

# Optimalisasi Promosi Dan Pemasaran Melalui Platform TikTok Terhadap Permintaan Produk UMKM Tina Jaya Lamongan

<sup>1)</sup>Pyngkan Trisnandita\*, <sup>2)</sup>Silvia Dwi Indriani, <sup>3)</sup>Anggraeni Wulandari Alaudin., <sup>4)</sup>Mei Amanda Sari, <sup>5)</sup>Akbar Ramadhani, <sup>6)</sup>Nisa Ussholikhah, <sup>7)</sup>Ganda Puji Adzhar Muttaqin, <sup>8)</sup>Muhammad Rhievo Praama, <sup>9)</sup>Faricha Maf'ula

<sup>1,2,3,4,5,6)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia


<sup>7)</sup>Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

<sup>8,9)</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

Email Corresponding: [pyngkantrisnandita12@gmail.com](mailto:pyngkantrisnandita12@gmail.com)\*

| INFORMASI ARTIKEL   | ABSTRAK   |
|---|---|
| <b>Kata Kunci:</b><br>UMKM<br>Pemasaran Digital<br>Promosi<br>Platform TikTok<br>Pendampingan | Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk pemasaran produk mereka. Melalui pendampingan ini, kami berfokus pada UMKM Tina Jaya yang bergerak di bidang makanan ringan. Meskipun telah beroperasi selama 11 tahun, pemasaran produk mereka masih terbatas pada metode offline dan penggunaan aplikasi WhatsApp serta TikTok yang belum optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam manajemen pemasaran digital, khususnya melalui TikTok Shop, serta pembuatan konten promosi yang menarik. Metode yang digunakan termasuk pelatihan dalam penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran, pembuatan katalog produk, dan partisipasi dalam pembuatan video promosi. Diharapkan, dengan langkah-langkah ini, UMKM Tina Jaya dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di pasar digital. |
| <b>Keywords:</b><br>MSMEs<br>Digital Marketing<br>Promotion<br>TikTok Platform<br>Mentoring   | <b>ABSTRACT</b><br><br>Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economic growth, contributing 61% of Gross Domestic Product (GDP) and absorbing around 97% of the workforce. However, many MSMEs have not maximally utilized digital technology for marketing their products. Through this mentoring, we focuses on Tina Jaya MSMEs engaged in snacks. Although they have been operating for 11 years, their product marketing is still limited to offline methods and the use of WhatsApp and TikTok applications has not been optimized. The objective of this study is to improve the skills of MSME players in digital marketing management, specifically through TikTok Shop, as well as the creation of attractive promotional content. The methods used include training in the use of TikTok as a marketing platform, the creation of a product catalog, and participation in the creation of promotional videos. It is hoped that, with these steps, Tina Jaya MSMEs can increase the visibility and sales of their products in the digital market.   |

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang tergolong dalam UMKM adalah usaha kecil hingga menengah. Di Indonesia, kelompok ini memiliki peran yang sangat penting karena jumlahnya yang sangat banyak (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Pelaku UMKM berperan sebagai pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, kehadiran UMKM menyediakan banyak sumber daya kewirausahaan dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Para pelaku usaha UMKM di Indonesia terus berupaya untuk mengembangkan diri guna menciptakan daya saing yang global, sehingga mereka dapat mempertahankan keberadaan mereka dalam dunia bisnis. (Wibowo et al., 2022). Literasi digital untuk pelaku UMKM dapat dimulai dari pemasaran digital atau digital marketing. Sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* pada media sosial dalam memperkuat *branding* yang dibutuhkan agar para pelaku UMKM dapat mengedepankan inovasi dan pemahaman global, dua faktor yang menentukan pengusaha dalam meraih keberhasilan dalam bersaing di pasar global atau sektor pasar yang lebih luas (Cynarawita Firjatullah et al., 2023).

Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melalui Siaran Pers Jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, yang merupakan 97% dari total tenaga kerja nasional. (Romadhan, R. A., & Rohman, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap laju pertumbuhan ekonomi, berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, serta menyediakan banyak lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan dan pemberdayaan UMKM agar dapat berkembang lebih baik dan mendukung stabilitas perekonomian nasional.

Untuk mengikuti perkembangan pesat media promosi, pelaku produksi dan pemasaran dituntut untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan margin penjualan dan memastikan kelangsungan bisnis. Namun, persaingan yang semakin ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa turut memengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan yang dapat diperoleh. (Purwanto et al., 2022). Potensi UMKM dalam perekonomian dapat semakin meningkat melalui ekonomi digital, terutama dengan perkembangan digitalisasi yang sangat pesat saat ini. Sebesar 33,6% dari total UMKM sudah berpartisipasi dalam ekonomi digital atau sebanyak 22 juta UMKM (INDEF, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan teknologi untuk tujuan promosi dan pemasaran usaha mereka.

