

Optimalisasi *Digital Marketing* Berbasis TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UKM 3D Printing

Atyanti Dyah Prabaswari¹⁾, Dwi Wahyu Santoso²⁾, Wahyudhi Sutrisno³⁾, Hari Purnomo⁴⁾, Winda Nur Cahyo⁵⁾, Afiana Saputri⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6)} Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia,

Jalan Kaliurang Km.14,5, Yogyakarta, Indonesia

Email: 191002104@uii.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada optimalisasi integrasi digitalisasi marketing untuk meningkatkan penjualan pada UKM 3D Printing melalui pemanfaatan platform TikTok. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi belum optimalnya penggunaan media digital, strategi pemasaran yang belum terintegrasi, serta rendahnya efektivitas promosi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terukur, dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan penerapan design thinking yang terdiri dari lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui serangkaian aktivitas, seperti pengenalan Digital Marketing berbasis TikTok, pelatihan pembuatan konten, pendampingan branding, integrasi dengan marketplace, serta evaluasi hasil implementasi. Pendekatan ini memungkinkan solusi yang dihasilkan lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada berbagai indikator, yaitu pengikut Shopee bertambah dari 170 menjadi 321, penilaian pelanggan Shopee meningkat dari 4,8 menjadi 4,9 dengan jumlah ulasan naik dari 1,1 ribu menjadi 2 ribu, serta rata-rata tayangan konten TikTok mencapai 256 penonton per konten, serta peningkatan jumlah penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi digitalisasi marketing melalui TikTok mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UKM 3D Printing secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Design Thinking, Integrasi Pemasaran, Penjualan, UKM

ABSTRACT

This community service activity focuses on optimizing the integration of Digital Marketing to increase sales in a 3D Printing SME through the utilization of the TikTok platform. The problems faced by the partner include suboptimal use of digital media, unintegrated marketing strategies, and low promotional effectiveness. The purpose of this activity is to assist the SME in developing a more effective, measurable, and consumer-oriented Digital Marketing strategy in the digital era. The method used is a qualitative descriptive approach with the application of design thinking, which consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The implementation of this activity includes several steps such as introducing TikTok-based Digital Marketing, content creation training, branding assistance, integration with marketplaces, and evaluation of the implemented strategies. This approach enables the development of innovative solutions that align with the needs of the partner. The results show improvements in several indicators, Shopee followers increased from 170 to 321, the Shopee customer rating improved from 4.8 to 4.9 with the number of reviews rising from 1,100 to 2,000, and the average TikTok content reach achieved 256 views per content, and increased sales volume. Therefore, it can be concluded that the integration of Digital Marketing through TikTok effectively enhances promotional performance, expands market reach, and contributes to sustainable sales growth for the 3D Printing SME.

Keywords: Digital Marketing, Design Thinking, Marketing Integration, SMEs, Sales

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi mendorong UKM menerapkan *Digital Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha (Paransa, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan media sosial, marketplace, dan mesin pencari menuntut strategi pemasaran digital yang lebih terencana (Budiarti dkk., 2024). Namun, penerapan Digital Marketing masih terkendala karena pemanfaatan media digital belum terintegrasi dan pemahaman pelaku usaha masih terbatas (Monika & Nasution, 2026; Afrizal dkk., 2025). Integrasi media sosial, website, dan marketplace diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi, pengalaman pelanggan, serta penjualan, didukung optimalisasi konten dan pelatihan (Anugrah & Susanti, 2025; Putri Eka Rizkiani, 2025; Setiyawan dkk., 2025). Strategi pemasaran terintegrasi juga meningkatkan efisiensi biaya dan daya saing, khususnya pada UKM berbasis 3D printing (Firdausiyah & Rusdianto, 2025; Prabaswari dkk., 2025). Penelitian ini bertujuan mengintegrasikan strategi pemasaran digital agar promosi lebih konsisten, efisien, terukur, serta mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan UKM 3D Printing.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Konsep UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan aktivitas ekonomi, serta peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM juga berkontribusi dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan karena memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan aset serta omzet tahunan. Klasifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan kebijakan, pemberian pembiayaan, pelatihan, dan fasilitasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik setiap kelompok usaha sehingga mendukung pengembangan bisnis yang lebih efektif di era digital.

