

## Digitalisasi UMKM Condongcatur: Strategi Menembus Pasar Global Melalui Pendampingan TikTok Marketing

Putri Bulan<sup>1\*</sup>, Hasim As'ari<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Marcu Buana, Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: [bulanlestari851@gmail.com](mailto:bulanlestari851@gmail.com)<sup>\*1</sup>; [hasim@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:hasim@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

Received: 09-05-2026 Accepted: 16-05-2026 Published: 19-05-2026

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Condongcatur memiliki potensi yang signifikan namun masih mengalami kendala dalam mengakses pasar global serta rendahnya tingkat literasi digital. Program pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan TikTok Marketing sebagai strategi digital guna menembus pasar global. Mitra pengabdian terdiri dari dua UMKM di Condongcatur, yaitu Warmino Selera Rakyat (sektor kuliner) dan Happy Laundry (sektor jasa). Pelaksanaan program menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif yang meliputi lima tahapan: identifikasi masalah, pelatihan, praktik pembuatan konten, pendampingan berbasis monitoring dan mentoring, serta evaluasi. Pendampingan difokuskan pada pembuatan konten storytelling, optimalisasi penggunaan hashtag dan tren, serta analisis insight TikTok. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman konseptual mitra mengenai pemasaran digital, kemampuan mandiri dalam mengelola akun bisnis TikTok, serta produksi konten yang berbasis pada aktivitas nyata dengan tingkat keaslian yang lebih tinggi. Indikator kinerja digital mengalami peningkatan signifikan, dengan perluasan jangkauan audiens hingga ke wilayah di luar lokal. Mitra juga mulai mengadopsi komunikasi dua arah yang responsif melalui kolom komentar dan pesan, yang berkontribusi dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Program ini membuktikan bahwa pendampingan praktik langsung efektif dalam menjembatani kesenjangan antara pengetahuan konseptual dan aplikasi nyata pemasaran digital. Disarankan pelaksanaan pendampingan lanjutan, pembuatan templat konten, serta pembentukan kelompok belajar antar UMKM guna menjamin keberlanjutan kemandirian digital.

**Kata Kunci:** UMKM, Digitalisasi, TikTok Marketing, Pasar Global, Pendampingan

**Corresponding Author:** [bulanlestari851@gmail.com](mailto:bulanlestari851@gmail.com)

Bulan, P., & As'ari, H. (2026). Digitalisasi UMKM Condongcatur: Strategi Menembus Pasar Global Melalui Pendampingan TikTok Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 385–396. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.303>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka  
This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) merupakan komponen fundamental dari kerangka ekonomi Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Menurut statistik yang diberikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, ada total lebih dari 64 juta UKM yang secara kolektif berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mempekerjakan 97% dari keseluruhan tenaga kerja

(Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Statistik ini menyoroti fungsi penting UKM dalam mempertahankan stabilitas ekonomi di tengah dinamika global yang semakin rumit (Susanto, 2023). Namun, potensi UKM yang cukup besar sering terhalang oleh berbagai kendala peraturan, terutama mengenai akses ke pasar internasional (Prabowo, 2022). Pemahaman yang tidak memadai tentang teknologi digital, strategi pemasaran yang ketat, dan integrasi teknologi yang minimal berfungsi sebagai hambatan yang signifikan (Wardani & Setiawan, 2021). Tantangan yang sebanding juga dihadapi oleh UKM di Condongcatur, daerah yang diakui karena produk-produk lokalnya yang dijiwai dengan signifikansi budaya dan kreativitas inovatif (Widodo, 2025). Produk UKM lokal memiliki daya tarik yang khas bagi konsumen internasional; namun, keterbatasan dalam upaya promosi dan penetrasi pasar telah mengakibatkan realisasi peluang ini yang kurang optimal (Hidayat, 2024).

