



Pendampingan Penguatan Pemasaran melalui Tiktok Shop sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

Luthfiya Fathi Pusposari^{1*}, Lusty Firmantika¹, Imam Wahyu Hidayat¹ dan Afif Berlian Saputri¹

¹Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jalan Gajayana No. 50 Malang, 65144

*Email Koresponden: luthfiya@pips.uin-malang.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 Okt 2024

Accepted: 12 Nov 2024

Published: 31 Des 2024

Kata kunci:

Pendampingan;
Pemasaran Digital;
Tiktok Shop dan
Penjualan Produk

Keyword:

Mentoring;
Digital Marketing;
TikTok Shop and
Product Sales

ABSTRAK

Background: Penggunaan media pemasaran online menjadi keharusan bagi pelaku usaha di era 5.0. Sayangnya, kemampuan membuat pemasaran online tidak dimiliki oleh semua orang, termasuk pemilik UMKM di Dusun Kampungbaru Kabupaten Malang. Tujuan kegiatan untuk memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan pembuatan tiktok shop sebagai sarana pemasaran produk untuk menaikkan penjualan pada UMKM Dusun Kampungbaru. **Metode:** Pendampingan dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2024, subjek dampungannya adalah pemilik UMKM Kripik dan Batik di Dusun Wonosari. Metode pendampingan menggunakan tiga tahapan yaitu analisis kebutuhan, pendampingan pembuatan dan evaluasi kegiatan. **Hasil:** Hasilnya UMKM Kripik Kabul memiliki media pemasaran baru melalui tiktok shop, pengetahuan dan ketrampilan menggunakan media sosial meningkat, pemilik UMKM mampu mengisi katalog produk. **Kesimpulan:** Saran bagi pengabdian selanjutnya penggunaan tiktok shop dikembangkan dengan memanfaatkan menu dalam aplikasi tiktok. Selain itu, hendaknya proses pendampingan dilakukan dengan durasi yang lebih lama dan perlu dilakukan evaluasi berkelanjutan setelah kegiatan pendampingan selesai.

ABSTRACT

Background: In the 5.0 era, business actors must embrace online marketing media. However, not all people possess the skills to create online marketing, including the UMKM owners in Kampungbaru Sub-village, Malang Regency. The purpose of the activity is aimed at providing education, training and assistance in making TikTok Shop as a means of marketing products to increase sales in the UMKM of Kampungbaru Sub-village. **Method:** The owners of Kripik and Batik UMKM in Wonosari Sub-village were the subjects of the assistance, which took place in July and August of 2024. Three steps comprised the mentoring method: needs analysis, manufacturing support, and activity evaluation. **Results:** Through this, Kripik Kabul now has access to new marketing channels through TikTok Shop, its owners can fill out product catalogs, and their understanding and proficiency with social media has grown. Using the TikTok application's menu, suggestions for more devotion to the use of the TikTok Shop were created. **Conclusion:** Furthermore, the mentoring process needs to be extended in time, and once the mentoring activities are finished, ongoing evaluation is required.



PENDAHULUAN

Penggunaan media pemasaran online mulai berkembang pesat saat terjadi wabah Covid 19 hingga saat ini (Syahfitri et al., 2024). Perilaku belanja masyarakat mengalami pergeseran, awalnya konsumen datang langsung pada toko/warung saat akan mengkonsumsi suatu barang. Namun, saat ini konsumen lebih memilih untuk belanja dari rumah secara offline. Fakta ini harus disikapi oleh pemilik usaha yang belum mengembangkan produknya secara online. Untuk menjaga kelangsungan usaha, pemilik UMKM hendaknya menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan mengembangkan pemasarannya secara online.

