



Efektivitas Penggunaan TikTok Shop dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Izzata Hijab di Era Digital

The Effectiveness of Using TikTok Shop in Improving the Marketing Performance of Izzata Hijab SMEs in the Digital

Naflah Aurellia Nabilah Firzatullah¹, Mitha Sintya Dwi Wahyuni², Prima Mufakhoma³, Eza Paramitha⁴

¹⁻⁴ Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

naflahaurellia123@gmail.com¹, mitawahyuni559@gmail.com², primamufakhoma@gmail.com³, ezaparamitha5@gmail.com⁴

*Penulis Koresponden: naflahaurellia123@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 13 November 2025;
Revisi: 25 Desember 2025;
Diterima: 10 Januari 2026;
Terbit: 15 Januari 2026.

Keywords: Brand Awareness;
Community Service; Digital
Marketing; MSMEs; TikTok Shop.

Abstract. This community service program aims to analyze the effectiveness of utilizing TikTok Shop as a digital marketing platform for UMKM Izzata Hijab located in Paciran District, Lamongan Regency. The main problem faced by the partner is the suboptimal management of digital marketing, particularly in content strategy planning, posting consistency, and the utilization of TikTok Shop features, resulting in marketing activities that have not yet provided maximum impact on improving marketing performance. The implementation method of this community service employed a mentoring and training model, which included stages of interviews, observation, and documentation throughout the mentoring process. The results indicate that the planned and sustainable implementation of digital marketing strategies through TikTok Shop is able to increase brand awareness, expand promotional reach, enhance customer interaction, and positively impact product sales. The effectiveness of the community service program is influenced by posting consistency, visual content quality, digital communication understanding, and the partner's responsiveness to customers. This community service confirms that TikTok Shop digital marketing assistance is an effective strategy in supporting the improvement of marketing performance of UMKM Izzata Hijab in the digital era.

Abstrak.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran digital pada UMKM Izzata Hijab yang berlokasi di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya pengelolaan pemasaran digital, khususnya dalam perencanaan strategi konten, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur TikTok Shop sehingga aktivitas pemasaran belum memberikan dampak yang maksimal terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan menggunakan model pendampingan dan pelatihan, yang meliputi tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi selama proses pendampingan berlangsung. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop secara terencana dan berkelanjutan yang mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Efektivitas program pengabdian dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, kualitas konten visual, pemahaman komunikasi digital, serta responsivitas mitra terhadap pelanggan. Pengabdian ini menegaskan bahwa program pendampingan pemasaran digital TikTok Shop merupakan strategi yang efektif dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM Izzata Hijab di era digital.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; TikTok Shop; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategi dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan. Selain itu, UMKM juga menjadi wadah pengembangan kreativitas dan kemandirian masyarakat dalam berwirausaha. Namun, dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat serta pesatnya perkembangan teknologi menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan usaha agar tetap bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Tanpa kemampuan adaptasi yang memadai UMKM berpotensi tertinggal dan kehilangan daya saing di tengah transformasi digital yang terus berlangsung (Purwanto et al., 2022; for Economic Co-Operation & Development, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas jual beli. Transaksi tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan dapat dilakukan secara daring melalui kemudahan akses, kecepatan, dan efisiensi. Sistem belanja online memungkinkan konsumen untuk memilih, membandingkan, dan membeli produk kapan saja serta dimana saja tanpa batasan waktu dan lokasi. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif guna menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam (Manaf & Hadi, 2025). Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video singkat. Seiring dengan hadirnya fitur TikTok Shop, platform ini berkembang menjadi promosi dan penjualan yang potensial bagi pelaku UMKM. TikTok memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk melalui konten kreatif, interaktif, dan berbasis tren, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Fitur seperti live streaming, algoritma berbasis minat pengguna, serta kemudahan interaksi langsung dengan audiens menjadikan TikTok sebagai sarana pemasaran digital yang relevan untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek (Laraskana & Sakir, 2025 & Kholifah & Trifiyanto, 2024).

