

## Program Pengabdian Masyarakat: Pelatihan Optimalisasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM Catering Tangerang Selatan

Lulu Setiawati\*<sup>1</sup>, Abelitha Hosana<sup>2</sup>, Yelsa Meylani<sup>3</sup>, Axel Darmawan<sup>4</sup>, Charles William<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Matana, Indonesia.

\*e-mail: [lulu.setiawati@matanauniversity.ac.id](mailto:lulu.setiawati@matanauniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [abelitha.hosana@student.matanauniversity.ac.id](mailto:abelitha.hosana@student.matanauniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[yelsa.putri@student.matanauniversity.ac.id](mailto:yelsa.putri@student.matanauniversity.ac.id)<sup>3</sup>,  
[axel.darmawan@student.matanauniversity.ac.id](mailto:axel.darmawan@student.matanauniversity.ac.id)<sup>4</sup>  
[charles.william@student.matanauniversity.ac.id](mailto:charles.william@student.matanauniversity.ac.id)<sup>5</sup>

Artikel dikirim: 6 Juni 2025; Revisi-1: 21 Juni 2025; Revisi-2: 24 Juni 2025; Revisi-3: 28 Juni 2025;  
Diterima: 01 Juli 2025; Dipublikasikan : 06 Juli 2025

### Abstrak

Strategi optimalisasi TikTok merupakan pendekatan yang sangat relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah pesatnya transformasi digital. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki potensi besar dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi konsumen secara cepat dan luas. Namun, banyak pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan platform ini secara optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kreativitas 30 pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran digital yang strategis. Metode pelaksanaan mencakup ceramah interaktif, studi kasus, simulasi langsung, dan workshop intensif. Materi yang disampaikan meliputi konsep pemasaran digital, pembuatan akun bisnis, pemahaman algoritma TikTok, eksplorasi fitur promosi, serta pelatihan produksi konten berbasis storytelling, tren viral, dan keunikan produk lokal. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terjadi peningkatan signifikan pemahaman peserta dari 33,8% menjadi 79,2%. Peserta juga mampu merancang strategi konten yang lebih relevan dan menarik, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen secara digital. Program ini berdampak langsung terhadap transformasi digital UMKM dan mendorong mereka untuk lebih adaptif, inovatif, serta siap bersaing di pasar berbasis media sosial.

**Kata Kunci:** Penjualan, Pelatihan, Strategi Optimalisasi, Tiktok

### Abstract

TikTok optimization strategy is a very relevant and effective approach in improving the competitiveness of MSMEs in the midst of rapid digital transformation. TikTok as a short video-based platform has great potential in building brand awareness and increasing consumer interaction quickly and widely. However, many MSME players do not understand how to optimally utilize this platform. This service activity aims to increase the knowledge, technical skills, and creativity of 30 MSME players in utilizing TikTok as a strategic digital marketing tool. The implementation method includes interactive lectures, case studies, hands-on simulations, and intensive workshops. The materials presented included digital marketing concepts, creating business accounts, understanding TikTok algorithms, exploring promotional features, and training in content production based on storytelling, viral trends, and the uniqueness of local products. Based on the pre-test and post-test evaluation results, there was a significant increase in participants' understanding from 33.8% to 79.2%. Participants were also able to design more relevant and interesting content strategies, expand audience reach, and increase visibility and digital consumer engagement. This program has a direct impact on the digital transformation of MSMEs and encourages them to be more adaptive, innovative, and ready to compete in social media-based markets.

**Keywords:** Optimization Strategy, Sales, Tiktok, Training

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengakibatkan transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Ketersediaan akses internet yang luas dan merata kini bukan lagi sebuah kemewahan, melainkan kebutuhan

esensial yang memfasilitasi kemudahan dalam memperoleh informasi, mempercepat aktivitas harian, serta memberikan ruang bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhan mereka (Afiah et al., 2022). Fenomena digitalisasi ini secara khusus telah merestrukturisasi cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan produk serta layanannya, mengubah paradigma bisnis secara menyeluruh.

Dalam konteks ekonomi digital, internet telah menyediakan platform pemasaran yang jauh lebih luas dan efisien dibandingkan dengan metode tradisional. Berdasarkan data yang dirilis oleh Statista (2025), jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,56 miliar orang dari total populasi global, dengan 5,24 miliar diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa media digital, khususnya media sosial, telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat global. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM, termasuk Indonesia, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Pelaku usaha kini dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dengan karakteristik dan kebutuhan bisnis yang relevan, serta melaksanakan promosi dengan biaya yang lebih terjangkau. Pemanfaatan berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan digital, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *email marketing* menjadi strategi krusial dalam upaya ekspansi pasar. Salah satu bentuk pemasaran *online* yang paling menonjol dan dinamis adalah *Social Media Marketing* (SMM). SMM didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk melakukan aktivitas pemasaran. Fungsi inti SMM meliputi interaksi, komunikasi dua arah yang efektif, dan promosi produk atau layanan kepada audiens yang relevan dan tersegmentasi. Dengan demikian, SMM melibatkan penciptaan konten kreatif, distribusi informasi, dan interaksi langsung dengan audiens, melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, yang kini telah menjadi elemen penting dalam upaya perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen global cenderung membeli produk atau layanan setelah melihat ulasan atau rekomendasi di media sosial, menggarisbawahi kekuatan persuasif platform ini.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan yang kaya akan potensi lokal. Namun, di era digital saat ini, banyak UMKM yang menghadapi tantangan besar untuk beradaptasi dengan teknologi, terutama dalam hal pemasaran. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, hanya sekitar 21% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital menurut Nur et al. (2025). Munculnya berbagai platform media sosial berbasis internet menjadi kesempatan emas untuk memperkenalkan dan sekaligus memasarkan produk, jasa dan layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM. UMKM membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk/ layanannya secara digital (Bangun, C. S., & Purnama, S., 2022). Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang pesat, TikTok telah menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya generasi muda. TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi media pemasaran yang strategis dan sangat efektif. Sisilia dan Firdaus (2024) menegaskan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan secara positif berkontribusi pada peningkatan pendapatan bisnis. Mesran et al. (2024) menambahkan bahwa TikTok, sebagai platform yang sedang naik daun, menawarkan berbagai fitur inovatif yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan calon pelanggan. Nangoy, Tampi, dan Tumbel (2024). Secara fundamental, TikTok telah menjelma menjadi ekosistem digital yang mendukung aktivitas bisnis secara menyeluruh, mulai dari *branding*, promosi, hingga transaksi langsung melalui fitur TikTok Shop. Berbagai fitur kreatif yang ditawarkan TikTok memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan menarik perhatian mereka dengan cara yang imersif dan *engaging*.