Dalam lanskap kontemporer yang ditandai dengan prevalensi teknologi digital, strategi pemasaran tradisional menjadi tidak cukup untuk mengatasi kompleksitas yang terkait dengan globalisasi (Lestari & Fitriani, 2022). Akibatnya, integrasi digitalisasi muncul sebagai prioritas penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing mereka dan mengakses pasar internasional (Nugroho & Sari, 2023). Proses transformasi digital semakin memfasilitasi peluang inovasi pemasaran di kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Hendrawan et al., 2024). Platform media sosial, seperti TikTok, telah menunjukkan kemanjuran yang signifikan dalam memperluas akses pasar (Fauzan, 2025). TikTok menawarkan komunitas pengguna global yang luas, didorong oleh algoritma yang mahir menyebarkan konten kreatif dengan cepat dan ekstensif (Zhang & Lee, 2022). Berbeda dari platform lain, TikTok menekankan video pendek yang mudah dicerna, interaktif, dan mampu membina hubungan emosional dengan penonton (Putri & Ramadan, 2021). Dengan demikian, TikTok telah berevolusi dari media hiburan sederhana menjadi saluran pemasaran yang disempurnakan (Fauzan, 2025). Fauzan (2025) menegaskan bahwa pemasaran melalui TikTok efektif dalam meningkatkan daya saing UKM melalui pembuatan konten inovatif, keterlibatan dengan tren yang berlaku, dan interaksi aktif dengan konsumen. Pendekatan strategis ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat kesadaran merek dan menambah pendapatan (Fauzan, 2025). Temuan yang diartikulasikan oleh Fauzan (2025)

memiliki signifikansi khusus bagi UMKM di Condongcatur, di mana TikTok merupakan solusi penting untuk memasarkan produk lokal ke audiens global (Nugroho, 2024).

Inisiatif pendampingan TikTok Marketing bagi UMKM di Condongcatur sangat penting untuk mengoptimalkan proses transformasi digital (Sari & Wijaya, 2023). Melalui program pendampingan ini, UMKM dapat memperoleh kemahiran dalam teknik pembuatan konten naratif, memanfaatkan tren dan tagar, dan menilai metrik kinerja (Fauzan, 2025). Narasi yang menekankan esensi budaya lokal secara signifikan menarik perhatian konsumen internasional, karena audiens global cenderung tertarik pada produk yang mewujudkan nilai-nilai budaya otentik (Kusuma & Hartono, 2022). Presentasi produk melalui narasi asli memungkinkan UMKM untuk menumbuhkan pengenalan merek sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional (Dewi & Prabowo, 2023). Selain itu, pemanfaatan strategis tren TikTok merupakan elemen penting dalam mempercepat penetrasi pasar (Wang & Li, 2023). Tren viral menawarkan peluang eksposur yang luas untuk produk UMKM tanpa memerlukan pengeluaran iklan yang besar (Fauzan, 2025). Mentoring ini juga memberikan pemahaman kepada UMKM tentang algoritma TikTok, sehingga memfasilitasi entri konten ke Halaman Untuk Anda (FYP) dan menjangkau audiens di luar batas nasional (ByteDance, 2024). Strategi optimal tersebut memberdayakan UMKM di Condongcatur tidak hanya untuk meningkatkan interaksi pengguna tetapi juga untuk memperluas cakupan pasar mereka di Asia Tenggara dan Eropa (Sekretariat ASEAN, 2025).

Dorongan untuk penyelidikan ini muncul dari kebutuhan mendesak untuk meningkatkan sikap kompetitif Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam konteks meningkatnya persaingan global (Wibowo & Suryani, 2022). Kurangnya transformasi digital menimbulkan tantangan yang signifikan bagi UKM, membuat keberlanjutan mereka menjadi genting mengingat perilaku konsumsi yang berkembang yang semakin bergantung pada platform digital (Handayani, 2023). TikTok, yang diakui sebagai fenomena media sosial global, menghadirkan peluang besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Fauzan, 2025). Akibatnya, pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan sangat penting bagi UKM di Condongcatur untuk beradaptasi secara efektif dengan lanskap digital dan mengamankan pijakan di pasar internasional (Rahmawati et al., 2024). Secara lebih luas, digitalisasi UKM melalui TikTok tidak hanya memfasilitasi peningkatan pendapatan lokal tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi nasional setelah

pandemi (Bank Dunia, 2024). Investigasi sebelumnya telah menunjukkan bahwa integrasi media sosial oleh UKM telah menghasilkan peningkatan penjualan hingga 40% (Bresciani et al., 2022).