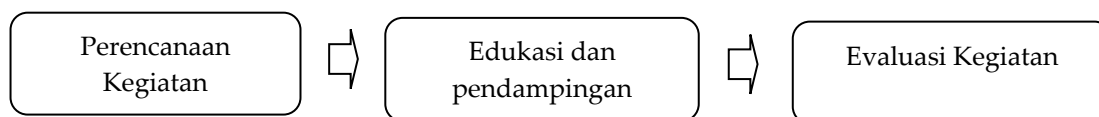
Dusun Kampungbaru adalah salah satu dusun yang ada di Desa Wonosari Kabupaten Malang. Menurut Bapak Kasun, dusun ini memiliki beberapa UMKM seperti kripik, batik, jamu, pupuk dan roti. Pemasaran yang dilakukan pemilik UMKM di dusun Kampungbaru di dominasi dengan pemasaran tradisional dimana pembeli langsung datang kepada penjual ataupun sebaliknya (*direct selling*) sedangkan pemasaran online belum dikembangkan. Agar mampu berkompetisi dengan produk sejenis maka UMKM perlu pendampingan pemasaran online.

Salah satu media pemasaran digital yang sedang viral saat ini adalah Tiktok Shop. Pemilihan Tiktok Shop sebagai media pemasaran online karena dipengaruhi oleh persepsi masyarakat dalam kemanfaatannya, kemudahannya dan resiko yang ada. Aplikasi ini dipercaya oleh calon konsumen mampu menjual dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Selain itu tiktok memiliki fitur promosi menarik yang dapat mendorong konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan (Sa'adah et al., 2022; Wijoyo, 2023). Tiktok Shop secara resmi diizinkan penggunaannya di Indonesia pada tahun 2021. Aplikasi tersebut merupakan pengembangan dari tiktok yang telah resmi digunakan sejak pada tahun 2018 (Wijoyo, 2023). Penggunaan Tiktok Shop sebagai bagian dari pendampingan pemasaran produk UMKM telah digunakan dalam bentuk aktivitas seperti *workshop* atau pelatihan secara klasikal (Arum & Hidayat, 2023; Kesuma et al., 2024; Oktaviani et al., 2023; Purwandani et al., 2024).

Perbedaan dengan kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah subjek dampingan terbatas. Penentuan subjek dampingan dilakukan bersama pengurus desa saat kegiatan analisis kebutuhan. Harapannya, pendampingan dapat lebih fokus, pelaku usaha dapat praktek langsung dengan pendampingan dan output kegiatan jelas. Untuk itu tujuan pendampingan ini adalah memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dusun wonosari melalui pembuatan Tiktok Shop sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan produk.

METODE

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada Juli-Agustus 2024, kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Wonosari dan rumah pelaku usaha UMKM kripik. Subjek dampingan adalah pemilik UMKM Kripik Kabul dan Batik Dewandaru Kawi Wonosari yang ada di dusun Kampungbaru, Desa Wonosari Kabupaten Malang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi kegiatan. Adapun tahapan kegiatan pendampingan sebagaimana dalam Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Kampungbaru

Perencanaan kegiatan pendampingan adalah tahapan awal yang dilakukan tim pengabdian agar kegiatan tepat sasaran. Teknisnya dengan melakukan analisis kebutuhan bersama Bapak Kasun dan Ibu Kasun Kampungbaru, Pengelola Desa dan Pemilik UMKM. Tujuannya agar kegiatan pendampingan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

Kegiatan edukasi dan pendampingan diawali dengan kegiatan menjelaskan urgensi pemasaran digital, memperbaiki mutu produk melalui penggunaan label yang menarik dan perhitungan harga pokok produksi serta dilanjutkan praktek pembuatan toko online dengan Tiktok Shop. Praktek pembuatan diawali dengan instalasi dan pengisian katalog dalam program.

Kegiatan evaluasi dilakukan selama proses pendampingan baik pada saat kegiatan pelatihan, setelah pelatihan maupun di akhir pelatihan. Evaluasi akhir dilakukan bersama pengelola desa, perwakilan warga, fasilitator desa, tim pendamping dan pelaku UMKM.

