



PEMBERDAYAAN PENGRAJIN KROSO MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS TIKTOK SHOP DI DUSUN KEDUNGGONG, KARANGANYAR

Ilham Karisma¹, Virda Ayu Ratnasari², Adiva Krisa Artadewi³, Chaerani Azzahra⁴

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*E-mail: ilhamkarisma61@gmail.com

ABSTRAK

Kerajinan kroso merupakan produk unggulan Dusun Kedunggong, Karanganyar, yang selama ini dipasarkan secara konvensional melalui agen atau tengkulak. Ketergantungan pada perantara ini menyebabkan pengrajin tidak memiliki kendali atas harga jual dan pendapatannya cenderung terbatas. Padahal, sebagian besar warga sudah terbiasa menggunakan aplikasi TikTok sebagai media hiburan, namun belum memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan ibu-ibu pengrajin kroso di Dusun Kedunggong melalui pelatihan digital marketing berbasis TikTok Shop dan TikTok Live. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yang menempatkan partisipasi aktif masyarakat sebagai inti dari setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil membuat akun TikTok, mendaftarkan toko di TikTok Shop, mengunggah produk kroso, serta mampu melakukan live TikTok secara mandiri menggunakan fitur keranjang kuning. Program ini terbukti efektif meningkatkan keterampilan pemasaran digital pengrajin dan membuka saluran penjualan baru yang tidak lagi bergantung pada agen. Kegiatan ini menegaskan pentingnya pendampingan berbasis teknologi yang partisipatif sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Kerajinan Kroso, TikTok Shop, TikTok Live

EMPOWERING KROSO CRAFTSMEN THROUGH TIKTOK SHOP-BASED DIGITAL MARKETING TRAINING IN KEDUNGGONG HAMLET, KARANGANYAR

ABSTRACT

Kroso craft is a leading product of Kedunggong Hamlet, Karanganyar, which has long been marketed conventionally through agents or middlemen. This dependence on intermediaries has left artisans with no control over selling prices, resulting in limited income. Although most residents are already familiar with TikTok as an entertainment platform, they have yet to utilize it as a marketing tool. This community service activity aims to empower female kroso artisans in Kedunggong Hamlet through digital marketing training based on TikTok Shop and TikTok Live. The method used is Participatory Action Research (PAR), which places active community participation at the core of every stage of activities, from planning and implementation to evaluation. The activities were carried out in three main stages: socialization, hands-on training, and continuous mentoring. The results showed that all participants successfully created TikTok accounts, registered stores on TikTok Shop, uploaded kroso products, and were able to independently conduct TikTok Live sessions using the shopping cart feature. This program proved effective in enhancing the artisans' digital marketing skills and opening new sales channels independent of agents. This activity underscores the importance of participatory technology-based mentoring as a strategy for economic empowerment of rural communities in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Kroso Craft, TikTok Shop, TikTok Live

PENDAHULUAN

Kerajinan kroso merupakan produk unggulan Dusun Kedunggong, Jeruksawit, Gondangrejo, Karanganyar yang memiliki nilai seni sekaligus ekonomi. Selain itu, kerajinan ini juga menjadi usaha sampingan bagi hampir setiap rumah tangga di dusun tersebut. Kerajinan ini terbuat dari bambu yang umumnya digunakan sebagai wadah sayuran atau buah-buahan, seperti pisang. Kerajinan ini menjadi sumber pendapatan tambahan bagi sebagian besar pengrajin di dusun tersebut.



Namun, di tengah pesatnya perkembangan di era digital, para pengrajin kroso masih menghadapi kendala signifikan dalam hal pemasaran produk. Hingga saat ini, penjualan masih bertumpu pada metode konvensional, yakni menjual melalui agen atau bakul (tengkulak). Padahal, potensi pasar digital, khususnya media sosial, sangat besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis (Indarsih, 2025).

