



PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Mulyani¹, Riska Nadya Sari², Selpiana³, Tarisa Oktavia⁴, Tika Rahmawati⁵

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati,
Bandar Lampung^{1,2,3,4,5}

e-mail: tikaramahwati908@gmail.com

Diterima: 5/12/2025; Direvisi: 10/ 12/2025; Diterbitkan: 2/1/2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Namun, sebagian UMKM tradisional masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan ketergantungan pada pola pemasaran konvensional, sebagaimana dialami oleh UD Sumber Genteng. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas digital mitra melalui pendampingan pemanfaatan platform TikTok sebagai sarana promosi produk. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pendampingan pembentukan identitas digital, pelatihan perencanaan dan produksi konten yang menonjolkan proses pembuatan genteng, serta evaluasi awal kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya identitas digital, kemampuan menyusun konten promosi yang lebih terarah dan autentik, serta kesiapan awal dalam menerapkan pemasaran berbasis media sosial secara berkelanjutan. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa optimalisasi TikTok sebagai media pemasaran berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM tradisional apabila didukung oleh pendampingan berkelanjutan serta konsistensi dalam pengelolaan konten digital.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, TikTok.*

ABSTRACT

The development of digital technology encourages micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adopt social media-based marketing strategies in order to enhance business visibility and competitiveness. However, many traditional MSMEs still face limitations in digital literacy and remain dependent on conventional marketing practices, as experienced by UD Sumber Genteng. This community service activity focuses on strengthening the partner's digital capacity through mentoring in the use of the TikTok platform as a product promotion medium. The stages of the activity include identifying the partner's needs, mentoring in the establishment of a digital identity, training in content planning and production that highlights the roof tile manufacturing process, and an initial evaluation of the partner's readiness to manage digital marketing independently. The results indicate an improvement in the partner's understanding of the importance of digital identity, enhanced ability to develop more targeted and authentic promotional content, and initial readiness to implement social media-based marketing strategies in a sustainable manner. This activity concludes that optimizing TikTok as a marketing medium has the potential to expand market reach and improve the competitiveness of traditional MSMEs, provided it is supported by continuous mentoring and consistency in digital content management.

Keywords: *MSMEs, Digital Marketing, TikTok.*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama melalui pemanfaatan media sosial. Platform seperti TikTok menawarkan karakter konten yang dinamis, jangkauan audiens yang luas, serta fitur interaktif yang mendukung promosi produk secara kreatif dan efektif (Mellinia & Hati, 2022; Anwar et al., 2022). Dalam kondisi ideal, UMKM mampu mengoptimalkan identitas digital, menyajikan konten secara konsisten, dan memanfaatkan fitur media sosial untuk meningkatkan visibilitas usaha. Strategi tersebut diyakini dapat memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin digital (Fitriyana et al., 2025).

Namun demikian, kondisi ideal tersebut belum sepenuhnya tercapai pada UMKM tradisional, salah satunya UD Sumber Genteng. Usaha ini masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara optimal (Azizah et al., 2025). Kesenjangan antara potensi besar TikTok sebagai media pemasaran dan kondisi faktual mitra menjadi persoalan utama yang perlu mendapat perhatian. Padahal, pemanfaatan TikTok telah terbukti mampu meningkatkan eksposur produk serta interaksi pelanggan bagi UMKM yang telah mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran digital (Aldaffa et al., 2025).

Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menawarkan pendekatan pendampingan digitalisasi pemasaran yang bersifat praktis dan kontekstual. Fokus pendampingan diarahkan pada pembentukan identitas digital dan penyusunan strategi konten yang menonjolkan proses produksi genteng sebagai karakteristik dan nilai jual lokal (Novyanti et al., 2020; Fitriyana et al., 2025). Pendekatan ini berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti UMKM di sektor fashion, kerajinan, dan industri kreatif (Khristiana et al., 2024; Puspitasari et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian digitalisasi pemasaran UMKM di sektor produksi tradisional.