HASIL

Perencanaan Edukasi dan Pendampingan pemasaran melalui Tiktokshop pada pelaku UMKM Dusun Kampungbaru

Sebelum merancang program pengabdian, tim pengabdian melakukan kegiatan analisis kebutuhan awal pendampingan bersama Bapak Anang dan Ibu Yuyun selaku bapak dan ibu kepala dusun. Tim kami disambut dengan hangat dan kekeluargaan. Bapak kasun dan ibu kasun memberikan Gambaran kepada kita terkait kondisi UMKM yang ada di Dusun Kampungbaru. Secara detail Bapak Kasun menjelaskan satu persatu kondisi UMKM, kemudian tim pengabdian didamping untuk melihat beberapa calon subjek dampingan.

Dari hasil diskusi dengan bapak dan ibu kasun, kemudian ditetapkan subjek dampingan. Subjek dampingan pada kegiatan kali ini yaitu UMKM Kripik Kabul dan UMKM Batik Dewandaru Kawi Wonosari. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara data awal terkait penggunaan media pemasaran pada kedua UMKM yaitu:

- a. UMKM Kripik Kabul dikelola oleh Ibu Puput. Pemasaran produk sampai Kota Malang dengan cara menitipkan barang pada toko, kripik juga dapat di pesan dengan datang langsung.
- b. UMKM Batik Dewandaru Kawi Wonosari dikelola oleh Ibu Suhernik. Beliau menyatakan telah memiliki toko digital tetapi mengalami kendala dalam penambahan katalog barang.

Gambar 2. menggambarkan kegiatan sosialisasi dan *need asesment* yang dilakukan tim pengabdian bersama dengan Bapak Ibu Kasun yaitu Bapak Anang dan Ibu Yuyun, perangkat desa yang dalam hal ini di wakili oleh Bapak Sekretaris Desa atas nama Bapak Adi dan analisis kebutuhan pendampingan pada UMKM kripik.



Gambar 2. analisis kebutuhan awal (a) bersama bapak dan ibu kasun, (b) Bersama Bapak Sekdes (c) Bersama UMKM Kripik

Berdasarkan hasil *need asesment* melalui wawancara dan observasi, [Tabel 1.](#) berikut adalah agenda yang dirancang oleh tim pengabdian.

Tabel 1. Racangan Program Pengabdian

Kegiatan	Tujuan Kegiatan	Tempat
Sosialisasi Kegiatan edukasi dan Pendampingan	➤ Pelaku UMKM memiliki Gambaran terkait program yang akan dilaksanakan ➤ Pelaku UMKM menyadari pentingnya kegiatan pendampingan ini ➤ Mendapatkan Gambaran lebih jelas tentang media pemasaran digital yang diperlukan oleh pemilik usaha	Balai desa Wonosari
Pendampingan Instalasi Program pada Mobile pelaku UMKM	➤ Pemilik UMKM memiliki pengetahuan bagaimana menginstal aplikasi Tiktok Shop pada <i>mobile phone</i> yang dimiliki ➤ Setelah kegiatan, Pemilik UMKM memiliki toko online yang siap untuk dikembangkan	Rumah salah satu pemilik UMKM
Pendampingan menambahkan produk pada toko yang telah di kembangkan	➤ Pemilik UMKM memiliki pengetahuan bagaimana menambahkan produk pada aplikasi Tiktok Shop pada <i>mobile</i> yang dimiliki. ➤ Setelah kegiatan, Pemilik UMKM mampu menambahkan produk pada aplikasi Tiktok Shop yang dimiliki.	Rumah salah satu pemilik UMKM
Evaluasi Kegiatan	➤ Pemerintah desa, pemilik UMKM dan tim pengabdian mengetahui sejauh mana kegiatan ini berhasil dilaksanakan ➤ Untuk mendapatkan masukan pada masa yang akan datang demi kemajuan UMKM	Balai Desa Wonosari Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang

Pelaksanaan Edukasi dan Pendampingan UMKM di Dusun Kampungbaru

Pendampingan *digital marketing* pada UMKM kripik dan batik dilaksanakan pada Hari Minggu, 21 Agustus 2024. Kegiatan ini berlangsung dari pagi hingga sore hari. Pukul 08.00-16.00. Kegiatan ini diawali dengan pengarahan terkait pentingnya penggunaan digital marketing. dan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan media sosial. Pendampingan yang dilaksanakan adalah pendampingan membuat Tiktok Shop. [Gambar 3](#) menunjukkan pelaksanaan edukasi dan pendampingan selama pembuatan Tiktok Shop bagi UMKM Kripik dan Batik yang ada di Dusun Kampungbaru.

Kegiatan edukasi pentingnya pemasaran digital disampaikan oleh Luthfiya Fathi Pusposari, selaku narasumber dan sekaligus ketua tim pengabdian. Respon saat kegiatan edukasi berbeda beda.

Pemilik kripik awalnya masih menunjukkan keraguan terkait penggunaan pemasaran digital karena khawatir jika produknya tidak ada yang tertarik. Sedangkan Ibu Suhernik merespon antusias kegiatan pemasaran digital, karena beliau sempat mengikuti beberapa pelatihan namun masih terkendala dengan bagaimana mengoperasikannya. Di saat pelaksanaan, beliau lebih tertarik untuk menggunakan Tiktok Shop sebagaimana UMKM kripik daripada mengoptimalkan WA bisnis yang sudah ada pada HP beliau.

Selanjutnya adalah kegiatan instalasi program, yang dipandu oleh Imam Wahyu Hidayat, selaku narasumber sekaligus anggota tim pengabdian. Saat melakukan instalasi memerlukan waktu lebih lama karena ada proses verifikasi dari pihak Tiktok Shop. calon pemilik Tiktok Shop juga perlu menyiapkan berapa dokumen seperti ijin usaha dan foto KTP.

Kegiatan berikutnya adalah bagaimana menambahkan produk yang dikembangkan pada aplikasi Tiktok Shop. kegiatan ini dipandu oleh Lusty Firmantika selaku narasumber dan Afif Berlian Saputri selaku narasumber dan sekaligus anggota tim pengabdian. Pada awal kegiatan, pemilik UMKM kripik dan batik bersama tim pengabdian meninjau Kembali produknya, kemudian bersama-sama memperbaiki tampilan produk agar lebih menarik dan membuat beberapa dokumentasi tampilan produk yang siap untuk ditambahkan dalam Tiktok Shop yang dimiliki. **Gambar 3.** adalah dokumentasi pada saat kegiatan edukasi dan pendampingan.



Gambar 3. Pelaksanaan Edukasi dan Pendampingan Pengembangan Tiktok Shop

Evaluasi Edukasi dan Pendampingan UMKM di Dusun Kampungbaru

Kegiatan evaluasi pendampingan pemasaran produk UMKM di Dusun Kampungbaru dilakukan secara informal dan formal. Untuk kegiatan informal dilakukan melalui aplikasi WA, sedangkan secara resmi evaluasi dilakukan bersama-sama dengan melibatkan pengurus desa, wakil warga, pemilik UMKM dan tim pengabdian. Evaluasi resmi tepatnya dilakukan pada tanggal 8 Agustus 2024 yang bertempat di Balai Desa Wonosari Kec Wonosari Kabupaten Malang. Gambaran kegiatan evaluasi dapat diamati dalam **Gambar 4.**