Izzata Hijab merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang fashion muslim dengan fokus pada penyediaan berbagai jenis hijab, seperti pashmina, hijab instan, dan *scarf*. UMKM ini berlokasi di wilayah Paciran, Lamongan, dan melayani penjualan baik secara *offline* maupun *online*. Dalam menjalankan usahanya, Izzata Hijab mengandalkan kreativitas desain, pemilihan bahan berkualitas, serta upaya inovasi dalam pemasaran digital. Meskipun telah memanfaatkan TikTok Shop dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala, antara

lain konten yang belum terarah, kurangnya konsistensi unggahan, serta minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap fitur analitik digital yang tersedia. Kondisi tersebut mengakibatkan pemanfaatan fitur TikTok Shop belum berjalan secara optimal dalam mendukung kinerja pemasaran. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri fashion muslim, Izzata Hijab memerlukan strategi pemasaran digital yang lebih terencana dan berbasis pada pemahaman platform agar mampu bersaing dengan merek hijab lainnya. Tantangan seperti perubahan algoritma TikTok Shop, kebutuhan akan konsistensi konten, serta kemampuan menciptakan konten yang relevan dan menarik menjadi aspek penting yang harus diatasi. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM Izzata Hijab, yang berfokus pada optimalisasi pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memanfaatkan fitur digital, serta mengevaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan menggunakan model pendampingan dan pelatihan, yang meliputi tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pembelajaran berbasis praktik langsung, sehingga mitra tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dan berkelanjutan (Sunarto et al., 2025). Fokus utama pendampingan diarahkan pada penyusunan jadwal konten (*content calendar*) dan strategi promosi konten yang terintegrasi dengan fitur TikTok Shop.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemilik UMKM Izzata Hijab karena terlibat dalam pengelolaan usaha khususnya pada aspek produksi, pengemasan, dan pemasaran. Mereka dipilih sebagai subjek pendampingan karena memilih peran langsung dalam pengambilan keputusan usaha serta bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran produk hijab. Objek pengabdian meliputi seluruh aktivitas pemasaran digital UMKM Izzata Hijab yang berlokasi di Desa Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, dengan fokus utama pada optimalisasi penggunaan TikTok Shop sebagai platform penjualan dan promosi produk untuk meningkatkan jangkauan pasar serta daya saing usaha.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran yang telah dijalankan oleh mitra, termasuk pola unggahan, kualitas visual produk, serta konsistensi promosi. Dalam pengamatan ini, ditemukan

beberapa permasalahan, antara lain kurang konsistensi pengunggahan konten, konten yang diunggah masih bersifat sederhana dan kurang menarik, belum terkonsep dengan baik, dan belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, kendala pembuatan konten video, serta harapan terhadap kegiatan pendampingan yang diberikan. Dokumentasi berupa foto, arsip konten yang telah diunggah, serta catatan lapangan digunakan untuk menggambarkan kondisi awal pemasaran digital UMKM Izzata Hijab.

Hasil dari pengumpulan data menjadi dasar penyusunan rencana pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini berfokus pada arahan kepada mitra terkait rencana yang disusun secara partisipatif melalui diskusi secara terbuka bersama mitra setelah proses observasi dan wawancara yang telah dilakukan, mitra menyampaikan kebutuhan utama yang dihadapi sehingga program yang dirancang benar-benar menjawab permasalahan mitra. Dari hasil diskusi tersebut, ditetapkan fokus berupa pelatihan pembuatan konten video promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pemasaran digital, khususnya untuk media sosial berupa TikTok Shop.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan pelatihan pembuatan konten video promosi yang mencakup pengenalan konsep konten kreatif, penentuan ide dan alur video, teknik pengambilan gambar produk hijab, pencahayaan sederhana, serta penggunaan video dan penyusunan caption yang menarik agar konten yang dihasilkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra dapat mempraktikkan arahan yang diberikan misalnya, cara mengunggah konten, membuat konten yang menarik, serta pemberian hastag video dan juga memperoleh bimbingan teknis secara berkelanjutan, sehingga mampu menghasilkan konten video secara mandiri.

