



PENINGKATAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM BATIK WARNA ALAM KLATEN MELALUI PELATIHAN TIKTOK LIVE

Tri Mulyaningsih, Arif Rahman
Hakim*, Mulyadi, Yunastiti
Purwaningsih, Malik Cahyadin, Ika
Alicia Sasanti, Ayya Agmulia
Asmarani Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret

*Corresponding author
Arif Rahman Hakim
Email : arhakim@staff.uns.ac.id

Abstraksi

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam aspek pemasaran produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Batik Warna Alam di Kecamatan Kalikotes, Klaten, melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan fitur *TikTok Live*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan experiential learning yang mencakup pre-test, pelatihan teknis, praktik live streaming, dan evaluasi pasca kegiatan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan skor pada seluruh indikator, terutama pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan *TikTok Live* sebagai media pemasaran, yang meningkat dari 65% menjadi 75%. Program ini juga mendorong keterlibatan generasi muda sebagai co-host dan pengelola konten digital, serta membuka peluang pemasaran yang lebih luas bagi UMKM. Kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) 1 (pengentasan kemiskinan) dan SDG 9 (inovasi dan infrastruktur). Program ini dapat direplikasi untuk sektor dan wilayah lain guna mendorong digitalisasi UMKM berbasis komunitas.

Kata kunci: UMKM; *TikTok Live*; Pemasaran Digital; Batik Warna Alam; SDGs

Abstract

Digital transformation has become an urgent need for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the area of product marketing. This community engagement program aims to enhance the digital marketing capacity of natural-dye batik MSMEs in Kalikotes District, Klaten, through training and mentoring on the use of *TikTok Live* features. The program employed a participatory and experiential learning approach involving pre-tests, technical workshops, live streaming practice, and post-activity evaluation. The results indicate an increase in all indicators, particularly in the understanding and skills of using *TikTok Live* as a marketing tool, which improved from 65% to 75%. The program also encouraged youth participation as co-hosts and digital content managers, while expanding MSMEs' market reach. This initiative contributes to the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) 1 (no poverty) and 9 (industry, innovation, and infrastructure). The model can be replicated in other sectors and regions to promote community-based MSME digitalization.

Keywords: MSMEs; *TikTok Live*; Digital Marketing; Natural-Dye Batik; SDGs

© 2025 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja serta kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, di tengah perkembangan era digital, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), mayoritas pelaku UMKM di Indonesia belum secara optimal memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dan daya saing produk pun menurun, termasuk bagi sektor ekonomi kreatif seperti batik

warna alam yang memiliki nilai budaya dan keberlanjutan tinggi.

Dalam konteks tersebut, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlangsungan dan pengembangan UMKM. Pemanfaatan teknologi yang adaptif terhadap tren konsumen, seperti media sosial berbasis video pendek dan fitur siaran langsung (live streaming), dapat menjadi solusi strategis. Salah satu platform yang kini berkembang pesat adalah *TikTok Live*, yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen serta mendukung strategi storytelling sebuah pendekatan penting dalam memasarkan produk budaya seperti batik warna alam.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM berbasis budaya adalah Kabupaten Klaten, yang terdiri atas 26 kecamatan, 391 desa, dan 10 kelurahan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Klaten (2023), terdapat lebih dari 146.000 unit UMKM yang berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pendapatan daerah. Salah satu desa yang menonjol adalah Desa Gemblegan di Kecamatan Kalikotes. Berdasarkan informasi dari Kepala Desa, desa ini memiliki potensi alam berupa embung yang luas dan tidak pernah kering, serta potensi ekonomi berupa UMKM Batik Warna Alam Klaten yang telah menjadi identitas lokal. Produk batik dari desa ini telah mendapat perhatian baik di tingkat lokal maupun nasional, terbukti dari kunjungan Wakil Menteri Desa dalam acara pameran batik warna alam pada Agustus 2023. Batik yang dihasilkan tidak hanya berupa batik lurik khas Klaten, tetapi juga produk batik yang secara khusus merepresentasikan branding Desa Gemblegan.