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang ditargetkan (Indrapura & Fadli, 2023). Peran strategi pemasaran digital sangat penting dalam menghadapi kemajuan teknologi digital. Hal ini membantu dalam merencanakan cara untuk menarik konsumen dan memandu mereka melalui kombinasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pemasaran digital sangat penting untuk mempertahankan usaha terutama dalam era teknologi saat ini. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas berinteraksi langsung dengan konsumen dan memahami kebutuhan target melalui analisis data (Hussein et al., 2024). Promosi merupakan elemen krusial yang perlu dilakukan secara rutin untuk meningkatkan pemasaran bisnis dan mendorong penjualan, sehingga dapat menarik pelanggan dan membangun komunikasi yang baik dengan mereka (Alexandrescu & Milandru, 2018). Promosi perlu disajikan dengan cara yang menarik agar pelanggan tertarik pada ide yang ditawarkan, dan pesan yang disampaikan harus jelas dan efektif. Di era digital saat ini, konsumen cenderung lebih tertarik pada konten pemasaran digital yang berupa video yang menarik, dibandingkan hanya gambar dan teks (Nartanti & Ariani, 2024). Menurut hasil penelitian (Praditasetyo, D. & Saputri, 2021), Pemasaran melalui media social atau yang sering disebut pemasaran media social memberikan pengaruh yang sangat positif dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan banyak orang. Aplikasi TikTok sejak pertama kali muncul telah menjadi aplikasi populer untuk pemasaran digital pada saat ini dibuktikan dengan banyaknya unduhan untuk aplikasi ini (Feldkamp, 2021). Sejarah TikTok dijelaskan oleh Feldkamp (2021) berawal mula dari *Byte Dance* sebagai induk perusahaan TikTok yang berada di Tiongkok. Sebagai perusahaan teknologi, *Byte Dance* awalnya meluncurkan aplikasi Douyin hanya untuk pasar Tiongkok pada tahun 2016, kemudian merilis aplikasi TikTok pada tahun 2017. Penggabungan TikTok dengan Musical.ly membuat pasar mereka meluas ke Amerika Serikat. Asia kemudian mendominasi sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. TikTok telah menjadi aplikasi yang terus berkembang dan sangat populer hingga saat ini.

Pada tahun 2022, aplikasi ini diunduh oleh 672 juta pengguna di seluruh dunia, menjadikannya sebagai aplikasi seluler yang paling banyak diunduh. (Statista, 2023). Peran TikTok sebagai media promosi merupakan cara yang efektif bagi usaha kecil untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. TikTok adalah media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten video pendek dengan berbagai macam efek. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna melakukan jual beli, sehingga saat ini di dunia TikTok adalah aplikasi terpopuler untuk berbagi konten dan promosi bisnis (Prakosa et al., 2024).

Namun, terlepas dari potensi yang besar ini, banyak UMKM di Indonesia, termasuk UMKM Tina Jaya di Lamongan, menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemanfaatan TikTok untuk pemasaran. Kesenjangan yang ada adalah bahwa meskipun UMKM telah mencoba memanfaatkan TikTok, implementasinya seringkali terbatas pada konten yang kurang menarik, pengelolaan katalog produk yang kurang efektif, dan belum memanfaatkan fitur TikTok Shop secara maksimal. Studi-studi sebelumnya umumnya membahas potensi pemasaran digital bagi UMKM secara umum, tetapi masih sedikit yang berfokus pada strategi implementasi yang komprehensif dan terukur, khususnya pada platform TikTok dengan mempertimbangkan karakteristik UMKM lokal seperti Tina Jaya.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan pendampingan intensif kepada UMKM Tina Jaya dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok Shop, membuat konten promosi yang menarik dan relevan, serta menyusun katalog produk yang profesional. Kontribusi baru dari pengabdian ini adalah pendekatan *hands-on* yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM Tina Jaya, serta fokus pada pengukuran dampak dari implementasi strategi pemasaran TikTok yang terpadu. Berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang mungkin hanya memberikan pelatihan umum, pengabdian ini memberikan pendampingan berkelanjutan dan evaluasi berkala untuk memastikan UMKM dapat secara mandiri mengelola pemasaran mereka di TikTok. Dengan demikian, diharapkan pengabdian ini dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

## II. MASALAH

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tim penyusun, ditemukan bahwa selama operasionalnya, UMKM Tina Jaya menghadapi beberapa kendala. Salah satu masalah utama adalah ketidakmampuan UMKM Tina Jaya dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya secara efektif. Saat ini, prioritas promosi yang diandalkan oleh mitra lebih berfokus pada metode *offline*, seperti menggunakan sales, promosi dari mulut ke mulut, serta mengadakan bazar. Sementara itu, promosi secara *online* hanya dilakukan melalui aplikasi WhatsApp dan TikTok, namun masih belum mencapai hasil yang maksimal, mereka belum melakukan penjualan lewat TikTok Shop serta video yang mereka upload di TikTok masih belum detail dalam mempromosikan produknya.