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi ulang dan wawancara lanjutan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pelatihan yang telah dilaksanakan. Evaluasi difokuskan pada perubahan kualitas konten video, peningkatan pemahaman mitra dalam pembuatan konten promosi, serta kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran. Dokumentasi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan dianalisis untuk melihat perkembangan yang terjadi. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga mampu mendorong kemandirian UMKM Izzata Hijab dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan.

3. HASIL

Hasil pendampingan pada aspek pemasaran digital menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada UMKM Izzata Hijab. Sebelum pendampingan, aktivitas pemasaran digital telah dilakukan melalui platform TikTok Shop, namun belum dikelola secara strategis, ditandai dengan unggahan konten yang tidak konsisten, konsep visual yang belum seragam, serta belum adanya perencanaan konten yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai alat peningkatan visibilitas produk dan jangkauan pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pendampingan difokuskan pada penyusunan strategi pemasaran digital yang sederhana namun aplikatif, agar dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha. Salah satu hasil utama pendampingan adalah tersusunnya kalender konten pemasaran digital yang berfungsi sebagai panduan unggahan promosi secara rutin dan terjadwal. Kalender konten tersebut memuat jenis konten, tema promosi, format unggahan, serta waktu publikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens TikTok Shop Izzata Hijab. Implementasi kalender konten mendorong pemilik usaha untuk lebih disiplin dan konsisten dalam melakukan promosi, sehingga akun TikTok menjadi lebih aktif dan terkelola. Pengabdian ini sejalan dengan (Ramadhani, 2025; Dwivedi et al., 2021) yang menyatakan bahwa konsistensi unggahan merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Izzata Hijab menghasilkan sejumlah capaian yang menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengelolaan usaha khususnya pada aspek pemasaran digital. Hasil pendampingan ini diperoleh melalui proses pendampingan partisipatif yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan solusi, hingga implementasi rekomendasi secara bertahap. Pada tahap awal pendampingan, kondisi usaha menunjukkan bahwa pemanfaatan Tiktok Shop telah dilakukan, namun belum dikelola secara strategis dan terencana. Konten promosi diunggah secara tidak konsisten, belum memiliki konsep visual yang seragam, serta belum memanfaatkan fitur analitik sebagai dasar evaluasi kinerja pemasaran. Pengabdian membantu mitra dalam menyusun kalender konten pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tren platform, sekaligus memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi pesan dan visual dalam membangun citra merek. Implementasi kalender konten tersebut berdampak pada meningkatnya keteraturan unggahan, variasi konten yang lebih informatif dan persuasif, serta peningkatan interaksi dengan audiens, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah respon pelanggan pada unggahan promosi. Temuan ini memperkuat pandangan Sunarto et al. (2025)

bahwa pemasaran digital berbasis konten kreatif dan konsisten mampu meningkatkan brand awareness UMKM secara signifikan.

Selain perencanaan konten, hasil pendampingan juga terlihat pada peningkatan kualitas visual dan pesan promosi. Pendampingan memberikan arahan terkait penggunaan elemen visual yang lebih beragam, seperti pemilihan warna, gaya desain, serta penampilan produk agar mencerminkan identitas merek yang lebih kuat. Konten promosi tidak lagi sekadar menampilkan produk, tetapi juga menonjolkan cara penggunaan hijab, keunggulan bahan, serta relevansi produk dengan kebutuhan konsumen. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya daya tarik konten dan respons audiens terhadap unggahan promosi. Hasil tersebut mendukung pendapat Surya et al. (2021) yang menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis konten kreatif dan visual yang konsisten mampu meningkatkan brand awareness UMKM secara signifikan.