Salah satu media sosial yang sangat populer bagi semua kalangan dan memiliki potensi besar dalam dunia bisnis adalah TikTok. TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sarana bisnis yang efektif dengan fitur seperti TikTok Shop dan TikTok Live (Wulandari et al., 2025). Fitur-fitur ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menjual produknya secara langsung dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan calon pembeli tanpa terikat oleh waktu, lokasi, dan membuka peluang yang lebih luas (Arumandani et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal di Dusun Kedunggong, ditemukan beberapa masalah utama. Pertama, para pengrajin kroso belum menggunakan platform digital untuk menjual produknya. Mereka masih menjual produk secara konvensional melalui agen atau bakul. Kedua, pengrajin belum memiliki keterampilan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, khususnya pemahaman tentang TikTok Shop dan TikTok Live. Ketiga, belum ada pendampingan yang berkaitan dengan pemasaran digital dari pihak manapun. Akibatnya, produk kroso kurang dikenal di pasar online.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait pemberdayaan pengrajin kroso dan pemanfaatan digital marketing. Wibowo & Utami (2023) melakukan pendampingan di Dusun Kedunggong, Karanganyar, namun fokusnya pada inovasi produk dan strategi pemasaran umum tanpa menyentuh TikTok. Astuti & Sarwono (2023) juga di lokasi yang sama, tetapi lebih menekankan pada pengembangan usaha dan pengelolaan keuangan, serta hanya mengenalkan pemasaran media sosial secara umum. Sementara itu, Annisa et al., (2024) melatih penggunaan TikTok Shop di Desa Gintungan, Purworejo, namun sasarannya adalah UMKM pada umumnya, bukan pengrajin kroso.

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada hubungan antara subjek pengrajin kroso, lokasi spesifik di Dusun Kedunggong, Karanganyar, serta intervensi pelatihan digital marketing berbasis *TikTok Shop* dan *TikTok Live* yang belum pernah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini secara khusus langsung mengkaji pemberdayaan pengrajin kroso melalui pemanfaatan fitur *live streaming* dan *e-commerce* terintegrasi dalam satu platform TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah agar para pengrajin kroso di Dusun Kedunggong mampu memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok (melalui fitur *TikTok Shop* dan *TikTok Live*), sebagai sarana penjualan kerajinan kroso yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Participatory Action Research (PAR). PAR merupakan metode penelitian yang melibatkan peneliti dan masyarakat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi kegiatan guna menciptakan perubahan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Metode ini menekankan pada unsur kolaborasi, partisipasi, pengetahuan, dan perubahan sosial (Prasetya & Ihsan, 2022). Selain itu, PAR bertujuan menghasilkan pengetahuan sekaligus tindakan nyata melalui keterlibatan langsung masyarakat dalam proses penelitian (Siswadi & Syaifuddin, 2024).

Penelitian dilaksanakan di Dusun Kedunggong, Desa Jeruksawit, Kabupaten Karanganyar selama kurang lebih dua minggu, yaitu pada tanggal 11 April 2026 sampai dengan 22 April 2026. Subjek penelitian adalah ibu-ibu pengrajin kroso yang menjadi peserta dalam kegiatan pelatihan pemasaran digital menggunakan platform TikTok dan TikTok Shop.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal pemasaran kerajinan kroso dan perkembangan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital. Wawancara dilakukan kepada peserta kegiatan untuk memperoleh informasi mengenai pemahaman dan pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data penelitian berupa foto kegiatan, hasil praktik peserta, serta aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber referensi lain yang berkaitan dengan pemasaran digital dan metode PAR.



Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh selama kegiatan dianalisis untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan TikTok dan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital. Alat analisis yang digunakan berupa lembar observasi, pedoman wawancara, serta dokumentasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Kegiatan

Dusun Kedunggong merupakan salah satu dusun yang terletak di Desa Jeruksawit, Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Secara geografis, dusun ini berada di wilayah pinggiran kabupaten yang suasananya masih sangat asri dan kental dengan nuansa pedesaan. Akses menuju Dusun Kedunggong dapat ditempuh melalui jalan desa yang menghubungkan beberapa dusun di sekitarnya, dengan jarak yang relatif terjangkau dari pusat Kecamatan Gondangrejo.