Selain keterbatasan sarana digital, permasalahan utama UD Sumber Genteng juga terletak pada rendahnya pemahaman pelaku usaha dalam mengolah proses produksi tradisional menjadi konten pemasaran yang menarik. Proses pembuatan genteng, teknik kerja, serta penggunaan bahan lokal sebenarnya memiliki nilai cerita dan daya tarik visual yang dapat dimanfaatkan sebagai konten promosi di TikTok (Maulidiyah et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten yang menampilkan keaslian proses kerja mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek di media digital (Rizqiani et al., 2024; Sahpitri, 2025; Sikana & Mubarak, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga pada pengembangan narasi konten yang bermakna.

Berdasarkan kesenjangan antara kondisi ideal dan kapasitas faktual mitra, penelitian ini dirancang melalui tahapan observasi, pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi kemampuan mitra dalam mengelola TikTok secara mandiri. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa digitalisasi pemasaran tidak berhenti pada pembuatan akun media sosial, tetapi juga meningkatkan pemahaman strategis pelaku usaha mengenai fungsi konten dan identitas digital. Pendampingan semacam ini terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM di berbagai sektor tradisional (Solikhathi et al., 2023; Saputri & Fasa, 2024; Puspitasari et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dasar strategis bagi keberlanjutan pemasaran digital UD Sumber Genteng di masa mendatang (Fitriyana et al., 2025).



METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh rangkaian kegiatan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti dan mitra bekerja secara kolaboratif dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang tindakan, serta mengevaluasi perubahan yang terjadi. PAR dinilai sesuai dengan konteks UMKM tradisional yang belum memiliki kapasitas digital memadai, karena mendorong proses pembelajaran bersama dan perubahan praktik secara bertahap. Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya menjadi objek penelitian, tetapi juga berperan sebagai subjek yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan.

Pengumpulan data dilakukan melalui keterlibatan langsung di lapangan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai kondisi pemasaran UD Sumber Genteng dan hambatan dalam pemanfaatan media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap praktik pemasaran yang berjalan, dialog langsung dengan pemilik usaha, serta dokumentasi kegiatan pendampingan. Data yang diperoleh kemudian diorganisasikan dan dikelompokkan berdasarkan aspek kemampuan mitra dalam membangun identitas digital dan mengelola konten pemasaran. Proses ini bertujuan untuk memahami perkembangan kapasitas mitra secara bertahap selama pelaksanaan pendampingan.

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi awal melalui pengamatan dan diskusi untuk memetakan kondisi pemasaran tradisional serta kebutuhan digital yang mendesak. Selanjutnya dilakukan perancangan kegiatan pendampingan yang difokuskan pada pembuatan identitas digital, pengelolaan akun TikTok Business, dan pengenalan dasar strategi konten berbasis proses produksi genteng. Pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui praktik langsung bersama mitra, termasuk simulasi pembuatan dan pengunggahan konten. Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan untuk menilai peningkatan kemampuan teknis, pemahaman strategi pemasaran digital, serta kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran berbasis media sosial secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan pemetaan kondisi awal mitra untuk mengetahui tingkat kesiapan UD Sumber Genteng dalam mengadopsi pemasaran digital berbasis media sosial. Berdasarkan hasil observasi dan dialog awal, mitra diketahui belum memiliki identitas digital serta belum memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya visibilitas produk di luar lingkungan pasar lokal. Temuan awal ini menjadi dasar dalam merancang tahapan pendampingan yang bersifat terarah, bertahap, dan disesuaikan dengan kebutuhan nyata mitra. Ringkasan tahapan kegiatan dan capaian pelaksanaannya disajikan secara sistematis pada Tabel 1 untuk memberikan gambaran umum mengenai alur pendampingan.

Tabel 1. Tahapan dan Capaian Pelaksanaan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

No.	Tahapan Awal	Hasil yang diperoleh	Bukti/Temuan Lapangan
1.	Observasi awal	Ditemukan bahwa UD Sumber Genteng belum memiliki akun media sosial dan masih menggunakan pemasaran tradisional	Pemilik usaha menyatakan pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung & rekomendasi
2.	Pembuatan identitas digital	Terbentuk akun TikTok Business UD Sumber Genteng	Nama akun, deskripsi usaha, foto profil, dan kontak bisnis telah disusun
3.	Penyusunan strategi konten	Ditentukan jenis konten yang menonjolkan proses pembuatan genteng sebagai nilai autentik	Dokumentasi proses produksi digunakan sebagai bahan konten
4.	Pelatihan dan pendampingan	Pemilik & karyawan memahami cara mengelola akun, menyusun konten, dan merencanakan promosi	Sesi diskusi dan praktik langsung dilakukan di lokasi usaha
5.	Evaluasi awal	Antusiasme dan kesiapan mitra meningkat setelah memahami potensi pemasaran TikTok	Peserta menunjukkan respon positif dan minat melanjutkan strategi digital

