



MANDALA BAKTI

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Published by Yasin Publisher (Yayasan Amal Sosial Islami Nahdliyin)

Journal homepage: <https://yasinpublisher.org/index.php/mandalabakti/>



ANALISIS DAMPAK PROMOSI INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DAN PROFITABILITAS UMKM FASHION MUSLIM

Delta Andini¹, Nila Bilqis Kholilatut Takziah¹, Cintiya Nirmala Fani¹, Zahra isfani¹, Diskhamarzeweny¹

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Kuantan Singingi, Indonesia

E-mail: deltaandini06@gmail.com

Abstrak

Fenomena pemasaran digital sering kali memunculkan ketimpangan antara popularitas dan keuntungan riil. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi Instagram dan TikTok terhadap volume penjualan dan profitabilitas UMKM fashion muslim di Kabupaten Kuantan Singingi. Metode pengabdian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik sensus terhadap 10 responden pelaku usaha. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil pengabdian menunjukkan temuan kontras: promosi TikTok berdampak sangat kuat terhadap peningkatan volume penjualan ($r = 0,96$) namun berkorelasi negatif terhadap profitabilitas ($r = -0,54$). Sebaliknya, promosi Instagram tidak berdampak signifikan pada volume penjualan ($r = -0,11$) namun berdampak positif sangat kuat terhadap profitabilitas ($r = 0,95$). Disimpulkan bahwa terdapat spesialisasi peran platform, di mana TikTok efektif sebagai pendorong omzet (*volume driver*) sedangkan Instagram efektif sebagai penjaga margin keuntungan (*profit guardian*).

Artikel Info

Article History:

Submitted/Received:

12/01/2026

First Revised: 20/03/2026

Accepted: 12/05/2026

Publication Date: 31/05/2026

Kata Kunci:

Media Sosial

Instagram

TikTok

Kinerja Penjualan

UMKM Fashion Muslim.



Copyright (c) 2026 Delta Andini, Nila Bilqis Kholilatut Takziah, Cintiya Nirmala Fani, Zahra isfani, Diskhamarzeweny..

1. Pendahuluan

Transformasi digital yang masif dalam satu dekade terakhir telah merombak tatanan ekonomi global, memaksa sektor perdagangan konvensional untuk berintegrasi dengan ekosistem teknologi informasi. Di Indonesia, fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam industri kreatif, khususnya subsektor *fashion muslim* yang menjadi komoditas unggulan nasional. Pemanfaatan platform media sosial kini tidak lagi sekadar tren gaya hidup, melainkan telah berevolusi menjadi kebutuhan infrastruktur bisnis yang krusial bagi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm). Di tingkat daerah, khususnya kabupaten kuantan singingi, provinsi riau, dampak disrupsi teknologi ini dirasakan sangat signifikan. Sebagai wilayah yang memiliki karakteristik demografi dengan nilai religiusitas tinggi dan budaya melayu yang kental, permintaan pasar terhadap produk busana muslim di kuantan singingi cenderung stabil dan inelastis. Namun, pola distribusi dan transaksi pasar mengalami pergeseran fundamental. Sentra-sentra perdagangan fisik tradisional, seperti kawasan pasar rakyat teluk kuantan, mulai menghadapi tantangan berat berupa penurunan trafik pengunjung secara drastis pascapandemi. Konsumen lokal kini beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan akses dan variasi produk yang lebih luas, memaksa pelaku umkm lokal untuk melakukan migrasi strategi pemasaran ke ranah digital guna mempertahankan pangsa pasar mereka.

