

CAKAP DIGITAL, UMKM HEBAT: PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KOTA TEGAL

Septina Gita Cahyani¹, Erni Unggul Sedya Utami²

^{1,2}Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer, Indonesia
septinagita@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Pelaku UMKM di Kota/Kabupaten Tegal masih menghadapi kendala berupa keterbatasan jangkauan penjualan yang berfokus pada offline, rendahnya literasi digital, dan minimnya pemahaman strategi pemasaran online. Kondisi ini menyebabkan UMKM kesulitan bersaing di era digital. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui TikTok Shop dan WhatsApp Business. Mitra kegiatan adalah 18 pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan praktis. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan sebesar 70%, serta kepercayaan diri sebesar 65% dalam menggunakan platform digital. Beberapa UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial dan *WhatsApp Business* untuk promosi serta mampu menghasilkan konten digital lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan PKM ini efektif mendorong kesiapan UMKM bersaing di era transformasi digital dan berpotensi meningkatkan nilai ekonomis usaha.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Transformasi Digital; TikTok Shop.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tegal Regency/City face challenges such as limited offline sales coverage, low digital literacy, and a lack of understanding of online marketing strategies. These conditions hinder their competitiveness in the digital era. This Community Service Program (PKM) aims to enhance MSMEs' capacity in utilizing digital technology, particularly TikTok Shop and WhatsApp Business. The program involved 18 MSME participants through socialization, training, and practical mentoring. Evaluation was conducted using pre-test and post-test to measure improvements in knowledge and skills. The results indicated a 70% increase in digital marketing knowledge and skills, and a 65% boost in confidence to use digital platforms. Several MSMEs became more active in promoting their products through social media and WhatsApp Business, and were able to create more professional digital content. Therefore, this PKM program effectively supports MSMEs in competing in the digital transformation era and contributes to improving their economic value.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Digital Transformation; TikTok Shop.



Article History:

Received: 03-09-2025

Revised : 20-09-2025

Accepted: 24-09-2025

Online : 09-10-2025



This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, UMKM di seluruh dunia menghadapi tuntutan untuk bertransformasi digital agar tetap kompetitif. Digitalisasi telah menjadi mekanisme penting dalam strategi bisnis modern, di mana pemasaran online melalui media sosial, platform digital, atau aplikasi bisnis tidak lagi bersifat tambahan, melainkan keharusan. UMKM merupakan sektor strategis dan tulang punggung dalam struktur perekonomian Indonesia yang tidak hanya berkontribusi besar terhadap PDB nasional, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi local (Zahra Firdausya et al., 2023). Di sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama mengingat populasi Indonesia yang begitu tinggi. Hal ini berperan penting dalam mengurangi angka pengangguran (Fadilah et al., 2021). Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan performa penjualan UMKM, misalnya studi pada UMKM di Kelurahan Siti Rejo yang membuktikan efektivitas media sosial dalam peningkatan penjualan (Maharani, 2023). Pemerintah Indonesia pun mengakui urgensi tersebut dan memasukkan transformasi ekonomi berbasis digital sebagai salah satu agenda utama dalam kebijakan nasional UMKM (Limanseto, 2022).

Mitra pengabdian di Kota Tegal menghadapi persoalan spesifik yang menghambat kemajuan usaha: pertama, sebagian besar pelaku UMKM masih beroperasi secara offline dan sangat terbatas jangkauannya. Kedua, literasi digital atas pemasaran online masih rendah dan kurangnya penggunaan aplikasi pendukung seperti media sosial, marketplace, dan platform chat bisnis. Ketiga, strategi pemasaran digital termasuk branding online, konten kreatif, pemanfaatan iklan digital masih sangat minim. Keempat, pendampingan praktis dan terstruktur terhadap transformasi digital hampir tidak ada atau belum konsisten. Oleh karena itu, pengabdian ini sangat diperlukan untuk menjawab gap antara kebutuhan pelaku UMKM dan dukungan yang tersedia saat ini.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pentingnya intervensi tersebut. Studi “Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing” menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan promosi UMKM secara konkret (Rizky, 2024). Penelitian “Transformasi Digital UMKM: Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo” juga menemukan bahwa pelatihan yang diarahkan dan terstruktur mendongkrak penggunaan platform digital dan menyebabkan peningkatan penjualan yang nyata (Sindi & Wafa, 2024). Lebih lanjut, dalam kajian “Literasi Digital dan Penguatan UMKM di Daerah Terpencil” ditemukan bahwa literasi digital dan

manajemen strategis saling melengkapi dalam memperkuat daya saing UMKM (Avista et al., 2025).

