

## Sosialisasi Pemasaran Kreatif di Era Tiktok pada Pelaku UMKM Desa Kedung Waringin

Purwatiningsih<sup>1\*</sup>, Dhuha Safria<sup>2</sup>, Frida Aprillia<sup>3</sup>, Alan Budi Kusuma<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

[purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id](mailto:purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id)

### Article History:

Received: Oktober 08, 2024;

Revised: Oktober 22, 2024;

Accepted: November 28, 2024;

Published : November 30, 2024

**Keywords:** Creative Marketing, Digital Marketing, MSMEs, Tiktok Marketing

**Abstract:** *This community service program is designed to help MSMEs in Kedung Waringin Village utilize TikTok as a creative marketing medium. A total of 22 business actors participated in the training which included theory and practice, including understanding the TikTok algorithm, creating video content, and using features such as hashtags and TikTok Shop. The results of the training showed a significant increase. Before the training, 60% of participants did not understand digital marketing, but this figure increased to 85% after the training. In addition, 90% of participants felt that the training was relevant to their business needs, and 60% of them recorded an increase in sales of up to 30% after implementing the strategies taught. This activity provides direct benefits by improving participants' skills in digital marketing and building their confidence to use technology independently. This program shows the success of a practice-based approach and can be a model for MSME empowerment that can be applied in other areas*

### Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM di Desa Kedung Waringin dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran kreatif. Sebanyak 22 pelaku usaha berpartisipasi dalam pelatihan yang meliputi teori dan praktik, termasuk pemahaman algoritma TikTok, pembuatan konten video, dan penggunaan fitur seperti hashtag serta TikTok Shop. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelum pelatihan, 60% peserta belum memahami pemasaran digital, namun angka tersebut meningkat menjadi 85% setelah pelatihan. Selain itu, 90% peserta merasa pelatihan relevan dengan kebutuhan usaha mereka, dan 60% di antaranya mencatat peningkatan penjualan hingga 30% setelah menerapkan strategi yang diajarkan. Kegiatan ini memberikan manfaat langsung dengan meningkatkan keterampilan peserta dalam pemasaran digital serta membangun kepercayaan diri mereka untuk memanfaatkan teknologi secara mandiri. Program ini menunjukkan keberhasilan pendekatan berbasis praktik dan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang dapat diterapkan di wilayah lain.

**Kata Kunci:** Pemasaran Kreatif, Pemasaran Digital, UMKM, Pemasaran Tiktok

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi telah menjadi elemen kunci dalam mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Platform media sosial seperti TikTok menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Dengan fitur algoritma yang canggih, TikTok dapat merekomendasikan konten secara otomatis kepada audiens yang relevan, memberikan keuntungan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka (Wahid et al., 2023). Namun, banyak UMKM, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Kedung Waringin, masih mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi ini secara

maksimal.

Sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat, TikTok telah menjadi platform yang efektif untuk pemasaran kreatif. Video pendek yang dibuat dengan elemen visual menarik memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis video yang kreatif dan mengikuti tren dapat meningkatkan keterlibatan pengguna hingga lebih dari 60% (Genoveva, 2022). Selain itu, TikTok juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi pemasaran dengan transaksi langsung melalui fitur TikTok Shop, yang terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan volume penjualan UMKM (Andon et al., 2023).

Kendala seperti keterbatasan perangkat teknologi, minimnya keahlian digital, serta fokus pada metode pemasaran konvensional yang kurang relevan di era ini semakin memperparah kesenjangan tersebut. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan upaya kolektif berupa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur. Pelatihan berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM. Studi menunjukkan bahwa pelatihan praktis yang menggabungkan teori dan simulasi mampu meningkatkan tingkat pemahaman peserta hingga 85% (Chen et al., 2024).

Program ini hadir untuk membantu pelaku UMKM Desa Kedung Waringin menguasai keterampilan dasar dan lanjutan dalam memanfaatkan TikTok. Pelatihan ini mencakup strategi pembuatan konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, dengan memahami algoritma TikTok dan memanfaatkan fitur seperti hashtag trending, efek visual, dan musik populer, pelaku UMKM dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang minim (Fan, 2023).