Meskipun adopsi teknologi pemasaran digital telah dilakukan, implementasinya di lapangan masih menyisakan permasalahan kompleks yang berkaitan dengan efisiensi sistem dan kesehatan finansial usaha. Berdasarkan studi awal (*preliminary research*) dan observasi mendalam yang dilakukan pada bulan januari 2026 terhadap 15 pelaku umkm *fashion muslim* di kecamatan kuantan tengah, teridentifikasi sebuah fenomena "paradoks digital". Secara infrastruktur digital, penetrasi penggunaan media sosial sudah sangat tinggi, di mana 85% responden telah aktif mengelola akun bisnis di instagram dan tiktok. Namun, data kinerja keuangan menunjukkan anomali. Meskipun konten video pendek di tiktok mampu menghasilkan *views* rata-rata di atas 2.000 hingga 5.000 tayangan per unggahan, tingkat konversi menjadi transaksi penjualan (*sales closing*) masih sangat rendah, yakni di bawah 5%. Pelaku usaha menghadapi kendala teknis dalam merancang konten yang mampu memicu keputusan pembelian. Lebih lanjut, terdapat isu krusial terkait struktur biaya. Pelaku umkm di kuantan singingi melaporkan peningkatan biaya operasional pemasaran digital—meliputi biaya kuota internet berkecepatan tinggi, biaya jasa *endorsement* talenta lokal, hingga biaya iklan berbayar (*ads*)—yang melonjak hingga 30%. Kenaikan beban biaya ini sering kali tidak dikalkulasi dengan cermat, sehingga peningkatan omzet (volume penjualan) semu justru menggerus profitabilitas (laba bersih) usaha.

Tinjauan terhadap literatur terkini (*state of the art*) memberikan wawasan bahwa setiap platform media sosial memiliki algoritma dan dampak psikologis yang berbeda terhadap perilaku konsumen. Pengabdian terbaru dari isman dan maulidizen (2025) menyoroti dikotomi karakteristik antara instagram dan tiktok; instagram dengan basis visual statisnya sangat efektif untuk membangun citra merek (*branding*) dan katalog produk yang elegan, sedangkan tiktok dengan format video pendek dan musik latar yang tren lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional yang cepat. Santosa et al. (2025) memperdalam analisis ini dengan menemukan bahwa fitur *live shopping* di tiktok merupakan *game changer* bagi industri *fashion*, karena mampu menghadirkan pengalaman belanja interaktif (*shoppertainment*) yang memicu pembelian impulsif (*impulse buying*). Namun, keberhasilan dalam memicu volume penjualan ini memiliki risiko finansial. Siahaan et al. (2024) dalam pengabdiannya menegaskan bahwa digitalisasi penjualan memiliki korelasi yang kompleks dengan profitabilitas. Tanpa manajemen *return on ad spend* (roas) yang disiplin, strategi digital marketing yang agresif justru dapat menjadi beban finansial yang berat bagi umkm dengan modal terbatas. Temuan ini diperkuat oleh studi amin dan taufiqurrahman (2024) yang

menekankan bahwa volume penjualan di tiktok shop sangat sensitif terhadap strategi promosi harga, yang jika dilakukan berlebihan (perang harga) akan menipiskan margin keuntungan.

Dalam konteks pengembangan ilmu sistem informasi dan manajemen pemasaran, terdapat kesenjangan pengabdian (*gap analysis*) yang perlu diisi. Pertama, dari sisi geografis dan sosiologis, mayoritas pengabdian terdahulu seperti studi rusmalia et al. (2024) dan nathania et al. (2025) sangat bias perkotaan (*urban-centric*), dengan mengambil objek pengabdian di kota-kota metropolitan di pulau jawa yang memiliki ekosistem logistik dan literasi digital yang matang. Dinamika umkm di wilayah kabupaten/kota tingkat ii seperti kuantan singingi—yang menghadapi tantangan logistik ekspedisi lebih mahal dan karakteristik konsumen semi-urban—belum banyak terpetakan dalam literatur akademis. Kedua, dari sisi variabel pengabdian, terdapat kekosongan analisis pada aspek "profitabilitas". Hampir seluruh pengabdian sejenis hanya berhenti pada pengukuran dampak media sosial terhadap "minat beli" atau "volume penjualan" (omzet). Padahal, dalam perspektif keberlanjutan bisnis, omzet hanyalah angka *top-line*, sedangkan profitabilitas adalah indikator *bottom-line* yang menentukan "nyawa" usaha. Ketiadaan analisis komparatif yang mengukur efisiensi biaya antara promosi instagram dan tiktok terhadap laba bersih riil menyebabkan pelaku umkm di daerah sering kali terjebak dalam strategi pemasaran yang populer namun merugi.