Gambar 4. Evaluasi Kegiatan Edukasi dan Pendampingan

PEMBAHASAN

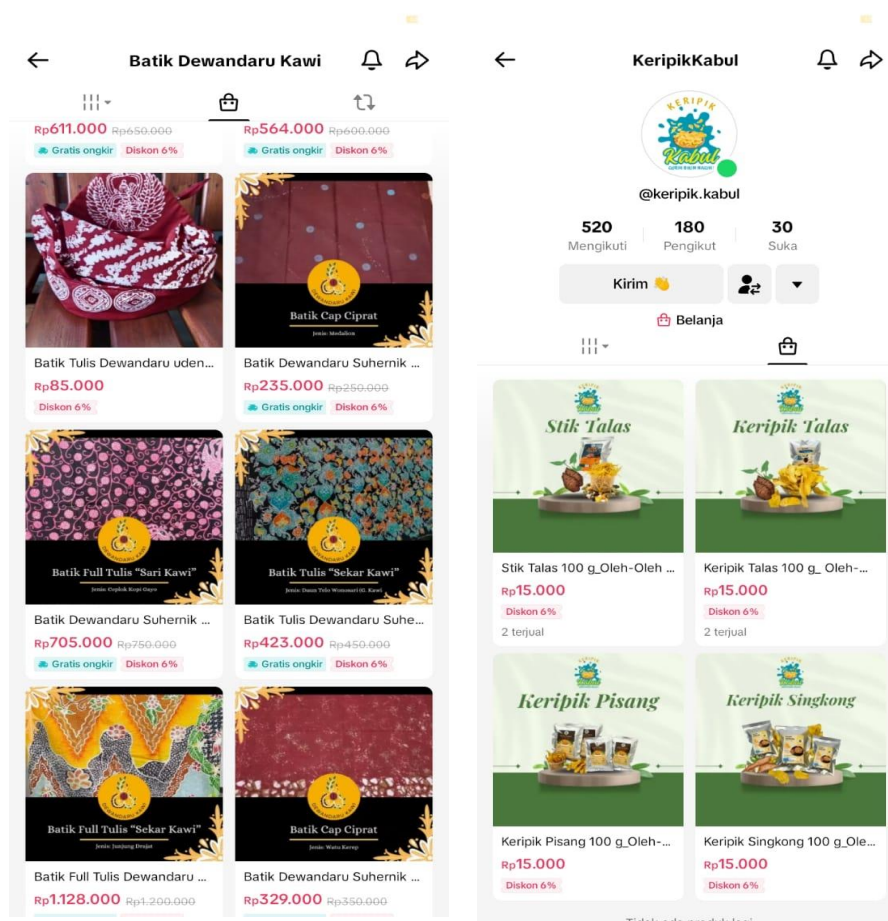
Perencanaan Edukasi dan Pendampingan Umkm di Dusun Kampungbaru

Perencanaan pendampingan UMKM dilakukan melalui koordinasi Bapak Pengurus Desa, Kepala Dusun Kampungbaru dan Sekretaris Desa Wonosari Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang. Upaya ini dilakukan karena desa merupakan pemerintahan level terkecil dan langsung berhubungan dengan rakyat (Ermaya, 2015; Wiranti et al., 2024). Keberadaan desa dalam rancangan pendampingan diharapkan mampu menghasilkan binaan yang berkesinambungan. Harapannya pemerintah desa nantinya dapat memantau keberlanjutan UMKM binaan, dapat melanjutkan program pendampingan, memberikan fasilitas serta kemudahan akses bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abubakar et al. (2021) yaitu pengembangan sumberdaya ekonomi masyarakat memerlukan peran pemerintah untuk memantau kegiatan tersebut.

Selain melakukan koordinasi dengan desa, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan bersama pelaku UMKM calon dampingan. Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan rancangan program yang bisa didasarkan pada kebutuhan lapangan sehingga program dampingan bisa tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha dan dapat meningkatkan pendapatan. Kegiatan analisis kebutuhan merupakan kegiatan mengidentifikasi permasalahan yang sedang dialami oleh masyarakat. Tujuan kegiatan tersebut untuk mengembangkan program belajar yang tepat sasaran dan sesuai kebutuhan (Hermawan & Muryati, 2022).

