

PELATIHAN PEMBUKAAN AKUN TIKTOK SHOP DAN LIVE STREAMING SEBAGAI UPAYA DIGITALISASI UMKM KELURAHAN JAGASATRU

Dhieka Avrilia Lantana^{1*}, Rahayu Lestari², Anisa Putri Kusumaningrum³, Tri Waluyo², Fauziah⁴

¹Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

³Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

⁴Informatika, Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informasi, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

*e-mail: dhiekalantana@civitas.unas.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran modern. Kegiatan diikuti oleh 20 UMKM di wilayah Jagasatru dengan metode pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, praktik langsung, diskusi interaktif, serta pendampingan teknis untuk memastikan peserta mampu memahami dan mempraktikkan setiap tahapan. Materi difokuskan pada proses pendaftaran usaha ke TikTok Shop dan strategi promosi menggunakan fitur live streaming sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta pengamatan terhadap keberhasilan UMKM dalam menyelesaikan proses registrasi akun TikTok Shop. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, dengan nilai rata-rata pengetahuan naik dari 10% (*pre-test*) menjadi 90% (*post-test*). Namun, dari 20 peserta, hanya 4 UMKM (20%) yang berhasil menyelesaikan pendaftaran akun, sementara sisanya terkendala dokumen usaha dan kualitas foto produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pendampingan lanjutan dan dukungan kelembagaan dalam memfasilitasi penyiapan dokumen usaha serta pengembangan konten digital. Dengan demikian, pelatihan TikTok Shop tidak hanya bermanfaat dalam memperluas akses pasar, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mendorong UMKM beradaptasi di era digital.

Kata kunci: UMKM; TikTok Shop; *live streaming*.

Abstract

This community service program aims to enhance digital literacy and strengthen the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing TikTok Shop as a modern marketing platform. The program was attended by 20 MSMEs in Jagasatru and conducted through lectures, hands-on practice, interactive discussions, and technical mentoring to ensure that participants could understand and apply each stage effectively. The training materials focused on the process of business registration on TikTok Shop and promotional strategies utilizing the live streaming feature to expand market reach. Evaluation was carried out using pre-tests and post-tests to measure participants' knowledge improvement, as well as observations on the success of MSMEs in completing the TikTok Shop registration process. The results indicated a significant improvement in participants' understanding, with average knowledge scores increasing from 10% (pre-test) to 90% (post-test). However, of the 20 participants, only 4 MSMEs (20%) completed the account registration, while the others were constrained by business documentation requirements and the quality of product photos. These findings underscore the significance of ongoing mentoring and institutional support in facilitating the preparation of business documents and the development of digital content. Therefore, TikTok Shop training is not only useful for expanding market access but also serves as an essential strategy to encourage MSMEs to adapt in the digital era.

Keywords: MSME; TikTok Shop; *live streaming*.

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia telah memasuki era digital, di mana hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat terhubung dengan teknologi informasi. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola komunikasi dan gaya hidup, tetapi juga cara berbisnis dan berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Generasi muda semakin bergantung pada penggunaan telepon genggam mendorong pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce (1). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, UMKM dituntut untuk meningkatkan keterampilan digital agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif; di sisi lain, hadirnya berbagai platform digital membuka jalan bagi mereka untuk menjangkau konsumen lebih luas (2). Berdasarkan data (3), UMKM berkontribusi sekitar 61%

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih tergolong rendah (4). Pada tahun 2023, menurut Kementerian Perdagangan, sebanyak 22 juta UMKM telah bergabung dalam ekonomi digital, atau sebesar 33,6 persen dari total UMKM. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi UMKM tengah berkembang, masih terdapat peluang signifikan untuk memperluas adopsi teknologi digital di sektor ini.