Gambar 1. Foto Lokasi UMKM Tina Jaya Lamongan  
Sumber: Dokumentasi Tim FEB UMLA (2024)

### III. METODE

Kegiatan pendampingan ini menggunakan pendekatan *action research* (penelitian tindakan) yang berfokus pada pemecahan masalah praktis yang dihadapi UMKM Tina Jaya dan peningkatan kapasitas mereka dalam pemasaran digital. Pendekatan ini melibatkan siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra UMKM. Secara garis besar, pelaksanaan kegiatan pendampingan terbagi dalam dua tahap utama:

a. Tahap Persiapan

1. Pencarian mitra

Dalam upaya meningkatkan pemberdayaan ekonomi kawasan, kami mencari mitra usaha kecil menengah (UMKM) yang berkomitmen untuk berkolaborasi dalam program pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah Lamongan, guna mengembangkan keterampilan masyarakat dan akses pasar usaha kecil menengah lokal yang dapat memperluas pemasaran, contoh pemasaran menggunakan media digital.

Alasan utama kami mengambil UMKM ini sebagai objek pendampingan karena memiliki produk yang berkualitas tinggi dan memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Selain itu, Tina Jaya Lamongan memiliki lokasi produksi yang kurang strategis, ini memberikan peluang bagi kami untuk memberikan kesempatan untuk memasarkan produk agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

2. Identifikasi permasalahan yang dialami mitra

Identifikasi permasalahan dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik dan staf UMKM Tina Jaya. Wawancara ini bertujuan untuk memahami praktik pemasaran yang selama ini dilakukan, kendala yang dihadapi, serta harapan dan kebutuhan mereka terkait pemasaran digital. Selain wawancara, tim juga melakukan observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran.

b. Tahap pendampingan

Tahap ini melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi, yaitu:

a. Menyusun dan membuat konten promosi produk.

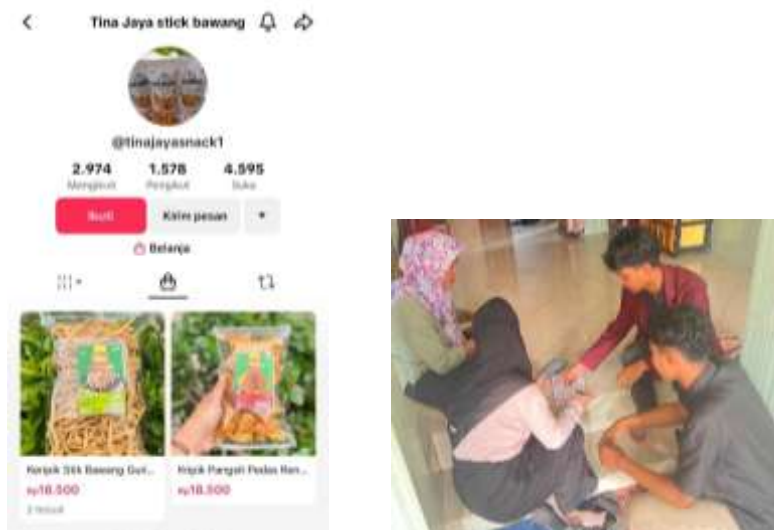
b. Menyusun jadwal dan waktu pengunggahan konten promosi.

c. Melakukan pendampingan secara langsung (*Hands-on Assistance*) dengan UMKM Tina Jaya untuk mendaftar sebagai penjual TikTok Shop dan memaparkan langkah-langkah untuk menampilkan keranjang kuning di TikTok Shop serta menjelaskan langkah-langkah memproses pesanan di TikTok Shop.

