

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era kini sudah sangat pesat. Seiring bertambah majunya ilmu pengetahuan dan penggunaan teknologi. Hal ini berdampak juga perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat, termasuk di dunia bisnis, saat ini para entrepreneur memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. Hadirnya teknologi dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan mengembangkan bisnisnya melalui media sosial seperti Tiktok yang menghadirkan suatu *Content* sehingga mendorong terciptanya inovasi produk yang diminati oleh konsumen. Warung KiHaji merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan yang memasarkan produknya di media sosial. Namun, Media sosial yang di gunakan UMKM KiHaji ini mengalami ketertinggalan dalam hal promosi di Media Sosial Tiktok. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perancangan *Content Marketing* pada UMKM KiHaji di sosial media Tiktok.

Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif yang memaparkan situasi dan kondisi yang sebenarnya biasanya bersifat naratif (banyak kata-kata) dan alamiah (natural). Data dikumpulkan melalui metode observasi pada wawancara, dan studi pustaka terhadap hasil dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan mengenai strategi *content marketing* mulai dari tahapan perencanaan *content marketing*, pelaksanaan *content marketing* sampai pada tahap evaluasi *content marketing* yang telah dibuat untuk keberlangsungan media sosial Tiktok @warungkihaji dalam memberikan informasi.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Tiktok