Namun demikian, rendahnya literasi digital di kalangan UMKM Indonesia tetap menjadi kendala yang signifikan, dengan sekitar 30% dilaporkan aktif secara digital (BPS, 2024). Secara khusus, di Condongcatur, survei lokal menunjukkan bahwa 70% UMKM belum memanfaatkan TikTok sebagai saluran penjualan (Badan Koperasi Yogyakarta, 2025). Mentoring TikTok memiliki potensi untuk menjembatani kesenjangan ini melalui penyediaan pelatihan praktis, termasuk pembuatan konten viral dan penilaian metrik kinerja (Fauzan, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis menyeluruh tentang strategi digitalisasi UKM melalui TikTok Marketing (Creswell & Poth, 2024). Model yang dihasilkan memiliki relevansi tidak hanya untuk Condongcatur tetapi juga berfungsi sebagai kerangka kerja bagi UMKM lain di seluruh Indonesia yang menunjukkan karakteristik serupa (Tambangan & Wahyuni, 2023). Pada akhirnya, inisiatif ini bercita-cita untuk meningkatkan posisi Indonesia dalam lanskap perdagangan global sambil memelihara ekonomi lokal yang berlabuh dalam nilai-nilai budaya dan kreativitas (OECD, 2025). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada perumusan kebijakan pemerintah yang mengadvokasi transformasi digital UMKM (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025)

## **METODE**

Metodologi yang digunakan untuk mencapai tujuan pendampingan Pemasaran TikTok untuk Happy Laundry dan Warmindo Selera Rakyat di Condongcatur dicirikan oleh kerangka partisipatif kualitatif, dilaksanakan secara sistematis melalui lima fase berbeda: identifikasi masalah, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Masing-masing dari lima fase direpresentasikan secara visual dalam bentuk diagram.



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan TikTok Marketing

Gambar 1 menggambarkan alur kegiatan pendampingan TikTok Marketing yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan. Kegiatan diawali dengan fase identifikasi masalah, dilanjutkan dengan pelatihan, praktik, pendampingan, dan diakhiri pada tahap evaluasi. Setiap tahapan dihubungkan melalui panah berurutan yang menunjukkan keterkaitan proses secara terstruktur dan berkesinambungan. Selain itu, terdapat panah umpan balik dari tahap evaluasi menuju tahap pendampingan yang menandakan bahwa hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan menyempurnakan kegiatan pendampingan secara berkelanjutan. Melalui alur metodis ini, kedua mitra UMKM diharapkan mampu meningkatkan kompetensi digital, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing melalui strategi pemasaran TikTok yang berkelanjutan dan berbasis keterlibatan aktif UMKM di Condongcatur.

**Tabel 1.** Indikator Keberhasilan Kegiatan Pendampingan TikTok Marketing

<b>Aspek Penilaian</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Indikator Keberhasilan</b>
<b>Perubahan Sikap</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membandingkan hasil wawancara sebelum dan sesudah kegiatan</li> <li>▪ Menilai kepercayaan diri mitra saat tampil di depan kamera</li> <li>▪ Mengukur kesiapan mitra dalam belajar secara mandiri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepercayaan diri meningkat dari kategori rendah/sedang menjadi tinggi</li> <li>▪ Mitra berani membuat konten tanpa rasa malu.</li> </ul>
<b>Transformasi Sosial Budaya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mendokumentasikan interaksi sosial selama kegiatan</li> <li>▪ Mengamati kolaborasi antar mitra UMKM</li> <li>▪ Menilai perubahan pola promosi dari konvensional ke digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konten diunggah minimal tiga kali per minggu selama satu bulan</li> <li>▪ Adanya keterlibatan keluarga atau karyawan dalam produksi konten.</li> </ul>
<b>Transformasi Ekonomi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengukur perubahan omzet setelah pendampingan</li> <li>▪ Menganalisis data melalui TikTok Insights dan penjualan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Omzet meningkat minimal 10% dalam satu bulan</li> <li>▪ Terdapat minimal lima pesanan atau pertanyaan pelanggan dari konten TikTok.</li> </ul>

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi kegiatan, catatan lapangan, TikTok Insights, dan rekapitulasi penjualan. Seluruh data digunakan untuk memastikan proses evaluasi berlangsung secara transparan, sistematis, dan akuntabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kondisi Awal UMKM: Keterbatasan Pemahaman dan Metode Promosi Konvensional

Pelaksanaan program pendampingan TikTok Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Condongcatur yang melibatkan Warmindo Selera Rakyat (sektor kuliner) dan Happy Laundry (sektor jasa) menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan pemasaran digital berbasis TikTok. Sebelum program dilaksanakan, kedua UMKM masih mengandalkan strategi promosi konvensional, seperti pemasaran langsung kepada konsumen, penggunaan spanduk, serta komunikasi melalui WhatsApp yang terbatas pada koordinasi pesanan tanpa dimanfaatkan sebagai media promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran hanya terbatas pada lingkungan sekitar sehingga pertumbuhan pelanggan dan penjualan berlangsung kurang optimal (Cittadin, 2022; Boerman & van der Aa, 2023; Goodwin et al., 2020).