Gambar 1. Pengrajin UKM Batik Warna alam didominasi oleh Usia 40-60

Saat ini, terdapat sekitar 50 UMKM pengrajin batik, baik batik tulis maupun batik printing yang berada di bawah binaan Kepala Desa yang juga merupakan seorang pengrajin batik. Meskipun usaha ini telah berjalan selama puluhan tahun, sebagian besar pelakunya berusia antara 40 hingga 60 tahun, dan minat dari kalangan muda terhadap kerajinan batik warna alam masih tergolong rendah (Gambar 1). Hal ini memunculkan permasalahan dalam keberlanjutan dan pengelolaan usaha. Banyak pelaku UMKM batik yang lebih terfokus pada proses produksi, sementara aspek manajerial seperti perencanaan usaha dan pencatatan keuangan belum menjadi perhatian utama. Ketimpangan ini menjadi salah satu penyebab stagnasi usaha dan hambatan dalam upaya peningkatan kelas UMKM.

Perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran. Salah satunya adalah platform TikTok yang mengalami peningkatan signifikan dalam aktivitas live commerce (Zakaria et al., 2022; Deloitte, 2023). *TikTok Live* tidak hanya menjadi media

hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan secara real-time. Namun, adopsi teknologi ini masih rendah di kalangan UMKM, terutama di daerah non-perkotaan (Rahmawati & Setiawan, 2021).

Melihat permasalahan tersebut, tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret bekerja sama dengan Pemerintah Desa Gemblegan merancang sebuah program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan literasi perencanaan usaha dan keuangan bagi pelaku UMKM batik warna alam. Program ini dikemas dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk "UKM Go Live", yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui penguatan kapasitas manajerial serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Diharapkan melalui kegiatan ini, UMKM batik warna alam di Klaten dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong regenerasi pelaku usaha berbasis budaya secara berkelanjutan.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM dalam menggunakan *TikTok Live* sebagai strategi pemasaran modern. Pelatihan ini juga diharapkan dapat mendorong adopsi teknologi live commerce secara lebih luas dan menciptakan model pemasaran yang berkelanjutan bagi UMKM lokal. Manfaat jangka panjang dari kegiatan ini tidak hanya terletak pada peningkatan omzet, tetapi juga pada kontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 1 (pengentasan kemiskinan) dan SDG 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur).

Secara teoritis, kegiatan ini didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan hubungan positif antara adopsi teknologi digital dengan peningkatan performa usaha kecil (Affandi et al., 2024). (Santos-Jaén et al., 2023) mengemukakan bahwa digitalisasi mendorong efisiensi operasional dan ekspansi pasar UMKM. Penelitian Kim & Jin (2024) secara spesifik menunjukkan bahwa kapabilitas digital (digital capabilities) sebuah usaha sangat meningkatkan kinerja kewirausahaan (entrepreneurial performance) pada UMKM. Hal ini terjadi karena kapabilitas digital dapat memediasi peningkatan melalui kapabilitas peluang (opportunity capability), yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru di pasar digital. Penelitian yang dilakukan (Nurul Islami et al., 2024) menunjukkan bahwa *live commerce* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat melalui komunikasi dua arah. Sementara itu, (Mufti

Yasin, Muhammad & Vidiati, 2024) menekankan efektivitas *TikTok* dalam membangun komunitas digital yang loyal dan berbasis visual, yang sangat relevan dengan strategi pemasaran produk seperti batik.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian “UKM Go Live” ini tidak hanya merupakan bentuk intervensi praktis dalam mendukung UMKM, tetapi juga berlandaskan pada kajian akademik yang kuat dan relevan dengan dinamika pemasaran digital masa kini.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam dua tahapan utama, yaitu tahap pelatihan dan tahap pendampingan. Pada tahap pertama, dilakukan pelatihan intensif kepada pelaku UMKM Batik Warna Alam di Desa Gembengan, Kecamatan Kalikotes, Kabupaten Klaten. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, penyusunan konten yang menarik dan relevan, serta teknik pemasaran berbasis data. Selain itu, pelatihan juga menekankan pada pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media penjualan interaktif (*live commerce*), dengan materi berupa teknik menarik perhatian audiens, membangun engagement, dan menyampaikan nilai produk secara visual dan naratif.