Pelaksanaan Edukasi dan Pendampingan Pemasaran Digital Produk UMKM di Dusun Kampungbaru

Pelaksanaan edukasi dan pendampingan UMKM mengadopsi konsep marketing dalam teori bauran pemasaran 4P. Wahidmurni et al. (2020) memaparkan bahwa dalam konsep bauran pemasaran terdapat 4 komponen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pada program pendampingan ini yang menjadi komponen utama pemasaran adalah sisi promosi. Peranan promosi sangat penting dalam penentu keberhasilan pemasaran (Amelia & Iswadi, 2023). Promosi dapat mempertahankan eksistensi di lapangan (Adila & Subari, 2015) dan dapat meningkatkan volume penjualan (Priyanto et al., 2018). Media pemasaran yang dikembangkan adalah Tiktok Shop. Gambar 5 di bawah adalah produk akhir Tiktok Shop yang dikembangkan selama kegiatan pendampingan.



Gambar 5. Hasil Akhir Tiktok Shop yang Dikembangkan

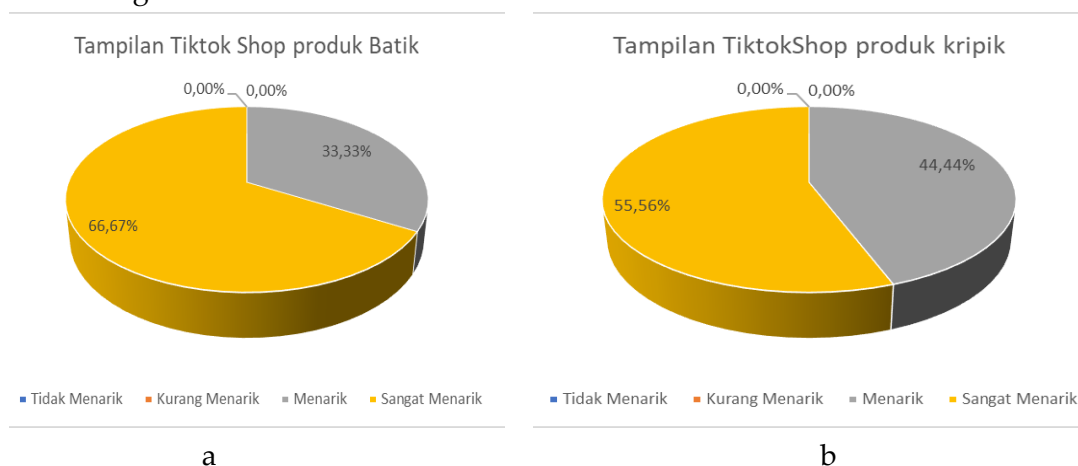
Keberadaan Tiktok Shop dalam pemasaran telah dilakukan pada beberapa kegiatan pendampingan. Saat ini keberadaan tiktokshop menjadi topik yang hangat. Hasil penelusuran penggunaannya Tiktok Shop dalam kegiatan pendampingan UMKM telah diimplementasikan selama 2 tahun terakhir (Arum & Hidayat, 2023; Fajri & Zhafira, 2024; Kesuma Et Al., 2024; Purwandani Et Al., 2024). Pemilihan Tiktok Shop dalam kegiatan edukasi dan pendampingan pemasaran mampu memperluas pasar dan penjualan (Rizqiani et al., 2024). Aplikasi Tiktok Shop juga terbukti lebih menguntungkan dari aplikasi Shopee dalam pemasaran produk (Supriyanto et al., 2023).