2.2. Integrasi *Digital Marketing*

Integrasi *Digital Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan berbagai kanal digital seperti media sosial, *website*, dan *marketplace* dalam satu sistem yang saling terhubung. Tujuan dari integrasi ini adalah untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang konsisten dan efektif kepada konsumen di berbagai platform. Platform media sosial sering menjadi pilihan utama bagi UMKM karena persepsi kemudahan penggunaan dan biaya yang murah, yang terbukti efektif dalam meningkatkan pengakuan terhadap produk (Rahmawati dkk., 2023). Dengan adanya integrasi, pesan promosi dapat tersampaikan secara seragam sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* secara terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Rizqina & Wikartika, 2024).

Selain itu, integrasi *Digital Marketing* juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola data pelanggan secara lebih optimal dan meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Dengan menghubungkan berbagai platform digital, pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran secara tepat sasaran. Hal ini berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan secara keseluruhan. Penelitian lain menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan efisiensi usaha (Suhairi dkk., 2024).

2.3. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama dalam suatu usaha yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan melalui proses pertukaran barang atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks bisnis, penjualan tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan

dalam memenuhi kebutuhan pasar. Volume penjualan sering digunakan sebagai indikator kinerja usaha karena menggambarkan tingkat aktivitas bisnis dalam menghasilkan pendapatan. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar pula peluang peningkatan keuntungan usaha (Sani, 2026).

Dalam era digital, penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Penggunaan platform digital seperti *marketplace* dan sistem pembayaran digital terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan UMKM secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam proses penjualan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada omzet penjualan sebelum dan sesudah penerapan sistem digital, yang mengindikasikan adanya peningkatan kinerja penjualan UMKM (Mukarromah & Amelya, 2024).

2.4. TikTok Sebagai Platform Pemasaran

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang menjadi sarana pemasaran digital efektif bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Beragam fitur kreatif, seperti filter, efek, musik, dan alat pengeditan, memudahkan pelaku usaha menghasilkan konten yang menarik. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna sehingga memungkinkan pelaku usaha dengan jumlah pengikut terbatas menjangkau audiens yang luas dan memperoleh peluang promosi yang lebih merata (Andriani dkk., 2025).

Sebagai ekosistem *social commerce*, TikTok menyediakan fitur TikTok Shop, *Live Streaming*, dan TikTok Ads yang mendukung proses pemasaran hingga transaksi. TikTok Shop memudahkan pembelian langsung dalam aplikasi, sedangkan Live Selling meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi dan demonstrasi produk secara real-time. TikTok Ads juga memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik untuk meningkatkan konversi penjualan (Mesran dkk., 2024).

Keberhasilan pemasaran di TikTok dipengaruhi oleh kreativitas konten, kemampuan mengikuti tren, pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC), serta kolaborasi dengan influencer. Strategi tersebut terbukti meningkatkan pengenalan merek, daya ingat konsumen, dan omzet penjualan sebesar 25%–72% (Laraskana & Sakir, 2025).

3. Metodologi

Kegiatan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan UKM 3D Printing melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Solusi dirancang menggunakan pendekatan *design thinking* yang meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pelaksanaan mencakup pendampingan *Digital Marketing* berbasis TikTok, branding, e-katalog, integrasi *marketplace*, serta evaluasi. Seluruh kegiatan dilakukan secara partisipatif untuk menghasilkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengenalan Digital Marketing Berbasis TikTok

Kegiatan pengabdian diawali dengan sosialisasi konsep Digital Marketing berbasis TikTok kepada UKM 3D Printing. Tim membantu pembuatan dan optimalisasi akun TikTok bisnis melalui pengaturan profil, kategori usaha, serta pemanfaatan fitur TikTok Insight, hashtag, dan For You Page (FYP). Kegiatan ini meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital serta menghasilkan akun TikTok bisnis yang siap digunakan sebagai media promosi.