Berdasarkan Tabel 1, seluruh tahapan pendampingan dapat dilaksanakan dengan tingkat keterlaksanaan yang tinggi. Tahap identifikasi awal, pemetaan kebutuhan, dan perancangan pelatihan menunjukkan capaian optimal karena dilaksanakan melalui keterlibatan langsung mitra dalam setiap proses. Sementara itu, tahap pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kemampuan mitra menunjukkan capaian yang sedikit lebih rendah, namun tetap mencerminkan adanya perkembangan kapasitas digital yang signifikan. Penyajian data dalam bentuk tabel ini bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami keterkaitan antara tahapan kegiatan dan hasil yang diperoleh tanpa uraian yang berlebihan. Untuk melihat dampak pendampingan secara lebih terukur, selanjutnya dilakukan penilaian terhadap perubahan kemampuan mitra sebelum dan sesudah kegiatan yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Kemampuan Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek Penilaian	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan Tiktok Business	0	3
Kemampuan membuat konten	1	3
Pemahaman strategi unggahan	0	2
Konsistensi aktivitas digital	0	2

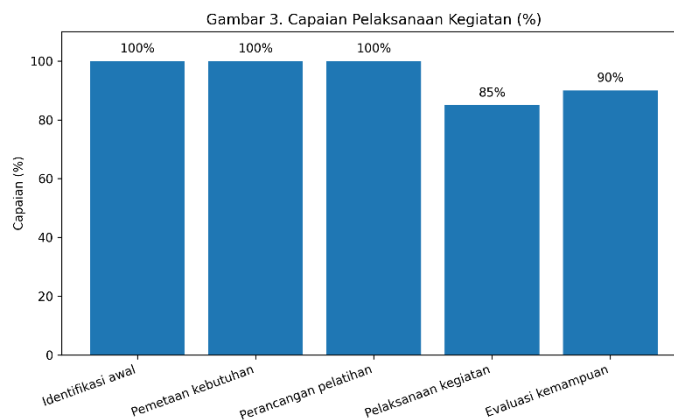
Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya peningkatan kemampuan mitra pada seluruh aspek yang dinilai setelah mengikuti kegiatan pendampingan. Pengetahuan mitra mengenai TikTok Business mengalami peningkatan signifikan dari kondisi awal yang belum memahami sama sekali hingga mampu mengenali fungsi dasar platform. Kemampuan membuat konten juga menunjukkan perkembangan yang nyata, seiring dengan meningkatnya pemahaman strategi unggahan dan konsistensi aktivitas digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendampingan

berbasis praktik mampu mendorong perubahan positif pada literasi dan kesiapan digital mitra. Untuk memperkuat hasil tersebut, dokumentasi pelaksanaan kegiatan di lapangan disajikan dalam bentuk visual pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi pendampingan pembuatan akun TikTok dan proses produksi genteng

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, proses pendampingan dilakukan secara langsung melalui praktik pembuatan akun TikTok Business dan dokumentasi proses produksi genteng sebagai bahan konten pemasaran. Pendekatan ini mendorong keterlibatan aktif mitra serta memudahkan pemahaman konsep pemasaran digital yang sebelumnya belum dikenal. Dokumentasi visual ini juga berfungsi sebagai bukti autentik pelaksanaan kegiatan dan memperkuat validitas hasil penelitian. Untuk memberikan gambaran yang lebih ringkas dan terukur mengenai tingkat keterlaksanaan setiap tahapan kegiatan, capaian pendampingan selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk grafik.