Selain bukti penelitian, kebijakan pemerintah memperkuat dasar pelaksanaan pengabdian ini. Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan kebijakan berupa dukungan transformasi ekonomi berbasis digital dan program percepatan UMKM naik kelas (UMKM Go Digital, KUR, dukungan pembiayaan dan subsidi digital) sebagai bagian dari strategi nasional untuk pemulihan ekonomi pasca pandemi (Limanseto, 2022). Tidak kalah pentingnya, peningkatan literasi digital dan keterampilan teknologi informasi di kalangan masyarakat juga menjadi prioritas, agar masyarakat dapat lebih siap dan mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital (Trissetianto, 2025). Kebijakan tersebut menekankan bahwa transformasi digital bukan hanya mendukung pertumbuhan usaha tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan nasional.

Sebagai solusi atas masalah di atas, kegiatan pengabdian ini menawarkan intervensi yang berfokus pada sosialisasi, pelatihan langsung, dan pendampingan praktis bagi pelaku UMKM mitra di Tegal. Beragam media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, antara lain WhatsApp, TikTok, Instagram, Line, Telegram, Facebook, dan YouTube (Achmad et al., 2020). Pelatihan akan mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial, TikTok Shop, dan WhatsApp Business. Pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing menjadi salah satu platform media sosial yang populer dengan pertumbuhan pengguna yang pesat (Sangadji et al., 2024). Pendampingan praktis akan membantu pelaku usaha menerapkan strategi pemanfaatan konten, branding, pemasaran online, serta pengelolaan komunikasi pelanggan digital. Metode ini diharapkan lebih efektif karena langsung memfasilitasi praktek usaha dan memperkuat kepercayaan diri pelaku UMKM.

Tujuan pengabdian yang ingin dicapai adalah meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri pelaku UMKM mitra dalam menggunakan teknologi pemasaran online, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet usaha melalui strategi digital, serta membangun profesionalisme promosi produk secara online yang lebih efektif dan berkelanjutan. Melalui penerapan pelatihan dan pendampingan yang sistematis dan berfokus pada kebutuhan nyata UMKM, diharapkan pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi tantangan digital dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun lebih luas.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode sosialisasi, pelatihan, dan workshop. Kegiatan dosen difokuskan pada transfer ilmu dan praktik langsung terkait pemanfaatan media digital, khususnya aplikasi TikTok Shop dan *WhatsApp Business* sebagai sarana pemasaran online. Selain itu, dosen juga berperan dalam memberikan materi motivasi, pendampingan teknis, serta evaluasi keberhasilan program. Mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok pelaku UMKM di Kota dan Kabupaten Tegal, yang sebagian besar bergerak di sektor perdagangan makanan, fashion, dan produk rumah tangga. Total peserta yang terlibat adalah 18 orang pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang beragam. Mitra dipilih berdasarkan kebutuhan mendesak terhadap penguasaan pemasaran digital agar mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, pra kegiatan berupa koordinasi dengan mitra, penyusunan modul pelatihan, serta penyebaran angket awal (pre-test) untuk mengukur tingkat literasi digital UMKM. Kedua, pelaksanaan kegiatan yang terdiri dari sosialisasi pentingnya transformasi digital, pelatihan penggunaan TikTok Shop dan *WhatsApp Business*, serta workshop pembuatan konten promosi digital yang menarik. Tahapan ini dilaksanakan secara tatap muka dengan pendekatan praktik langsung (*learning by doing*). Ketiga, monitoring dan evaluasi dilakukan melalui angket kepuasan peserta, wawancara, serta observasi aktivitas peserta dalam menggunakan aplikasi digital. Evaluasi dilaksanakan pada saat kegiatan berlangsung untuk melihat pemahaman materi, serta pasca kegiatan (dua minggu setelah pelatihan) guna memantau keberlanjutan praktik pemasaran digital oleh mitra, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan Pelaksanaan