Dilihat dari sisi mata pencaharian, sebagian besar warga Dusun Kedunggong berprofesi sebagai petani dan buruh harian. Namun di luar pekerjaan utama tersebut, warga memiliki kegiatan ekonomi sampingan yang cukup menonjol dan telah menjadi ciri khas dusun ini, yaitu kerajinan tangan berupa kroso. Kroso adalah anyaman bambu berbentuk wadah yang umumnya digunakan sebagai alas atau tempat buah, terutama pisang. Kerajinan ini hampir dimiliki oleh setiap rumah tangga di dusun tersebut, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sumber penghidupan sampingan yang penting bagi warga, khususnya bagi ibu-ibu rumah tangga yang mengerjakan kerajinan ini di sela-sela aktivitas sehari-hari. Proses pembuatannya dilakukan secara manual dan turun-temurun dari generasi ke generasi, sehingga keterampilan menganyam kroso sudah menjadi bagian dari budaya dan tradisi masyarakat setempat.

Identifikasi Masalah dan Penentuan Prioritas Aksi

Sesuai dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), identifikasi masalah dilakukan bersama-sama antara peneliti dan masyarakat sebagai subjek aktif penelitian. Rahmat & Mirnawati (2020) menegaskan bahwa PAR menempatkan partisipasi warga sebagai inti dari proses penelitian karena karakteristiknya yang mementingkan keterlibatan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Dari proses penggalian data ditemukan dua permasalahan utama, yaitu: (1) keterbatasan pasokan bahan baku bambu; dan (2) belum adanya pemanfaatan platform digital sebagai sarana penjualan. Melalui tabel prioritas masalah yang disusun, disepakati bahwa permasalahan pemasaran digital menjadi fokus utama dengan tiga pertimbangan pokok. Pertama, masalah ini berpengaruh langsung terhadap pendapatan pengrajin karena ketergantungan penuh pada agen membuat harga tidak dapat dikendalikan. Kedua, permasalahan ini lebih memungkinkan untuk diselesaikan melalui pelatihan dan pendampingan. Ketiga, permasalahan bahan baku bambu berada di luar kapasitas tim peneliti untuk diselesaikan dalam jangka pendek.

Sufaidah et al., (2025) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital merupakan tantangan utama di komunitas pedesaan, namun pendekatan partisipatif berbasis pelatihan terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace.

Pelaksanaan Aksi: Sosialisasi, Pelatihan, dan Pendampingan

Kegiatan aksi dilaksanakan pada tanggal 11 April 2026 di Dusun Kedunggong dengan melibatkan sembilan pengrajin kroso dari tiga belas yang diundang. Pelaksanaan aksi dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan praktik, dan pendampingan berkelanjutan.

Tahap pertama adalah sosialisasi pentingnya pemasaran digital. Peneliti menjelaskan kepada para pengrajin bahwa dengan memanfaatkan platform digital, produk kroso tidak hanya dapat dijual melalui agen tetapi juga dapat menjangkau konsumen secara langsung dan lebih luas. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep digital marketing, penjelasan tentang platform TikTok sebagai media promosi, serta diskusi terbuka terkait potensi dan peluang yang bisa diraih. Kegiatan sosialisasi ini disambut dengan antusias oleh para peserta, sebagaimana terdokumentasikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Sosialisasi Bersama Pengrajin Kroso



Gambar 2. Sosialisasi Bersama Pengrajin Kroso

Pemilihan TikTok sebagai platform utama didasarkan pada pertimbangan bahwa para pengrajin sudah tidak asing dengan aplikasi tersebut. Mereka sudah terbiasa melakukan aktivitas *scroll* dan bahkan sering melakukan *checkout* produk melalui fitur keranjang kuning milik penjual lain. Priyono & Sari, (2023) mencatat bahwa TikTok memiliki engagement rate hingga 17,96% per unggahan jauh melampaui Instagram (3,86%) maupun YouTube (1,63%), sehingga menjadikannya platform yang paling strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar.

Tahap kedua adalah pelatihan praktik langsung. Para pengrajin didampingi dalam proses pembuatan akun TikTok dilanjutkan dengan pembuatan toko di TikTok Seller Center. Proses ini mencakup pengisian data diri, pemberian nama toko, penentuan jenis produk, pengunggahan foto produk kroso, penulisan deskripsi produk, dan penetapan harga. Setelah toko berhasil dibuat, pengrajin diajarkan cara mengaktifkan fitur keranjang kuning yang dapat ditautkan saat melakukan siaran langsung (Live TikTok) sehingga penonton dapat langsung melakukan pembelian tanpa berpindah platform, sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Praktik Penggunaan Tiktok Seller Center

Setyadi dkk. (2023) dalam pengabdian masyarakat serupa yang dilakukan di Karanganyar menegaskan bahwa pelatihan TikTok Shop bagi UMKM dapat menjadi inovasi dalam pemasaran digital untuk menambah ketertarikan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sementara itu, melalui live streaming penjual dapat memperoleh pendapatan tambahan dengan mengiklankan produk dan memasukkannya dalam etalase keranjang kuning sehingga konsumen dapat mengklik tautan tersebut secara langsung. Kegiatan pelatihan ini juga mencakup kunjungan ke rumah salah satu pengrajin untuk melihat langsung proses pembuatan kroso, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.