Optimalisasi penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran telah menjadi fokus perhatian banyak peneliti dan praktisi. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa konten video pendek yang menarik, autentik, dan relevan memiliki kapabilitas untuk secara signifikan

meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*), yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Menurut studi yang dilakukan oleh Smith dan Short (2022), platform TikTok memiliki kemampuan unik untuk menciptakan pengalaman pengguna yang imersif melalui algoritma canggih yang secara spesifik menargetkan preferensi individu. Penelitian oleh Johnson dan Lee (2023) lebih lanjut mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Influencer* ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengikut mereka, sehingga secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, fitur seperti TikTok Shop dan iklan berbayar juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk langsung melakukan transaksi, yang secara signifikan dapat mempercepat proses konversi dari minat menjadi pembelian aktual. Viona et al. (2023) juga menekankan bahwa fitur TikTok Shop secara eksplisit memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjadi media promosi yang sangat efektif dalam memasarkan produk usaha mereka dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan perekonomian para pedagang UMKM.

Menurut (Muplihat, S., & Karnadi. 2025) TikTok juga berguna sebagai platform potensial untuk membantu UMKM di dalam mencapai tujuan tersebut. Melalui serangkaian sosialisasi dan pelatihan, para pelaku UMKM diajarkan cara memanfaatkan TikTok untuk promosi produk, memahami pentingnya kehadiran digital, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), lebih dari 64 juta unit usaha di Indonesia tergolong UMKM dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional serta menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi serta merancang strategi promosi yang efektif agar profitabilitas penjualan tetap terjaga. (Muharam et al. (2024). Industri kuliner di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang progresif dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB ekonomi kreatif. Kemajuan teknologi dan pesatnya perkembangan dunia digital menawarkan peluang emas bagi pengusaha di industri kuliner untuk secara proaktif memanfaatkan pemasaran digital guna mengakselerasi peningkatan penjualan mereka (Afiah et al., 2022). Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala substansial dalam aspek pemasaran dan ekspansi pasar. Kendala ini seringkali diakibatkan oleh keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha. Realitas ini sangat terasa di Komunitas UMKM Catering Tangerang Selatan (UCTC). Anggota komunitas ini secara eksplisit merasakan adanya kebutuhan mendesak untuk dapat mengadopsi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat bantu esensial dalam menjalankan dan mempromosikan usaha mereka. Komunitas UCTC sendiri dibentuk dengan tujuan mulia sebagai wadah bagi para anggotanya untuk saling belajar dan bertumbuh bersama. Terdapat sekitar 90 pengusaha kuliner, khususnya di segmen catering, yang aktif bergabung dalam komunitas ini.

Jenis bisnis kuliner yang mereka geluti sangat beragam, mencakup layanan *catering* harian, catering acara khusus, kue basah, hingga kue kering. Rata-rata para pelaku bisnis dalam komunitas ini memiliki latar belakang pendidikan di tingkat perguruan tinggi dengan bidang ilmu yang bervariasi, seperti ekonomi, teknik, komunikasi, dan hukum. Namun, berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat dengan perwakilan komunitas, ditemukan bahwa tingkat pemanfaatan media sosial untuk kepentingan bisnis masih rendah. Meskipun setiap dari mereka memiliki akun media sosial, sebagian besar akun tersebut hanya dipergunakan untuk kepentingan pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman mengenai bagaimana cara efektif untuk mengelola akun pribadi menjadi akun bisnis, membuat konten promosi yang relevan, serta memanfaatkan fitur TikTok Shop dan keranjang kuning untuk mendorong transaksi penjualan. Tantangan fundamental yang mereka hadapi saat ini adalah para pelaku UMKM kuliner UCTC belum memiliki pemahaman bahwa mereka dapat menggunakan media sosial yang mereka miliki sebagai aset strategis untuk membantu dalam bisnis mereka.

