

Peningkatan UMKM Melalui Inovasi Strategi Promosi Digital Menggunakan TikTok Shop, Live Shopping, dan Customer Relationship Management (CRM)

**Isnawaty¹, Fabelina Agsaria², Adipati Caesar Ibanez³, Andi Yuliadi Amda⁴,
Hikma⁵, Wifna Naisyarah⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Halu Oleo, Indonesia

Received : 14 Juni 2026, Revised : 25 Juni 2026, Published : 13 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Hikma

E-mail: hikmaaaa36@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Namun, sebagian pelaku UMKM perempuan di Kota Kendari masih menghadapi keterbatasan dalam mengoptimalkan platform digital, khususnya TikTok Shop. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM perempuan dalam memanfaatkan TikTok Shop melalui pelatihan dan pendampingan yang bersifat aplikatif. Kegiatan dilaksanakan pada 24 Desember 2025 di Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Kendari dengan melibatkan empat orang peserta. Metode yang digunakan adalah Participatory Learning and Action (PLA) melalui penyampaian materi dan praktik langsung pembuatan akun TikTok Shop, penambahan produk, serta simulasi live streaming dengan fitur keranjang kuning. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital, yang diharapkan dapat mendorong pengembangan dan daya saing UMKM perempuan di Kota Kendari secara berkelanjutan.

Kata kunci - UMKM, TikTok Shop, Pemasaran Digital, Pelatihan

Abstract

The rapid growth of digital marketing requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt by utilizing social media as a promotional and sales platform. However, many women-led MSMEs in Kendari City still face limitations in effectively using digital commerce tools, particularly TikTok Shop. This community service activity aimed to enhance participants' knowledge and practical skills in utilizing TikTok Shop as a digital marketing medium through hands-on training and mentoring. The activity was conducted on December 24, 2025, at the Office of Women's Empowerment and Child Protection of Kendari City, involving four MSME participants. The Participatory Learning and Action (PLA) approach was applied through material delivery and direct practice, including creating TikTok Shop accounts, uploading products, and conducting live streaming sessions using the shopping cart feature. The results indicate an improvement in participants' understanding and ability to apply TikTok Shop features for product promotion, which is expected to support the sustainability and competitiveness of women-led MSMEs in Kendari City.

Keywords - MSMEs, TikTok Shop, digital marketing, community service

How To Cite : Isnawaty, I., Agsaria, F., Ibanez, A. C., Amda, A. Y., Hikma, H., & Naisyarah, W. (2026). Peningkatan UMKM Melalui Inovasi Strategi Promosi Digital Menggunakan TikTok Shop, Live Shopping, dan Customer Relationship Management (CRM). Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(5), 2152 - 2158. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v4i5.4616>

Copyright ©2026 Isnawaty Isnawaty, Fabelina Agsaria, Adipati Caesar Ibanez, Andi Yuliadi Amda, Hikma Hikma, Wifna Naisyarah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Pada era transformasi digital yang semakin berkembang pesat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih dihadapkan pada berbagai permasalahan yang cukup kompleks. UMKM hingga saat ini tetap menjadi tumpuan utama perekonomian masyarakat karena mampu menyediakan lapangan pekerjaan dan menjadi sumber penghidupan bagi banyak keluarga, khususnya di daerah perkotaan dan pinggiran seperti Kota Kendari (Marsalena dan Wati, 2024). Namun demikian, perkembangan teknologi digital yang begitu cepat menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola bisnis dan perilaku konsumen. Globalisasi dan digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi produk, kualitas layanan, penguasaan teknologi, serta memperluas jangkauan pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, karakteristik UMKM yang umumnya bersifat padat karya, menggunakan modal terbatas, serta mengandalkan teknologi sederhana menjadikan proses adaptasi digital tidak selalu berjalan dengan mudah (Nadzril dkk. 2024).