4.2. Pelatihan Pembuatan Konten TikTok (Video & Copywriting)

Tim pengabdian memberikan pelatihan pembuatan konten TikTok untuk produk 3D printing, meliputi jenis konten, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, editing video, dan penyusunan copywriting yang menarik. Mitra mempraktikkan pembuatan video menggunakan smartphone serta menghasilkan beberapa konten awal yang siap diunggah. Konten tersebut memadukan informasi, promosi, dan hiburan sehingga menjadi langkah awal membangun engagement dengan calon konsumen.

4.3. Pendampingan Branding melalui TikTok

Kegiatan pendampingan branding membantu UKM 3D Printing membangun identitas merek yang kuat dan konsisten di TikTok melalui penentuan warna, gaya visual, karakter komunikasi, serta penyusunan strategi konten. Tim juga mengoptimalkan tampilan profil agar lebih profesional. Hasil kegiatan menunjukkan mitra memiliki arah branding yang lebih jelas sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing di pasar digital.

4.4. Pendampingan Integrasi TikTok dengan Marketplace (Tokopedia/Link Produk)

Tim pengabdian mendampingi UKM 3D Printing mengintegrasikan akun TikTok dengan marketplace melalui penyiapan akun, pengisian data produk, serta penghubungan menggunakan fitur *link-in-bio* atau tautan produk. Integrasi ini memudahkan konsumen berpindah dari promosi menuju pembelian. Hasil kegiatan menunjukkan sistem pemasaran menjadi lebih terstruktur, pengelolaan penjualan lebih terorganisir, dan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital terintegrasi semakin meningkat.

4.5. Pendampingan Strategi Digital Marketing (TikTok Ads & Organic Content)

Tim pengabdian mendampingi UKM 3D Printing menyusun strategi Digital Marketing melalui penentuan jenis konten, frekuensi unggahan, dan waktu publikasi. Mitra juga diperkenalkan pada penggunaan TikTok Ads, meliputi penargetan audiens dan pengelolaan anggaran promosi. Selain itu, dilakukan evaluasi performa konten berdasarkan jumlah **views**, **likes**, komentar, dan interaksi untuk mendukung perbaikan strategi pemasaran serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

4.6. Design Thinking

1) Tahap Empathize

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke UKM 3D Printing untuk melihat kondisi usaha secara nyata. Kegiatan yang dilakukan meliputi observasi proses produksi, cara pemasaran yang sudah berjalan, serta media yang digunakan untuk promosi. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait kendala yang dihadapi, seperti kesulitan dalam menarik pelanggan dan kurangnya efektivitas promosi.

Selama proses ini, tim juga melakukan pengecekan terhadap akun media sosial dan *marketplace* yang dimiliki oleh mitra. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa akun yang digunakan masih belum aktif secara konsisten dan belum memiliki konsep konten yang jelas. Selain itu, belum terdapat pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi utama. Dari kegiatan ini, diperoleh gambaran nyata bahwa UKM masih memasarkan produk secara sederhana dan belum memanfaatkan peluang digital secara maksimal. Hal ini menjadi dasar untuk menentukan langkah pengembangan pada tahap berikutnya.

2) Tahap Define

Setelah memperoleh data dari lapangan, tim pengabdian bersama mitra melakukan diskusi untuk merumuskan permasalahan utama yang dihadapi. Diskusi ini dilakukan secara langsung dengan

pemilik usaha untuk memastikan bahwa masalah yang diangkat benar-benar sesuai dengan kondisi yang dirasakan oleh mitra.

Dalam proses ini, tim membantu mitra mengidentifikasi beberapa kendala utama, seperti kurangnya pemahaman dalam membuat konten digital, belum adanya strategi pemasaran yang terarah, serta belum terhubungnya media promosi dengan sistem penjualan. Selain itu, mitra juga menyampaikan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan belum memberikan hasil yang optimal.

Hasil dari tahap ini adalah kesepakatan antara tim pengabdian dan mitra bahwa fokus pengabdian akan diarahkan pada optimalisasi pemasaran melalui TikTok serta integrasi dengan *marketplace* untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan.

3) Tahap Ideate

Pada tahap ini, tim pengabdian bersama mitra melakukan *brainstorming* untuk menentukan solusi yang akan diterapkan. Diskusi dilakukan secara interaktif dengan mempertimbangkan kondisi usaha, kemampuan mitra, serta tren pemasaran digital saat ini.