Melihat urgensi dan pentingnya kapabilitas untuk memanfaatkan media sosial, terutama dalam konteks TikTok, dalam mendukung promosi usaha dan produk dari pelaku UMKM UCTC, serta mempertimbangkan krusialnya memiliki konten yang kreatif dan *engaging* dalam strategi

promosi melalui media sosial, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberian pelatihan pembuatan konten TikTok. Namun, meskipun mayoritas anggota UCTC memiliki pendidikan tinggi dengan latar belakang beragam seperti ekonomi, teknik, komunikasi, dan hukum, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam hal literasi digital dan penguasaan media sosial sebagai sarana pemasaran bisnis. Data internal komunitas menunjukkan bahwa hanya sekitar 10% dari anggota UCTC yang telah memiliki dan mengelola akun TikTok Bisnis yang aktif dan optimal. Pelatihan ini dirancang secara spesifik untuk membantu para pelaku UMKM UCTC dalam mengoptimalkan akun TikTok yang mereka miliki agar dapat berfungsi sebagai kanal pemasaran yang efektif.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah:

- a. Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat pemasaran yang efektif dan terstruktur.
- b. Memberikan keterampilan teknis dan praktis dalam pembuatan konten promosi berbasis video pendek yang inovatif dan menarik perhatian audiens target.
- c. Mengubah paradigma peserta dari pengguna pasif media sosial menjadi pelaku aktif pemasaran digital yang strategis dan mandiri.
- d. Mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta melalui metode *pre-test* dan *post-test*, serta evaluasi kualitatif melalui wawancara langsung dengan peserta.

Dengan pendekatan yang berbasis partisipasi aktif dan praktik langsung, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat secara substansial membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Optimalisasi platform TikTok tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil untuk tumbuh secara berkelanjutan melalui adopsi strategi digital yang adaptif dan relevan.

## 2. METODE

Metodologi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara sistematis dengan tujuan untuk memberikan pelatihan yang komprehensif terkait pembuatan konten TikTok bagi pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan adalah kombinasi antara metode teoritis dan praktis, mencakup ceramah dan workshop yang interaktif pada tanggal 16 November 2024 di Cafe Lurus..

### 2.1. Tahap Persiapan

Sebelum implementasi pelatihan, tim pengabdian melaksanakan beberapa langkah persiapan krusial. Tahap ini diawali dengan analisis kebutuhan (*needs assessment*) untuk memahami secara mendalam tingkat pemahaman dan keterampilan awal para pelaku UMKM Komunitas UMKM Catering Tangerang Selatan (UCTC) terkait pemasaran digital dan penggunaan TikTok. Analisis kebutuhan ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner awal (*pre-test*) kepada calon peserta serta wawancara informal dengan beberapa perwakilan UMKM. Hasil dari analisis kebutuhan ini kemudian menjadi dasar fundamental dalam perancangan modul pelatihan. Modul disusun untuk mencakup materi dasar hingga menengah, disesuaikan secara spesifik dengan profil dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM catering. Persiapan logistik juga meliputi pemilihan lokasi yang kondusif (Sentra Pelatihan UMKM UCTC), penyediaan peralatan yang diperlukan (proyektor, *sound system*, koneksi internet stabil), serta penyusunan materi presentasi dan panduan praktik yang komprehensif.

### 2.2. Metode Pelaksanaan PKM

Menurut Ramadhany, T. P., Maulani, D. (2024) Sosialisasi dan pelatihan terhadap peserta menjadi pilihan metode yang dapat digunakan dalam pendampingan pengabdian ini. Implementasi kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengedukasi dasar pemahaman akan

pentingnya pemasaran digital melalui berbagai platform digital. Pelaksanaan pelatihan pembuatan konten TikTok dilakukan dengan dua pendekatan utama:

### 2.2.1. Ceramah (Pemaparan Konseptual dan Teoritis)

Sesi ceramah dirancang untuk memberikan fondasi konseptual yang kuat kepada para peserta. Dalam sesi ini, presentasi disampaikan mengenai definisi, evolusi, dan signifikansi pemasaran digital di era kontemporer. Penekanan diberikan pada peran krusial media sosial sebagai instrumen pemasaran, dengan fokus spesifik pada TikTok. Materi yang dipaparkan meliputi:

- Konsep Pemasaran Digital: Pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, perbedaan dengan pemasaran tradisional, serta komponen-komponen utamanya (SEO, SEM, SMM, *content marketing*).
- Manfaat Sosial Media dalam Promosi Produk: Penjelasan mengapa media sosial, khususnya TikTok, menjadi saluran yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dibahas pula mengenai efisiensi biaya dan kemudahan aksesibilitas media sosial dibandingkan dengan saluran pemasaran konvensional.
- Pengenalan Fitur TikTok untuk Bisnis: Pemaparan mengenai fitur-fitur spesifik TikTok yang relevan untuk tujuan bisnis, seperti akun bisnis (*business account*), TikTok Ads, TikTok Shop, serta metrik analitik yang tersedia.
- Algoritma TikTok dan Keterlibatan Pengguna: Penjelasan dasar tentang bagaimana algoritma TikTok bekerja dan bagaimana konten menjadi *discoverable* oleh audiens yang relevan. Diskusi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*).
- Studi Kasus Keberhasilan UMKM di TikTok: Penyajian beberapa contoh UMKM (baik di Indonesia maupun global) yang berhasil memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan penjualan, memberikan inspirasi dan bukti konkret kepada peserta.

Tujuan utama dari sesi ceramah adalah untuk memastikan bahwa peserta memiliki pemahaman yang solid mengenai konsep pemasaran digital dan mengidentifikasi potensi besar yang dimiliki TikTok sebagai alat pemasaran sebelum mereka beralih ke sesi praktik.