Pendampingan pemasaran digital juga mencakup pemberian pemahaman mengenai pemanfaatan fitur analitik pada media sosial, seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan jangkauan konten. Meskipun pemilik usaha belum sepenuhnya menguasai analisis data secara mendalam, pendampingan ini membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya evaluasi kinerja konten sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Pemilik usaha mulai memahami jenis konten yang lebih diminati audiens serta waktu unggahan yang menghasilkan interaksi lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, yang merupakan salah satu tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian ini sejalan dengan Sasongko et al. (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur digital secara sederhana namun tepat sasaran dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi secara bertahap.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan pada aspek pemasaran digital menunjukkan bahwa pendekatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan langsung dan berbasis kebutuhan mitra mampu meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial UMKM Izzata Hijab. Pemasaran digital yang sebelumnya bersifat insidental dan tidak terencana mulai bergeser menjadi lebih terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada pembentukan citra merek. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital secara menyeluruh, perubahan praktik pemasaran yang terjadi menjadi langkah awal yang penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, sebagaimana ditegaskan oleh Risnawati et al. (2025) bahwa transformasi digital UMKM perlu dimulai dari peningkatan literasi dan praktik pemasaran digital yang aplikatif dan berkelanjutan.

4. DISKUSI

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menegaskan bahwa pendampingan pemasaran digital yang dilakukan secara partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra mampu mendorong perubahan praktik pengelolaan usaha UMKM, khususnya dalam pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran. Temuan utama pengabdian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, pemasaran digital UMKM Izzata Hijab bersifat insidental, tidak terencana, dan belum diarahkan pada pembentukan identitas merek yang konsisten. Kondisi tersebut mencerminkan karakteristik umum UMKM yang masih berada pada tahap adopsi awal teknologi digital, sebagaimana dikemukakan oleh Sasongko et al. (2020) bahwa keterbatasan literasi digital dan kurangnya perencanaan strategis menjadi kendala utama UMKM dalam memaksimalkan pemasaran berbasis digital. Melalui proses pendampingan yang dimulai dari pemetaan kondisi awal, perumusan strategi konten, hingga implementasi kalender unggahan, terjadi pergeseran pola pemasaran dari yang bersifat reaktif menjadi lebih terstruktur dan terarah.

Diskusi hasil juga menunjukkan bahwa konsistensi konten dan keseragaman identitas visual yang dihasilkan dari pendampingan memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas dan interaksi akun TikTok UMKM. Temuan ini memperkuat teori branding digital yang menyatakan bahwa konsistensi pesan dan visual merupakan elemen kunci dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen Mubarakah et al. (2022). Dalam konteks UMKM, branding digital tidak harus bersifat kompleks, melainkan cukup dimulai dari keseragaman tampilan konten, kejelasan pesan promosi, dan relevansi produk dengan kebutuhan audiens. Pendampingan yang dilakukan membuktikan bahwa penerapan prinsip branding digital secara sederhana mampu memberikan perubahan nyata pada persepsi profesionalisme usaha di mata konsumen.

Dari perspektif perubahan sosial, proses pengabdian ini menunjukkan adanya transformasi perilaku pelaku usaha dalam memandang pemasaran digital. Pada tahap awal, media sosial dipahami sekadar sebagai sarana unggah produk, namun setelah pendampingan, pemilik UMKM mulai melihat pemasaran digital sebagai proses strategis yang memerlukan perencanaan, evaluasi, dan keberlanjutan. Perubahan ini mencerminkan terjadinya social learning process, di mana pengetahuan baru yang diperoleh melalui pendampingan memengaruhi sikap dan tindakan pelaku usaha secara bertahap (Dahliani & Sulaksono, 2024). Perubahan sosial yang terjadi tidak bersifat instan, tetapi ditandai dengan meningkatnya kesadaran, komitmen, dan keterlibatan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Temuan pengabdian ini juga relevan dengan teori pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*), yang menekankan bahwa keberhasilan program pengabdian tidak hanya diukur dari output jangka pendek, tetapi dari kemampuan mitra untuk melanjutkan praktik yang telah diperkenalkan (Harinurdin et al., 2025). Pendampingan pemasaran digital yang dilakukan memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk belajar melalui praktik langsung, sehingga pengetahuan yang diperoleh lebih mudah diinternalisasi dan diaplikasikan secara berkelanjutan. Hal ini mendukung temuan Sunarto et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan berbasis praktik nyata lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dibandingkan pelatihan satu arah.