Salah satu bentuk intervensi yang relevan untuk mempercepat proses tersebut adalah melalui pelatihan pembukaan akun TikTok Shop, mengingat platform ini sedang populer di kalangan masyarakat dan menyediakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. TikTok Shop adalah sebuah fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok yang memadukan hiburan dengan aktivitas belanja atau dikenal dengan konsep *shoppertainment*. *Shoppertainment* merupakan inovasi terbaru dalam berbelanja dengan berbagai interaksi, seperti streaming dan hiburan lainnya (5). Kehadiran TikTok Shop yang tengah hits dan banyak digunakan masyarakat menjadikannya sebagai media promosi sekaligus pasar potensial bagi UMKM (6–8). Melalui konten video pendek dan fitur live streaming, UMKM dapat menampilkan produk secara kreatif, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta memperkuat citra merek.

Namun, kenyataannya banyak UMKM yang masih belum mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal karena keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran online, dan kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Oleh sebab itu, diperlukan adanya pelatihan TikTok Shop yang dapat membantu UMKM meningkatkan keterampilan digital, memahami strategi pemasaran berbasis konten, dan mengoptimalkan fitur-fitur interaktif TikTok. Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya, lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, serta mampu berkembang dalam ekosistem bisnis digital yang dinamis.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan produk rumah tangga. Gambar 1 menunjukkan contoh produk UMKM dibidang kuliner. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kelurahan Jagasatru, Kota Cirebon. Lokasi ini dipilih karena memiliki banyak UMKM potensial, namun masih terbatas dalam hal literasi digital dan strategi pemasaran *online*. Mitra kegiatan pengabdian, yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jagasatru, menghadapi sejumlah permasalahan yang menghambat perkembangan usaha mereka, antara lain: 1) Banyak pelaku UMKM masih belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam mengelola bisnis, termasuk pemasaran *online* dan penggunaan platform *e-commerce*; 2) Sebagian besar mitra belum memahami cara membuka akun, mengelola toko *online*, serta memanfaatkan fitur-fitur TikTok Shop seperti katalog produk, algoritma, dan *live streaming*; 3) Pelaku UMKM masih kesulitan menghasilkan konten video yang menarik, komunikatif, dan sesuai tren sehingga produk kurang mampu menarik perhatian konsumen di media sosial. Untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi mitra UMKM di Kelurahan Jagasatru, kegiatan pengabdian ini memberikan solusi berupa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan TikTok Shop dengan pendekatan praktis dan aplikatif.



Gambar 1. Produk Bawang Goreng dan Abon UMKM Jagasatru

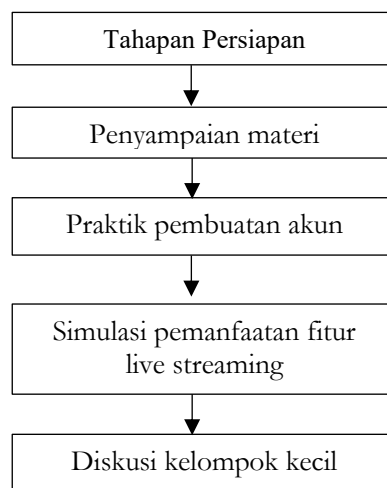
UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, serta penggerak roda ekonomi masyarakat. Digitalisasi

menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (9). Namun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan peluang pasar yang semakin bergeser ke ranah digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan teknologi, serta kurangnya strategi pemasaran modern menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi berbasis teknologi. Oleh karena itu, pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan platform e-commerce, khususnya TikTok Shop, menjadi sangat penting sebagai upaya pemberdayaan UMKM.