Tahap kedua berupa pendampingan secara langsung kepada peserta pelatihan. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari, serta memberikan solusi atas kendala yang dihadapi selama proses penerapan. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan dosen dan mahasiswa, serta host *tiktok live* sebagai fasilitator lapangan.

Dalam kegiatan ini, data dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain observasi langsung selama kegiatan pelatihan dan pendampingan dan penyebaran kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Selain itu, dilakukan kegiatan live stream langsung peserta di platform *TikTok* sebagai bagian dari evaluasi keberhasilan implementasi strategi pemasaran.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengevaluasi proses pembelajaran, tingkat partisipasi peserta, dan kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi digital. Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan skor pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, serta melihat perkembangan

keterlibatan digital UMKM mitra berdasarkan indikator jumlah siaran langsung yang dilakukan, interaksi pengguna, dan peningkatan trafik akun bisnis di *TikTok*.

Dengan pendekatan ini, metode pelaksanaan pengabdian tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga menjamin keberlanjutan praktik digital melalui penguatan kapasitas dan pendampingan berbasis data.

PEMBAHASAN

Pendekatan *live commerce* (Gambar 2) terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan peluang transaksi instan (Tedjakusuma et al., 2025). Strategi ini juga memfasilitasi storytelling produk yang sangat penting dalam pemasaran seperti batik maos (Hartanti & Claudia Lukman, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nurul Islami et al., 2024) yang menekankan efektivitas *TikTok* dalam mendorong pemasaran berbasis komunitas dan pengalaman visual. UMKM mitra, Rumah Batik Fendy, melaporkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk setelah pelatihan, terutama dari kalangan pengguna muda yang aktif di *TikTok*. Hal ini memperkuat argumen bahwa pelatihan digital perlu disesuaikan dengan platform yang digunakan oleh target pasar.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pemasaran dan Praktek Pemasaran Digital dengan *live TikTok*

Tabel 1. Rekapitulasi Peningkatan Pelatihan untuk Peserta

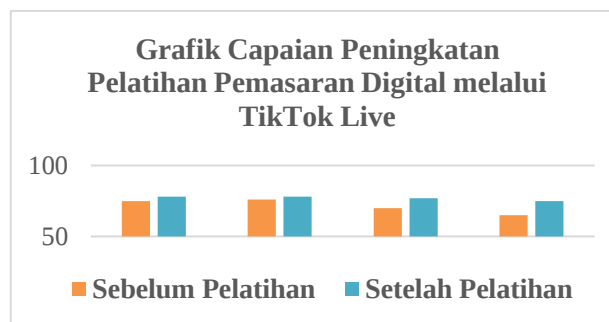
No	Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Peningkatan
1	Pemahaman Pentingnya Pemasaran Digital bagi UMKM	75%	78%	3%
2	Pemahaman penggunaan media sosial untuk pemasaran produk	76%	78%	2%
3	Pemahaman pembuatan konten yang menarik dan sesuai target pasar	70%	77%	7%
4	Pemahaman Praktik Pemasaran Digital menggunakan TikTok Live	65%	75%	10%

Tabel 1 menyajikan data rekapitulasi peningkatan pemahaman peserta pelatihan sebelum dan sesudah mengikuti program UKM GO LIVE yang difokuskan pada pemanfaatan TikTok Live dalam pemasaran digital. Berdasarkan data hasil pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan pemahaman pada seluruh indikator yang diukur. Pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran digital bagi UMKM meningkat dari 75% menjadi 78%, mencerminkan peningkatan kesadaran terhadap urgensi adopsi strategi pemasaran berbasis digital. Pada indikator penggunaan media sosial untuk pemasaran produk, terjadi peningkatan dari 76% menjadi 78%. Meskipun peningkatan ini relatif kecil, hal tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pengetahuan awal yang cukup, dan pelatihan berfungsi sebagai penguatan terhadap pemahaman yang sudah ada.

