

Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis TikTok di Klinik Bisnis Ponsera Depok

¹Asmi Lidya Pradipta Rahayu*, ²Septiana, ³Anggita Nurcahyani, ⁴Muhammad Akmal Ramadhan, ⁵Muhammad Ilham Hidayat, ⁶Nadia Utami, ⁷Siti Rodatul Zannah

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Darunnajah, Jakarta, Indonesia

^{2,4,5}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Darunnajah, Jakarta, Indonesia

³Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

^{6,7}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Darunnajah, Jakarta, Indonesia

Email Corresponding: asmilidyap@darunnajah.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran Digital
TikTok
TikTok Shop
Pelatihan
UMKM
Daya Saing

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis TikTok dan TikTok Shop. Kegiatan dilaksanakan di Klinik Bisnis Ponsera, Depok, dengan melibatkan 25 peserta yang tergabung dalam komunitas UMKM. Metode pelaksanaan meliputi seminar, pelatihan, dan pendampingan langsung yang menekankan pada praktik pembuatan akun TikTok Shop, pengelolaan konten promosi, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan kemampuan digital peserta dari 53,9% menjadi 84,7%. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi promosi digital dan mampu menerapkannya secara mandiri. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis, kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM. Program serupa perlu dilanjutkan secara berkelanjutan untuk memperkuat adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan ekonomi digital.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
TikTok
TikTok Shop
Training
MSME
Competitiveness

This community service program aimed to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing training and mentoring based on TikTok and TikTok Shop. The activity was conducted at the Ponsera Business Clinic in Depok, involving 25 MSME participants. The implementation method included seminars, workshops, and direct mentoring focused on creating TikTok Shop accounts, managing promotional content, and developing effective digital marketing strategies. Evaluation through pre-test and post-test showed a significant improvement in participants' digital skills from 53.9% to 84.7%. The results indicated that participants gained a better understanding of digital promotion strategies and were able to apply them independently. Although some technical challenges were encountered, the program effectively improved participants' digital literacy and business competitiveness. Similar initiatives are recommended to be continued sustainably to support MSMEs' adaptation to the evolving digital economy.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi internet, seperti *website* dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan membangun citra merek secara lebih luas dan efektif (Madania et al., 2023). Sedangkan (Indrapura & Fadli, 2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan yang menyatukan berbagai *platform online* dan alat analitik guna menjangkau serta memengaruhi target pasar secara strategis, dengan tujuan memperkuat *brand awareness*, memperluas pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan dalam lanskap bisnis digital yang dinamis. Strategi pemasaran digital berperan penting dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan dalam menyusun pendekatan komunikasi yang memadukan media digital dan konvensional untuk

6357

menjangkau konsumen secara lebih efektif (Syahputri & Nurhadi, 2023). Dengan pertumbuhan bisnis dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, pemasaran melalui *platform* digital menawarkan berbagai kemudahan dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional, hal ini berdampak pada peningkatan daya saing bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak UMKM yang beralih dari model bisnis tradisional ke model berbasis digital, memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan produk mereka (Onie, 2023). Menurut laporan Digital 2024 Indonesia (Meltwater, 2024) TikTok memiliki potensi besar dalam pemasaran digital di Indonesia. Total potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia mencapai 126,8 juta pengguna yang berusia 18 tahun ke atas, dengan tingkat adopsi sebesar 45,5% untuk perempuan dan 68,5% untuk laki-laki dibandingkan total populasi digital. Popularitas TikTok juga tercermin dari posisinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 67,4 juta kali (Suhartanto, 2024).

Dengan adanya kesuksesan ini, sektor bisnis aplikasi TikTok berkembang menjadi *social commerce* dengan menghadirkan fitur TikTok Shop. Fitur ini merupakan fitur inovatif yang menggabungkan antara sosial media dan *e-commerce* menjadi satu dalam satu aplikasi saja. Tujuan hadirnya TikTok Shop adalah untuk memungkinkan komunitas (pengguna TikTok) untuk membeli produk dari pedagang dan kreator dengan mudah tanpa meninggalkan *platform*, dengan mengurangi jumlah klik yang diperlukan dalam perjalanan pembelian, TikTok dapat membantu *brand* mengubah minat menjadi penjualan (Rahayu et al., 2024).

Menurut (Priyono & Dian Permata Sari, 2023), TikTok Shop merupakan suatu *e-commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan layanan yang mirip dengan *marketplace* dan *e-commerce* pada umumnya. Perkembangan media sosial seperti TikTok Shop menunjukkan transformasi platform hiburan menjadi alat pemasaran yang efektif dalam bisnis *modern* dan lebih dari sekedar berbagi konten media sosial, TikTok Shop mendorong budaya belanja implusif dengan menghadirkan produk secara viral melalui konten kreator dan algoritma yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (Herdman, 2021). Saat ini, TikTok Shop merupakan salah satu *social commerce* yang sedang naik daun, dan menjadi andalan banyak UMKM untuk memasarkan produk mereka (Onie, 2023).