Oleh karena itu, urgensi pengabdian ini terletak pada kebutuhan untuk memberikan evaluasi empiris yang objektif mengenai platform mana yang memberikan dampak paling optimal bagi kesehatan bisnis umkm di daerah. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif pengaruh aktivitas promosi di instagram dan tiktok terhadap dua variabel dependen utama: volume penjualan dan profitabilitas umkm *fashion muslim* di kabupaten kuantan singingi. Pengabdian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui pendekatan analisis ganda (volume dan profit) serta fokus lokus pada daerah berkembang yang sedang mengalami transisi ekonomi digital. Secara teoritis, pengabdian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur mengenai efektivitas sistem informasi pemasaran di negara berkembang. Secara praktis, hasil pengabdian ini akan memberikan panduan strategis berbasis data bagi pelaku umkm di kuantan singingi untuk mengalokasikan sumber daya teknologi mereka—apakah fokus pada estetika instagram atau viralitas tiktok—agar tidak hanya mengejar popularitas semu, melainkan mencapai pertumbuhan profitabilitas yang substansial dan berkelanjutan.

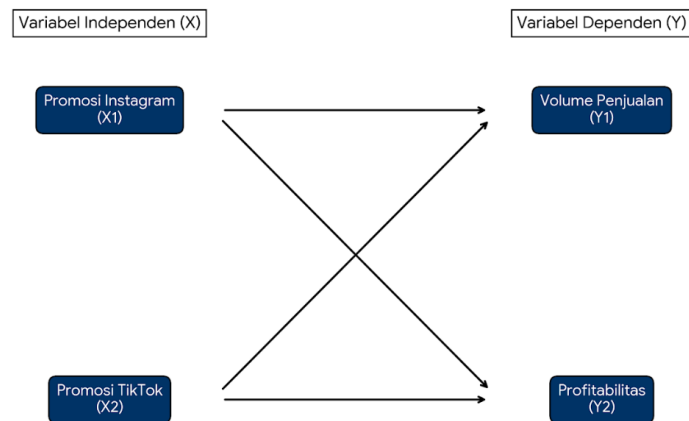
2. Metodologi Pengabdian

a. Rancangan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui metode pendampingan dan pelatihan kepada UMKM Feren Kitchen dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola akun media sosial secara efektif guna mendukung promosi produk frozen food homemade yang dihasilkan. Kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, terutama terkait pemanfaatan Instagram yang masih belum optimal sebagai media promosi.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, analisis kebutuhan mitra, penyusunan materi pendampingan, pelatihan pengelolaan akun Instagram, pembuatan konten promosi, serta evaluasi hasil kegiatan. Pada tahap observasi, tim pengabdian melakukan pengamatan terhadap kondisi usaha dan akun Instagram yang digunakan oleh mitra. Selanjutnya, dilakukan pendampingan terkait penataan profil akun, penyusunan konten yang menarik, penggunaan fitur-fitur Instagram, serta strategi publikasi yang konsisten. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi akun sebelum dan sesudah pendampingan, meliputi aspek tampilan akun, kualitas konten, serta peningkatan

pemahaman mitra terhadap pemasaran digital. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Pengabdian.

b. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam pengabdian ini mencakup seluruh pelaku UMKM yang bergerak di sektor fashion muslim di wilayah Kabupaten Kuantan Singingi, dengan konsentrasi utama di pusat perdagangan Kecamatan Kuantan Tengah. Mengingat pengabdian ini menetapkan standar kualifikasi data yang spesifik terutama terkait kelengkapan data keuangan dan aktivitas digital ganda maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Sampling Jenuh (Sensus). Teknik ini dipilih karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria inklusi relatif kecil dan terbatas, sehingga seluruh anggota populasi yang memenuhi syarat dijadikan sampel pengabdian.

Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan untuk menyaring responden adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kabupaten Kuantan Singingi dan telah menjalankan usaha fashion muslim (pakaian, hijab, atau perlengkapan ibadah) secara fisik (toko/butik) minimal selama 1 (satu) tahun.
2. Pengguna Aktif Dua Platform, yaitu memiliki akun bisnis di Instagram dan TikTok yang aktif mengunggah konten promosi secara simultan (bersamaan) dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Memiliki Pencatatan Keuangan, baik dalam bentuk pembukuan manual maupun digital sederhana, yang memungkinkan peneliti untuk mengakses data riil mengenai volume penjualan dan estimasi profitabilitas.
4. Melakukan Transaksi Digital, yaitu melayani pembelian secara daring (*online*) atau *hybrid* (pemesanan via media sosial dengan pengambilan di toko).