Sementara itu, peningkatan yang lebih mencolok terjadi pada pemahaman terkait pembuatan konten menarik yang sesuai dengan target pasar, dari 70% sebelum pelatihan menjadi 77% sesudah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang membahas teknik penyusunan konten, storytelling, dan strategi menarik perhatian audiens berhasil diserap dengan baik oleh peserta. Peningkatan paling signifikan terlihat pada indikator pemahaman praktik pemasaran digital menggunakan TikTok Live, yang melonjak dari 65% menjadi 75%.

Capaian ini mencerminkan keberhasilan pendekatan pelatihan yang tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga mengintegrasikan praktik langsung (experiential learning), termasuk simulasi live-selling, penggunaan fitur TikTok Live, serta strategi komunikasi dengan audiens secara real-time. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Lu & Chen (2021), kenaikan ini bukan hanya soal keterampilan teknis, melainkan representasi dari sebuah usaha untuk memfasilitasi pengurangan ketidakpastian (uncertainty reduction) informasi produk di mata calon pembeli. Hal ini merupakan

peran fundamental dari live commerce dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan secara real-time. Secara umum, hasil dalam tabel ini memperkuat bukti bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM secara menyeluruh, baik dari sisi pemahaman konsep maupun keterampilan aplikatif.

**Gambar 3.** Capaian Peningkatan Pelatihan Pemasaran Digital melalui TikTok Live

Gambar 3 menunjukkan hasil evaluasi pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh Group Riset Applied Economics Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS dalam program pengabdian masyarakat bertajuk UKM GO LIVE. Grafik tersebut membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan TikTok Live sebagai media pemasaran produk UMKM.

Secara umum, grafik menggambarkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang diukur, yaitu:

1. Pemahaman Pentingnya Pemasaran Digital bagi UMKM meningkat dari skor rata-rata sekitar 75 menjadi lebih dari 77 setelah pelatihan. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran pelaku UMKM akan urgensi transformasi digital dalam pemasaran produk mereka.
2. Pemahaman Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Produk juga mengalami kenaikan, dari sekitar 76 menjadi hampir 78. Ini menunjukkan bahwa peserta semakin memahami bagaimana

- media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran yang efektif.
3. Pemahaman Pembuatan Konten yang Menarik dan Sesuai Target Pasar mengalami peningkatan tajam dari skor 70 menjadi 77. Kenaikan ini mencerminkan efektivitas sesi pelatihan yang berfokus pada teknik pembuatan konten, termasuk storytelling dan visualisasi produk.
 4. Pemahaman Praktik Pemasaran Digital Menggunakan TikTok Live menunjukkan lonjakan paling signifikan, dari sekitar 65 menjadi 75. Peningkatan ini menjadi indikator keberhasilan praktik langsung dan simulasi live-selling yang difasilitasi dalam pelatihan.

Secara keseluruhan, grafik tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik langsung berhasil meningkatkan pemahaman peserta, khususnya dalam mengadaptasi strategi pemasaran berbasis platform digital interaktif seperti *TikTok Live*. Selain data kuantitatif, hasil kualitatif dari observasi dan refleksi peserta menunjukkan perubahan perilaku yang positif dalam pemasaran digital. Salah satu peserta menyampaikan bahwa, "Setelah pelatihan, saya berani tampil *live* karena sudah tahu cara menyusun naskah dan setting pencahayaan. Dulu saya takut kelihatan bingung, sekarang malah semangat tampil rutin tiap Jumat." (UMKM Mitra, 2024). Testimoni ini mencerminkan pergeseran dari ketergantungan pada metode pemasaran konvensional menuju pemanfaatan teknologi berbasis live streaming secara mandiri. Penelitian oleh Tedjakusuma et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks *live-streaming e-commerce*, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik streamer dan platform sehingga, Dengan demikian, keberhasilan pelatihan ini adalah validasi praktis bahwa pengembangan kapasitas berbasis soft skill dan hard skill pada streamer (pelaku UMKM) adalah kunci utama untuk meningkatkan daya saing UMKM di ranah *live commerce*.