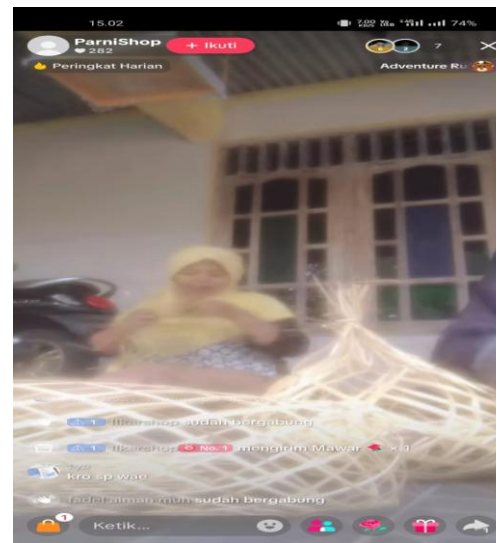
Gambar 4. Kunjungan ke Rumah Pengrajin Kroso

Hasil dan Capaian Kegiatan

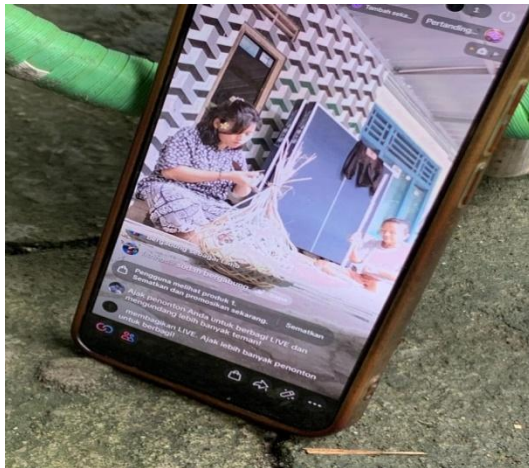
Secara keseluruhan, pelaksanaan aksi pada tanggal 11 April 2026 berjalan dengan baik dan lancar. Seluruh peserta berhasil membuat akun TikTok dan mendaftarkan toko di TikTok Shop. Di samping itu, peserta juga berhasil mengunggah produk kroso lengkap dengan deskripsi dan harga, serta memahami cara kerja fitur keranjang kuning sebagai sarana transaksi saat live berlangsung, sebagaimana yang terdokumentasikan pada Gambar 5 hingga Gambar 8.



Gambar 5. Sesi Live TikTok Pengrajin Kroso



Gambar 6. Sesi Live TikTok Pengrajin Kroso

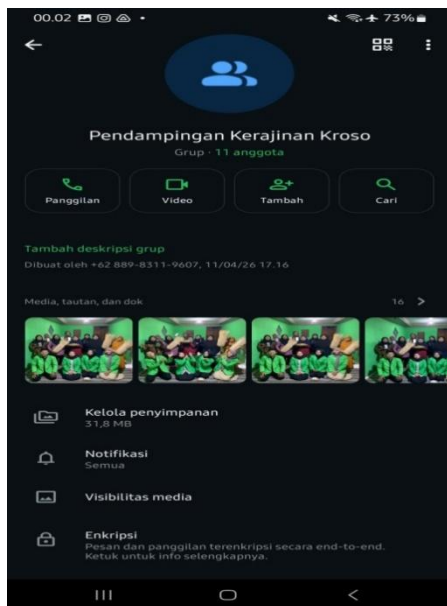


Gambar 7. Sesi Live TikTok Mandiri Pasca Pelatihan



Gambar 8. Sesi Live TikTok Mandiri Pasca Pelatihan

Sebagai bentuk tindak lanjut, peneliti kembali melakukan kunjungan monitoring pada tanggal 22 April 2026. Hasilnya sangat menggembirakan, seluruh peserta sudah berhasil melakukan live TikTok secara mandiri sambil tetap mengerjakan kerajinan kroso serta telah memanfaatkan fitur keranjang kuning untuk memudahkan transaksi. Pemantauan jarak jauh dilakukan melalui grup WhatsApp yang dibentuk khusus sebagai wadah pendampingan, sehingga para pengrajin dapat bertanya dan melaporkan perkembangan kapan saja secara fleksibel (Gambar 9 dan Gambar 10).