Evaluasi Edukasi dan Pendampingan UMKM di Dusun Kampungbaru

Hasil evaluasi pada saat kegiatan pelaksanaan pendampingan mengalami beberapa kendala seperti: pendampingan masih fokus pada kegiatan membuat toko online, sehingga beberapa fitur tiktok belum dapat dimanfaatkan dengan baik. Diperlukan pendampingan lanjutan khususnya pada pengoptimalan fitur tiktok untuk meningkatkan penjualan dalam Tiktok Shop. Kegiatan pendampingan perlu dilakukan monitoring secara berkelanjutan. Selain pada saat dampingan, evaluasi kegiatan secara non formal dilakukan melalui *chat whatsapp*, *voice call* maupun *vidio call*. Kegiatan ini dilakukan saat pelaku UMKM merasa kesulitan dalam menambahkan produk atau saat uji coba ketika ada transaksi. Untuk mengatasi kendala ini tim pengabdian membuat poster menambahkan produk pada Tiktik Shop. Poster merupakan media yang mudah di produksi dan di distribusikan. Poster dapat diguakan sebagai alat komunikasi visual yang efektif serta menarik

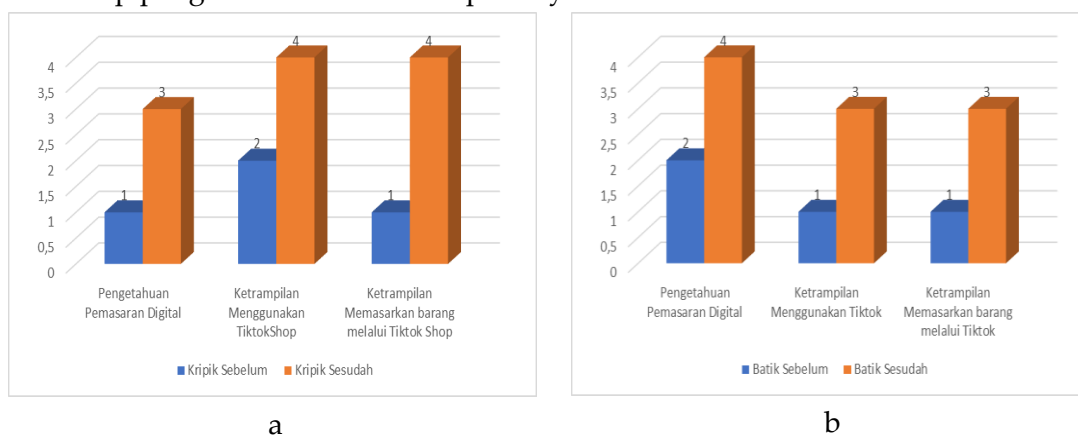
karena memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi maupun pesan. Hasilnya pelaku UMKM kripik dan batik dapat menambahkan produk walaupun tidak didampingi secara langsung (Arifin & Nurjayanti, 2024).

Evaluasi formal dilakukan dengan mendatangkan evaluator di luar tim pengabdian maupun pemilik UMKM, yaitu: pengurus desa, perwakilan warga, dan validator desa. Gambar 6 menunjukkan hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa tidak ada satu pun evaluator yang menyakinkan Tiktok Shop UMKM kripik dan UMKM batik yang memiliki tampilan yang tidak menarik atau kurang menarik.



Gambar 6. Respon Evaluator Terhadap Tampilan (A) Tiktok Shop UMKM Kripik Dan (B) Tiktok Shop UMKM Batik

Gambar 7 menunjukkan keberhasilan pendampingan yang dilihat dari persepsi pelaku UMKM terhadap pengetahuan dan ketrampilannya.



Gambar 7. Persepsi kemampuan dan ketrampilan (a) UMKM Kripik dan (b) UMKM Batik

Keterangan:

- 1 = Tidak Mengetahui/Tidak Mampu
- 2 = Kurang Mengetahui/Kurang Mampu
- 3 = Mengetahui/Mampu
- 4 = Sangat Mengetahui/Sangat Mampu

Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan awal antara UMKM kripik dan batik berbeda-beda. Namun, kedua pelaku usaha tersebut merasa pengetahuan dan ketrampilannya meningkat setelah diadakan kegiatan pendampingan pemasaran digital melalui pemanfaatan Tiktok Shop.