Pemerintah terus mendorong pertumbuhan UMKM sebagai upaya memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat dan meningkatkan daya saing ekonomi lokal. UMKM dinilai mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi karena fleksibilitas usaha dan kedekatannya dengan kebutuhan pasar. Namun, dalam praktiknya, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan kegiatan usaha dengan cara-cara yang sederhana dan konvensional (Hapsari dkk. 2024). Strategi pemasaran yang digunakan cenderung terbatas pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga omzet penjualan yang diperoleh belum optimal. Permasalahan ini semakin diperkuat oleh keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM terhadap teknologi informasi dan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM yang besar secara jumlah belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi (Oktanita dkk., 2025).

Sejumlah penelitian telah mengkaji peran digital marketing dalam mendukung pengembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Asrul (2025), menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM di Kota Kendari. Konsumen yang terpapar promosi digital secara konsisten cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap produk UMKM. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM masih belum berjalan secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial, serta minimnya pendampingan yang bersifat praktis menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan media digital masih bersifat sporadis dan belum terencana dengan baik. Temuan tersebut menegaskan bahwa potensi teknologi digital sebagai sarana peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di daerah belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rizqiani dkk. (2024) yang mengkaji pemanfaatan TikTok Shop sebagai strategi pemasaran digital UMKM. Penelitian tersebut menemukan bahwa TikTok Shop mampu meningkatkan visibilitas produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif. Karakteristik TikTok yang mengedepankan video pendek menjadikan platform ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Selain itu, fitur TikTok Shop memungkinkan terjadinya transaksi secara langsung tanpa harus berpindah ke platform lain, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Nuraeni, 2025).

Selain TikTok Shop, strategi pemasaran melalui *live shopping* juga banyak dibahas dalam penelitian seperti yang diungkapkan oleh Lase (2025), bahwa penerapan *live shopping* pada platform TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Melalui siaran langsung, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjelaskan detail produk, serta menjawab pertanyaan secara *real-time*. Interaksi dua arah ini mampu membangun kepercayaan

konsumen karena mereka dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa live shopping tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara penjual dan pembeli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Maulidiyah dkk. (2025), menekankan pentingnya konten kreatif dalam pemasaran digital UMKM melalui media sosial TikTok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten video pendek yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens digital dapat meningkatkan *brand awareness* serta minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan menyajikan konten promosi secara efektif.

Penelitian lain oleh Alisa (2025), mengkaji strategi digital marketing pada UMKM dan menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara terencana dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada adanya pendampingan yang berkelanjutan, sehingga pelaku UMKM tidak hanya mengenal teknologi digital, tetapi juga mampu menggunakannya secara strategis.

Dalam pengelolaan hubungan pelanggan, Putri dan Muanas (2025) menemukan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan UMKM. CRM memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola data pelanggan secara lebih terstruktur, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyusun strategi komunikasi yang lebih personal. Integrasi CRM dengan pemasaran digital dinilai mampu membantu UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Riptiono, 2025).

Kondisi UMKM di Kota Kendari menunjukkan bahwa tantangan pengembangan usaha tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan permodalan, tetapi juga dengan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih belum mampu memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi, penjualan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan fitur TikTok Shop, *live shopping*, serta penerapan CRM secara terintegrasi masih belum dipahami secara optimal. Situasi ini menegaskan pentingnya kegiatan pendampingan yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat mengimplementasikan teknologi digital secara efektif dalam menjalankan usahanya (Permdid dkk. 2025).

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada 24 Desember 2025 dan bertempat di Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM perempuan yang berasal dari Kota Kendari dengan jumlah peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak empat orang. Peserta kegiatan merupakan ibu-ibu pelaku UMKM yang selama ini menjalankan usaha secara mandiri dan masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan *Participatory Learning and Action* (PLA), yaitu pendekatan pembelajaran partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan secara langsung dalam proses praktik dan diskusi sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing. Pendekatan PLA dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, terutama bagi pelaku UMKM yang masih berada pada tahap awal pemanfaatan teknologi digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam satu hari dengan mengombinasikan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Tahap pertama diawali dengan penyampaian materi dan diskusi mengenai pengenalan pemasaran digital serta potensi pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dan penjualan

bagi UMKM. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai fungsi TikTok Shop, manfaat penggunaan fitur live streaming, serta peluang peningkatan jangkauan pasar melalui media sosial.