### 2.2.2. Pelatihan atau Workshop (Praktik Interaktif)

Setelah sesi ceramah, peserta diajak untuk terlibat dalam kegiatan praktik interaktif melalui sesi *workshop*. Sesi ini berfokus pada aplikasi langsung dari teori yang telah disampaikan, memungkinkan peserta untuk membangun keterampilan praktis secara mandiri. Tahapan praktik meliputi:

- Pembuatan Akun TikTok Bisnis: Peserta dibimbing langkah demi langkah dalam proses pembuatan akun TikTok dan mengkonversinya menjadi akun bisnis (*business account*). Penjelasan diberikan mengenai perbedaan antara akun personal dan akun bisnis, serta keuntungan yang didapatkan dari akun bisnis (misalnya, akses ke data analitik, kemampuan untuk menambahkan tautan website/WhatsApp, fitur promosi berbayar).
- Optimalisasi Profil Akun: Peserta diajarkan cara mengoptimalkan profil akun TikTok mereka, termasuk pemilihan nama pengguna yang relevan, penulisan *bio* yang menarik dan informatif, serta pemilihan foto profil yang representatif.
- Memaksimalkan Fitur-fitur TikTok: Pelatihan mendalam tentang penggunaan berbagai fitur kreatif TikTok yang esensial untuk pembuatan konten. Ini mencakup:
  - Perekaman Video: Teknik dasar pengambilan video menggunakan kamera ponsel (sudut pandang, pencahayaan, stabilitas).
  - Penggunaan Audio: Pemilihan musik dan *sound effect* yang sedang tren (*trending sounds*) dan relevan dengan konten.
  - Penambahan Teks dan Stiker: Penggunaan teks untuk menyampaikan pesan dan stiker interaktif untuk meningkatkan *engagement*.

- Filter dan Efek: Eksplorasi berbagai filter dan efek visual yang dapat memperindah atau memeriahkan video.
- Transisi: Teknik transisi antar-klip video agar terlihat mulus dan profesional.
- Penggunaan *Hashtag*: Strategi penggunaan *hashtag* yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten.
- *Caption Writing*: Penulisan *caption* yang menarik, persuasif, dan memicu interaksi.
- Menciptakan Konten yang Menarik dan Relevan: Peserta dilatih untuk mengembangkan ide konten yang sesuai dengan produk catering mereka. Ini mencakup *brainstorming* ide, perencanaan *storyboard* sederhana, hingga eksekusi pembuatan video. Fokus diberikan pada konten yang autentik, informatif, dan menghibur. Contoh tema konten yang dibahas meliputi: *behind the scenes* produksi catering, testimoni pelanggan, proses memasak, promosi menu baru, tips terkait kuliner, atau tantangan TikTok yang sedang tren.
- Waktu Tayang Optimal dan Durasi Konten: Diskusi mengenai analisis data analitik untuk menemukan waktu tayang terbaik (berdasarkan aktivitas audiens) dan durasi video yang ideal untuk menjaga perhatian penonton.

### 2.2.3. Subjektif dalam menilai objek PKM

Pelaksanaan pelatihan pembuatan konten TikTok ini ditujukan kepada pelaku UMKM di Komunitas UMKM Catering Tangerang Selatan (UCTC). Jumlah peserta pelatihan untuk setiap *batch* sengaja dibatasi maksimal sebanyak 25-30 orang. Pembatasan jumlah ini sangat krusial karena setiap peserta diharapkan untuk secara aktif melakukan praktik langsung dalam membuat konten TikTok mereka. Dengan jumlah peserta yang terkontrol, tim pengabdian dapat memastikan bahwa setiap individu mendapatkan perhatian dan bimbingan yang memadai, sehingga proses pelatihan berjalan efektif dan mencapai tujuan pembelajaran yang optimal. Total objek PKM dalam kegiatan ini adalah 30 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai jenis usaha kuliner di bawah naungan UCTC.

### 2.2.4. Instrumen Pengukuran Keberhasilan

Untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan kegiatan pelatihan, digunakan dua instrumen utama:

#### a. Pre-test:

- Tujuan: Dilakukan sebelum pelatihan untuk mengumpulkan data mengenai pemahaman awal peserta terhadap konsep pemasaran digital, khususnya TikTok, dan manfaatnya dalam membantu pemasaran produk UMKM mereka. Ini juga untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital dan keterampilan dasar peserta sebelum intervensi.
- Metode: Kuesioner disebarikan kepada seluruh calon peserta. Pertanyaan dalam kuesioner meliputi aspek pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis.

#### b. Post-test:

- Tujuan: Dilakukan segera setelah latihan selesai. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah pelatihan yang diberikan telah berhasil meningkatkan pemahaman konseptual peserta mengenai peran strategis media sosial dalam memasarkan produk mereka, serta apakah mereka telah memperoleh keterampilan praktis dalam membuat konten video TikTok.
- Metode: Kuesioner serupa dengan *pre-test* disebarikan kembali, namun dengan penekanan pada kemampuan baru yang diperoleh dan perubahan persepsi. Selain itu, aspek keterampilan praktis diukur melalui demonstrasi langsung pembuatan video atau *checklist* observasi selama sesi praktik.

### 2.2.5. Exit Strategy

Setelah pelatihan, dibentuk tim admin TikTok dari komunitas UMKM UCTC yang bertugas mengelola akun komunitas dan membina anggota dalam mengembangkan konten. Selain itu, dibuat grup WhatsApp khusus untuk dukungan dan diskusi pasca pelatihan, memfasilitasi komunikasi dan mentoring berkelanjutan selama tiga bulan. Ini bertujuan agar peserta dapat

terus mengoptimalkan penggunaan TikTok dan menjaga motivasi serta perkembangan kemampuan mereka secara berkesinambungan.