Waktu	Kegiatan	Materi	Pemateri
Hari 1	Sosialisasi	Pentingnya pemasaran digital bagi UMKM	Tim Dosen
Hari 1	Pelatihan	Penggunaan Tiktok dan <i>WhatsApp Business</i> untuk pemasaran	Tim Dosen
Hari 1	Workshop	Strategi promosi produk melalui TikTok Shop	Tim Dosen & Praktisi
Hari 1	Pendampingan	Pembuatan konten digital (foto, video, caption)	Tim Dosen & Praktisi

Melalui tahapan ini, kegiatan diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang berkelanjutan. Evaluasi ganda (saat kegiatan dan pasca kegiatan) memastikan bahwa tujuan pengabdian tercapai dan mitra mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara nyata dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Senin, tanggal 11 Agustus 2025 pukul 13.30-15.00 WIB dengan dihadiri 18 peserta UMKM di lingkungan Kota/Kabupaten Tegal yang mana dokumentasi dapat dilihat pada lampiran. Adanya pelatihan pemasaran online bagi UMKM yang fokus utamanya menggunakan platform TikTok dan *WhatsApp Business* dengan metode *Cased Based Learning* dapat memecahkan suatu kasus dengan metode yang telah disampaikan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi Sosialisasi Pemasaran Digital

Tahap awal kegiatan berupa sosialisasi yang bertujuan memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM mengenai urgensi transformasi digital. Materi yang diberikan meliputi tren perilaku konsumen di era digital, peluang pemasaran online, serta contoh praktik sukses UMKM yang telah mengadopsi media sosial. Penelitian Anggraini et al. (2022), melaporkan bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial dengan pendampingan kontributif mampu meningkatkan transaksi sebesar 32,71% dan penjualan sebesar 39,49%. Oleh Karena itu kami memberikan pemahaman terlebih dahulu, Peserta terlihat antusias karena sebagian besar belum memahami secara menyeluruh manfaat platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Kegiatan ini menjadi pondasi awal bagi peserta agar memiliki mindset positif terhadap pemanfaatan teknologi. Sosialisasi juga memfasilitasi diskusi interaktif, di mana peserta menyampaikan pengalaman kendala pemasaran offline dan kebutuhan akan solusi praktis. Materi sosialisas yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh peserta dan membawakan hasil yang positif, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian Cara Membuat Konten TikTok untuk Promosi Produk

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis penggunaan aplikasi *WhatsApp Business* dan TikTok Shop. Pelatihan dilaksanakan secara praktik langsung, dimulai dari pembuatan akun, pengaturan katalog produk, fitur broadcast message, hingga cara mengoptimalkan deskripsi dan konten promosi. Pada bagian TikTok Shop, peserta dilatih membuat konten sederhana menggunakan video pendek, menambahkan efek kreatif, serta strategi menyesuaikan tren konten agar lebih mudah menjangkau audiens. TikTok Shop berperan positif dalam mendorong UMKM Indonesia dengan memperluas jangkauan pasar melalui konten kreatif, meningkatkan visibilitas dan penjualan, serta membangun brand awareness (Sari & Suratman, 2025). Jannah et al. (2025) menemukan bahwa TikTok Shop mendorong perubahan perilaku konsumen melalui konten visual yang menarik dan harga kompetitif, meski kesiapan digital menjadi penentu utama keberhasilan. Selain itu, Budi et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan *WhatsApp Business* efektif dalam mengembangkan penjualan produk UMKM. Pelatihan ini mendorong peserta untuk belajar dengan metode *learning by doing*. Dengan pendampingan langsung, peserta lebih mudah memahami dan mempraktikkan strategi pemasaran digital sesuai karakteristik produk mereka, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pendampingan Praktis Pembuatan Katalog Produk di *WhatsApp Business*

Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami secara teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam usaha masing-masing. Beberapa peserta mencoba langsung membuat katalog produk di *WhatsApp Business* dan mengunggah konten promosi ke TikTok Shop. Hasilnya menunjukkan peningkatan kreativitas dan kemampuan teknis peserta. Pendampingan praktis ini juga memperlihatkan bagaimana peserta dapat mengadaptasi strategi digital sesuai kebutuhan usahanya, misalnya memilih konten foto produk dibandingkan video karena keterbatasan perangkat. Penerapan *WhatsApp Business* pada pelatihan pemasaran ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan komunikasi dalam bisnis. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti katalog produk, balas cepat, dan pesan otomatis menjadi lebih terstruktur, dan pemasaran produk menjadi lebih efektif. Para pembeli juga merasakan manfaat berupa akses yang lebih mudah ke informasi produk dan pemrosesan pesanan yang lebih cepat, yang berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih baik dengan pemilik usaha (No et al., 2025).

Setelah dilakukan sosialisasi mengenai pelatihan kepada peserta UMKM yang hadir, kami dari tim pengabdian melakukan adanya monitoring dan evaluasi terhadap peserta dengan tujuan dapat memastikan bahwa semua materi dan ilmu yang disampaikan dapat diterima. Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui observasi langsung dan tanya jawab singkat dengan peserta. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan serta keterampilan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang dinilai. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, pengetahuan tentang pentingnya pemasaran digital meningkat dari 32% menjadi 90% yang mana sebelum diadakan pelatihan ini mayoritas peserta belum memahami pentingnya pemasaran UMKM melalui digital. Kemampuan menggunakan

WhatsApp Business naik dari 28% menjadi 80%, peserta datang belum bisa menguasai kemampuan pemasaran usaha mereka melalui *WhatsApp Business*, namun setelah dilakukan pelatihan peserta bisa mempraktikkan sendiri. Pemanfaatan *TikTok Shop* sebagai media promosi dari 12% menjadi 60%, hal ini sangat signifikan karena fakta dilapangan peserta bisa mempraktikkan hingga upload produk. Kemampuan membuat konten digital sederhana mengalami peningkatan dari 20% hingga 76% yang mana peserta bisa lebih kreatif dalam membuat konten dan caption yang menarik sehingga dapat menarik konsumen. Aspek kepercayaan diri dalam melakukan promosi online meningkat paling tinggi, yaitu sebesar 60%. Setelah dilakukan pelatihan ini peserta mempunyai kepercayaan tinggi untuk memasarkan usahanya melalui media social tidak ragu lagi, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan UMKM

Aspek yang Dinilai	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Pemahaman pentingnya pemasaran digital	32%	90%	+58%
Kemampuan menggunakan <i>WhatsApp Business</i>	28%	80%	+52%
Pemanfaatan <i>TikTok Shop</i> sebagai media promosi	12%	60%	+48%
Kemampuan membuat konten digital sederhana	20%	76%	+56%
Kepercayaan diri dalam melakukan promosi online	25%	85%	+60%

Peningkatan tersebut membuktikan bahwa kegiatan PKM berhasil meningkatkan literasi digital serta keterampilan praktis peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan ini disambut positif oleh pelaku UMKM di Kota Tegal merasa perlu adanya pelatihan pemasaran online tersebut, karena kegiatan semacam ini dapat meningkatkan skill dan pengetahuan baru bagi pelaku UMKM untuk ikut serta dalam memajukan perekonomian daerah khususnya di lingkungan Kota Tegal. Dalam hal ini, kami selaku tim pengabdian masyarakat berharap dengan adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM di Kota/Kabupaten Tegal ini mampu memberikan manfaat dan pemahaman yang mendalam khususnya mengenai meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pengelolaan UMKM yang lebih optimal. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini pelaku UMKM antusias dan kreatif memberikan pertanyaan-pertanyaan serta harapan untuk diadakan tindak lanjut dan kegiatan pelatihan yang lebih mendalam tentang digital marketing.