UMKM merupakan salah satu kelompok pelaku usaha yang memiliki peran penting dalam mendorong dan menjaga perekonomian Indonesia yang sedang berkembang. Dalam situasi ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan kepada masyarakat dengan menawarkan sumber daya untuk wirausaha dan menciptakan lapangan kerja. Agar dapat bersaing dalam skala global dan mempertahankan posisinya di dunia bisnis, para pengusaha UMKM Indonesia terus meningkatkan bisnis mereka (Purwanto et al., 2022). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada akhir tahun 2024 mencapai sekitar 64,2 juta unit yang menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan nilai mencapai Rp. 8.573,9 triliun (Sucipto et al., 2025).

Meskipun pemasaran digital memberikan banyak kemudahan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media digital, membuat sebagian pelaku usaha belum memahami strategi pemasaran yang efektif melalui *platform* seperti TikTok khususnya TikTok Shop. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital masih perlu ditingkatkan agar UMKM dapat bersaing di era bisnis yang serba digital.

Berbagai program pelatihan digital marketing sebelumnya, menunjukkan dampak positif dari intervensi digital. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Sucipto et al., 2025) kepada UMKM di Kota Makassar terjadi peningkatan sebesar 69% terkait pemahaman peserta terhadap penggunaan *platform* digital melalui pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial dan hasil penelitian (Farida et al., 2025) juga menunjukkan terjadi peningkatan yang signifikan terkait pemahaman para UMKM di Tangerang Selatan tentang pemanfaatan teknologi pemasaran digital khususnya penggunaan TikTok Shop.

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis TikTok

khususnya TikTok *Shop* di Klinik Bisnis Ponsel Depok, sehingga para pelaku usaha dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan peluang pasar digital secara maksimal.

II. MASALAH

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk. Salah satu *platform* yang memiliki potensi besar adalah TikTok *Shop*, karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui konten video yang menarik dan interaktif. Namun, kenyataannya banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal.

Sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di lingkungan Klinik Bisnis Ponsel Depok, masih menggunakan metode promosi tradisional dan belum memahami strategi digital marketing dengan baik. Mereka belum terbiasa menggunakan fitur-fitur TikTok *Shop* untuk berjualan, serta belum memiliki keterampilan membuat konten promosi yang menarik. Padahal, TikTok saat ini menjadi media sosial dengan pengguna aktif tertinggi di Indonesia dan sangat efektif untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan. Masalah lain yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan media sosial berbasis video. Akibatnya, banyak peluang promosi yang terlewat dan produk sulit bersaing di pasar digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama pada subjek penelitian ini adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan digital *marketing* berbasis TikTok khususnya TikTok *Shop* secara efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten digital, memanfaatkan fitur TikTok *Shop*, serta membangun strategi pemasaran *online* yang dapat meningkatkan daya saing dan penjualan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan PkM dan Pengurus Klinik Bisnis Ponsel Depok

III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Klinik Bisnis Ponsel, yang beralamat di Jl. Serua Bulak Raya No. 090, Pondok Petir, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16517. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Klinik Bisnis Ponsel. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 25 orang.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada Minggu, 23 Februari 2025, dengan metode seminar, pelatihan, dan pendampingan langsung. Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan tahap survei dan observasi awal guna mengetahui kebutuhan peserta terhadap pelatihan. Survei dilakukan melalui wawancara dengan perwakilan Klinik Bisnis Ponselera. Berdasarkan hasil observasi, diperoleh informasi bahwa para pelaku UMKM membutuhkan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis TikTok, khususnya melalui TikTok Shop, untuk memperluas prospek pemasaran serta meningkatkan daya saing usaha.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Identifikasi Masalah dan Perumusan Solusi

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM melalui wawancara dan diskusi langsung dengan pihak Klinik Bisnis Ponselera. Berdasarkan hasil identifikasi, disusun solusi berupa pelatihan pemasaran digital menggunakan *platform* TikTok dan TikTok Shop yang dinilai relevan dengan kebutuhan peserta.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini merupakan implementasi solusi yang telah dirumuskan. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk seminar, pelatihan, dan pendampingan kepada peserta UMKM.