Keterbatasan penggunaan media digital dalam promosi turut memengaruhi kemampuan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian terkait pemasaran digital berbasis TikTok pada UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa pelaku usaha yang masih bergantung pada metode konvensional cenderung mengalami pertumbuhan pasar yang lebih lambat dibandingkan UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital secara aktif (Analysis of TikTok Marketing UMKM Indonesia, 2021; Morgan, 2018).



**Gambar 2.** Pendampingan Pembuatan Akun Tiktok (Happy Laundry Warmindo Selera Rakyat)

Pada tahap awal, UMKM menunjukkan pemahaman yang masih terbatas terhadap pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi bisnis. Sebagian besar mitra belum mampu membedakan penggunaan akun pribadi dan akun bisnis, sehingga aktivitas digital yang dilakukan lebih bersifat konsumtif dibandingkan produktif dalam pembuatan konten promosi (Stauffer et al., 2021; Strauss & Frost, 2020). Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian pada berbagai UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pemasaran digital sebelum pelatihan umumnya berada pada kisaran 60–65%, sedangkan kemampuan memanfaatkan fitur media sosial, termasuk TikTok, masih berkisar 30–40% (Oktaviani et al., 2023).

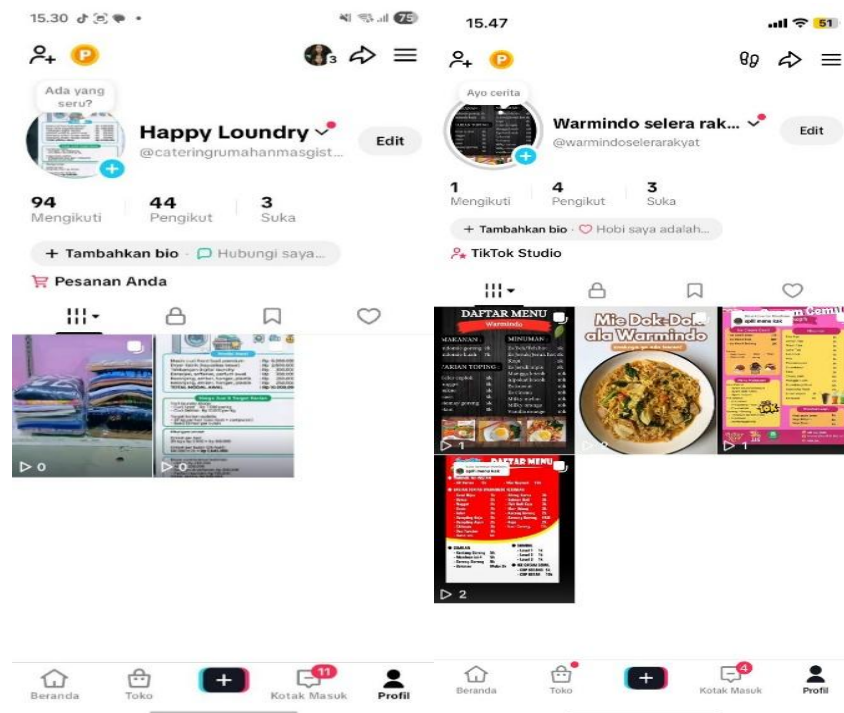
Keterbatasan tersebut menimbulkan keraguan bagi pelaku UMKM untuk membuat konten secara mandiri karena adanya kekhawatiran terkait kesalahan format, privasi, maupun kemungkinan munculnya respons negatif dari publik (Kotler & Keller, 2019). Fenomena serupa ditemukan pada Warmindo Selera Rakyat dan Happy Laundry berdasarkan hasil wawancara, di mana pemilik usaha mengaku hanya menggunakan TikTok untuk menonton konten tanpa memahami potensinya sebagai sarana promosi bisnis. Akibatnya, aktivitas digital yang dilakukan belum mampu mendukung peningkatan pelanggan maupun perluasan pasar (Agustine & Prasetya, 2022; Sirgy et al., 2021).