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa kendala yang diidentifikasi selama implementasi. Beberapa peserta mengalami kesulitan teknis seperti sinyal internet yang tidak stabil, keterbatasan perangkat (*tripod, ring light, mikrofon*), dan kurangnya kepercayaan diri pada awal sesi siaran langsung. Selain itu, terdapat kesenjangan digital antara pelaku UMKM yang berusia lanjut dan generasi muda, yang mempengaruhi kecepatan adopsi teknologi. Hal ini menjadi catatan penting untuk perencanaan pelatihan lanjutan dengan pendekatan berbasis komunitas dan kolaborasi lintas generasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyoroti bahwa masalah UMKM di Indonesia, termasuk kurangnya pengetahuan dan kompetensi SDM, menuntut adanya aktivitas transfer

pengetahuan (*knowledge transfer activities*) dari pihak luar (Anatan & Ellitan, 2023). Kusuma & Indarti (2017) juga menyebutkan mekanisme transfer pengetahuan lintas generasi (*Inter-Generational Knowledge Transfer*) ini sangat efektif dalam bentuk UMKM kecil, khususnya bisnis keluarga karena keterlibatan generasi muda dapat menjadi agen perubahan yang menjembatani kesenjangan digital pada pelaku UMKM yang berusia lanjut. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan, tetapi juga menciptakan model pemberdayaan SDM yang adaptif dan berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan teori *experiential learning* (Kolb, 1984) yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam proses pembelajaran. Hasil ini juga menguatkan studi Affandi et al. (2024), yang menyoroti bahwa adopsi digital UMKM bukan hanya soal infrastruktur, tetapi juga perubahan pola pikir, pendampingan intensif, dan keberanian mencoba. Namun demikian, keterbatasan evaluasi jangka panjang serta belum diukurnya dampak langsung terhadap omzet menjadi salah satu batasan (*limitation*) dari program ini yang dapat ditindaklanjuti pada studi berikutnya.

Kegiatan UKM Go Live berkontribusi secara langsung dan tidak langsung terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya pada beberapa poin kunci yang relevan dengan pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi dan komunitas. Pertama, program ini mendukung SDG 1: No Poverty, melalui peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, yang berpotensi mendorong peningkatan pendapatan rumah tangga. Dengan memperluas jangkauan pasar melalui platform *TikTok Live* dan media sosial lainnya, pelaku UMKM memiliki akses yang lebih luas terhadap konsumen potensial di luar wilayah lokal mereka, sehingga peluang terjadinya transaksi penjualan meningkat secara signifikan. Kedua, inisiatif ini memberikan kontribusi nyata terhadap SDG 9: *Industry, Innovation and Infrastructure*, melalui pembangunan kapasitas digital berbasis komunitas. Pemanfaatan teknologi live streaming sebagai media distribusi produk merupakan bentuk inovasi dalam sektor industri kreatif lokal, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga mendorong terjadinya transformasi digital di sektor informal yang selama ini kurang terlayani oleh kebijakan inovasi konvensional. Selain itu, secara tidak langsung program ini juga mendukung SDG 8: *Decent Work and Economic Growth*, dengan menciptakan peluang kerja baru dalam bentuk aktivitas ekonomi digital, seperti pembuat konten, *host live streaming*, pengelola