Beberapa ide yang dihasilkan antara lain pembuatan konten video proses pembuatan produk 3D printing, konten edukasi tentang fungsi produk, serta konten promosi yang mengikuti tren TikTok. Selain itu, disepakati juga untuk membuat akun TikTok bisnis, menyusun jadwal posting, serta menghubungkan TikTok dengan *marketplace* seperti Tokopedia atau Shopee.

Dari hasil diskusi tersebut, dipilih beberapa strategi yang paling memungkinkan untuk diterapkan dalam waktu pengabdian. Ide-ide yang telah disepakati kemudian disusun menjadi rencana kegiatan yang akan direalisasikan pada tahap berikutnya.

4) Tahap Prototype

Tahap ini merupakan pelaksanaan langsung dari ide-ide yang telah disusun. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam membuat akun TikTok bisnis serta mengoptimalkan profil usaha agar terlihat lebih profesional. Selain itu, dilakukan pelatihan pembuatan konten, mulai dari pengambilan video produk hingga proses editing sederhana menggunakan aplikasi di *smartphone*.

Selanjutnya, mitra bersama tim mulai memproduksi dan mengunggah beberapa konten awal ke TikTok. Konten yang dibuat meliputi proses pembuatan produk, hasil jadi produk, serta konten promosi sederhana. Selain itu, dilakukan juga pembuatan e-katalog produk dan penghubungan akun TikTok dengan *marketplace* melalui link produk.

Hasil dari tahap ini terlihat dari mulai aktifnya akun TikTok UKM 3D Printing serta adanya konten yang diunggah secara konsisten. Tampilan akun menjadi lebih menarik dan mulai menunjukkan identitas *branding* yang lebih jelas.

5) Tahap Test

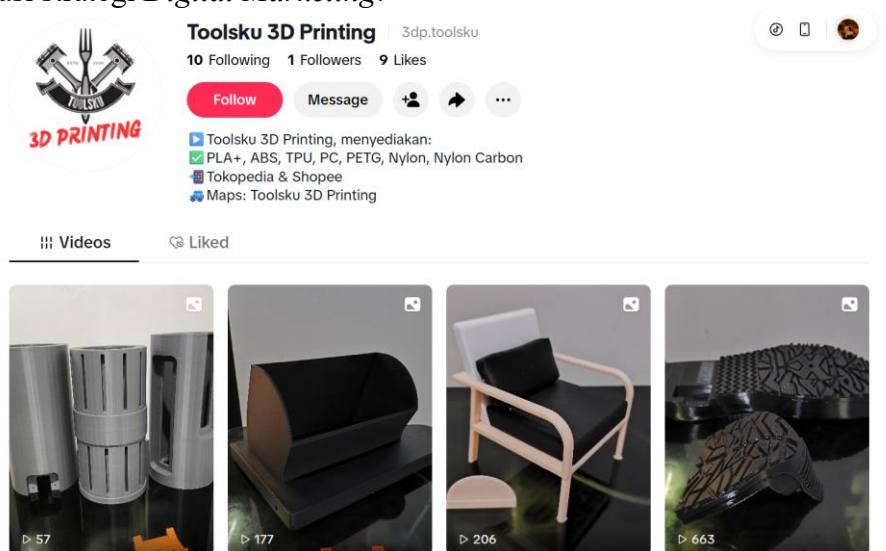
Pada tahap akhir, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan memantau performa konten TikTok, seperti jumlah penonton, jumlah interaksi (likes, komentar), serta pertumbuhan jumlah pengikut akun. Selain itu, dilakukan juga pengamatan terhadap perubahan pada penjualan produk setelah dilakukan promosi melalui TikTok. Tim membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi, termasuk jumlah pesanan dan respon pelanggan di *marketplace*.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada jangkauan konten serta interaksi dengan konsumen. Beberapa konten mulai mendapatkan respon positif, dan terdapat peningkatan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran selanjutnya agar lebih optimal dan berkelanjutan.