### 2.2.6. Evaluasi dan Refleksi

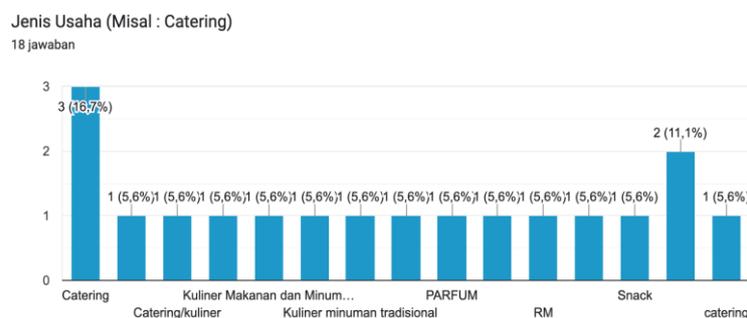
Evaluasi dilakukan melalui pengukuran perubahan tingkat pemahaman peserta, peningkatan jumlah interaksi di akun TikTok seperti views, likes, followers, serta potensi konversi ke penjualan. Melalui proses evaluasi dan refleksi, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai dampak pelatihan, baik dari segi hasil yang tampak (output digital) maupun dampak terhadap peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi optimalisasi media sosial Tiktok untuk meningkatkan penjualan UMKM antara lain sebagai berikut.

### 3.1. Implementasi Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada Minggu, 16 November 2024 di Sentra Pelatihan UMKM UCTC, sebuah lokasi yang strategis dan familiar bagi anggota komunitas, sehingga meminimalisir hambatan aksesibilitas bagi peserta. Pada sesi pelatihan, tercatat kehadiran sebanyak 18 pemilik usaha dari total 30 peserta yang direncanakan untuk satu *batch* pelatihan. Dari jumlah peserta yang hadir, rata-rata di antaranya menjalankan bisnis di bidang kuliner, mencakup berbagai jenis usaha seperti katering harian, katering *event* khusus, produksi kue basah, *Snack*, dan kue kering. Proporsi dominan dari sektor kuliner ini sangat relevan dengan fokus pelatihan yang secara spesifik dirancang untuk promosi produk makanan dan minuman melalui platform digital.

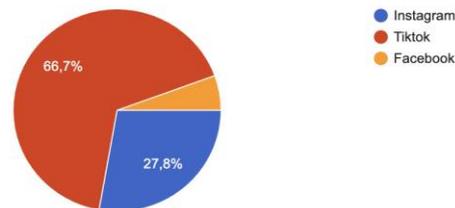


Gambar 1. Menunjukkan Data Jenis Usaha Para Peserta Pelatihan

Proses kegiatan pelatihan dirancang secara sistematis dalam dua fase utama: fase teori dan fase praktik. Fase pertama, yaitu penyampaian materi teori, bertujuan untuk membangun fondasi pemahaman konseptual yang kuat bagi para peserta. Materi ini menguraikan secara komprehensif konsep dasar TikTok, mengidentifikasi peran strategis TikTok dalam konteks pengembangan UMKM, serta membahas bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai alat promosi yang efektif. Secara spesifik, peserta diajarkan mengenai transformasi akun personal ke akun bisnis, yang mencakup pembahasan mendalam mengenai perbedaan fungsionalitas antara akun TikTok personal dan akun bisnis, serta langkah-langkah praktis untuk mengkonversi akun pribadi menjadi akun bisnis. Penjelasan juga diberikan mengenai keuntungan signifikan dari akun bisnis, seperti akses ke data analitik demografi audiens dan performa konten, serta kapabilitas untuk menambahkan tautan eksternal (misalnya ke WhatsApp atau *website* penjualan). Selain itu, peserta mendapatkan pengenalan fitur optimalisasi TikTok, yang mencakup pemahaman awal mengenai fitur-fitur esensial yang tersedia di aplikasi TikTok, antarmuka pengguna, fungsi setiap ikon (misalnya, tombol 'Record', 'Effects',

'Sounds', 'Text', 'Stickers'), serta potensi kreatif yang dapat dieksplorasi dari setiap fitur. Terakhir, dibahas strategi penggunaan konten yang tidak hanya terbatas pada cara membuat konten, tetapi juga mencakup aspek-aspek krusial terkait optimisasi penyampaian konten. Peserta diajarkan tentang pentingnya memilih waktu tayang yang paling tepat untuk menjangkau audiens target (berdasarkan analisis data *peak engagement* di TikTok) dan menentukan durasi waktu tayang optimal dari sebuah konten agar tetap menarik perhatian penonton tanpa menimbulkan kejenuhan. Pemaparan teori ini sangat fundamental sebagai basis pengetahuan sebelum peserta beralih ke tahap implementasi praktis. Lebih dari 50 persen menjalankan bisnisnya dengan media sosial, terutama TikTok.

Apabila diberikan pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi, media sosial mana yang Bpk/Ibu ingin gunakan?  
18 jawaban



Gambar 2. Menunjukkan diagram media sosial mana yang digunakan oleh pelaku UMKM

Setelah pemaparan teori yang komprehensif, para peserta melanjutkan ke sesi praktik langsung, di mana mereka secara aktif mempraktikkan cara membuat video konten menggunakan aplikasi TikTok. Pada sesi ini, setiap peserta didampingi secara individual atau dalam kelompok kecil untuk memastikan mereka dapat mengoperasikan aplikasi dengan benar dan mengaplikasikan teknik-teknik pembuatan konten yang telah diajarkan. Proses praktik secara rinci melibatkan identifikasi dan pengembangan ide konten, di mana peserta dibimbing untuk menggali ide-ide konten yang relevan dan kreatif, secara spesifik disesuaikan dengan produk *catering* mereka (misalnya, pengembangan ide video *behind the scenes* proses produksi, presentasi visual menu baru, atau kompilasi testimoni pelanggan yang autentik). Selain itu, terdapat sesi perekaman dan *editing* dasar yang memberikan pendampingan dalam teknik perekaman video dasar menggunakan kamera ponsel (sudut pengambilan yang menarik, pencahayaan yang memadai, dan menjaga stabilitas rekaman). Peserta juga mempraktikkan penggunaan fitur-fitur *editing* bawaan TikTok, termasuk pemotongan klip, penambahan teks narasi atau informasi, integrasi musik latar yang sedang *trending*, serta aplikasi efek visual dan transisi untuk meningkatkan estetika video. Terakhir, pelatihan mencakup optimalisasi penulisan dan *hashtag*, di mana peserta diajarkan strategi penulisan *caption* yang menarik, persuasif, dan mampu memicu interaksi dengan audiens, serta metode pemilihan *hashtag* yang relevan dan memiliki potensi jangkauan luas untuk memaksimalkan visibilitas konten mereka di halaman *For You Page* (FYP) TikTok.