Pendekatan berbasis teknologi ini tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam peningkatan penjualan tetapi juga mendorong keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dengan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan modern, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Zhang, 2023). Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang memanfaatkan platform ini juga dapat mempercepat pertumbuhan pasar UMKM (Escolano, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa storytelling adalah elemen penting dalam pemasaran digital. Teknik ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan format video pendeknya, TikTok adalah platform yang ideal untuk menerapkan strategi ini (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

Melalui program pengabdian masyarakat ini, Universitas Bina Sarana Informatika

(UBSI) berupaya memberikan solusi konkret untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Desa Kedung Waringin. Dengan pendekatan berbasis teori dan praktik, program ini dirancang untuk memberdayakan UMKM agar lebih percaya diri dan kompeten dalam memanfaatkan teknologi digital.

Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga untuk membangun mindset digital yang lebih adaptif. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga dapat berkembang secara berkelanjutan.

Pendekatan kolaboratif antara akademisi, pelaku UMKM, dan pemerintah desa menjadi elemen kunci dalam keberhasilan program ini. Melalui sinergi ini, program mampu menjangkau lebih banyak peserta dan memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi lokal Desa Kedung Waringin.

## **2. TUJUAN PROGRAM**

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi yang praktis dan strategis kepada pelaku UMKM di Desa Kedung Waringin dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya TikTok, sebagai alat pemasaran yang efektif. Program ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang strategi pemasaran kreatif di TikTok.
2. Melatih keterampilan praktis dalam pembuatan konten video yang relevan dengan tren pasar.
3. Meningkatkan daya saing produk lokal melalui platform media sosial. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 85% jika kontennya disesuaikan dengan tren dan target audiens (Genoveva, 2022).

Selain itu salah satu tujuan spesifiknya adalah membantu pelaku UMKM memahami dasar-dasar algoritma TikTok. Pengetahuan ini penting untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma TikTok memprioritaskan konten yang relevan dan menarik, sehingga pelaku UMKM harus mampu menciptakan konten yang sesuai dengan minat pasar target mereka.

Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mengajarkan teknik pembuatan konten berbasis storytelling. Storytelling memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan nilai tambah produk mereka melalui narasi yang menarik. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Pemanfaatan tren lokal juga menjadi fokus utama dalam tujuan program ini. Dengan

menciptakan konten yang relevan dengan budaya dan kebiasaan lokal, UMKM dapat menciptakan identitas merek yang unik dan lebih menarik bagi audiens target mereka. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens di pasar lokal hingga regional.

Program ini juga bertujuan untuk memberikan keterampilan analitik kepada peserta. Dengan menggunakan fitur analitik TikTok, pelaku UMKM dapat mengevaluasi kinerja konten mereka secara real-time. Analisis ini membantu mereka untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan. Tujuan lainnya adalah membangun komunitas belajar di antara pelaku UMKM. Melalui interaksi dalam pelatihan, peserta didorong untuk berbagi pengalaman, tantangan, dan strategi yang mereka gunakan dalam pemasaran. Komunitas ini diharapkan dapat menjadi forum berkelanjutan untuk inovasi pemasaran digital di Desa Kedung Waringin.

Program ini juga dirancang untuk mendorong keberlanjutan dengan memberikan panduan langkah-langkah yang dapat diimplementasikan secara mandiri oleh peserta setelah pelatihan selesai. Panduan ini mencakup daftar sumber daya online, tips untuk membuat konten yang menarik, dan strategi untuk mengikuti tren terkini. Tujuan jangka panjang program ini adalah menciptakan perubahan mindset di kalangan pelaku UMKM, dari pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis digital. Dengan pendekatan ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun nasional.

Dengan keterampilan yang didapatkan dari program ini, pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar digital. Hal ini sejalan dengan visi program untuk mendukung transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Program ini juga menjadi model untuk pengembangan program pengabdian masyarakat berbasis digital di daerah lain. Keberhasilan yang tercapai dapat menjadi inspirasi bagi institusi pendidikan lainnya untuk turut berkontribusi dalam memberdayakan UMKM melalui pendekatan berbasis teknologi. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa TikTok secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian melalui konten yang menarik (Wahid et al., 2023).