## **2. Peningkatan Pemahaman dan Kemampuan Produksi Konten Setelah Pendampingan**

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan TikTok Marketing, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan pada UMKM dalam mengelola akun bisnis TikTok secara mandiri. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan mitra dalam membuat konten promosi, menggunakan fitur pengeditan dasar seperti pemotongan video, pengaturan kecepatan, dan efek sederhana, serta memanfaatkan tagar dan tren untuk meningkatkan jangkauan audiens (Rizki & Prasetya, 2024; Patel, 2021).

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terkait pelatihan pemasaran digital berbasis TikTok yang menunjukkan bahwa pendampingan mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam produksi konten, pemahaman algoritma TikTok, serta strategi keterlibatan audiens. Dengan demikian, pola komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara spontan berkembang menjadi lebih terarah, strategis,

dan sesuai dengan karakteristik target konsumen (Hidayat & Surya, 2023; Leung et al., 2022).



**Gambar 3.** Tampilan Akun TikTok Bisnis Pasca-Pendampingan

Transformasi tersebut terlihat pada Happy Laundry dan Warmindo Selera Rakyat ketika pelaku UMKM mulai menyusun tema konten secara lebih terstruktur, seperti “hari hemat laundry”, “promo menu baru”, dan “behind the scene kesibukan harian”. Perubahan ini menunjukkan meningkatnya pemahaman mitra terhadap prinsip pemasaran digital berbasis algoritma TikTok serta kemampuan dalam menyesuaikan konten dengan preferensi audiens (Astuti & Nurhidayat, 2024; Ibrahim, 2022).

Konten yang dihasilkan tidak lagi terbatas pada promosi statis berupa daftar harga atau menu, tetapi berkembang pada penyajian proses layanan, testimoni pelanggan, dan narasi yang menonjolkan keunggulan usaha, seperti kebersihan laundry, kecepatan layanan, dan kualitas produk makanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM mulai memahami pentingnya membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen melalui konten yang autentik, bukan sekadar berorientasi pada transaksi (Ihsan et al., 2023; Wilkie & Moore, 2021).

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital modern yang menekankan keterlibatan audiens melalui pengalaman nyata dan komunikasi interaktif di media sosial (Kim & Park, 2022; Surprenant & Kuehn, 2020). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang menampilkan aktivitas langsung di lokasi usaha, seperti proses produksi, interaksi pelanggan, dan suasana kerja, cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi formal karena dianggap lebih autentik dan menarik bagi audiens (Syafri et al., 2022; Nasir et al., 2021). Oleh karena itu, pelaku UMKM pada kedua mitra mulai menunjukkan keberanian dan kesiapan untuk menampilkan aktivitas usaha mereka secara terbuka melalui media digital.

### **3. Peningkatan Komunikasi Dua Arah dan Layanan Pelanggan Interaktif**

Dari aspek pemahaman konseptual, UMKM menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari mulai diterapkannya prinsip komunikasi dialogis dalam aktivitas pemasaran digital mereka (Surya & Kurniawan, 2023; Eisingerich & Auh, 2022).

Setelah mengikuti proses pendampingan, pelaku UMKM menjadi lebih aktif dalam merespons komentar, menjawab pertanyaan pelanggan, membagikan cerita, serta melakukan siaran langsung singkat untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Perubahan ini menunjukkan meningkatnya pemahaman mitra terhadap fungsi interaktif media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan, sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai (Purnama & Wijaya, 2024; Morgan et al., 2020).

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai pemasaran digital UMKM yang menunjukkan bahwa interaksi aktif melalui komentar dan pesan digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang responsif memberikan kesan bahwa usaha memiliki perhatian terhadap kebutuhan konsumen, sehingga dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada pelanggan lain (Lestari et al., 2022; Gummesson, 2021).

