selesai pada satu kali pelaksanaan. Peserta mengusulkan adanya pendampingan lanjutan dalam pengembangan konten digital, pemerataan promosi antar komoditas, penonjolan pedagang lokal, serta bimbingan yang lebih teknis bagi pedagang yang masih mengalami kendala dalam mengikuti perkembangan digital. Selain itu, muncul pula harapan agar kegiatan berikutnya dikembangkan secara lebih berkala dan terintegrasi dengan pendampingan bidang pemasaran, tata usaha, dan pencatatan omzet. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan promosi digital melalui pelatihan, analisis akun TikTok, pendampingan konten, dan evaluasi program mampu membangun dasar kapasitas digital yang lebih kuat bagi Pasar Induk Godean. Temuan ini menegaskan bahwa promosi pasar tradisional di era digital tidak cukup hanya mengandalkan keberadaan akun media sosial, tetapi juga membutuhkan strategi konten yang berbasis kebutuhan audiens, didukung literasi pemasaran, serta dijalankan secara konsisten dan kolaboratif dengan mitra di lapangan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pasar Induk Godean Sleman menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan TikTok mampu meningkatkan pemahaman pedagang dan pengelola pasar mengenai dasar-dasar pemasaran, penggunaan media digital, serta penyusunan konten promosi yang lebih sesuai dengan karakter audiens muda. Program ini juga menghasilkan luaran konkret berupa 21 konten video TikTok yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan promosi pasar. Selain itu, hasil analisis akun TikTok memperlihatkan bahwa konten yang responsif, informatif, dan berbasis kebutuhan audiens memiliki potensi lebih besar dalam membangun keterlibatan pengguna dibandingkan konten yang hanya menampilkan suasana pasar secara umum. Keunggulan kegiatan ini terletak pada pendekatan yang partisipatif, berbasis kebutuhan mitra, dan didukung praktik langsung sehingga peserta tidak hanya memperoleh materi konseptual, tetapi juga pengalaman aplikatif dalam promosi digital. Kegiatan ini juga berhasil menghubungkan kebutuhan pasar pascarevitalisasi dengan strategi promosi yang lebih relevan bagi generasi muda. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain durasi pendampingan yang relatif singkat, belum meratanya kemampuan digital peserta, serta belum adanya pengukuran yang lebih terstruktur mengenai dampak konten terhadap peningkatan kunjungan pasar, jangkauan audiens, atau penjualan pedagang.

Berdasarkan hasil tersebut, pengembangan program ke depan perlu diarahkan pada pendampingan yang lebih berkelanjutan, penguatan tim pengelola media sosial pasar, serta peningkatan kapasitas teknis pedagang secara bertahap sesuai tingkat kesiapan masing-masing. Evaluasi lanjutan juga perlu dilakukan dengan menggunakan data performa konten, interaksi audiens, dan dampaknya terhadap aktivitas ekonomi pasar. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok tidak hanya menjadi sarana promosi jangka pendek, tetapi dapat berkembang menjadi strategi berkelanjutan dalam memperkuat daya saing, citra, dan keberlanjutan pasar tradisional di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas dukungan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih

juga disampaikan kepada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas dukungan sarana dan prasarana selama pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, apresiasi diberikan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, Pengelola Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Induk Godean, dan Pengurus Paguyuban Pedagang Pasar Induk Godean yang telah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini, sehingga seluruh rangkaian program dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, M. T., & Suryani, S. (2025). Media Influences Determination of Tourist Destinations: Tourism Imaginaries Generated by Social Media Advertising. *South Sight: Journal of Media and Society Inquiry*, 1(1), 38–47. <https://doi.org/10.14710/southsight.202525871>
- Azzahra, A. Y. and, Maharani, D. P. and W. K. and, & Rahmawadi, R. (2025). Pemasaran Digital melalui Sosial Media WhatsApp pada Usaha Kerekel Singkong sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM UD Rahayu. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, 2(2), 1–16.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Bryan, N., & Alvin, S. (2023). Harnessing TikTok's Marketing Potential: A Case Study of @KUCA.OFFICIAL's Communication Strategy in Inspiring Consumer Purchase Intentions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1443–1456. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5329>
- Diastuti Herfini, D., Putri Iranti, T., & Luqi Nadhifah, Y. (2024). Empowering Indonesia's Local Brands. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(2), 100–114. <https://doi.org/10.37535/103005220243>
- Fajriah Khairunnisaa, Adhistya Agung Wijayanto, Eko Purwanto, & Gulo, H. D. (2025). The Role of Tiktok as a Media Strategy in Marketing Communication for the Young Generation. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4522>
- Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z?. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 273–282. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>
- Islami, W. N., Putra, Y. P., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as A Promotional Platform for Small and Medium Enterprises: A Strategic Approach. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.30812/target.v6i1.4069>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kenang, I. H., & Kasetty, D. M. (2024). Shaping Trust through Argument Quality: Exploring its Impact on Purchase Intentions in Social Commerce. *Journal The Winners*, 25(1), 59–67. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i1.11705>
- Kinanti, A. W., & Adi, P. H. (2025). The Effect of Informative Values on Consumer Engagement in Digital Content Marketing: A Study of Consumers on TikTok on Indonesia. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 5(5). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i5.9429>
- Kozinets, R. V. and, & Gretzel, U. (2023). Qualitative Social Media Methods: Netnography in the Age of Technocultures. In N. K. and L. Y. S. and G. M. D. and C. G. S. Denzin (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (6th ed., pp. 403–419). Sage Publications.

- Lee, J.-Y., & Jin, C.-H. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536. <https://doi.org/10.3390/su11236536>
- Luthen, M. D., & Soelaiman, L. (2022). *Factors Affecting the Use of Social-Media TikTok to Improve SME Performance*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.033>
- Manik, C. M. and, & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM di Restoran Damar Balige. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 95–114.
- Marisha, N., & Rohita, S. (2023). Facebook Official Pages as Sites of Market Development: A Comparative Netnographic Study of Canva and Visme. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2337>
- Mayaputri, V., & Wahyuningsih. (2025). Understanding Followers Feedback in TikTok Videos. *Buletin Edukasi Indonesia*, 4(01), 13–19. <https://doi.org/10.56741/bei.v4i01.825>
- Perindag. (2023). *Pasar Sleman Unit 2*. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Sleman. <https://perindag.slemankab.go.id/upt-pelayanan-pasar-wilayah-ii/pasar-sleman-unit-ii>
- Purba, V. E. and, Adiwijaya, & S. and Suryanatha, I. B. (2026). Dinamika Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional pada Era Digitalisasi Perdagangan: Studi Sosiologis di Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*, 9(1), 20–41.
- Rohalia, Z., Sa'adah, W., Ardiansyah, M. R., Nurjanah, V., & Luayyin, R. H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rempyek melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 138–144. <https://doi.org/10.38043/parta.v6i2.7088>
- Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance? *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 402–417. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23671>
- Tazqiatun Napsiah, Djuni Thamrin, & Matdio Siahaan. (2025). Promotion Strategies in Increasing Sales of Herborist Products through Social Media Instagram, Shopee and Tiktok Shop (Case Study on Herborist User Community in Muarabakti Village, Babelan, Bekasi Regency). *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(02), 77–86. <https://doi.org/10.58471/mar-ekonomi.v3i02.648>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tubalawony, J. (2023). The Role of Social Media Marketing with TikTok in Generation Z: A Study on the Choice of Fitness Centers by Generation Z in Ambon, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(7), 1242–1250. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i7.196>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2022). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wijayanti, K. I. (2023). Penggunaan Earned Media sebagai Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 50–56.
- Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). role of Tiktok as content marketing to maintain brand engagement. *COMMICAST*, 4(3), 76–89. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661>

Yuliono, D. D., & Rochmaniah, A. (2025). Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 17–28.
<https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1007>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