Gambar 2. Grafik Capaian Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan Gambar 2, sebagian besar tahapan kegiatan menunjukkan tingkat keterlaksanaan yang tinggi, khususnya pada tahap identifikasi awal, pemetaan kebutuhan, dan perancangan pelatihan yang masing-masing mencapai capaian 100%. Tahap pelaksanaan kegiatan menunjukkan capaian sebesar 85%, sedangkan tahap evaluasi kemampuan mitra mencapai 90%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar kegiatan telah terlaksana sesuai dengan perencanaan. Meskipun capaian pada tahap pelaksanaan dan evaluasi tidak mencapai



nilai maksimal, hasil tersebut tetap mencerminkan keberhasilan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas digital mitra secara bertahap. Penyajian grafik ini memudahkan pembaca untuk membandingkan capaian antar tahapan secara visual dan ringkas. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan kesiapan dan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola akun TikTok Business, menyusun konten pemasaran, serta memahami strategi unggahan yang sesuai dengan karakteristik platform. Peningkatan ini tercermin dari perubahan skor kemampuan digital mitra sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan, yang menandakan bahwa pembelajaran berbasis praktik langsung mampu mendorong adaptasi UMKM terhadap pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berdampak pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap perubahan pola pikir pelaku usaha dalam memandang media digital sebagai instrumen strategis. Hal ini sejalan dengan pandangan Mellinia dan Hati (2022) mengenai peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas UMKM, serta diperkuat oleh Ardianto et al. (2023) dan Habibie dan Yuliana (2025) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Temuan penelitian ini dapat dimaknai dalam kerangka teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya identitas digital, konsistensi konten, serta pemanfaatan media sosial berbasis visual. Konten visual yang menampilkan proses produksi, nilai autentik, dan narasi usaha terbukti memiliki daya tarik yang kuat dalam membangun keterlibatan audiens, khususnya pada platform TikTok yang mengedepankan format video singkat. Integrasi antara visualisasi produk, *storytelling*, dan pemanfaatan fitur interaktif menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Aldaffa et al. (2025) yang menegaskan pentingnya strategi visual dalam pemasaran digital, serta Sahpitri (2025) yang menyoroti efektivitas *storytelling* dalam meningkatkan *engagement* audiens di media sosial.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil kegiatan ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan Puspitasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan transformasi digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis media sosial. Hasil serupa juga disampaikan oleh Saputri dan Fasa (2024) yang menegaskan bahwa pendekatan pendampingan berperan penting dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan pelaku usaha menghadapi perubahan teknologi. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus objek pendampingan, yaitu UMKM sektor produksi tradisional genteng yang selama ini relatif kurang tersentuh oleh strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan kajian pemasaran digital UMKM yang sebelumnya lebih banyak menyoroti sektor fashion, kuliner, dan kerajinan kreatif.

Dalam konteks lokal UD Sumber Genteng, keterbatasan literasi digital dan ketergantungan pada pemasaran konvensional menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Padahal, proses produksi genteng yang bersifat tradisional memiliki nilai autentisitas dan kekuatan visual yang berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai konten pemasaran digital. Dengan mengangkat proses produksi sebagai narasi utama konten, mitra mampu menampilkan keunikan produk sekaligus membangun citra usaha yang lebih kredibel di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Rizqiani et al. (2024) serta Sikana



dan Mubarak (2024) yang menyatakan bahwa konten edukatif berbasis proses kerja nyata dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, Saputri dan Fasa (2024) menegaskan bahwa konten berbasis proses produksi berkontribusi terhadap penguatan identitas digital UMKM, sedangkan Fitriyana et al. (2025) menekankan pentingnya konsistensi konten dalam menjaga keberlanjutan pemasaran digital.

Secara praktis, hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui TikTok merupakan strategi yang relevan dan aplikatif bagi UMKM tradisional apabila dilakukan secara konsisten dan berbasis pemahaman strategi konten. Temuan ini diperkuat oleh Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dan platform. Oleh karena itu, pengembangan lanjutan masih diperlukan, terutama dalam optimalisasi fitur TikTok Business dan TikTok Shop, peningkatan kreativitas storytelling, serta pemanfaatan data analitik sebagai dasar evaluasi performa pemasaran. Dengan demikian, model pendampingan yang diterapkan dalam kegiatan ini berpotensi direplikasi pada UMKM sejenis di wilayah lain sebagai upaya memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital, sebagaimana ditegaskan oleh Azizah et al. (2025), Puspitasari et al. (2025), dan Fitriyana et al. (2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tradisional tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengelola strategi pemasaran berbasis media sosial secara terarah dan berkelanjutan. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi menunjukkan bahwa konten yang menampilkan proses produksi secara autentik mampu membangun identitas digital usaha serta meningkatkan visibilitas produk di ruang pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi pemasaran pada UMKM sektor produksi tradisional, seperti UD Sumber Genteng, dapat berjalan efektif apabila didukung oleh peningkatan literasi digital, kreativitas konten, dan pemahaman strategis terhadap fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen.