Gambar 3. Menunjuk Antusiasme Peserta Saat Pelaksanaan Kegiatan

### 3.2. Solusi dan Argumentasi Ilmiah

Sebelum dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, para pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produk mereka, meskipun perkembangan teknologi semakin pesat. Namun, melalui kegiatan PKM yang diterapkan pada UMKM Catering di Tangerang Selatan, telah diperoleh sejumlah pencapaian positif yang signifikan serta memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan UMKM setempat, sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Salah satu pencapaian utama adalah meningkatnya pengetahuan dan pemahaman konseptual para peserta, yang secara kuantitatif tercermin dari kenaikan rata-rata pemahaman—dari 33,8% pada saat pre-test menjadi 79,2% pada saat post-test. Data ini mengindikasikan bahwa sesi ceramah dan penjelasan konseptual telah berhasil meningkatkan literasi digital peserta secara fundamental, khususnya mengenai peran strategis media sosial, manfaat TikTok untuk bisnis, serta pemahaman tentang fitur-fitur kunci seperti akun bisnis, TikTok Shop, dan pentingnya algoritma TikTok. Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga menunjukkan peningkatan keterampilan teknis dan praktis. Mereka kini tidak hanya memahami konsep, tetapi juga telah menguasai teknik dasar pembuatan konten video TikTok yang menarik dan relevan. Keterampilan ini mencakup aspek teknis seperti perekaman video yang stabil, penggunaan fitur *editing* sederhana (pemotongan, penambahan teks, efek), serta pemilihan audio dan *hashtag* yang strategis. Penguasaan keterampilan ini memberdayakan mereka untuk secara mandiri memproduksi konten promosi yang konsisten, mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga, dan memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap tren pasar atau kebutuhan promosi mendesak. Kontribusi signifikan lainnya adalah transformasi paradigma dan peningkatan kesadaran digital di kalangan peserta.



Gambar 4. Menunjukkan Para Peserta Sedang Mencoba Pembuatan konten TikTok

TikTok, yang sebelumnya banyak dianggap hanya sebagai platform hiburan semata, kini dipahami sebagai alat strategis yang mampu menjangkau konsumen baru, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten visual yang menarik. Pergeseran perspektif ini telah secara efektif menjembatani kesenjangan digital yang selama ini dihadapi UMKM, mengubah pelaku usaha yang awalnya kurang percaya diri dan tidak familiar dengan teknologi menjadi pengguna aktif media sosial yang mampu memproduksi konten bisnis secara mandiri dan proaktif. Kesadaran ini merupakan fondasi esensial untuk adaptasi berkelanjutan di lingkungan digital yang dinamis. tingginya partisipasi dan antusiasme peserta yang tercatat selama sesi praktik dan interaksi secara langsung membuktikan keberhasilan dari pendekatan partisipatif dan interaktif yang digunakan dalam kegiatan ini. Tidak hanya itu, pendampingan partisipatif juga memiliki peran penting dalam pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam seluruh proses transformasi digital. Meskipun sebagian UMKM, dengan keterbatasan infrastruktur atau rendahnya literasi teknologi seringkali menjadi alasan kesulitan bagi para pelaku UMKM. Namun, dengan Keterlibatan langsung dapat memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga dapat diimplementasikan secara konkret dan mandiri, menciptakan lingkungan belajar yang inspiratif dan memicu kreativitas. Dengan demikian, kegiatan PKM ini telah secara komprehensif

membekali UMKM dengan fondasi digital yang kuat untuk bersaing dan bertumbuh di pasar yang semakin kompetitif.

Secara umum, teknologi digital, terutama media sosial, telah mengubah cara perusahaan melakukan promosi atas produk atau jasa yang mereka miliki secara fundamental. Kemampuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi bukan lagi sekadar opsi tambahan, melainkan sebuah kompetensi esensial yang harus dimiliki oleh setiap individu atau entitas yang menjalankan bisnis di era modern. Hal ini krusial agar proses *branding* dan *positioning* di pasar dapat lebih cepat ditingkatkan, yang pada akhirnya secara langsung berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan. Kegiatan pelatihan yang telah dilakukan secara signifikan membantu setiap peserta pelaku usaha untuk memiliki kesadaran kritis ini. Mereka kini menyadari bahwa media sosial adalah aset strategis yang harus dikelola dengan serius dan berkelanjutan. Lebih dari itu, pelatihan ini juga menumbuhkan semangat dan motivasi di kalangan peserta untuk terus berusaha belajar dan mengadaptasi diri dengan perkembangan teknologi. Ini adalah indikator keberhasilan jangka panjang yang krusial, karena transformasi digital adalah sebuah perjalanan berkelanjutan yang menuntut adaptasi konstan. Dengan adanya kesadaran dan kemauan untuk terus belajar, diharapkan akun media sosial yang mereka miliki dapat dipergunakan dengan lebih optimal dan secara berkelanjutan mendukung pertumbuhan dan daya saing bisnis mereka di pasar digital.