d. Membantu membuat katalog produk pada TikTok Shop yang rapi dan menarik.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang dialami mitra dalam menjalankan bisnisnya. Langkah awal yang diambil dalam proses penjualan adalah membuat keranjang kuning pada akun TikTok Tina Jaya, yang bertujuan untuk memfasilitasi dan menyederhanakan proses transaksi bagi para pengguna. Keranjang kuning ini berfungsi sebagai fitur inovatif yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk dengan lebih mudah dan cepat, karena mereka dapat langsung mengakses produk yang ditawarkan tanpa harus meninggalkan video yang mereka tonton. Setelah pembuatan keranjang kuning, pendamping juga memberikan pelatihan mendalam mengenai langkah-langkah yang harus diambil ketika menerima pesanan. Pelatihan ini sangat penting agar Tina Jaya dapat mengelola pesanan dengan lebih efisien dan efektif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan potensi penjualan. Dalam sesi pendampingan tersebut, kami mengupload dua produk dari Tina Jaya ke dalam keranjang kuning, sehingga pengguna dapat melihat dan membeli produk tersebut langsung dari video TikTok yang telah dibuat. Berikut kami cantumkan bukti pendampingan yang telah dilakukan:



Gambar 2. Pendampingan Penjualan Di TikTok Shop

Sumber: Dokumentasi Tim FEB UMLA (2024)

Langkah selanjutnya adalah kami berpartisipasi dalam pembuatan konten video promosi di TikTok. jika Dibandingkan dengan temuan Nartanti & Ariani (2024) yang menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten video, pelatihan pembuatan konten promosi dalam pendampingan ini diharapkan dapat membantu UMKM Tina Jaya untuk menarik perhatian konsumen melalui konten video yang menarik dan relevan. Meskipun belum ada pengukuran dampak secara kuantitatif dalam jangka pendek, namun umpan balik dari UMKM Tina Jaya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai cara memanfaatkan TikTok Shop dan membuat konten promosi yang lebih baik. Tujuan dari partisipasi ini untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan membuat video yang menarik dan informatif, kami berharap dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak audiens. Dalam proses pembuatan konten video, kami akan fokus pada elemen-elemen yang dapat menarik perhatian, seperti visual yang menarik, penjelasan yang jelas mengenai produk, serta penggunaan musik atau efek yang sesuai. Kami juga akan mempertimbangkan tren dan tantangan yang sedang populer di TikTok untuk memastikan konten kami relevan dan menarik bagi pengguna platform tersebut. Dengan strategi konten yang tepat, kami berharap dapat menciptakan video promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, sehingga dapat mendorong calon pembeli untuk tertarik dan melakukan pembelian. Partisipasi dalam pembuatan konten ini merupakan langkah penting dalam upaya pemasaran digital kami. Berikut bukti pendampingan yang dilakukan:



Gambar 3. Partisipasi Pembuatan Vidio Konten Promosi

Sumber: Akun TikTok UMKM Tina Jaya (2025)



Akun TikTok yang dikelola oleh Tina Jaya dapat diakses dengan sangat mudah melalui tautan yang telah kami tuliskan sebagai berikut [https://www.tiktok.com/@tinajayasnack1?\\_t=ZS-8tFMwK3ZkkS&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@tinajayasnack1?_t=ZS-8tFMwK3ZkkS&_r=1). Dengan mengklik link tersebut, konsumen dapat langsung menuju ke profil Tina Jaya.

Pendampingan selanjutnya yaitu membuat katalog produk yang lebih menarik dan terorganisir dengan baik. Katalog yang baru ini diharapkan dapat menampilkan produk dengan cara yang lebih estetik dan informatif, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli. Dalam proses pembuatan katalog, beberapa aspek akan diperhatikan. Pertama, desain visual katalog akan diperbaiki agar lebih menarik, dengan penggunaan warna, gambar, dan font yang sesuai. Kedua, informasi mengenai setiap produk akan disusun dengan rapi, mencakup deskripsi yang jelas, harga, dan spesifikasi produk. Hal ini penting untuk memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Dengan katalog yang lebih menarik dan teratur, diharapkan Tina Jaya dapat meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen. Berikut bukti pendampingan yang telah dilakukan:



Gambar 4. Katalog Produk Sebelum Pendampingan  
Sumber: Dokumentasi Dari UMKM Tina Jaya



Gambar 4. Katalog Produk Setelah Pendampingan  
Sumber: Hasil Pendampingan (2024)

### Realisasi Proses Pendampingan

Dalam upaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi program pendampingan, penting untuk Melakukan penilaian secara rutin terhadap kegiatan yang sudah dilakukan. Tabel realisasi pendampingan ini menyajikan data komprehensif mengenai semua kegiatan yang telah terealisasi.