KESIMPULAN

Rangkaian kegiatan edukasi dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM di Dusun Kampungbaru berjalan lancar, sesuai dengan harapan pemilik UMKM. Sejak menggunakan Tiktok Shop pemasaran produk menjadi lebih luas. Hal tersebut membuat penjualan produknya meningkat. Permasalahan yang muncul adalah pendampingan pemasaran digital masih fokus pada Tiktok Shop dan cara menambahkan produk. Penggunaan fitur-fitur tiktok yang dipercaya dapat menggerakkan konsumen untuk bertransaksi belum dilakukan. Untuk itu, diharapkan pendampingan ini dapat dilanjutkan oleh pemerintah desa khususnya melalui monitoring dan pendampingan yang berkelanjutan. Rekomendasikan bagi pengabdian selanjutnya adalah melakukan pendampingan optimalisasi Tiktok Shop dengan memanfaatkan fitur dalam aplikasi tiktok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan pengabdian dan penyusunan artikel ini. Secara khusus kami ucapkan terimakasih kepada: (1) LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas dukungannya pada kegiatan pengabdian Qoryah Toyyibah; (2) Pemerintah Desa Wonosari atas ijin dan dukungannya pada kegiatan pendampingan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H., Palisuri, P., Hernita, Syarifuddin, Syamsuddin, I., & Herman, R. (2021). Keberlanjutan Usaha Mikro Dan Kecil Pedesaan Melalui Pemberdayaan Sumberdaya Lokal. *Prosiding 5th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2021*, 480–485.
- Adila, W., & Subari. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 13(1), 47-55.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Arifin, I., & Nurjayanti, N. (2024). Rekonstruksi Poster Sebagai Media Aspirasi Dan Propaganda Mahasiswa. MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya). *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v9i1.4951>
- Arum, M. P., & Hidayat, C. M. (2023). Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 3(2), 33–41. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v3i2.1099>
- Ermaya, B. S. (2015). *Kawasan Pedesaan*. 16(2), 2835–2874.
- Fajri, F. N., & Zhafira, N. (2024). Pelatihan Pembuatan Media Promosi (TikTok Shop) Guna Memajukan Pendapatan UMKM dan Pengetahuan Tentang Promosi Digital. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 5–9. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.553>
- Hermawan, Y., & Muryati. (2022). Analisis Kebutuhan Pendampingan Belajar Anak Usia Dini pada Masa Pandemi Covid 19 di Dusun Bandingan Gombang. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 9(1), 27–36.
- Kesuma, A., Amalia, S., & Lestari, D. (2024). Workshop Penggunaan TikTok Shop untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha pada Anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat*

- Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat), 4(2), 36–43. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v4i2.695>
- Oktaviani, L., Anwar, Z., & Sholiha, I. (2023). Strategi Penjualan di Aplikasi Tik Tok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 5(2), 71–81. <https://doi.org/10.32528/at.v5i2.1022>
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Riva, P., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 296–304.
- Purwandani, I., Sismadi, Rosmita, Sofyanty, D., Raynor, A. F., & Aliffiana, S. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Shop Sebagai Media Pemasaran Pada Rumah Pangan Lokal Indonesia. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Rizqiani, N., Sadali, A., & Abadi, M. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 23–30.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana.? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Syahfitri, W., Afrilia, D., Ilmi, N., Sipahutar, R. A. S., & Sidauruk, T. (2024). Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline di Pasar Raya MMTC. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 427–431. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.2884>
- Wahidmurni, Nur, M. A., & Pusposari, L. F. (2020). *To Be Entrepreneur: Sebuah Peta Jalan Menjadi Pengusaha Milenial* (M. Karim (ed.)). CV. Dian's Print.
- Wijoyo, S. G. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *DARUNA: Journal of Communication*, 3(1), 109–114.
- Wiranti, N. E., Magriasti, L., & Frinaldi, A. (2024). Peranan Perangkat Desa Dalam Membantu Pelaku UMKM Mengembangkan Usahanya. *Journal Pendidikan Ilmu*, (16), 1–7. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/14139>