4.7. Analisis Peningkatan Penjualan Setelah Implementasi TikTok Marketing

Setelah dilakukan implementasi strategi *Digital Marketing* melalui TikTok, UKM 3D Printing menunjukkan adanya peningkatan dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi memberikan dampak pada peningkatan jangkauan audiens, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan dalam mengarahkan calon pelanggan ke *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Konten yang diunggah secara konsisten mampu menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan visibilitas produk.

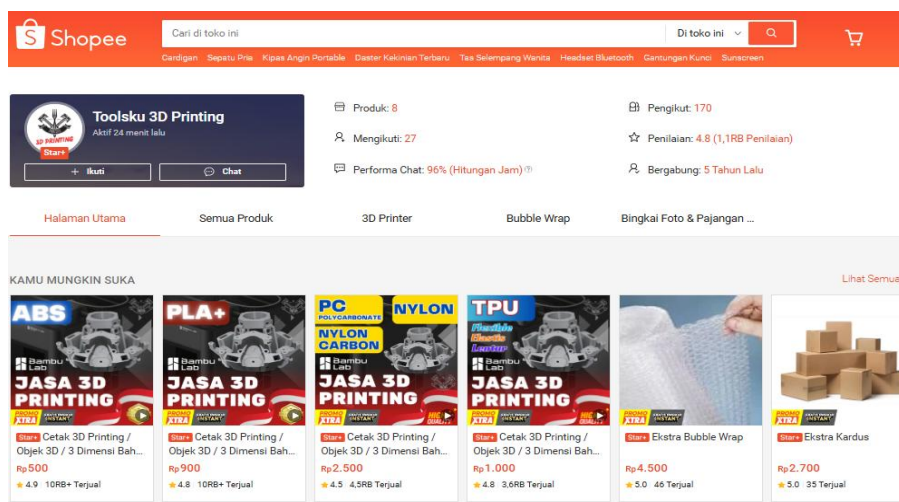
Berikut merupakan tampilan akun TikTok UKM 3D Printing setelah dilakukan pendampingan dan implementasi strategi *Digital Marketing*:



Gambar 1. Akun TikTok UKM 3D Printing
(Sumber: Tiktok)

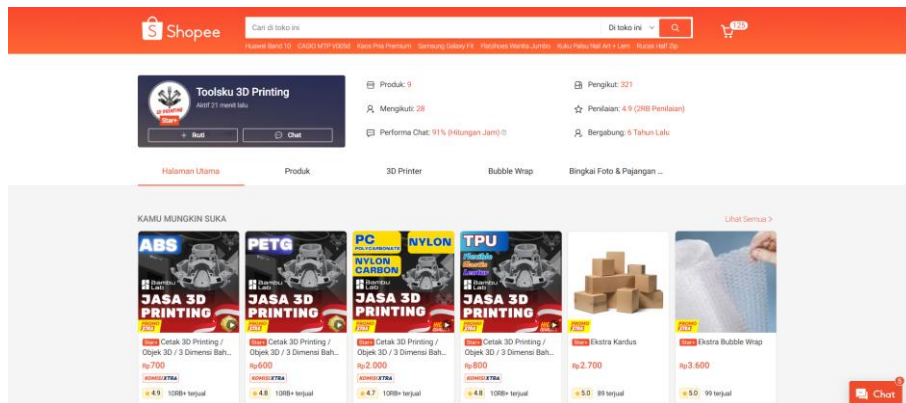
Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa akun TikTok telah memiliki tampilan yang lebih profesional dengan konten yang variatif, seperti proses pembuatan produk, hasil produk, serta konten promosi. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah penonton (*views*), jumlah suka (*likes*), dan interaksi dari pengguna, yang menunjukkan adanya peningkatan *engagement* setelah dilakukan optimalisasi konten.