Meskipun pelatihan memberikan manfaat yang signifikan, beberapa peserta menyampaikan keluhan terkait hambatan teknis yang mereka alami dalam proses produksi dan pengelolaan konten. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan perangkat seperti ponsel dengan kapasitas penyimpanan yang rendah, keterbatasan spesifikasi kamera, hingga kualitas perangkat lunak yang tidak mendukung proses editing secara optimal. Selain itu, akses internet yang tidak stabil di beberapa wilayah tempat tinggal peserta menjadi kendala dalam mengunggah konten. Di samping kendala teknis, sebagian peserta juga menghadapi tantangan dari segi waktu. Aktivitas usaha harian yang padat membuat mereka kesulitan untuk menyisihkan waktu khusus dalam merancang ide konten, merekam, mengedit, hingga mengelola akun TikTok secara konsisten. Keluhan-keluhan ini mencerminkan bahwa meskipun motivasi untuk belajar tinggi, dibutuhkan dukungan lanjutan dan pendekatan adaptif agar pelatihan semacam ini dapat menjangkau kebutuhan peserta secara lebih menyeluruh.

### 3.3. Evaluasi Dampak Kegiatan

Evaluasi terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan adanya dampak positif yang nyata dan berkelanjutan terhadap pelaku UMKM Catering Tangerang Selatan sebagai mitra kegiatan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial secara pasif untuk promosi, dengan konten seadanya dan frekuensi yang tidak konsisten. Namun, setelah kegiatan dilakukan, terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas konten promosi yang diunggah oleh peserta, khususnya melalui platform TikTok.

Beberapa peserta mulai aktif memproduksi konten video yang lebih menarik, menggunakan fitur-fitur yang sebelumnya belum dikenal, seperti efek visual, musik latar, dan penggunaan hashtag yang relevan. Berdasarkan hasil observasi dan komunikasi lanjutan pasca kegiatan, tiga dari lima mitra utama melaporkan adanya peningkatan interaksi dari pelanggan baru yang mengetahui produk mereka melalui TikTok, dan satu peserta mengaku menerima pesanan tambahan setelah videonya masuk ke halaman *For You Page (FYP)*.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga membawa perubahan sikap dan pola pikir. Peserta menjadi lebih terbuka terhadap strategi digital dan lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi sebagai bagian dari upaya promosi usahanya. Dampak jangka pendek seperti peningkatan kemampuan membuat konten dan pemanfaatan fitur TikTok sudah terlihat, sedangkan dampak jangka panjang diharapkan berupa keberlanjutan produksi konten dan peningkatan omzet penjualan secara perlahan namun stabil.

Evaluasi ini membuktikan bahwa pendekatan praktis, partisipatif, dan berbasis kebutuhan mitra dapat meningkatkan efektivitas program pengabdian kepada masyarakat. Meski masih terdapat tantangan seperti keterbatasan perangkat dan sinyal internet pada beberapa

mitra, motivasi dan antusiasme mereka untuk terus berkembang menjadi modal penting dalam mendorong transformasi digital yang berkelanjutan.

Meskipun pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan, masih ditemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh peserta selama dan setelah kegiatan berlangsung. Seperti hambatan teknis seperti keterbatasan perangkat, kapasitas penyimpanan ponsel yang rendah, dan akses internet yang tidak stabil juga menjadi faktor penghambat dalam proses produksi dan unggah konten. Beberapa peserta menyampaikan bahwa aktivitas usaha harian yang padat juga membuat mereka kesulitan dalam menyisihkan waktu khusus untuk merancang dan mengelola konten secara rutin. Tantangan-tantangan ini menjadi refleksi penting bagi pelaksanaan program serupa ke depannya agar dapat menyertakan strategi pendampingan jangka menengah, serta materi pelatihan yang lebih adaptif terhadap tingkat kemampuan peserta.

#### 4. KESIMPULAN

Sebelum diadakan kegiatan pelatihan dan sosialisasi, pelaku UMKM belum memiliki akun TikTok Shop sebagai sarana pemasaran produk. Beberapa produk yang dihasilkan, yaitu kerajinan tangan, makanan, dan juga pakaian. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM tersebut (Arum, M. P., & Hidayat, C. M., 2023). Sinulingga, et. al (2022) Menuturkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Komunitas UMKM dapat menunjukkan hasil yang sangat positif dan memberikan dampak yang signifikan bagi peserta, terutama dalam aspek peningkatan literasi digital, meningkatkan interaksi dan keterampilan praktis dalam pemasaran menggunakan media sosial, khususnya platform TikTok. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta memiliki persepsi bahwa TikTok hanyalah platform hiburan yang kurang relevan untuk keperluan bisnis. Namun, melalui pendekatan pelatihan yang partisipatif dan aplikatif, terjadi pergeseran paradigma yang nyata. Peserta mulai menyadari bahwa TikTok memiliki berbagai fitur yang sangat mendukung aktivitas bisnis, seperti fitur akun bisnis, TikTok Shop, fitur lokasi, pemanfaatan tren audio, hingga penggunaan hashtag yang relevan. Peningkatan pemahaman peserta tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga ditunjukkan melalui keterampilan praktis yang terbangun selama sesi pelatihan. Peserta mendapatkan pendampingan dalam membuat konten video pendek promosi secara langsung, mulai dari tahap perencanaan, perekaman, hingga pengunggahan konten. Hal ini menjadi pengalaman yang sangat berharga karena peserta tidak hanya belajar secara pasif, tetapi juga langsung mempraktekkan pengetahuan yang diperoleh.