### **3. METODE**

Pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada pengamatan langsung, pelatihan interaktif, dan evaluasi hasil. Pendekatan ini dirancang untuk memahami kebutuhan UMKM Desa Kedung Waringin serta mengukur efektivitas pelatihan pemasaran kreatif berbasis TikTok yang diberikan.

### **a. Persiapan**

Tahap awal melibatkan identifikasi kebutuhan utama mitra, yaitu Forum UMKM Desa Kedung Waringin. Analisis dilakukan melalui diskusi dengan pengurus dan anggota untuk mengenali kendala utama, seperti minimnya pemahaman tentang pemasaran digital dan kesulitan dalam menggunakan teknologi. Dari hasil analisis, materi pelatihan dirancang meliputi:

- Dasar Pemasaran Digital: Pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran.
- Strategi Algoritma TikTok: Pemahaman tentang cara kerja algoritma untuk meningkatkan jangkauan konten.
- Praktik Pembuatan Konten: Panduan langkah demi langkah dalam membuat video promosi yang menarik.

Selain materi, persiapan logistik juga dilakukan, seperti menyediakan proyektor, koneksi internet, dan alat pendukung lainnya untuk memastikan kelancaran kegiatan.

### **b. Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 12 Oktober 2024 di Aula Kecamatan Bojonggede. Program ini dirancang dalam dua sesi utama:

- 1) Sesi Teori: Peserta diberikan wawasan tentang:
  - Pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal.
  - Cara memanfaatkan fitur TikTok, seperti penggunaan hashtag, efek visual, dan musik yang sedang populer untuk menarik perhatian audiens.
  - Studi kasus dari pelaku UMKM lain yang telah sukses menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran.
- 2) Sesi Praktik:
  - Peserta langsung mempraktikkan cara membuat konten video promosi sederhana menggunakan produk mereka masing-masing.
  - Fasilitator memberikan bimbingan teknis, seperti pengaturan pencahayaan, sudut kamera, dan penggunaan efek TikTok untuk meningkatkan kualitas visual konten.

### c. Monitoring

Monitoring dilakukan sepanjang kegiatan berlangsung untuk memastikan peserta memahami materi dan mampu mengikuti setiap tahap praktik dengan baik. Peserta yang membutuhkan bantuan teknis diberikan pendampingan khusus untuk memastikan hasil yang optimal. Tim pelaksana juga mencatat respons dan kendala yang dihadapi peserta selama sesi berlangsung untuk bahan evaluasi selanjutnya.

### d. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan cara:

- Kuesioner Pre-Test dan Post-Test: Sebelum pelatihan, peserta diminta untuk menjawab pertanyaan terkait pemasaran digital untuk mengukur tingkat pemahaman awal. Setelah pelatihan, kuesioner serupa diberikan untuk melihat perubahan pemahaman.
- Penilaian Konten Peserta: Hasil video yang dibuat peserta dinilai berdasarkan kreativitas, relevansi dengan produk, dan penggunaan fitur TikTok.

### e. Dokumentasi

Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto dan video untuk bahan laporan dan publikasi. Dokumentasi ini juga digunakan untuk menganalisis efektivitas metode yang diterapkan serta memberikan gambaran konkret hasil pelatihan.

## 4. HASIL DAN DAMPAK

Program pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksananya secara offline di kantor kecamatan bojong gede kabupaten bogor pada tanggal 12 Oktober 2024 adalah sebagai berikut : Contoh Tabel:

**Tabel I**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

No	Program Studi	Freq	Percent
1	Laki-Laki	3	14%
2	Perempuan	19	86%
Jumlah Responden		22	100%

Sumber : Data diolah 2024

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang hadir adalah 22 orang dengan jmlah laki-laki sebanyak 3 orang dan Perempuan sebanyak 19 orang.

