



Glow Up Strategy: Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Produk Kecantikan di Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Konsumen

Naela Ashfiyyatul Wafi ✉, **Agus Saur Utomo**

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. Pahlawan, Sucenjuru Tengah, Kec. Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54224, Indonesia

| nayllaashfiyya@gmail.com ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i1.5616> |

Abstrak

Usaha kecil dan menengah di sektor produk kecantikan menghadapi tantangan besar di era digital dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas pelanggan. Beberapa tantangan yang dihadapi mitra meliputi kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pengembangan bisnis, dan kesulitan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melatih bisnis kecil dalam strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode pelaksanaan kegiatan adalah dengan menyampaikan materi melalui ceramah, diskusi kelompok dan latihan langsung kepada mitra kegiatan, yaitu usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang produk kecantikan. Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan observasi keterampilan peserta pelatihan dan hasil pre-test dan post-test peserta pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dan memperhatikan semua rangkaian acara, baik dalam materi maupun praktik. Hasil post-test juga menunjukkan peningkatan aspek kognisi dan skill dari peserta pelatihan yang merupakan pelaku UMKM produk kecantikan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di sektor produk kecantikan secara signifikan. Rekomendasi disampaikan kepada UMKM tentang cara mengembangkan lebih lanjut kemampuan digital dengan memanfaatkan dukungan pemerintah dan sektor swasta untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: *Glow up, UMKM, Pemasaran, Produk kecantikan, Daya saing*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bidang kecantikan merupakan salah satu usaha yang di tekuni oleh masyarakat yang ada di kecamatan Purworejo. Bentuk usaha bidang kecantikan ini umumnya berbentuk toko parfum, salon kecantikan, produk kosmetik herbal, studio manikur predikur, dan salon rambut kecil. UMKM kecantikan yang terdiri dari beberapa pelaku usaha mikro, kecil menengah tersebar di 16 kecamatan di kabupaten Purworejo. UMKM kecantikan ini memiliki masalah usaha terutama terkait dengan pemasaran.

Para pelaku UMKM kecantikan di kecamatan Purworejo merasa tidak puas dengan penurunan penjualan produk saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang menggunakan layanan *online* dalam mendukung pemasarannya.

Selain pemasaran secara *online*, pemasaran yang dilakukan *offline* juga dirasakan masih belum maksimal. Menurut salah satu pelaku usaha yang menjual produk kosmetik herbal, selama ini *hanya* menitipkan produknya di toko-toko kecantikan, dan hanya memasarkan produknya pada saat bazar atau acara tertentu. Penerapan teknologi digital seperti aplikasi manajemen bisnis platform *e-commerce*, dan alat pembayaran digital, telah terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga 40%. Hal ini dicapai melalui *penghematan* waktu, penurunan biaya produksi, serta pengelolaan sumber daya yang lebih baik (Anggriani *et al.*, 2023). Selanjutnya, media sosial, yang memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, menyediakan platform interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial menawarkan berbagai fitur iklan yang terjangkau dan terukur. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menarik pelanggan baru untuk berbagai jenis usaha (Akhtar *et al.*, 2025).

Penerapan strategi pemasaran digital dan *offline* harus dilakukan secara bersamaan agar efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini (Yulianti *et al.*, 2022). Pemasaran *offline* memiliki batasan dalam hal jangkauan dan efektivitas jika dibandingkan dengan pemasaran digital (Dwijayanti *et al.*, 2022). Pemasaran digital menggunakan media sosial dan *marketplace*, kini sangat penting bagi UMKM dalam menjangkau konsumen baru (Jatmiko, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa jika hanya mengandalkan strategi *offline* tidaklah cukup untuk mempertahankan daya saing dan relevansi, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan akan *interaksi* digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM kecantikan ini sedang menghadapi masalah dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen akibat pesaing kini beralih ke layanan pemasaran berbasis digital dan online.

Para pelaku UMKM belum biasa melakukan pemasaran *online* karena menghadapi keterbatasan teknis dalam mempelajari pemasaran berbasis digital. Ketiadaan model pemasaran digital (*online*) ini membuat pelaku UMKM kecantikan sulit memenangkan persaingan di pasar karena target pasarnya saat ini cenderung membeli produk melalui layanan *e-commerce*, media sosial, atau platform pemasaran digital lainnya. Selanjutnya, kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan pelanggan secara digital (Lina *et al.*, 2024). Pelaku UMKM sudah mencoba menggunakan layanan pemasaran *online* dengan membuat akun di beberapa platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun belum membuahkan hasil yang memuaskan.