Pelatihan dirancang agar bersifat interaktif, dengan metode diskusi kelompok, simulasi langsung, dan sesi praktik. Peserta diberi ruang untuk bertanya, berdiskusi, dan mendapatkan umpan balik atas konten yang mereka buat. Beberapa peserta juga mengungkapkan bahwa ini adalah pengalaman pertama mereka membuat konten video untuk keperluan bisnis dan mereka merasa sangat puas, sehingga pelatihan ini telah membuka wawasan baru. Kontribusi utama dari kegiatan ini terletak pada pemberdayaan UMKM dalam aspek literasi digital dan peningkatan kapabilitas promosi mandiri. Dengan adanya pelatihan ini, para pelaku UMKM memiliki pemahaman dasar yang kuat untuk melanjutkan pengembangan strategi digital secara independen. Mereka tidak lagi bergantung pada pihak luar untuk membuat konten promosi, melainkan telah memiliki keterampilan awal untuk mengelola media sosial bisnis secara mandiri. Hal ini menjadi landasan penting untuk membangun keberlanjutan dan ketahanan usaha kecil dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin mengandalkan teknologi digital.

#### 5. SARAN

Supaya hasil pengabdian ini dapat terus memberikan dampak berkelanjutan, diperlukan strategi tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan program pendampingan berkelanjutan. Pelatihan berikutnya perlu difokuskan pada strategi konten tingkat lanjut, seperti cara memahami algoritma TikTok, pemanfaatan fitur analisis untuk membaca performa video, serta teknik

storytelling dan copywriting yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Pendampingan teknis juga diperlukan untuk membantu peserta dalam mengatasi kendala penggunaan perangkat seperti menyediakan panduan pengambilan gambar menggunakan peralatan sederhana (smartphone), teknik pencahayaan alami, hingga penggunaan aplikasi pengeditan video yang mudah digunakan.

Strategi penguatan ekosistem digital komunitas UCTC juga perlu dikembangkan. Dengan cara membentuk tim kreatif internal komunitas yang bertugas membantu anggota dalam membuat konten promosi secara bergilir, atau menyelenggarakan program “content challenge” rutin antaranggota untuk meningkatkan semangat berkarya dan berinovasi. Komunitas juga dapat menjalin kolaborasi dengan content creator lokal, institusi pendidikan, atau influencer mikro di wilayah Tangerang Selatan untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun jejaring digital yang lebih kuat.

Kegiatan pelatihan sejenis ini juga diharapkan kedepannya disertai dengan program pendampingan lanjutan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini penting untuk memastikan bahwa peserta dapat terus dibimbing secara praktis dalam menghadapi kendala teknis seperti keterbatasan perangkat, kapasitas penyimpanan yang rendah, serta masalah akses internet yang tidak stabil. Selain itu, pendekatan pelatihan juga dapat lebih fleksibel dengan mempertimbangkan waktu operasional UMKM, seperti dengan menyediakan sesi daring asinkron (video tutorial, panduan tertulis, atau grup diskusi daring), sehingga peserta tetap dapat belajar dan berlatih tanpa harus meninggalkan aktivitas usaha mereka. Pihak penyelenggara juga dapat menjajaki peluang kerja sama dengan mitra teknologi atau penyedia layanan digital guna menghadirkan solusi konkret, seperti pelatihan ringan berbasis perangkat low-end, serta alternatif strategi promosi digital yang tidak bergantung pada koneksi internet tinggi. Dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan adaptif, diharapkan pelaku UMKM dapat terus berkembang dalam ekosistem digital secara inklusif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam X Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- 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>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Hapsari, R., Clara, Ully, D., Najla, Agustin, A., Reyka, Putri, K., Salwa, Lahman, N., Sukma, & Rohmah, A. M. (2023). Optimalisasi Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM di Kota Malang Melalui Media Sosial Instagram Dan Tiktok. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)* <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4731>
- <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-world>
- Manaar, Setiawan, D., & Khaira, U. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Pengguna Layanan GoFood di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode UTAUT 2. *SENTIMAS: Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* <https://journal.irpi.or.id/index.php/sentimas>
- 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://djournals.com/jpm/article/view/1531/1123>

- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: JURANTAS*, 2(3), 192–199. <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurantas>
- Muplihat, S., & Karnadi. (2025). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DI DESA SEGARJAYA. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, Vol 4. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/9313>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Nur Hanifatur Rohmah, & Zaenal Wafa. (2025). Pemberdayaan UMKM Tradisional dalam Era Digital: Optimalisasi Tiktok untuk Pemasaran Krecek. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v3i1.567>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S.(2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI* 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Ramadhany, T. P., Maulani, D. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ROTI AFIKA SARI. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT UIKA JAYA* 2(2). <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v2i2>
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *INOVASI MAKRO EKONOMI* <https://journalpedia.com/1/index.php/ime>
- Setijaningrum, E., Wahyuni Triana, R., Dzulfikar, M., Ghofiqi, A., Gozali, D., Hardiana, R.(2025). Pelatihan dan Pendampingan Aparatur Desa dalam Penyusunan Peraturan Perlindungan Pekerja Migran di Desa Arjowilangun, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 7–18. <https://doi.org/10.54082/jippm.750>
- Sinulingga, G., Setiawati, S., Furkonudin, F., Muhammad Thantawi, A., Siti Nurliyah, E., Amanda Lestari Putri Lubis, H., Miharja, M., Faizal, H., (2022). Pkm Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tik Tok Serta Optimalisasi Live Tik Tok Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Pelaku Umkm Binaan Gemma Indonesia Raya *IKRAITH ABDIMAS*.
- Sisilia, N. dan Firdaus, (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi TikTok: Studi Kasus pada Industri E-Commerce. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 32–36. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1014>
- Smith, T., and Short, A. (2022). *Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: validation, latent Profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. Addict. Statista. (2024, October). Number of internet and social media users worldwide as of October 2024.*

## Halaman Ini Dikосongkan