- a) **Materi seminar** meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, strategi *branding* di media sosial, serta pemanfaatan TikTok sebagai media promosi usaha.
- b) **Materi pelatihan** mencakup pembuatan akun TikTok dan TikTok Shop, pengelolaan konten promosi, teknik upload produk, serta penggunaan *TikTok Ads*.
- c) **Pendampingan** dilakukan secara langsung untuk membantu peserta mempraktikkan pembuatan konten promosi produk serta mengoptimalkan fitur-fitur *TikTok Shop* dalam pemasaran.

Seluruh materi pelatihan disusun oleh tim pelaksana berdasarkan hasil riset dan pengalaman praktik digital marketing yang relevan dengan karakteristik usaha peserta. Peralatan yang digunakan meliputi laptop, *smartphone*, dan koneksi internet sebagai sarana praktik langsung pembuatan dan pengelolaan akun *TikTok Shop*.

3. Tahap Evaluasi dan Analisis

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi terhadap output kegiatan yang difokuskan pada dua aspek, yaitu kemampuan (*skill*) dan dampak terhadap peserta.

- a) Aspek *skill* dievaluasi dengan menilai kemampuan peserta dalam membuat akun, mengunggah produk, serta menjalankan promosi di TikTok dan *TikTok Shop*.
- b) Aspek dampak diukur melalui wawancara dan observasi terhadap kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka setelah mengikuti pelatihan.

Analisis data hasil evaluasi dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan menelaah perubahan kemampuan dan tingkat penerapan strategi digital marketing oleh peserta.

4. Tahap Pelaporan dan Publikasi

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah penyusunan laporan kegiatan dan publikasi ilmiah, baik dalam bentuk artikel jurnal PKM maupun publikasi di media massa cetak atau elektronik, sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan kepada masyarakat luas.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan ini mengombinasikan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, dengan menekankan pada peningkatan kapasitas peserta melalui praktik langsung dan pendampingan intensif. Diharapkan melalui metode ini, UMKM di Klinik Bisnis Ponselera Depok mampu menerapkan strategi pemasaran digital berbasis TikTok dan *TikTok Shop* secara mandiri dan berkelanjutan untuk pengembangan usaha mereka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis TikTok dan *TikTok Shop* di Klinik Bisnis Ponselera Depok dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Program ini berhasil dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu seminar pengenalan digital marketing, pelatihan dan praktik langsung pembuatan akun *TikTok Shop*, serta pendampingan intensif dalam pembuatan konten dan strategi promosi.

Kegiatan dimulai dengan seminar pengantar yang memberikan pemahaman dasar mengenai konsep digital marketing, strategi branding, serta potensi TikTok sebagai media promosi usaha. Selanjutnya, peserta

mengikuti sesi pelatihan praktik pembuatan akun TikTok dan TikTok *Shop*, pengunggahan produk, serta pemanfaatan fitur promosi seperti TikTok *Ads* dan TikTok *Affiliate*. Pada tahap akhir, dilakukan pendampingan secara langsung agar peserta dapat mempraktikkan pembuatan konten video promosi, mengelola akun, dan berinteraksi dengan calon konsumen secara lebih efektif.



Gambar 2. Penyampaian Materi Kegiatan PkM

Keberhasilan kegiatan diukur melalui dua indikator utama, yaitu; peningkatan kemampuan digital (*skill*) peserta dalam membuat, mengelola, dan memasarkan produk melalui TikTok dan TikTok *Shop* serta dampak penerapan strategi digital marketing terhadap peningkatan pengetahuan, kepercayaan diri, serta potensi penjualan peserta.

Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan digital peserta. Rata-rata nilai *pre-test* sebesar 53,9% meningkat menjadi 84,7% pada *post-test*, atau mengalami kenaikan 57,1%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta lebih memahami teknik pembuatan konten video, pengelolaan akun bisnis, serta strategi promosi yang efektif di *platform* TikTok. Selain hasil kuantitatif, perubahan juga terlihat secara kualitatif melalui peningkatan antusiasme dan partisipasi peserta dalam praktik langsung. Sebagian peserta bahkan telah mampu mengunggah produk ke TikTok *Shop* dan mencoba memasarkan produknya secara mandiri setelah kegiatan berlangsung.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis TikTok dan TikTok *Shop* memiliki keunggulan dalam hal relevansi dan pendekatan. Program ini dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran karena berfokus pada pemanfaatan *platform* digital yang sedang populer dan potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, kegiatan ini menerapkan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan akun, pengunggahan produk, serta pembuatan konten promosi. Hasilnya, kemampuan digital peserta meningkat signifikan dan mereka menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran.