Pemasaran digital merupakan salah satu upaya pemasaran menggunakan teknologi digital seperti media sosial. Media sosial menggabungkan sosiologi dan teknologi, yang mengubah monolog (satu-ke-banyak) menjadi dialog (banyak-ke-banyak), dan demokrasi informasi, yang mengubah masyarakat dari pembuat konten menjadi penerbit konten. *Media* sosial menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berjejaring di dunia *online* dalam bentuk hubungan pribadi, aktivitas politik, aktivitas bisnis, dan lain-lain (Mila Vernia, 2017). Penerapan teknologi informasi dalam rangka pengembangan dan penggunaan sistem di UMKM memerlukan integrasi elemen dan model persiapan (Andriani *et al.*, 2022).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, dipandang perlu suatu program pengabdian kepada *masyarakat* untuk membantu pelaku UMKM kecantikan memahami bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan volume penjualan. Pelatihan pemasaran digital, yang mencakup pemahaman mendalam mengenai strategi promosi *online*, pemanfaatan platform digital, dan analisis data konsumen, berpotensi untuk mendorong inovasi produk UMKM hingga mencapai 45% (Halim *et al.*, 2022). Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha UMKM kecantikan tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk.

2. Metode

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKP-RI), desa Krajan, Pangenjurutengah, kecamatan Purworejo selama 2 hari. Hari pertama tahapan pemaparan materi dan hari kedua praktik langsung menggunakan perangkat sosial media sebagai layanan marketing maupun *e-commerce*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan memberikan pelatihan baik secara materi dan praktek. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 hari, mulai tanggal 14 Agustus sampai dengan 15 Agustus 2023. Kegiatan pengabdian ini melibatkan usaha kecil dan menengah di sektor produk kecantikan dan masyarakat umum sebagai mitra kegiatan. Tahapan kegiatannya sebagai berikut: (1) Identifikasi Masalah dan Mitra. Pada tahap ini melibatkan observasi langsung dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan utama UMKM, adapun mitra kegiatan adalah usaha kecil dan menengah di sektor produk kecantikan (ekonomi) dan sasaran pasar utama - masyarakat umum. (2) Rencana Kegiatan diawali dengan menyiapkan modul pelatihan tentang strategi pemasaran digital termasuk penggunaan media sosial, pasar, dan hubungan pelanggan; dan mengembangkan rencana aksi yang mencakup partisipasi aktif mitra UMKM dan masyarakat. (3) Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mengenalkan teknologi digital dan pelatihan interaktif; memberikan penjelasan tentang pentingnya pemasaran digital dan potensinya dalam meningkatkan penjualan, pelatihan langsung yang mencakup pengenalan media sosial, strategi konten, dan pembuatan akun bisnis di *marketplace*, dan melakukan diskusi kelompok dan latihan dimana peserta akan mempraktikkan apa yang telah dipelajari menggunakan simulasi produk kecantikan di dunia nyata. (4) Kegiatan evaluasi, dengan melakukan *post-test* guna pengetahuan dan keterampilan peserta, menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mengukur dampak pelatihan terhadap keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan.

Pelatihan materi dilaksanakan menggunakan metode ceramah yang berisi tentang strategi pemasaran dan manfaatnya, diskusi serta *tanya jawab* tentang permasalahan yang dihadapi para pemilik usaha dan cara mengatasinya. Pemaparan materi dan praktik menggunakan media infokus, dan media digital yang terhubung dengan internet. Para peserta mengikuti praktik langsung dalam menggunakan perangkat sosial media sebagai layanan marketing maupun layanan *e-commerce*, seperti : Whatsapp, Intagram, Facebook, Tiktok, Shopee dan Lazada.