Pelatihan TikTok Shop yang dilakukan secara langsung terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam berbagai aspek, mulai dari pembuatan akun, pengelolaan katalog produk, hingga pemanfaatan fitur live streaming untuk kegiatan promosi interaktif (10). Selain itu, adanya pendampingan intensif turut mendorong para pelaku usaha untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara digital, meskipun kemampuan dalam menciptakan konten kreatif yang menarik masih perlu ditingkatkan (11). Tidak hanya sebatas membuka peluang transaksi secara online, pemanfaatan TikTok Shop juga berperan dalam memperluas strategi branding, sehingga UMKM dapat lebih dikenal di kalangan konsumen digital yang semakin berkembang (12). Dengan demikian, pelatihan TikTok Shop memiliki urgensi yang tinggi dalam mendukung transformasi digital UMKM. Melalui penguasaan teknologi pemasaran berbasis media sosial, UMKM tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital (13).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM di Kelurahan Jagasatru, Kota Cirebon. Peserta terdiri atas dua kelompok usia, yaitu 80% berusia 31-45 tahun, dan 20% berusia di atas 45 tahun. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melaksanakan pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Sebelum dilakukan pelatihan dan pendampingan, dilakukan tahap persiapan. Pada tahap persiapan, dilakukan koordinasi dengan berbagai mitra, termasuk pelaku UMKM, pihak kelurahan, serta organisasi mahasiswa, untuk mengidentifikasi kebutuhan utama yang akan menjadi fokus kegiatan. Berdasarkan hasil koordinasi tersebut, disusunlah materi pelatihan yang relevan dan aplikatif. Materi ini mencakup panduan teknis pembuatan akun TikTok Shop, pengelolaan katalog produk, strategi promosi melalui fitur live streaming, hingga keterampilan dalam menghasilkan konten digital yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dengan perencanaan yang matang, tahap persiapan ini diharapkan mampu memberikan landasan yang kuat bagi keberhasilan pelaksanaan pelatihan.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, seperti tampak pada Gambar 2, terdiri atas beberapa tahapan, yaitu: 1) Penyampaian materi secara interaktif menggunakan presentasi dan demonstrasi langsung; 2) Praktik pembuatan akun dan pengelolaan toko daring oleh peserta dengan pendampingan tim pelaksana; 3) Simulasi pemanfaatan fitur live streaming untuk promosi interaktif; dan 4) Diskusi kelompok kecil dilakukan untuk memberikan solusi atas kendala yang dihadapi peserta. Instrumen evaluasi dalam kegiatan ini dirancang untuk mengukur hasil secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif,

peningkatan pengetahuan peserta dievaluasi melalui pre-test dan post-test yang terdiri atas lima soal pilihan ganda mengenai tahapan pendaftaran akun TikTok Shop dan strategi promosi menggunakan live streaming. Selain itu, indikator keberhasilan utama juga diukur dari jumlah UMKM yang berhasil menyelesaikan registrasi akun dan persentase peserta yang mampu mengunggah produk pertama ke katalog digital. Sementara itu, secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui wawancara singkat dengan peserta pada akhir kegiatan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengalaman mereka selama pelatihan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan masukan yang dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan pendampingan di masa mendatang. Dengan demikian, evaluasi memberikan gambaran yang lebih komprehensif, baik dari sisi peningkatan pengetahuan maupun hambatan praktis yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi. Gambar 2 menunjukkan tahapan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemanfaatan platform TikTok Shop, yang diikuti oleh 20 pelaku UMKM dari wilayah Jagasatru. Selama pelatihan, peserta mendapatkan bimbingan teknis secara bertahap, dimulai dari proses pembuatan akun, verifikasi dokumen usaha, hingga praktik langsung mengunggah produk pertama ke dalam katalog TikTok Shop. Pelaksanaan kegiatan terdokumentasi melalui beberapa dokumentasi visual. Gambar 3 memperlihatkan para pelaku UMKM sedang melakukan registrasi dan mengisi daftar hadir sebelum kegiatan dimulai. Gambar 4 menampilkan suasana pelatihan yang berlangsung, di mana peserta memperoleh materi mengenai cara membuka TikTok Shop dan pemanfaatan fitur TikTok Shop. Selanjutnya, Gambar 5 mendokumentasikan proses pendampingan intensif yang diberikan oleh tim kepada peserta dalam membuka akun TikTok Shop secara langsung. Adapun Gambar 6 menunjukkan sesi diskusi interaktif, ketika peserta bersama tim pelaksana mengeksplorasi berbagai kendala teknis maupun administratif yang dihadapi selama proses pelatihan serta foto bersama.