**Tabel II**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Program Studi	Freq	Percent
1	< 20 Tahun	0	0%
2	20-35 Tahun	2	9%
3	35-50 Tahun	11	50%
4	>50 Tahun	9	41%
Jumlah Responden		22	100%

Sumber : Data diolah 2024

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini yang berusia 20 – 35 tahun adalah sebanyak 2 peserta, sedangkan pelaku UMKM yang berusia 35 – 50 tahun adalah sebanyak 11 peserta, serta diatas 50 orang sebanyak 9 peserta.



**Gambar I**

Foto Pelaksanaan Sosialisasi Pemasaran tiktok pada Pelaku UMKM

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menunjukkan hasil yang sangat positif. Evaluasi program dilakukan secara menyeluruh, mencakup pre-test, post-test, dan kuesioner untuk mengukur efektivitas pelatihan terhadap peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, dan pemahaman peserta mengenai pemasaran berbasis TikTok. Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan dampak yang signifikan baik dari segi teknis maupun ekonomi. Adapun hasil kegiatan sebagai berikut :

**Tabel III**  
**Distibusi Frekuensi hasil peningkatan dan Pemahaman Peserta**

Kategori	Persentase (%)	Jumlah Responden
Kurang Paham / Tidak Paham (Sebelum Pelatihan)	60	13
Paham / Sangat Paham (Setelah Pelatihan)	85	19

Sumber : Data Diolah 2024

### 1. Peningkatan dan Pemahaman Peserta

Dari evaluasi menggunakan kuesioner pre-test dan post-test, ditemukan adanya peningkatan pemahaman peserta yang signifikan:

- a. Sebelum pelatihan: 60% peserta berada dalam kategori "kurang paham" atau "tidak paham" tentang pemasaran digital.
- b. Setelah pelatihan: 85% peserta menunjukkan pemahaman yang baik hingga sangat baik terhadap strategi pemasaran TikTok.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis media sosial mampu meningkatkan keterampilan digital hingga 85% jika didukung dengan metode praktik langsung (Chen et al., 2024).

### 2. Kualitas Konten Promosi

Peserta berhasil membuat konten TikTok yang sesuai dengan tren dan relevan dengan produk mereka. Penilaian terhadap hasil konten menunjukkan:

- a. Kreativitas: Peserta menggunakan fitur TikTok seperti efek visual, musik populer, dan hashtag untuk meningkatkan daya tarik konten.
- b. Relevansi Produk: Konten yang dihasilkan menggambarkan keunikan produk lokal, meningkatkan kemungkinan untuk menjangkau audiens lebih luas. Studi lain mendukung bahwa konten video pendek dengan elemen visual kreatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna hingga 63% (Genoveva, 2022).



### 3. Respon Positif Dari Peserta

**Tabel IV**  
**Distibusi Frekuensi hasil peningkatan dan Pemahaman Peserta**

Kategori	Persentase (%)	Jumlah Responden
Kesesuaian Pelatihan dengan Kebutuhan Peserta	90	20
Peningkatan Kepercayaan Diri Menggunakan TikTok	85	19

Sumber : Data Diolah 2024

Melalui survei kepuasan peserta, ditemukan bahwa:

- 90% peserta merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka.
- 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan TikTok untuk memasarkan produk mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa pendekatan edukasi interaktif mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital

### 4. Dampak Langsung Pada UMKM

**Tabel V**  
**Distibusi Frekuensi hasil Dampak Langsung Tiktok pada UMKM**

Kategori	Persentase (%)	Jumlah Responden	Rata-rata Peningkatan	Deskripsi Dampak
Peserta yang mengalami peningkatan penjualan setelah pelatihan	60	13	30	Peningkatan penjualan disebabkan oleh kemampuan peserta menjangkau audiens lebih luas dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis TikTok

Sumber : Data Diolah 2024

Selain itu, dampak ekonomi dari program ini juga sangat terasa. Sebanyak 60% peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan hingga 30% setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis TikTok yang diajarkan dalam pelatihan. Peningkatan ini terutama disebabkan oleh kemampuan peserta untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang minimal.

Kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital juga meningkat secara

signifikan. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang merasa ragu untuk mencoba menggunakan TikTok karena kurangnya pengetahuan teknis. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk membuat dan mengunggah konten kreatif secara mandiri.