Berdasarkan hasil pra-survei dan penyaringan (*screening*) data di lapangan, dari total pelaku usaha yang ada, hanya terdapat 10 pelaku UMKM yang memenuhi seluruh kriteria tersebut secara lengkap. Oleh karena itu, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 10 responden. Meskipun jumlah sampel terbatas (< 30), penggunaan teknik sensus menjamin bahwa data yang diperoleh telah merepresentasikan seluruh karakteristik populasi sasaran yang ada di lapangan.

c. Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket) tertutup yang didistribusikan secara *hybrid* (formulir daring dan kunjungan langsung ke lokasi usaha di sekitar Teluk Kuantan). Instrumen pengabdian menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Operasionalisasi variabel dikembangkan menjadi indikator-indikator spesifik agar terhindar dari bias interpretasi, sebagaimana dirinci dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Pengabdian

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan Kuesioner
Promosi Instagram (X_1)	1. Estetika Visual	X1.1	Apakah tampilan foto produk di <i>Feeds</i> dan <i>Story</i> Anda sudah rapi dan menarik?
	2. Interaksi Pelanggan	X1.2	Apakah Anda merespons chat (DM) dan komentar pembeli dengan cepat?
	3. Kualitas Informasi	X1.3	Apakah deskripsi produk di <i>caption</i> Anda sudah lengkap (ukuran, bahan, harga)?
Promosi TikTok (X_2)	1. Kreativitas Konten	X2.1	Apakah Anda menggunakan lagu/tren viral agar video masuk FYP?
	2. Aktivitas Live	X2.2	Apakah Anda rutin melakukan <i>Live Streaming</i> jualan secara terjadwal?
	3. Fitur Shop	X2.3	Apakah Anda selalu memasang "Keranjang Kuning" di setiap video promosi?
Volume Penjualan (Y_1)	1. Peningkatan Unit	Y1.1	Apakah jumlah produk yang terjual meningkat pesat setelah promosi?
	2. Frekuensi Transaksi	Y1.2	Apakah pesanan masuk terjadi secara rutin hampir setiap hari?
	3. Perluasan Pasar	Y1.3	Apakah pembeli Anda kini meluas hingga ke luar daerah/kota?
Profitabilitas (Y_2)	1. Margin Laba Bersih	Y2.1	Apakah keuntungan bersih (uang sisa) usaha Anda meningkat signifikan?
	2. Efisiensi Biaya	Y2.2	Apakah biaya iklan/kuota yang keluar sebanding dengan keuntungan?
	3. Pertumbuhan Aset	Y2.4	Apakah laba usaha cukup untuk menambah modal atau stok barang baru?

**Gambar 2. Survei Lapangan**

d. Teknik Analisis Data

Untuk menyederhanakan pembuktian hipotesis dan menyesuaikan dengan jumlah sampel yang terbatas, pengabdian ini menggunakan pendekatan analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif (Mean Analysis)

Analisis ini digunakan untuk melihat persepsi rata-rata responden terhadap variabel pengabdian. Skor rata-rata (*Mean*) dihitung untuk mengetahui kecenderungan jawaban, apakah berada pada kategori rendah, sedang, atau tinggi.

$$\text{Mean} = \frac{\text{Total Skor Seluruh Responden}}{\text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pertanyaan}}$$

2. Uji Korelasi *Product Moment* (Pearson)

Ini adalah analisis utama untuk menjawab rumusan masalah mengenai hubungan antar variabel. Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel. Kekuatan hubungan ditentukan berdasarkan nilai Koefisien Korelasi (*r*) dengan pedoman interpretasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199: Hubungan Sangat Lemah
- 0,20 - 0,399: Hubungan Lemah
- 0,40 - 0,599: Hubungan Sedang
- 0,60 - 0,799: Hubungan Kuat
- 0,80 - 1,000: Hubungan Sangat Kuat

Analisis dilakukan untuk menguji empat hubungan utama:

1. Korelasi Promosi Instagram (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y_1).
2. Korelasi Promosi TikTok (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y_1).
3. Korelasi Promosi Instagram (X_1) terhadap Profitabilitas (Y_2).
4. Korelasi Promosi TikTok (X_2) terhadap Profitabilitas (Y_2).

Apabila nilai koefisien korelasi (*r*) bernilai positif dan mendekati 1, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara aktivitas promosi dengan kinerja bisnis UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Rekapitulasi Data Responden

Berikut adalah ringkasan skor total jawaban dari 10 responden (Rentang skor total 3-15 per variabel).