akun media sosial, serta pelatihan dan pendampingan berbasis komunitas. Aktivitas-aktivitas ini membuka ruang partisipasi yang lebih besar bagi generasi muda dan perempuan, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Model pelatihan berbasis praktik yang dikembangkan dalam program ini sejalan dengan pendekatan literasi digital untuk pemberdayaan UMKM yang dikemukakan oleh Affandi et al. (2024) dan Yasin & Vidiati (2024), yakni menekankan pada *trust building*, *storytelling*, serta pemanfaatan *platform* yang bersifat komunitas dan interaktif seperti *TikTok*. Keberhasilan model ini memperkuat gagasan bahwa adopsi digital bukan sekadar soal penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara berpikir dan pola kerja. Adanya integrasi antara fasilitator akademik, mahasiswa, dan pelaku UMKM memperkuat keberhasilan program dan menciptakan jembatan kolaborasi lintas generasi. Dengan demikian, program *UKM Go Live* tidak hanya menjadi intervensi jangka pendek dalam peningkatan keterampilan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun ketahanan ekonomi lokal yang adaptif terhadap disrupsi digital dan selaras dengan agenda global pembangunan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program *UKM Go Live* berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM Batik Warna Alam di Desa Gembengan, Klaten. Melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik dan *experiential learning*, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan langsung strategi pemasaran digital, khususnya melalui fitur *TikTok Live*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan skor *pre-test* dan *post-test*, serta munculnya inisiatif nyata dari peserta dalam membangun akun, memproduksi konten, hingga melakukan siaran langsung secara mandiri.

Lebih jauh, program ini menunjukkan potensi keberlanjutan yang kuat, ditunjukkan oleh keterlibatan generasi muda dalam aktivitas ekonomi digital dan penguatan branding lokal berbasis narasi budaya. Secara konseptual, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi antara literasi digital, pemberdayaan komunitas, dan pendekatan partisipatif dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong transformasi UMKM menuju model bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Kegiatan ini juga telah berkontribusi pada pencapaian SDGs, khususnya SDG 1 (pengentasan kemiskinan), SDG 8 (pertumbuhan ekonomi inklusif), dan SDG 9 (infrastruktur dan inovasi industri).

Kegiatan pengabdian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran guna mengukur dampak ekonomi penggunaan *TikTok Live*, serta mereplikasi model *UKM Go Live* di sektor dan wilayah lain. Pengembangan modul pelatihan lanjutan seperti *content marketing* dan integrasi *e-commerce* juga menjadi kebutuhan penting. Bagi pemangku kepentingan, diharapkan dapat menyediakan fasilitas digital seperti *studio mini live streaming*, mengintegrasikan pelatihan digital ke dalam program pembinaan UMKM daerah, serta menjalin kemitraan dengan perguruan tinggi, komunitas digital, dan platform teknologi untuk memperluas dampak inovasi pemberdayaan.

PUSTAKA

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Anatan, L., & Ellitan, L. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- BPS Klaten. (2023). Statistik Daerah Kabupaten Klaten 2023. BPS Kabupaten Klaten.
- Deloitte. (2023). The Rise of TikTok Commerce in Emerging Markets. Deloitte Digital Insight Report.
- Hartanti, M., & Claudia Lukman, C. (2023). View of The Power of Narration in Online Media to Support the Sustainability of Maos Batik. *Humaniora*, 14(3), 189–198. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v14i3.7775>
- Kim, J., & Jin, W. (2024). Impact of digital capabilities on entrepreneurial performance in SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(3), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100609>
- Kusuma, G. H., & Indarti, N. (2017). Mechanisms of intergenerational knowledge transfer among Indonesian family SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(4), 475–491. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijesbu/v31y2017i4/p475-491.html>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Rahmawati, D., & Setiawan, B. (2021). Digital Marketing Adoption among Rural Microenterprises in Central Java. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 88–100.

- Santos-Jaén, J. M., Gimeno-Arias, F., León-Gómez, A., & Palacios-Manzano, M. (2023). The Business Digitalization Process in SMEs from the Implementation of e-Commerce: An Empirical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1700–1720. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040086>
- Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Riantama, D. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors: Exploring the role of streamer and platform characteristics in live-streaming E-commerce. *Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100115>
- Islami, W. N., Putra, Y. P., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as A Promotional Platform for Small and Medium Enterprises: A Strategic Approach. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 51-60. <https://doi.org/10.30812/target.v6i1.4069>
- Yasin, M. M., & Vidiati, C. . (2024). Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 2(2), 188–194. <https://doi.org/10.31004/money.v2i2.31646>
- Zakaria, M., Yusuf, R., & Setiawan, D. (2022). Social Media and Microbusiness Growth: The Role of Live Commerce in Southeast Asia. *Journal of Digital Business*, 5(1), 45–58.