Gambar 9. Grup WhatsApp Pendampingan



Gambar 10. Kunjungan Monitoring



Gambar 11. Kunjungan Monitoring



Gambar 12. Kunjungan Monitoring

Hasil ini sejalan dengan temuan Apriansius dkk. (2026) yang menyimpulkan bahwa meskipun dihadapkan pada keterbatasan perangkat dan jaringan internet, pelatihan digital marketing berbasis media sosial berhasil menumbuhkan semangat adaptasi teknologi di kalangan pelaku UMKM pedesaan. Selain itu, Sufaidah dkk. (2025) juga mencatat bahwa program PAR yang partisipatif mampu menghasilkan perubahan sosial berupa terbentuknya kelompok belajar digital marketing dan munculnya pemimpin lokal yang mendukung keberlanjutan program.

Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui wawancara kepada beberapa peserta setelah kegiatan selesai. Hasilnya menunjukkan bahwa para ibu-ibu pengrajin merasa terbantu dan lebih percaya diri untuk mencoba berjualan secara online. Sebelum kegiatan, mereka sama sekali tidak mengetahui cara menggunakan TikTok untuk berjualan. Setelah mengikuti pelatihan, mereka menyatakan bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami karena dipraktikkan langsung menggunakan ponsel masing-masing dan mereka merasa bangga karena dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk kroso Dusun Kedunggong kepada khalayak yang lebih luas melalui media sosial.

Dari sisi peneliti, kegiatan ini memberikan pelajaran bahwa pendampingan secara langsung (*learning by doing*) sangat krusial dalam proses adopsi teknologi, terutama bagi kelompok masyarakat yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital. Hal ini sejalan dengan Qomar dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan *learning by doing* dan terbentuknya komunitas mandiri sangat menentukan keberhasilan transformasi digital UMKM tradisional yang didampingi dengan metode PAR.

Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, seluruh peserta memahami cara dasar mengoperasikan TikTok sebagai platform pemasaran. Kedua, para pengrajin tidak lagi sepenuhnya bergantung pada agen, karena kini memiliki saluran penjualan mandiri melalui TikTok Shop. Ketiga, meningkatnya motivasi para ibu-ibu pengrajin untuk terus belajar dan mengembangkan pemasaran digital.

Hambatan dan Rekomendasi

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Pertama, kapasitas penyimpanan ponsel sebagian peserta sudah penuh sehingga proses pengunduhan aplikasi TikTok dan penyimpanan foto produk menjadi terhambat. Kedua, sinyal internet di Dusun Kedunggong tidak stabil sehingga proses pendaftaran akun dan pengunggahan konten beberapa kali mengalami gangguan. Ketiga, sebagian peserta belum terbiasa menggunakan ponsel pintar sehingga memerlukan pendampingan lebih intensif.

Hambatan-hambatan teknis tersebut sesungguhnya merupakan tantangan umum dalam program digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan. Hal serupa dilaporkan oleh Tania dkk. (2025) yang menemukan bahwa keterbatasan literasi digital dan kesulitan pengelolaan akun merupakan tantangan yang lazim dihadapi dan perlu diatasi dalam proses pendampingan. Untuk itu, beberapa rekomendasi



yang dapat ditindaklanjuti oleh peneliti selanjutnya antara lain: (1) memastikan kesiapan perangkat peserta sebelum kegiatan, (2) menyiapkan hotspot cadangan untuk mengatasi ketidakstabilan jaringan, (3) mengadakan sesi pelatihan lanjutan secara berkala, serta (4) mengembangkan pemasaran digital ke platform lain seperti Shopee atau WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan penjualan.