Dampak lain yang juga penting adalah terbentuknya komunitas pembelajaran di antara pelaku UMKM. Selama pelatihan, peserta didorong untuk berbagi pengalaman dan saling memberi masukan. Komunitas ini menjadi forum yang terus berlanjut, di mana peserta dapat saling mendukung dan bertukar ide untuk pengembangan pemasaran digital mereka.

Program ini juga memberikan dampak positif terhadap daya tarik Desa Kedung Waringin sebagai pusat UMKM yang kreatif dan adaptif terhadap teknologi digital. Dengan meningkatnya visibilitas produk lokal di TikTok, desa ini mulai dikenal sebagai salah satu destinasi yang menawarkan produk-produk unik dan berkualitas.

Dampak jangka panjang dari program ini adalah peningkatan daya saing UMKM di Desa Kedung Waringin. Dengan keterampilan yang telah diperoleh, pelaku UMKM diharapkan dapat terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran, sehingga mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar nasional bahkan internasional.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik, seperti yang dilakukan dalam program ini, sangat efektif dalam mengatasi tantangan literasi digital di kalangan UMKM. Metode yang digunakan tidak hanya memberikan pengetahuan teknis tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta untuk terus belajar dan berinovasi.

Kesuksesan ini menjadikan program ini sebagai model yang dapat direplikasi di daerah lain. Dengan penyesuaian pada kebutuhan lokal, pendekatan yang digunakan dalam program ini dapat memberikan manfaat yang sama bagi UMKM di wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa.

## **5. KESIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap pelaku UMKM di Desa Kedung Waringin. Dengan fokus pada pelatihan pemasaran berbasis TikTok, program ini memberikan solusi nyata untuk mengatasi tantangan literasi digital yang selama ini menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM. Hasil program menunjukkan bahwa pendekatan berbasis teori dan praktik mampu meningkatkan keterampilan, kepercayaan diri, dan pemahaman peserta secara substansial.

Keberhasilan program ini terlihat dari peningkatan keterlibatan audiens di platform TikTok, peningkatan penjualan produk, serta terbentuknya komunitas pembelajaran di antara

peserta. Dampak ekonomi yang signifikan juga menjadi salah satu indikator keberhasilan program ini, di mana 60% peserta melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% setelah pelatihan.

Selain itu, program ini menunjukkan bahwa storytelling dan pemanfaatan tren lokal adalah strategi yang sangat efektif dalam pemasaran digital. Peserta yang mampu mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam konten mereka berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik produk mereka.

Program ini juga menyoroti pentingnya pendekatan kolaboratif dalam pemberdayaan UMKM. Dengan melibatkan perangkat desa, forum UMKM, dan institusi pendidikan, program ini berhasil menjangkau lebih banyak peserta dan menciptakan dampak yang lebih luas. Kolaborasi ini juga memastikan bahwa program dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Sebagai langkah lanjutan, disarankan untuk mengembangkan pelatihan tambahan yang berfokus pada monetisasi konten, strategi kolaborasi dengan influencer, dan analitik pemasaran tingkat lanjut. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat keterampilan peserta dan memastikan keberlanjutan dampak positif dari program ini.

Keberhasilan program ini juga membuka peluang untuk mereplikasi model yang sama di wilayah lain. Dengan penyesuaian pada konteks lokal, program ini dapat menjadi solusi untuk mendukung digitalisasi UMKM di berbagai daerah di Indonesia. Kesimpulannya, program ini menunjukkan bahwa teknologi digital seperti TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk mendukung transformasi ekonomi lokal. Dengan pendekatan yang terstruktur, kolaboratif, dan berbasis praktik, program ini berhasil menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Kedung Waringin.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Andon, S., Nurafizah, S., & Annuar, S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. In *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Issue 1).
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Escolano, V. J. C. (2023). How Do Influencers Create Value for SMEs? A TikTok Review in the Philippines. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research*

- (ICBIR), 414–419. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259216973>
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261800596>
- Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z? *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 273–282. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Zhang, Y. (2023). The Research of How the Marketing Strategy of Tiktok Result in the New Rise of E-commerce. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265193882>