Dengan demikian, diskusi ini menegaskan bahwa hasil pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Izzata Hijab tidak hanya menghasilkan perubahan teknis pada pengelolaan pemasaran digital, tetapi juga memberikan kontribusi teoritik berupa pemahaman bahwa proses pendampingan yang sistematis, partisipatif, dan kontekstual mampu mendorong perubahan sosial pada level individu pelaku usaha. Integrasi antara praktik lapangan dan perspektif teoretik menunjukkan bahwa pengabdian kepada masyarakat memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara konsep pemasaran digital dan realitas implementasinya pada UMKM, sehingga berkontribusi pada penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Izzata Hijab menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran digital mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha. Pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan berbasis kebutuhan mitra mendorong perubahan pengelolaan pemasaran digital yang sebelumnya belum terencana dan kurang konsisten menjadi lebih terstruktur, terarah, dan berkelanjutan. Implementasi strategi pemasaran digital melalui penyusunan kalender konten, peningkatan kualitas visual, serta optimalisasi fitur TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta visibilitas merek di platform digital.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara lebih adaptif terhadap karakteristik platform dan perilaku konsumen. Meskipun penguasaan analisis data digital masih bersifat sederhana, mitra telah menunjukkan peningkatan kesadaran dalam melakukan evaluasi konten dan respons terhadap pelanggan. Secara teoritis, hasil pengabdian ini

menegaskan bahwa pendampingan pemasaran digital berbasis TikTok Shop merupakan strategi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, program pendampingan serupa direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik UMKM Izzata Hijab selaku mitra pengabdian yang telah memberikan kesempatan, keterbukaan, serta kerja sama selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada dosen pengampu mata kuliah atas bimbingan dan arahan akademik, serta kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pendampingan dan penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifatin, F. W., Effendi, F., Sari, D. N., & Septiana, A. A. (2021). Pelatihan inovasi produk olahan jamur tiram di Desa Solokuro, Kabupaten Lamongan. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 109–118.
- Dahlioni, Y., & Sulaksono, H. (2024). Integrated business mentoring: Efforts to improve sustainable business in Mlokorejo Village, Jember, Indonesia. *TGO Journal of Community Development*, 2(2), 88–94.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Harinurdin, E., Laksmono, B. S., Kusumastuti, R., & Safitri, K. A. (2025). Community empowerment utilizing open innovation as a sustainable village-owned enterprise strategy in Indonesia: A systematic literature review. *Sustainability*, 17(8), 3394.
- Kholifah, K., & Trifiyanto, K. (2024). The effect of TikTok live streaming shopping on online consumer trust. *[Nama jurnal tidak disebutkan]*.
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 243–252.
- Manaf, A. S., & Hadi, P. (2025). Consumer confusion shopping in e-commerce. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 5(6), 6039–6054.

- Misnawati, M., Aziz, A., Anwarsani, A., Rahmawati, S., Poerwadi, P., Christy, N. A., & Veniaty, S. (2022). Pemberdayaan kewirausahaan untuk anak tunarungu dengan pembuatan selai nanas. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(10), 2823–2842.
- Misnawati, M., Christy, N. A., Isman, I., Anwarsani, A., Nopy, Y., & Salwa, N. (2024). Strategi sukses untuk bisnis pengetikan dan fotokopi di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 302–314.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98–104.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Purwanto, R., HafSarah, R., Somantri, O., & Perdanawanti, L. (2022). Pemanfaatan digital marketing sebagai media informasi pemasaran online. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287–296.
- Ramadhani, N. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing di era ekonomi digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49.
- Risnawati, H., Gunawan, B., Fithri, D. L., Rahmawati, R., & Budiman, N. A. (2025). Manajemen pemasaran terkini untuk meningkatkan daya saing produk UKM jenang Kudus. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 16(3), 528–535.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sunarto, A., Napisah, N., Putri, A. R., & Anggraini, A. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi dan digitalisasi pada UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) di wilayah Bojongsari, Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 514–523.
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic growth, increasing productivity of SMEs, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 20.