Pengembangan ke platform lain ini sejalan dengan pandangan Ardiansyah dkk. (2026) bahwa pemanfaatan digital marketing yang optimal bagi UMKM mencakup kehadiran di berbagai platform digital secara sinergis untuk memaksimalkan jangkauan dan potensi penjualan.

SIMPULAN

Para pengrajin kroso di Dusun Kedunggong selama ini menghadapi masalah utama berupa ketergantungan penuh pada agen sebagai satu-satunya saluran pemasaran, sehingga mereka tidak memiliki kendali atas harga jual dan pendapatan yang diterima cenderung terbatas. Dengan melalui kegiatan pelatihan digital marketing berbasis TikTok Shop dan TikTok Live, masalah tersebut berhasil diatasi. Seluruh peserta berhasil membuat akun TikTok, mendaftarkan toko di TikTok Shop, mengunggah produk, serta melakukan sesi live TikTok secara mandiri menggunakan fitur keranjang kuning.

Hal ini menunjukkan bahwa para pengrajin kini memiliki saluran pemasaran baru yang tidak lagi bergantung sepenuhnya pada agen, sehingga mereka memiliki kendali lebih besar atas harga jual dan potensi pendapatan yang lebih baik. Meskipun masih terdapat kendala teknis seperti keterbatasan memori ponsel dan ketidakstabilan jaringan internet, secara keseluruhan program ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri pengrajin dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Ke depannya, pelatihan lanjutan dan perluasan ke platform lain seperti Shopee dan WhatsApp Business perlu dilakukan guna memastikan keberlanjutan program dan memperluas jangkauan pasar produk kroso Dusun Kedunggong.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N. N., Saputra, M. R. E., Cahyono, D., Indrayati, F. S., Gunawan, M. A. P., Wardhana, E. P. W., Priambudi, P. D. K., Wulanjati, H. A., Syahrul, M., & Ahmad, H. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 1274–1278. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2897>
- Apriansius, Ramadhan, R., Yunas, A. J., Lanjak, A. J., Kurnia, E., & Marianti. (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Facebook dan Tiktok di Desa Setawar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 7(1), 1220–1227. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/6980>.
- Ardiansyah, A., Wahyuni, S., Adauwiyah, R., Satria, M. R., Fadillah, F., & Putra, T. I. (2026). Implementasi Pemasaran Digital untuk Memperluas Jangkauan Pasar Produk Lokal melalui Media Sosial. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 4(4), 1678–1689. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.378>
- Arumandani, S. A., Manasika, N. A., Widyaningrum, N. F., Alifvanda, D. P., & Harisuci, T. C. (2025). Pelatihan Pemasaran Online Melalui Tiktok Seller. *SANDIMAS*, April, 139–147. <https://prosiding.umk.ac.id/index.php/sandimas/article/view/921>.
- Astuti, D. S. P., & Sarwono, A. E. (2023). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Home Industry Di Jeruk Sawit, Gondang Rejo Karanganyar. *Wasana Nyata : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 1–4. https://www.ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/wasana_nyata/article/view/1451.
- Indarsih, F. (2025). *Dari Klik Ke Pasar : Peran Media Sosial dalam Menembus Batas Produk Lokal*. 1(2), 117–124. <https://ejournal.lli.or.id/index.php/JMIA/article/view/113>.
- Prasetya, D., & Ihsan, S. (2022). Meningkatkan Fungsi Tata Organisasi Kemasyarakatan Yang Unggul Melalui Metode Participation Action Research (PAR). *PARTICIPATORY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–36. <https://ejournal.iaitabuh.ac.id/index.php/Participatory/article/view/1826>.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.



- <http://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4922>.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas umkm berbasis digital dengan metode participatory action research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/198>.
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–8.
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Partisipatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174>
- Sufaidah, S., Widya, M. A. A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Ubaidillah, U., Joyo, S. S. D., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 113–117. http://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/view/6342.
- Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace. *Jurnal Adaptasi*, 1(1), 33–42. <http://journal.stikesharapanbangsajember.ac.id/ojs/index.php/japm/article/view/57>.
- Wibowo, E., & Utami, S. S. (2023). Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Kroso, Desa Jeruksawit, Kec Gondangrejo Karanganyar. *Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 39–42. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/wasana_nyata/article/view/1461.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1). <https://www.jurnal.insanmulia.or.id/index.php/jsr/article/view/175>.