Selanjutnya, integrasi antara TikTok dengan *marketplace* juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan tampilan akun *marketplace* UKM pada platform Shopee dan Tokopedia:

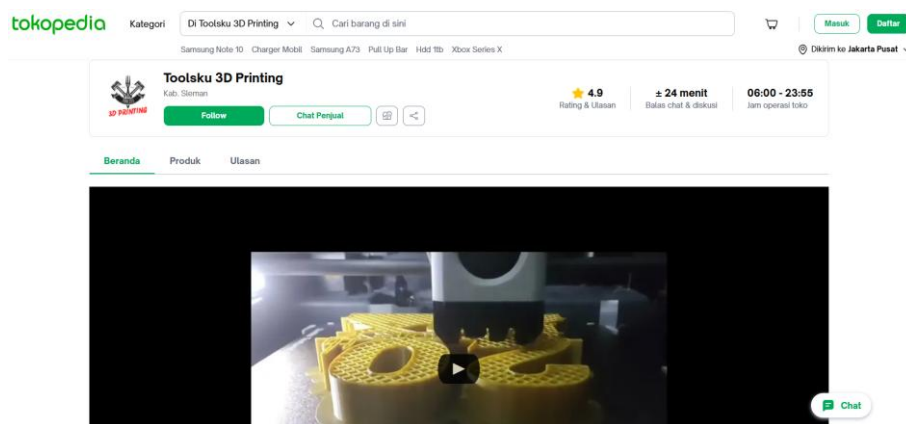


Gambar 2. Shopee UKM 3D Printing Sebelum Implementasi Tiktok

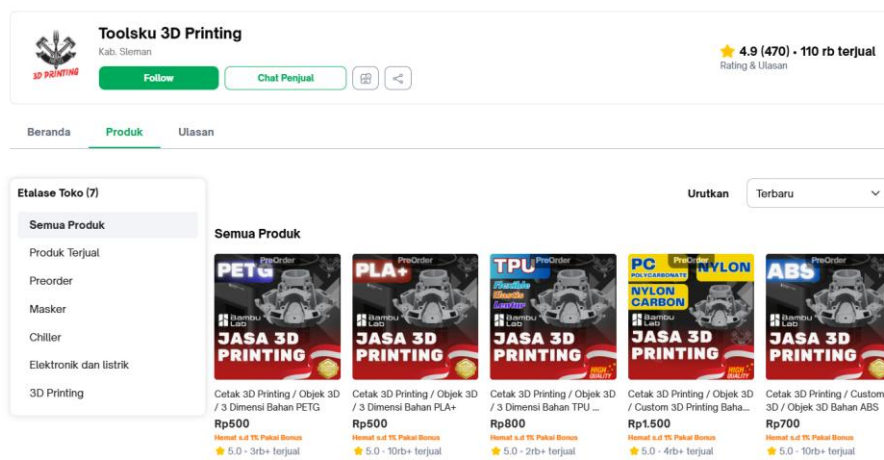
(Sumber: Shopee)



Gambar 3. Shopee UKM 3D Printing Sesudah Implementasi Tiktok
(Sumber: Shopee)



Gambar 4. Tokopedia UKM 3D Printing Sebelum Implementasi Tiktok
(Sumber: Tokopedia)



Gambar 5. Tokopedia UKM 3D Printing Sesudah Implementasi Tiktok
(Sumber: Tokopedia)

Dari gambar tersebut terlihat bahwa produk telah tersusun dalam bentuk katalog yang lebih rapi dan informatif, serta dilengkapi dengan deskripsi dan harga yang jelas. Selain itu, terdapat

peningkatan jumlah transaksi serta ulasan pelanggan yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk melihat dampak implementasi TikTok secara lebih jelas, berikut disajikan tabel perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penerapan strategi *Digital Marketing*:

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Implementasi TikTok Marketing

Indikator	Sebelum	Sesudah
Pengikut Shopee	170	321
Penilaian Shopee	4.8 (1,1 Ribu Penilaian)	4.9 (2 Ribu Penilaian)
Penilaian Tokopedia	4.9	4.9
Jumlah Produk Terjual	-	110 Ribu
Rata-rata Views Tiktok	0	256