Tahap selanjutnya adalah praktik langsung, yang menjadi fokus utama dalam kegiatan ini. Pada sesi praktik, peserta didampingi secara intensif dalam pembuatan akun TikTok Shop, mulai dari proses registrasi akun usaha hingga pengaturan awal toko. Setelah akun berhasil dibuat, peserta dilatih cara menambahkan produk sendiri ke dalam TikTok Shop, termasuk pengisian deskripsi produk, pengaturan harga, serta tampilan produk agar menarik bagi calon konsumen. Selain itu, peserta juga mendapatkan pendampingan dalam melakukan live streaming, termasuk simulasi siaran langsung dan praktik menambahkan keranjang kuning (TikTok Shop) pada saat *live* berlangsung agar konsumen dapat langsung melakukan pembelian.

Selama kegiatan berlangsung, peserta berperan tidak hanya sebagai objek pelatihan, tetapi juga sebagai subjek yang aktif terlibat dalam diskusi dan praktik. Pendamping memberikan bimbingan secara langsung serta menyesuaikan materi dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing peserta. Meskipun pada kegiatan ini penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) belum dipraktikkan secara langsung, pengenalan konsep dasar CRM tetap disampaikan sebagai bekal awal bagi peserta untuk pengembangan usaha ke depan.

Melalui pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM perempuan di Kota Kendari mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong pelaku UMKM untuk beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital kepada pelaku UMKM perempuan di Kota Kendari, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Peserta pelatihan memahami dasar pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara digital. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen lebih luas serta mendukung keberlanjutan usaha di era digital.
2. Peserta mampu membuat akun TikTok Shop dan menambahkan produk usaha masing-masing ke dalam etalase toko. Pada tahap praktik, seluruh peserta berhasil mengikuti proses pembuatan akun TikTok Shop, mengunggah produk, serta mengatur informasi produk sebagai langkah awal dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan penjualan.
3. Peserta memperoleh pengalaman langsung dalam melakukan live streaming dan memahami cara menambahkan keranjang kuning (TikTok Shop) pada saat siaran langsung. Kegiatan ini memberikan gambaran nyata kepada peserta mengenai mekanisme penjualan secara real-time serta peluang interaksi langsung dengan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan secara umum berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kelancaran kegiatan didukung oleh koordinasi yang baik antara penyelenggara dan pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari, serta keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan dan pendampingan. Materi yang disampaikan difokuskan pada kebutuhan nyata pelaku UMKM, khususnya dalam penguatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Pemanfaatan TikTok Shop dan fitur *live streaming* diperkenalkan sebagai alternatif pemasaran yang relatif mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Strategi ini menjadi langkah awal dalam membantu peserta beradaptasi dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih dinamis. Proses penyampaian materi dan pendampingan pembuatan akun TikTok Shop ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Proses Pemberian Materi



Gambar 2.
Proses Foto Bersama

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan tingkat partisipasi yang cukup tinggi. Antusiasme ini terlihat karena materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta dalam mengembangkan usaha. Selain itu, keinginan untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pemasaran turut mendorong peserta untuk lebih aktif, khususnya pada sesi praktik.

Namun demikian, dalam proses pelatihan masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh peserta. Beberapa peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami penggunaan teknologi digital, terutama pada *fitur live streaming* dan pengelolaan *platform* pemasaran *online*. Selain itu, kendala teknis seperti jaringan internet yang kurang stabil serta keterbatasan perangkat yang digunakan juga mempengaruhi kelancaran pelaksanaan praktik. Tim pelaksana juga mengamati bahwa sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam menyusun konten promosi yang menarik dan konsisten.