Salah satu bentuk pelatihan adalah memanfaatkan *marketplace online* yaitu pada aplikasi Shopee. Diawal pelaksanaan kegiatan dilakukan *pre-test* untuk mengukur aspek kognisi dan skill para peserta kegiatan. Pada akhir pelaksanaan kegiatan juga dilakukan *post-test* untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan para peserta setelah kegiatan berlangsung.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk pelatihan strategi pemasaran produk kecantikan UMKM di era digital untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen berhasil dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran. Fokus kegiatan ini adalah pada penggunaan WhatsApp, Instagram dan media sosial lainnya, yang merupakan alat utama untuk membangun hubungan dengan konsumen dan membuat produk kecantikan lebih kompetitif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung sesuai dengan rencana. Peserta kegiatan merupakan ibu-ibu pemilik UMKM bidang kecantikan yang ada di Kecamatan Purworejo. Kegiatan berlangsung selama 2 hari, mulai tanggal 14 Agustus sampai dengan 15 Agustus 2023. Hari pertama tanggal 14 Oktober merupakan jadwal pemberian materi implementasi strategi pemasaran, tanya jawab dan diskusi mengenai bagaimana cara meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Hari kedua tanggal 15 Oktober merupakan kegiatan berbasis pelatihan praktik pemanfaatan layanan sosial media dan *e-commerce* dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab terkait hambatan teknis untuk memaksimalkan peningkatan kompetensi pemasaran baik dari sisi pengetahuan dan keterampilan praktik strategi marketing para pelaku usaha.

Dalam kegiatan pelatihan, peserta dibimbing tentang cara menggunakan *WhatsApp Business* sebagai alat komunikasi dengan pelanggannya. *WhatsApp Business* digunakan untuk memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan pribadi. Pemilik UMKM dapat menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk, dan melakukan transaksi. Pengenalan *WhatsApp Business* telah membuat usaha kecil lebih responsif terhadap pertanyaan konsumen yang sebelumnya memerlukan waktu respons yang relatif lama. Penggunaan platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp, secara signifikan meningkatkan visibilitas produk serta interaksi dengan konsumen (Asharudin & Dewi, 2021). Selain itu, penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran visual juga memiliki dampak besar. Pemasaran yang terarah melalui WhatsApp dan Instagram mampu meningkatkan loyalitas konsumen berkat interaksi yang bersifat lebih personal dan langsung. Bukti dari hal ini terlihat pada peningkatan interaksi di akun-akun UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital (Nofiani *et al.*, 2021). Pelatihan akan mencakup strategi penggunaan tagar untuk membuat konten yang menarik dan relevansi, serta mengoptimalkan fitur Instagram Stories dan Reels untuk meningkatkan keterlibatan. Solusi tersebut meningkatkan jumlah pengikut Instagram dan tingkat interaksi pada setiap unggahan produl. Hal ini menunjukkan bahwa platform Instagram efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pengoptimalan Instagram untuk pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Hasil ini sejalan dengan hasil yang didapatkan dari pelatihan lain, di mana para peserta melaporkan adanya peningkatan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rahma *et al.*, 2024).

Adanya *marketplace* seperti Shopee, TikTok Shop, Facebook Marketplace, memainkan peran penting dalam ekosistem digital. Misalnya, Shopee menawarkan berbagai promosi seperti gratis ongkos kirim dan penjualan kilat, menjadikannya platform yang sangat populer di Asia Tenggara. Shopee telah memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mengakses pasar regional melalui fitur Shopee Mall dan promosi lintas negara. Dengan demikian, Shopee menjadi pilihan utama bagi UMKM, karena menawarkan berbagai fitur yang mendukung pengelolaan toko secara efisien, seperti logistik terintegrasi dan analisis data (Rahmawati *et al.*, 2022). Sementara itu, TikTok Shop menggabungkan hiburan dan belanja, yang memungkinkan konsumen membeli produk secara langsung sambil menonton konten. TikTok Shop tidak hanya berperan dalam meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga memperkuat branding dengan cara yang lebih personal melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Febrianti *et al.*, 2022). Pada saat yang sama, Facebook Marketplace memanfaatkan basis pengguna Facebook yang besar untuk menyediakan pasar lokal yang mudah diakses. Facebook Marketplace menjadi dukungan penting bagi pelaku usaha kecil yang ingin mengakses konsumen di sekitarnya tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Berbagai platform *marketplace* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace memberikan beragam keuntungan baik bagi konsumen maupun penjual (Riofita, 2024). *Marketplace* ini menawarkan akses yang mudah ke berbagai produk, dilengkapi dengan fitur perbandingan harga, serta memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif (Ustadus & Imam, 2023).

Kegiatan ini telah menghasilkan beberapa hasil capaian positif. Mitra UMKM kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar dan bagaimana dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan pasar. Ditambah lagi, pelatihan untuk mendapatkan fitur dasar seperti promosi berbayar dan analisis penjualan untuk mendukung strategi bisnis. Selain itu, mitra akan mengalami peningkatan pesanan setelah aktif menggunakan marketplace, terutama di platform Shopee dan TikTok Shop yang memiliki basis pengguna besar. Para mitra juga dapat membuat konten promosi yang lebih menarik khususnya untuk toko TikTok, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kesadaran terhadap produk.