Gambar 3. Proses Registrasi Peserta Pelatihan



Gambar 4. Suasana Pelatihan Pembukaan TikTok Shop dan Pemanfaatan Fitur Live Streaming

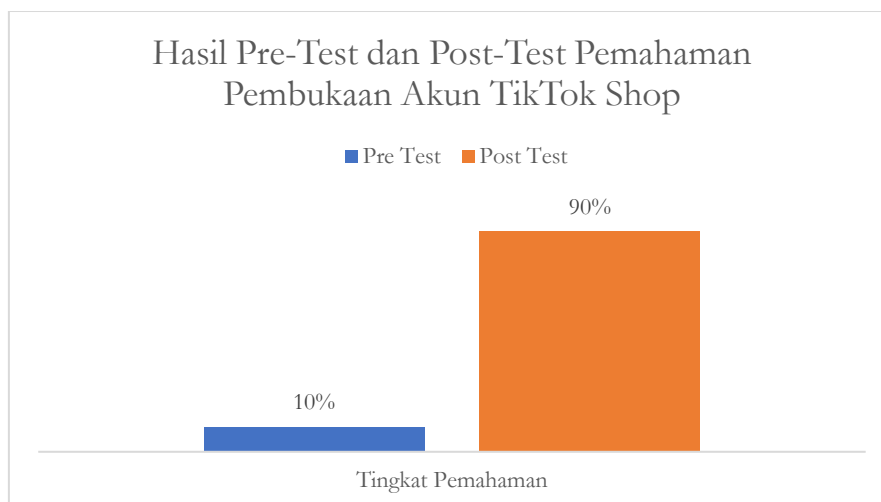


Gambar 5. Proses Pendampingan Intensif



Gambar 6. Diskusi Bersama Pelaku UMKM dan Foto Bersama

Berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum memahami prosedur pembuatan akun TikTok Shop, menggunakan fitur *live streaming*, maupun cara mengunggah produk dengan benar. Pengetahuan peserta pada tahap awal masih terbatas pada penggunaan media sosial untuk promosi, tanpa memahami aspek teknis *e-commerce* berbasis aplikasi. Setelah dilakukan pelatihan (*post-test*), terjadi peningkatan pemahaman peserta, terutama dalam hal alur registrasi akun, verifikasi dokumen, serta pengelolaan katalog produk. Gambar 7 memperlihatkan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang digunakan untuk menilai tingkat pemahaman peserta dalam proses pembukaan akun TikTok Shop.



Gambar 7. Hasil Perbandingan *Pre-Test* dan *Post-Test* Pemahaman Pembukaan Akun TikTok Shop

Persentase keberhasilan pembukaan akun TikTok Shop dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dari 20 peserta pelatihan, hanya 4 UMKM (20%) yang berhasil menyelesaikan registrasi akun TikTok Shop. Meskipun *pre-test* dan *post-test* memperlihatkan adanya peningkatan pengetahuan yang

signifikan (rata-rata nilai naik dari 10% menjadi 90%), tingkat keberhasilan praktik masih rendah. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan pemahaman tidak serta-merta sejalan dengan kemampuan teknis dan kesiapan administratif peserta.

Tabel 1. Data Keberhasilan UMKM dalam Membuka Akun TikTok Shop

Jumlah Peserta	Berhasil Mendaftar	Belum Berhasil	Mengunggah Produk Pertama
20 UMKM	4 UMKM	16 UMKM	1 UMKM