## **KESIMPULAN**

Program pendampingan TikTok Marketing pada UMKM di Condongcatur, khususnya Warmino Selera Rakyat dan Happy Laundry, berhasil meningkatkan

pemahaman serta keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebelum pendampingan, mitra masih menggunakan metode promosi konvensional dan memanfaatkan TikTok hanya sebagai media hiburan. Setelah program dilaksanakan, mitra mampu mengelola akun bisnis secara mandiri, membuat konten promosi, menggunakan fitur pengeditan dasar, serta menyusun strategi komunikasi yang lebih interaktif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya keterlibatan pelanggan melalui komentar, pesan, dan interaksi digital lainnya. Konten yang dihasilkan juga berkembang dari sekadar promosi produk menjadi penyajian aktivitas usaha yang lebih autentik, sehingga mampu membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen. Selain meningkatkan kompetensi digital, program ini turut memperluas jangkauan promosi dan memperkuat potensi pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, beberapa kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan waktu dalam produksi konten, konsistensi unggahan, serta keterbatasan perangkat pendukung. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, penguatan literasi digital, dan pengembangan komunitas belajar antar-UMKM agar keberlanjutan pemasaran digital dapat terus terjaga dan berkembang secara optimal.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas dukungan pendanaan dan fasilitasi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat tahun 2026. Apresiasi juga diberikan kepada Kepala Desa Condongcatur serta mitra UMKM, yaitu Happy Laundry dan Warmindo Selera Rakyat, atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam mendukung keberhasilan program ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Airawaty, D., Asyari, H., & Pabulo, A. (2025). Digitalisasi UMKM: Meningkatkan daya saing melalui transformasi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 13999–14003. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4404>
- Anugrah, R. A., Raharjo, N. N., & Saphira, A. D. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing. 8(1), 1084–1096.

- Arnu, A. P., Ratnasari, I., Suartini, S., & Fathan, R. (2025). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan bisnis. *8(204)*, 37–47. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22391>
- Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, *14(22)*, 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- ByteDance. (2024). TikTok for business: Creator insights and algorithm guide 2024. <https://www.tiktok.com/business/en>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gummesson, E. (2021). *Total relationship marketing* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003127208>
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *4(8)*, 923–931. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4321>
- Kalimatusyaro, M., Arifah, N., Nisak, U. K., & Fauziyah, D. A. (2025). Digitalisasi mebel Nusantara: Pengembangan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing pengrajin mebel di Desa Tejo Mojoagung Jombang: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *3(4)*, 1582–1589. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.568>
- Kim, J., & Park, H. (2022). Consumer trust and engagement in social media marketing: The mediating role of authenticity. *Journal of Consumer Research*, *48(4)*, 712–731. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab053>
- Khristiana, Y., Santosa, J., Utomo, A., Imron Pahlawi, L. A., & Susilowati, E. M. (2024). Strategi Digitalisasi UMKM: Pendampingan dan Implementasi di Kampung Batik Pungsari, Sragen. *JICS : Journal Of International Community Service*, *3(02)*, 99–109. <https://doi.org/10.62668/jics.v3i02.1372>
- Khuzainiyah, A., Adawiya, R., Safitri, R. L., Romdhani, N. M., Kudus, H., Prasetyo, M. A., Yudistira, & Anwar, S. (2025). Pendampingan digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran keripik singkong Bintang 9 di Desa Manding Timur melalui e-commerce. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *5(2)*, 63–69.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lantana, D. A., Lestari, R., Kusumaningrum, A. P., & Waluyo, T. (2025). Pelatihan pembukaan akun TikTok Shop dan live streaming sebagai upaya digitalisasi UMKM. *3(3)*, 507–514. <https://doi.org/10.61124/1.renata.235>
- Leung, X., Tanford, S., & Jiang, L. (2022). Social media content engagement and its impact on digital marketing. *International Journal of Hospitality Management*, *102*, 103160. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103160>

- Lianardo, S., Sartika, K. D., & Prasetyawati, Y. R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104-111. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Priyono, M., & Sari, D. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Sah, I. N., Syahputri, F., & Muzdalifah, L. (2025). Efektivitas pendampingan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM Thrifting Queenfau Outfit melalui media sosial. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 140-149. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4290>
- Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page/Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM, *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1-33. <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications
- Wang, Y., & Li, X. (2023). Viral marketing on TikTok: How trending content accelerates SME market penetration. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 44-62. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2031456>
- Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk meningkatkan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1189-1199. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4990>
- Zhang, L., & Lee, M. (2022). TikTok's recommendation algorithm: Mechanisms of content virality and global reach. *Journal of Social Media Studies*, 9(3), 201-218. <https://doi.org/10.1177/20563051221107299>