Gambar 3. Pendampingan Langsung kepada para UMKM

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa kendala. Beberapa peserta memiliki keterbatasan perangkat dan koneksi internet, sehingga kesulitan dalam praktik pembuatan konten video berkualitas. Tingkat kemampuan peserta yang beragam terutama bagi peserta yang belum terbiasa menggunakan media social menjadi tantangan tersendiri bagi tim pelaksana. Selain itu, waktu pelatihan yang terbatas menyebabkan proses pendampingan lanjutan belum dapat dilakukan secara optimal. Kendala-kendala ini menjadi evaluasi penting untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang agar hasilnya lebih maksimal.

Melihat hasil positif yang telah dicapai, kegiatan ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Ke depan, tim pelaksana berencana melakukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada peningkatan kualitas konten video dan strategi promosi berbayar, serta membentuk komunitas digital marketer UMKM Ponsel sebagai wadah berbagi pengetahuan dan pengalaman antar pelaku usaha. Dengan pengembangan yang berkelanjutan, diharapkan para pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menjadi pelaku bisnis yang kreatif, mandiri, serta berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.



Gambar 4. Foto Bersama dengan Para Peserta Kegiatan PkM

Sebagai penutup, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis TikTok dan TikTok Shop mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Peserta tidak hanya memahami cara membuat dan mengelola akun bisnis, tetapi juga mulai menyadari pentingnya kreativitas konten sebagai strategi promosi yang efektif di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Farida et al., 2025) di Tangerang Selatan yang menunjukkan peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital UMKM hingga 72% setelah edukasi pemanfaatan TikTok Shop, serta hasil penelitian (Aldaffa et al., 2025) yang membuktikan bahwa TikTok berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha lokal. Selain itu, (Rosmita et al., 2025) juga menemukan bahwa peserta pelatihan mampu memahami penggunaan TikTok Shop dengan baik meskipun masih perlu pengembangan dalam pembuatan konten promosi yang menarik. Dengan demikian, TikTok dan TikTok Shop terbukti menjadi sarana efektif dalam pemberdayaan digital UMKM, sehingga program pelatihan seperti ini perlu dilanjutkan secara berkelanjutan agar pelaku usaha dapat terus beradaptasi dan bersaing di era ekonomi digital.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis TikTok dan TikTok Shop di Klinik Bisnis Ponsel Depok berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan digital peserta, baik dari sisi pemahaman konsep pemasaran digital, pembuatan akun bisnis, hingga kemampuan mengelola konten promosi secara kreatif dan efektif.

Pelaksanaan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa metode seminar, pelatihan, dan pendampingan langsung merupakan pendekatan yang efektif dalam mendorong partisipasi aktif peserta serta menumbuhkan

kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital. Kendati demikian, beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat, koneksi internet, dan waktu pendampingan yang terbatas menjadi catatan untuk perbaikan ke depan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pemberdayaan UMKM di Klinik Bisnis Ponsera. TikTok dan TikTok *Shop* terbukti menjadi sarana potensial untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan melalui pendampingan lanjutan dan pembentukan komunitas digital marketing UMKM agar keberlanjutan program dapat terjaga dan manfaatnya semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaffa, R. A. F., Utomo, P., Nuryadi, Farida, N., & Arifin, S. (2025). Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 53–60.
- Farida, F., Wahyudi, D., Zuhrofi, A., & Sambas, M. (2025). Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4155–4163.
- Herdman, J. (2021). *Will TikTok Make You Buy It? The New York Time*.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Madania, S. P., Purba, P. E., Swasti, I. K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal ...*, 3(1), 374–378. https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334
- Meltwater. (2024). 2024 Global digital report. *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Onie, N. D. (2023). *OPINI : Digitalisasi UMKM Saat Era Digital*. Bisnis Tekno.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. <https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.BAB%II%201884KOM.pdf>
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Rahayu, A. L. P., Muadz, & Septiana. (2024). Analisis Keberhasilan Tiktok Product Ads Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Akun Tiktok Shop Pondok Tactical. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(4), 1404–1412. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i4.1645>
- Rosmita, Sismadi, Purwandani, I., & Sofyanty, D. (2025). Pelatihan Digital Marketing serta Optimalisasi TikTok Shop untuk Pelaku UMKM Taman Cibinong Asri Bogor. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 3(3), 204–211.
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Aulia, R., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3731–3737.
- Suhartanto, C. (2024). *OTT Asing Cuan Rp12,2 Triliun dari Pasar Aplikasi RI 2023, TikTok Tertinggi*. Bisnis Tekno.
- Syahputri, A. N. H., & Nurhadi. (2023). Pentingnya Pemahaman Tentang Digital Marketing Bagi Pemilik Usaha UMKM Dalam Menghadapi Era Industri Digital 4.0. *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 1–23.