Beberapa faktor utama penyebab kendala dapat dianalisis sebagai berikut. Pertama, banyak peserta belum memiliki dokumen legalitas usaha seperti lisensi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), SPP-IRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga), dan/atau sertifikat PSAT (Produk Segar Asal Tumbuhan), terutama bagi pelaku UMKM di bidang makanan. Kedua, sebagian besar peserta mengalami hambatan dalam pembuatan konten, terutama foto produk yang kurang layak dipublikasikan sehingga menyulitkan mereka dalam mengunggah produk. Ketiga, keterbatasan perangkat dengan spesifikasi rendah dan akses internet yang tidak stabil juga menjadi faktor penghambat. Terakhir, rendahnya kepercayaan diri peserta dalam penggunaan teknologi, khususnya bagi pelaku usaha yang lebih senior, turut memperlambat proses registrasi dan pemanfaatan platform.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, beberapa langkah praktis dapat dilakukan. Fasilitasi pengurusan legalitas usaha melalui kerja sama dengan instansi terkait perlu ditingkatkan agar UMKM memiliki dokumen pendukung yang sesuai standar. Selain itu, pelatihan lanjutan mengenai fotografi produk sederhana dan pembuatan konten kreatif perlu diberikan agar UMKM dapat menampilkan produknya dengan lebih menarik. Penyediaan fasilitas bersama berupa perangkat dan jaringan internet yang memadai juga dapat membantu mengurangi hambatan teknis. Lebih jauh, pendampingan berbasis peer mentoring oleh mahasiswa atau tenaga muda yang melek digital dapat meningkatkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Dengan adanya langkah-langkah tersebut, diharapkan pelatihan TikTok Shop dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Hasil wawancara dengan peserta menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM merasa pelatihan ini bermanfaat karena memberikan pemahaman baru mengenai peluang pasar digital melalui TikTok Shop. Peserta yang berhasil menyelesaikan pendaftaran akun menilai bahwa pendampingan teknis sangat membantu, terutama pada tahap verifikasi dokumen dan pengunggahan produk. Namun, terdapat beberapa kendala utama yang konsisten muncul dalam wawancara. Pertama, peserta mengeluhkan sulitnya memenuhi persyaratan dokumen legalitas usaha, khususnya bagi pelaku usaha makanan rumahan yang belum memiliki izin BPOM atau SPP-IRT. Kedua, mereka menyampaikan bahwa keterampilan membuat konten visual, terutama foto dan video produk, masih sangat terbatas sehingga butuh pelatihan lanjutan khusus konten kreatif. Ketiga, sebagian peserta, khususnya yang lebih senior, merasa kurang percaya diri menggunakan fitur-fitur digital yang dianggap rumit, seperti *live streaming*.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan TikTok Shop bagi UMKM di Kelurahan Jagasatru berhasil meningkatkan literasi digital peserta, terutama dalam hal pemahaman proses pendaftaran usaha dan strategi promosi melalui *live streaming*. Evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan, dengan rata-rata nilai naik dari 10% menjadi 90%. Namun, indikator keberhasilan terukur memperlihatkan bahwa hanya 20% UMKM (4 dari 20 peserta) yang berhasil menyelesaikan proses pendaftaran akun, sementara sebagian besar lainnya terkendala dokumen legalitas usaha dan kualitas konten produk. Hasil wawancara dengan peserta menunjukkan bahwa mereka merasakan manfaat pelatihan ini karena membuka wawasan mengenai peluang pasar digital. Akan tetapi, kendala utama yang teridentifikasi meliputi sulitnya memenuhi persyaratan dokumen, keterbatasan dalam pembuatan konten visual produk, serta rendahnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan fitur-fitur digital seperti *live streaming*. Peserta juga memberikan masukan agar pelatihan di masa depan disusun secara bertahap, dengan penekanan pada pendampingan legalitas, pelatihan konten kreatif, dan strategi branding digital.