Respon mitra UMKM produk kecantikan terhadap kegiatan pengabdian ini sangat positif dan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usahanya. Mitra menjadi lebih percaya diri di dunia digital, terutama setelah menjalankan pasar yang sukses dan melakukan penjualan daring pertamanya. Mitra menyampaikan rasa terima kasih atas bantuan yang diberikan, terutama dalam mengatasi kendala teknis yang menjadi tantangan terbesarnya. Para mitra juga mengusulkan untuk melanjutkan atau memperluas program serupa, termasuk berfokus pada strategi pemasaran digital tingkat lanjut, pemanfaatan media sosial, dan pengelolaan keuangan berbasis digital. Lebih jauh lagi, karena persaingan pasar menjadi semakin ketat di era digital, mitra mulai menyadari betapa pentingnya memanfaatkan teknologi untuk keberlanjutan bisnis.

Sebelum dan setelah pelatihan diadakan *pre-test* dan *post-test* yang di berikan kepada peserta pelatihan dan hasilnya adalah terdapat peningkatan sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan (Tabel 1). Selama pelatihan berlangsung (Gambar 1), peserta sangat antusias dan senantiasa memperhatikan materi yang diberikan dan sangat aktif dalam mengikuti setiap rangkaian acara. Peserta juga sangat bersungguh-sungguh dalam mengikuti kelas praktik selama pelatihan penerapan digital pemasaran. Pada saat pelatihan berlangsung peserta juga aktif dalam bertanya jika mersa ada yang tidak faham, ataupun kurang jelas.

Tabel 1. Aspek Penilaian Peserta Pelatihan Terhadap Platform Media Sosial

Aspek Penilaian Media Sosial	Sebelum Pelatihan (Pre-test)	Setelah Pelatihan (Post-test)
WhatsApp	60%	85%
Instagram	30%	50%
Facebook	50%	80%
Shopee	40%	60%
Tiktok	30%	50%

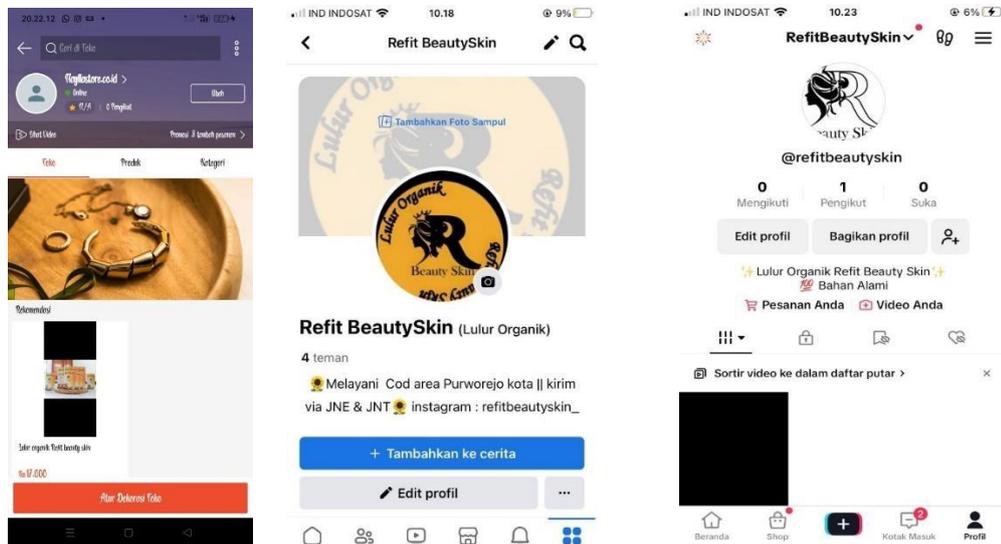
Sebelum pendampingan rata-rata kemampuan para pelaku UMKM dalam memahami media sosial sebagai strategi pemasaran mencapai 42%. Saat menggunakan WhatsApp, para pelaku UMKM umumnya tahu cara membuat pembaruan status, namun mitra belum pandai menulis judul yang menarik perhatian pelanggan. Di platform Instagram, para pelaku UMKM jarang menggunakan aplikasi untuk tujuan pemasaran. Mayoritas para pelaku UMKM menggunakan Facebook saat ini, namun masih belum memanfaatkan sepenuhnya fitur periklanan dan layanan Facebook Pro. Banyak para pelaku UMKM menggunakan *Marketplace* Shopee untuk membeli produk secara *online* di aplikasi, namun tidak menjual produk, lebih memanfaatkan TikTok sebagai hiburan daripada penjualan.