Peserta memahami bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selain untuk usaha pribadi juga merupakan bentuk meningkatkan kemampuan keuangan dalam pembangunan daerah dan kemasyarakatan, pengembangan usaha yang dimiliki guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan kebutuhan serta potensi yang dimiliki. Kegiatan ini berfokus pada bidang usaha khususnya Bisnis Produksi/Perdagangan, seperti catering, jajanan kekinian, fashion dan lain sebagainya. Dengan menggunakan pemasaran online usaha peserta dapat dikenal lebih luas jangkauannya sehingga dapat memberikan dampak positif untuk kemajuan perekonomian para pelaku usaha dan pembangunan ekonomi daerah.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kota Tegal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk strategi pemasaran online. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktis, peserta mengalami peningkatan baik pada aspek softskill maupun hardskill. Softskill yang berkembang mencakup kreativitas dalam membuat konten, kemampuan komunikasi digital, serta kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan konsumen. Sementara itu, hardskill peserta meningkat dalam keterampilan teknis penggunaan TikTok Shop, WhatsApp Business, serta pengelolaan promosi digital. Hasil ini terlihat dari semakin banyak UMKM yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan ini perlu dilanjutkan dalam bentuk pendampingan berkelanjutan agar UMKM lebih konsisten dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Selain itu, pengembangan dapat diarahkan pada pemanfaatan platform lain seperti marketplace dan e-wallet, serta integrasi dengan layanan logistik online. Kegiatan serupa juga sebaiknya diperluas pada bidang pendukung lainnya, misalnya pengelolaan keuangan digital atau penggunaan teknologi sederhana untuk analisis tren pasar. Dengan langkah ini, UMKM dapat semakin adaptif dan inovatif dalam menghadapi persaingan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Komputer Tegal yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik atas kerjasama dan fasilitasi yang diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada para pelaku UMKM mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan, serta kepada tim mahasiswa pendamping yang telah membantu secara teknis maupun administratif sehingga seluruh

rangkaian kegiatan dapat berjalan lancar. Dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak menjadi bagian penting dalam keberhasilan kegiatan ini, sekaligus mendorong tercapainya tujuan pengabdian untuk meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Anggraini, N. P. N., Rustiari, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Catur Trisasetianto, A. (2025). Pengaruh Kebijakan Pemerintah terhadap Inovasi dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 201–206. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4676>
- Eko Setia Budi, Ade Priyatna, Eva Zuraidah, Sanwani, Dito Tri Ardana, Aprilia Dimas Sahid, Ghifary Rafy Pratama, Kenji Ferdian Santosa, & Muhamad Irfan. (2024). Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 293–299. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1627>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Imamiatul Jannah, Agung Dwi Bahtiar El Rizaq, & Muhammad Hadiatur Rahman. (2025). Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 01(1) 617–630. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i.19169>
- Izalqurny Rizky Tomy, S. D. hartanto A. dkk. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 4243–4249.
- Limanseto, H. (2022). Dukung UMKM Naik Kelas, Pemerintah Dorong Transformasi Ekonomi Berbasis Digital dan Tingkatkan Dukungan Pembiayaan - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Siaran Pers Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 1–5. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3902/dukung-umkm-naik-kelas-pemerintah-dorong-transformasi-ekonomi-berbasis-digital-dan-tingkatkan-dukungan-pembiayaan>
- Maharani, S. (2023). *Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan P (1)*. 06(3), 357–367.
- No, V., Hal, M., Anjari, B. G., Kristianingsih, T., & Ulya, I. (2025). *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Pendampingan Pemanfaatan Whatsapp Business untuk Media Pengarsipan dan Pemasaran Digital Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. 5(1), 50–57.
- Rika Avista, D., Arofatu Sekar Langit, U., & Artikel, I. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di

- Daerah Terpencil. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60. <https://ojs.umada.ac.id/index.php/Paraduta/article/view/913>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sari, T. O., & Suratman, A. (2025). *Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline*. 288–309.
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). *Transformasi Digital UMKM Pelatihan dan Pendampingan*. 6, 235–240. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4904?utm_source=chatgpt.com
- Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small and Medium Enterprises (Msme) the Digital Age of the 21 St Century. *Talijagad*, 2023(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>