Dengan demikian, keberhasilan pelatihan tidak hanya dapat diukur dari peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga dari persentase UMKM yang benar-benar mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh. Oleh karena itu, pelatihan TikTok Shop perlu dikembangkan dengan strategi yang lebih

komprehensif, meliputi fasilitasi pengurusan legalitas usaha melalui kerja sama dengan instansi terkait, penyelenggaraan pelatihan konten kreatif sederhana (fotografi dan videografi produk), penyediaan fasilitas teknis yang memadai, serta pendampingan intensif berbasis *peer mentoring*. Rekomendasi strategis ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah UMKM yang berhasil menyelesaikan registrasi akun, sekaligus memperkuat daya saing mereka dalam menghadapi pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati yang telah memberikan dukungan penuh serta membukakan jalur kerja sama dengan para pelaku UMKM di Kelurahan Jagasatru. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Kelurahan Jagasatru yang telah menerima dengan baik pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tidak lupa, apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital yang telah berperan aktif dalam mengorganisasi jalannya kegiatan sehingga dapat terlaksana dengan lancar dan bermanfaat. Selain itu, penulis juga menyampaikan penghargaan kepada Universitas Nasional dan Liquid Agency yang telah memberikan dukungan dana sehingga kegiatan ini dapat terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Azzahra Tuna S, Hanung Cahyani D, Avrilia Lantana D, Lestari R. Exploring the influence of digital marketing strategies on private university selection. 2024 Oct 14;3(2). Available from: <https://doi.org/10.55584/Gabs.003.02.3>
2. Priyono MB, Sari DP. Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* [Internet]. 2023;9(17):497–506. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
3. Kementerian Koperasi dan UKM. Laporan Tahunan UMKM [Internet]. Jakarta; 2023 [cited 2025 Sep 1]. Available from: <https://umkm.go.id/publikasi>
4. Laziva N, Atieq MQ, Program M, Manajemen S, Ekonomi F, Bisnis D. Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. In: *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC* [Internet]. 2024. Available from: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
5. Hendra Maulana, Hakim Bima Ardimas Alam, Abd. Ghofar, Ilham Rahmatullah, Abyansyah Hayyu Sarwono, Zumrotul Liana Putri. Pendampingan Digital Marketing, Branding dan Rebranding Sebagai Upaya Pengembangan Brand UMKM Desa Musir Lor. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*. 2023 Jun 12;1(2):256–64.
6. Vera Maria, Raudohtul Janah. Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*. 2024 May 20;2(2):138–46.
7. Asshidqi AA, Yuliana N. Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* [Internet]. 2023;1(5). Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
8. Rosmita, Sismadi, Purwandani I, Sofyanty D. Pelatihan Digital Marketing serta Optimalisasi Tik Tok Shop untuk Pelaku UMKM Taman Cibinong Asri Bogor Digital Marketing Training and Tik Tok Shop Optimization for UMKM Actors Taman. 2025 May;3(3):204–11. Available from: <https://journal.aspirasi.or.id/index.php/ASPIRASI>
9. Evangeulista G, Agustin A, Putra GPE, Pramesti DT, Madiistriyatno H. STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. 2023;16(1).
10. Puspari LF, Firmantika L, Hidayat IW, Saputri AB. Pendampingan Penguatan Pemasaran melalui Tiktok Shop sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal SOLMA*. 2024 Dec 31;13(3):2442–51.
11. Sinulingga G, Setiawati S, Furkonudin F, Muhammad Thantawi A, Siti Nurliyah E, Amanda Lestari Putri Lubis H, et al. Pkm Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tik Tok Serta Optimalisasi Live Tik Tok Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Pelaku Umkm Binaan Gemma Indonesia Raya. *IKRA-ITH ABDIMAS* [Internet]. 2023 Jul;6(2). Available from: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>

12. Arum MP, Hidayat CM. PELATIHAN DAN SOSIALISASI TIKTOK SHOP SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI UMKM MENUJU DIGITALISASI. *Indonesian Journal of Community Service and Innovation*. 2023 Jul 25;3(2):33–41.
13. Nur Annisa N, Rafly Eka Saputra M, Cahyono D, Sari Indrayati F, Alif Putra Gunawan M, Putra Widhi Wardhana E, et al. Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 2024 Mar 17;5(1):1274–8.