Setelah pendampingan, kemampuan tersebut meningkat menjadi 65%, nampak para pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam menjalankan aktivitas pemasaran bisnisnya. Para pelaku UMKM dapat membuat promosi yang lebih efektif melalui WhatsApp dengan menambahkan foto berkualitas tinggi dan membuat keterangan yang menarik dan relevan untuk menjangkau pelanggan. Selain itu mulai menjual produknya secara daring menggunakan pasar Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Para pelaku UMKM juga memanfaatkan fitur periklanan Instagram dan Facebook Pro untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada khalayak yang lebih luas. Sementara itu, TikTok yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana hiburan, kini juga digunakan sebagai platform pemasaran kreatif untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan dengan cara yang menarik. Langkah-langkah ini akan membantu usaha kecil menjadi semakin percaya diri dalam kemampuan untuk mengoptimalkan berbagai media digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis.



Gambar 1. Pemaparan Tentang Materi Terkait Strategi Pemasaran

Pelatihan digital pemasaran ini dilaksanakan pada hari kedua yaitu pada tanggal 15 Agustus 2023. Kegiatan ini berbasis kelas praktik pemanfaatan sosial media dan *e-commerce*. Para peserta kegiatan dianjurkan membawa hp untuk langsung praktik dalam kegiatan ini. Luaran produk yang digunakan contoh pemasaran kali ini adalah Lulur *Organic Refit Beauty Skin*. Dalam kelas praktik kali ini tidak semua sosial media yang diperkenalkan digunakan semua, dikarenakan waktu yang tidak memungkinkan. Media sosial yang di gunakan dalam kelas praktik ialah : Shopee, Intagram, Whatsapp, Tiktok dan Facebook (**Gambar 2**).



Gambar 2. Sosial Media dan E-Commerce yang Digunakan Praktik Strategi Pemasaran

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat telah terlaksanakan dengan baik. Masyarakat sangat antusias mendengarkan pemaparan materi yang diberikan dan mengikuti kelas praktik yang diberikan. Banyak pemilik usaha merasa senang karena bisa mengetahui cara-cara pemasaran menggunakan platform media sosial dan *e-commerce*. Untuk itu, setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kecamatan Purworejo diharapkan para pemilik usaha mampu mengimplementasikan kegiatan yang dilakukan dan terus mencoba fitur-fitur terbaru yang ada pada platform media sosial dan *e-commerce* yang digunakan.

Acknowledgement

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pemilik usaha UMKM bidang kecantikan di kecamatan Purworejo yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Akhtar Aljunaid, A., Drajat, S., & Edward Utama, R. (2025). Modern STRATEGI PENGEMBANGAN UKM REYOL FASHION UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITAL. *Stratēgo: Jurnal Manajemen*, 7 (1).
- Andriani, J., Hanny, R., Dumarya Manik, C., Bodewyn Mangasa Tua, R., Studi Manajemen, P., Pamulang, U., & Selatan, T. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Aspek Pemasaran Melalui E-Commerce Pada Anggota UMKM Catering Tangerang Selatan (UCTS). *Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1).
- Arischa, L. Y. (2022). *Penerapan Digital Marketing Dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal Oleh Pt. Musawa Jaya Perkasa* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(3), 549-554.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Febrianti, R., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4(2), 76-80.
- Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Fuadzy, M., Khadziq, A., Amalia, M., Solikhah, K., Faqih, A., Awaliyah, S. M., Irawati, W., & Sibyan, H. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Lokal UMKM Di Desa Gadingrejo. *Communnity Development Journal*, 3(2), 609-615.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Lina Parlina, Harto, B. H., Dewi Reniawaty, & Rosliana Marsya Anggraeni. (2024). E-commerce Love Story: Bagaimana Skintific Menaklukkan Hati Gen Z dan Mengubah Keputusan Pembelian. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(2), 325-335. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i2.2147>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02).
- Rahma, R. S., Ramdan, A., Aditiya, R., Siska, S., Ramdan, G., & Maulana, A. (2024). Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten). *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(5), 376-383.
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., Shabrie, W. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (2022). Digitizing UMKM by Strengthening Shopee E-Commerce at UMKM in Wonokromo District, Surabaya City Digitaliasi UMKM dengan Penguatan E-Commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).

- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69-75.
- Ustadus Sholihin, & Imam Mukhlis. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204-218. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>