Sebagai tindak lanjut, pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Ke depan, pendampingan lanjutan masih diperlukan, terutama dalam penguatan konten promosi, konsistensi pelaksanaan *live streaming*, serta pengenalan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM). Melalui upaya pendampingan berkelanjutan tersebut, diharapkan UMKM perempuan di Kota Kendari dapat meningkatkan daya saing dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital.

KESIMPULAN

Pengalaman pelatihan bersama pelaku UMKM perempuan di Kota Kendari menunjukkan bahwa minat untuk beralih ke pemasaran digital sebenarnya cukup tinggi, namun selama ini belum diimbangi dengan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Melalui kegiatan ini, peserta mulai mengenal dan mencoba secara langsung pemanfaatan TikTok Shop, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga simulasi penjualan melalui fitur live streaming. Proses praktik tersebut membantu peserta memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penguasaan teknologi, tetapi juga menyangkut cara berkomunikasi, menyampaikan nilai produk, serta membangun kepercayaan konsumen.

Selama kegiatan berlangsung, terlihat perubahan sikap peserta yang semula ragu menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Meskipun pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM) belum diterapkan secara teknis, peserta telah memperoleh pemahaman awal mengenai pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Kegiatan ini dapat dipandang sebagai langkah awal bagi UMKM perempuan di Kota Kendari untuk memanfaatkan TikTok Shop secara lebih optimal.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan pendampingan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih panjang dan jumlah peserta yang lebih luas. Penelitian atau kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan praktik CRM secara langsung, termasuk pengelolaan data pelanggan dan strategi komunikasi pascapenjualan, serta mengukur dampak penerapan TikTok Shop terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya bersifat peningkatan keterampilan jangka pendek, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM perempuan di Kota Kendari yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Halu Oleo, khususnya pihak yang telah memberikan dukungan akademik dan motivasi sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM perempuan serta mendorong peningkatan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, D. N. (2025). Strategi UMKM di wilayah Kerek dalam mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Asrul. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kota Kendari di era digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Lase, M. C. M. (2025). Strategi pemasaran digital TikTok Shop dan dampaknya terhadap penjualan UMKM di Nias Selatan. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(3), 123–128. <https://doi.org/10.59651/dibus>

- Marsalena, N. A., & Wati, K. L. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kota Kendari. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(3), 489–495.
- Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., & Wildan, M. A. (2025). Implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM): Studi kasus Sahabat Bakeri Kamal. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2).
- Nadzril, K., Rully, R. D., & Suhelayanti. (2024). Upaya meningkatkan inovasi digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Matang Sentang, Kecamatan Seruway. *Journal of Community Services and Engagement (JCSE)*, 1(2), 71–80. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jcse>
- Nuraeni, R. Z. E. (2025). Pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumen UMKM. *Karimah Tauhid*, 4(7), 5387.
- Oktanita, A., Inayah, A. A., Saputra, A. D., & Putri, P. L. (2025). Analisis strategi pemasaran konvensional pada UMKM kacang goreng kletik Sonic Jaya dalam mempertahankan eksistensi di era digitalisasi. *Jurnal Bisnis Net*, 8(2).
- Permadi, R. N., Amarullah, R., Sari, M. A. P., Prawitasari, N., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Aziza, T. N., & Sartika, D. (2025). Tantangan dan hambatan UMKM dalam melakukan digitalisasi: Studi kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, dan Kota Surabaya tahun 2024. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/jiip.v10i2.27916>
- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Riptiono, S. (2025). Pemasaran digital dan customer relationship management: Upaya meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun relasi pelanggan. *Journal of Community Service and Empowerment*, 6(1), 65.
- Rizqiani, N. L., Sadali, A., & Abadi, M. T. (2024). Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1).