Selain itu, kegiatan pendampingan terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas mitra untuk mengelola pemasaran digital secara lebih mandiri, khususnya dalam aspek perencanaan konten, pengelolaan akun media sosial, dan pemaknaan proses produksi sebagai keunggulan kompetitif. Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan proses berkelanjutan yang menuntut konsistensi, adaptasi terhadap dinamika platform, serta penguatan kemampuan strategis pelaku usaha. Ke depan, pengembangan lanjutan perlu diarahkan pada optimalisasi fitur pendukung pemasaran digital, pemanfaatan data analitik sebagai dasar evaluasi kinerja pemasaran, serta replikasi model pendampingan pada UMKM tradisional sejenis agar keberlanjutan dan dampak implementasi digital marketing dapat semakin diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaffa, R. A. F., Aldaffa, P., Nuryadi, N., 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(3), 1568–1577. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/JAM/article/view/1106>



- Anwar, S., Mawarti, A., Setiawati, T., Natalia, S., & Nurhayati, C. (2022). Pemanfaatan sosial media sebagai sarana digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(7), 5571–5580. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i7.3996>
- Ardianto, F., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis implementasi digital marketing melalui media sosial sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM Nariyah Bakery Madiun. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3337–3343. <https://eprints.umpo.ac.id/11941/>
- Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & Setiawan, A. (2025). Digitalisasi marketing UMKM melalui penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Brilliant Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 1(1), 35–44. <https://journalweb.org/ojs/index.php/brilliantcommunity/article/view/520>
- Fitriyana, D., Sabarudin, A. P., Rumardani, A., Rahma, K., Nadhifa, N. A., Setiyani, M. D. N., Syahrin, F. A., Rashad, T. D., Bhakti, M. T. P., Akbar, F., & Prastyo, H. D. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui pemberdayaan berbasis pelatihan dan digitalisasi. *Karimah Tauhid*, 4(2), 968–975. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i2.16635>
- Habibie, A., & Yuliana, L. (2025). Pengembangan digital marketing melalui media sosial pada UMKM Hawary Kost. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 119–126. <https://doi.org/10.36728/scsej.v3i1.78>
- Khristiana, Y., Santosa, J., Utomo, A., Pahlawi, I., & Susilowati, E. M. (2024). Pendampingan digitalisasi UMKM berbasis kearifan lokal pada Kampung Batik Pungsari Sragen. *JICS: Journal of International Community Service*, 3(2), 99–109. <https://doi.org/10.62668/jics.v3i02.1372>
- Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., & Wildan, M. A. (2025). Implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Studi kasus Sahabat Bakeri Kamal. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 302–313. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/26231>
- Mellinia, R. A., & Hati, S. W. (2022). Analisis penggunaan digital marketing pada media sosial terhadap volume penjualan UMKM fashion di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 6(2), 132–141. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4294>
- Novyanti, R., Shintia, N., Maharani, S. H., & Effendi, T. (2020). Pelatihan digital marketing melalui media sosial pada UMKM kelompok binaan kuliner Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 3(1), 76–81. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/1024>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>
- Puspitasari, W., Nazira, E., Alqurni, R. R., Oktaviani, T., Komariyah, E. F., & Afnan, A. (2025). Pendampingan transformasi digital pada UMKM Senada Craft melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 64–71. <https://doi.org/10.23960/begawi.v3i2.77>
- Rizqiani, N. L., Sadali, A., & Abadi, M. T. (2024). Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 23–30. <https://e->



journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1774

- Sahpitri, J. (2025). *Implementasi social media melalui TikTok Live dalam mendukung transformasi digital UMKM pada Zaskia Mecca Hijab* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/58831>
- Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7388–7398. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1267>
- Sikana, N. A. M., & Mubarok, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23–37. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM WINSHOP. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66. <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jamu/article/view/1215>