Tabel 1. Realisasi Proses Pendampingan

| No | Kegiatan                                    | Keterangan  |
|----|---|-------------|
| 1. | Menyusun dan membuat konten promosi produk. | Terealisasi |

|    |   |             |
|----|---|-------------|
| 2. | Menyusun jadwal dan waktu pengunggahan konten promosi   | Terealisasi |
| 3. | Melakukan pendampingan secara langsung dengan UMKM Tina Jaya untuk mendaftar sebagai penjual TikTok Shop dan memaparkan langkah-langkah untuk menampilkan keranjang kuning di Tiktok Shop serta menjelaskan langkah-langkah memproses pesanan di TikTok Shop. | Terealisasi |
| 4. | Membantu membuat katalog produk pada TikTok Shop yang rapi dan menarik  | Terealisasi |

Sumber : Hasil Pendampingan (2025)

Dari proses pendampingan yang telah dilakukan oleh tim penyusun terhadap UMKM Tina Jaya menunjukkan bahwa semua program kerja yang direncanakan telah tercapai dengan baik. Hal ini mencerminkan keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman mitra dalam memanfaatkan platform TikTok Shop untuk mempromosikan produk mereka. Dari hasil pelaksanaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Efektivitas Pendampingan: Pendampingan secara langsung terbukti efektif dalam membantu mitra memahami dan menggunakan TikTok Shop. Semua langkah yang direncanakan berhasil dilaksanakan, menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra.
- 2) Peningkatan Keterampilan: Mitra, dalam hal ini UMKM Tina Jaya, telah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara mempromosikan produk mereka secara efektif melalui media sosial, serta cara mengelola pesanan dan tampilan produk di platform TikTok.
- 3) Dampak Positif terhadap UMKM: Keberhasilan dalam menyusun konten promosi dan katalog produk diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM Tina Jaya di pasar online, yang pada akhirnya dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan dan penggunaan TikTok Shop yang dilakukan kepada UMKM Tina Jaya telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra terkait pemasaran digital. Meskipun belum ada pengukuran dampak kuantitatif secara langsung terhadap penjualan atau visibilitas produk, hasil observasi dan umpan balik dari UMKM Tina Jaya menunjukkan bahwa UMKM Tina Jaya memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai cara membuat akun TikTok Shop, mengatur profil bisnis, dan memanfaatkan fitur-fitur penting dalam TikTok Shop.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan ini telah memberikan landasan yang kuat bagi UMKM Tina Jaya untuk mulai memanfaatkan platform TikTok Shop sebagai salah satu saluran pemasaran digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan pendampingan “Optimalisasi Promosi Dan Pemasaran Melalui Platform Tiktok Terhadap Permintaan Produk UMKM Tina Jaya Lamongan”.

Terima kasih kepada Ibu Nasriati selaku pemilik UMKM Tina Jaya Lamongan atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa selama proses pendampingan ini.

Penulis juga mengungkapkan rasa terima kasih kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Lamongan (FEB UMLA), yang telah memberi pengarahan dalam proses pendampingan terkhusus kepada Ibu Faricha Ma'ula, S.EI., MIFP selaku dosen pembimbing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Ananda Sabil Hussein, Raditha Hapsari, Clara Diandra Ulyy, Najla Amalina Agustin, Reyka Kurnia Putri, S. N. L., & Rohmah, S. A. M. (2024). Optimalisasi Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM di Kota Malang Melalui Media Sosial

- 
- Instagram Dan Tiktok. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(2024), 156–161.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Cynarawita Firjatullah, Maria Helena Gani Dora Hera, Wahyu Dwi Arzaqy, Hilman Hasibur Rohman, & Eliada Samuel Pasaribu. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Strategi Branding UMKM Di Kelurahan Kalirungkut. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 44–56. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1296>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Feldkamp, J. (2021). *The rise of TikTok: The evolution of a social media platform during COVID-19. Digital responses to Covid-19: Digital innovation, transformation, and entrepreneurship during pandemic outbreaks.*
- INDEF. (2024). *PERAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA.*
- 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>
- Nartanti, L., & Ariani, D. W. (2024). *Peningkatan Pemasaran dengan Content Digital dan Branding sebagai Media Promosi di UMKM Maketees Konveksi.* 1–10.
- Praditasetyo, D. & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Prakosa, A., Pangesti, N. D., Putri, D. O., Rizqina, N. A., Azis, N., Yusran, M., Studi, P., Manajemen, S., Bisnis, F., Sosial, M., Digital, K., & Digital, P. (2024). *TIKTOK SEBAGAI ALAT PEMASARAN : PENDAMPINGAN PADA.* 1(4), 355–362.
- 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>
- Romadhan, R. A., & Rohman, A. (2024). ANALISIS ASPEK KELAYAKAN BISNIS PADA UKM UBI UNGGU (PURPLE BALLS) LUMER DI TANGERANG. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Statista. (2023). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads.*
- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2022). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 558. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>
-