Berdasarkan Tabel 1, implementasi strategi Digital Marketing melalui TikTok memberikan dampak positif terhadap pemasaran dan penjualan UKM 3D Printing. Jumlah pengikut Shopee meningkat dari 170 menjadi 321. Penilaian pelanggan di Shopee naik dari 4,8 (1,1 ribu penilaian) menjadi 4,9 (2 ribu penilaian), sedangkan Tokopedia tetap stabil pada 4,9. Jumlah produk terjual mencapai 110 ribu, didukung rata-rata *views* TikTok sebanyak 256 per konten. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi TikTok dan marketplace meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, mempermudah proses pembelian, serta mendorong peningkatan penjualan UKM 3D Printing.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian mengoptimalkan digitalisasi marketing UKM 3D Printing melalui TikTok dengan pendekatan **design thinking**. Implementasi meliputi optimalisasi akun TikTok, pelatihan konten digital, penguatan branding, dan integrasi marketplace. Hasil menunjukkan peningkatan pengikut, penilaian pelanggan, jangkauan konten, interaksi, serta jumlah produk terjual. Integrasi Digital Marketing berbasis TikTok terbukti meningkatkan visibilitas produk, penjualan, dan daya saing UKM secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Afrizal, A., Soetjipto, K. S., & Sumarna, A. (2025). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM. *ARSY : Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 6(3), 990–995.
- Andriani, E., Fajrie, N., Hudaya, A. Z., Widagdo, J., & Purwaningrum, J. P. (2025). Pendampingan Implementasi Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Efektif untuk UMKM di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. *Jurnal SOLMA*, 14(3). <https://doi.org/10.22236/solma.v14i3.20205>
- Anugrah, V. J., & Susanti, E. D. (2025). Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(5), 1367–1373.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). *Digital Marketing* sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Firdausiyah, A. R., & Rusdianto, R. Y. (2025). Optimalisasi *Digital Marketing* Dalam Pemanfaatan Pemasaran Produk UMKM Indonesia. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(4), 1185–1188.
- 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. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>

- Mesran, M., Suginam, S., Joli Afriany, & Dwika Assrani. (2024). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 395–401. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1531>
- Monika, & Nasution, U. O. (2026). Transformasi *Digital Marketing* UMKM Melalui Optimalisasi Konten Media Sosial dan *Marketplace*. *JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 179–184. <https://doi.org/10.71456/adc.v4i2.1664>
- Mukarromah, A., & Amelya, D. L. (2024). Analisis Perbedaan Omset Penjualan Umkm Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Qris Di Semarang. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 585–593.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan Umkm Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Prabaswari, A. D., Waskita, F. A., Santoso, D. W., & Sutrisno, W. (2025). Optimalisasi Proses Bisnis pada Digitalisasi untuk Meningkatkan Produktivitas UKM “Toolsku 3D Printing.” *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 6(2), 137–150. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss2.art3>
- Putri Eka Rizkiani. (2025). Strategi *Digital Marketing* Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 102–109. <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>
- Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Catering Snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss1.art12>
- Rizqina, Rr. R. N., & Wikartika, I. (2024). Integrasi Sosial Media Dalam Strategi *Digital Marketing* Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.51977/jsa.v6i1.1444>
- Sani. (2026). Analisis Kinerja Keuangan Koperasi UMKM Berdasarkan Aset, Volume Penjualan Dan SHU Di Kalimantan Barat Tahun 2022 – 2024. *Jurnal Ekonomi Integra*, 16(1), 107–118. <https://doi.org/10.51195/iga.v16i1.101>
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi *Digital Marketing* bagi UMKM: Pelatihan *Digital Marketing* dan strategi konten di sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3), 387–394. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158>
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Ananda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(5), 1510–1519.
- Andriani, E., Fajrie, N., Hudaya, A. Z., Widagdo, J., & Purwaningrum, J. P. (2025). Pendampingan Implementasi Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Efektif untuk UMKM di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. *Jurnal SOLMA*, 14(3). <https://doi.org/10.22236/solma.v14i3.20205>
- 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. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>
- Mesran, M., Suginam, S., Joli Afriany, & Dwika Assrani. (2024). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 395–401. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1531>
- Prabaswari, A. D., Waskita, F. A., Santoso, D. W., & Sutrisno, W. (2025). Optimalisasi Proses Bisnis pada Digitalisasi untuk Meningkatkan Produktivitas UKM “Toolsku 3D Printing.” *Journal of*

Appropriate Technology for Community Services, 6(2), 137–150.
<https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss2.art3>

Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Catering Snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 103–111.
<https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss1.art12>