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Total Jawaban Responden

Responden	Total X ₁ (Instagram)	Total X ₂ (TikTok)	Total Y ₁ (Volume Penjualan)	Total Y ₂ (Profitabilitas)
1	10	15	15	7
2	8	14	14	6
3	14	7	10	15

4	14	7	9	14
5	6	14	14	5
6	14	9	10	13
7	5	5	5	5
8	10	13	13	8
9	12	7	8	12
10	9	11	11	7

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memetakan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel-variabel pengabdian. Berdasarkan pengolahan data terhadap skor jawaban responden, ditemukan gambaran kinerja sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Data Responden

Variabel	Rata-rata Skor (Mean)	Kategori
Promosi Instagram (X_1)	3.40	Sedang
Promosi TikTok (X_2)	3.40	Sedang
Volume Penjualan (Y_1)	3.63	Tinggi
Profitabilitas (Y_2)	3.07	Sedang

Secara rata-rata, upaya promosi yang dilakukan responden di Instagram dan TikTok berada pada level intensitas yang seimbang, yaitu masuk dalam kategori "Sedang". Hal ini mengindikasikan bahwa responden membagi sumber daya waktu dan tenaga mereka cukup merata untuk mengelola konten visual di Instagram maupun aktivitas *video streaming* di TikTok.

Namun, terdapat kesenjangan (*gap*) yang menarik pada sisi kinerja bisnis. Rata-rata skor variabel Volume Penjualan (Y_1) berada pada kategori "Tinggi". Angka ini menunjukkan bahwa secara kuantitas, produk fashion muslim di Kuantan Singingi sangat laku terjual dengan frekuensi transaksi yang rutin. Sebaliknya, rata-rata skor variabel Profitabilitas (Y_2) hanya berada pada kategori "Sedang". Temuan deskriptif awal ini mengisyaratkan adanya anomali kinerja: tingginya perputaran barang keluar (laris) tidak serta-merta diikuti oleh tingginya akumulasi keuntungan bersih yang dikantongi oleh pelaku usaha.

c. Hasil Uji Korelasi dan Dampak Antar Variabel

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel promosi dengan kinerja bisnis. Berdasarkan hasil analisis korelasi, ditemukan fakta-fakta empiris sebagai berikut:

Volume Penjualan	
Instagram	-0.11
Tiktok	0.96
Profitabilitas	
Instagram	0.95
Tiktok	-0.54

Gambar 2. Hasil Uji Korelasi Menggunakan Excel

Pertama, mengenai Dampak terhadap Volume Penjualan (Y_1). Promosi melalui TikTok terbukti memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan koefisien korelasi mendekati sempurna ($r = 0.96$). Artinya, lonjakan aktivitas di TikTok berdampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan jumlah unit barang yang terjual. Sebaliknya, promosi melalui Instagram menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah ($r = -0.11$), yang bermakna bahwa aktivitas di Instagram tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kuantitas penjualan secara massal.

Kedua, mengenai Dampak terhadap Profitabilitas (Y_2). Pola hubungan yang terbentuk justru berbalik arah. Promosi melalui Instagram terbukti memiliki hubungan positif yang sangat kuat terhadap profitabilitas ($r = 0.95$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi di Instagram sangat efektif dalam menghasilkan margin keuntungan yang tebal. Kontras dengan hal tersebut, promosi melalui TikTok justru menunjukkan hubungan negatif dengan kekuatan sedang ($r = -0.54$). Angka negatif ini mengindikasikan bahwa semakin agresif promosi dilakukan di TikTok, terdapat kecenderungan penurunan rasio keuntungan bersih yang diterima pelaku usaha.

d. Pembahasan

a) TikTok sebagai Penggerak Volume (*Volume Driver*) namun Mendepresiasi Profit

Tingginya dampak TikTok terhadap volume penjualan mengonfirmasi efektivitas model bisnis *Shoppertainment*. Algoritma distribusi konten (FYP) dan fitur interaktif *Live Streaming* mampu menciptakan urgensi pembelian impulsif (*impulse buying*) yang masif. Bagi UMKM, TikTok berfungsi efektif sebagai mesin untuk mempercepat perputaran stok barang (*inventory turnover*).

Namun, korelasi negatif terhadap profitabilitas menyingkap sisi lain dari keramaian tersebut, yaitu fenomena *Profitless Prosperity* (kemakmuran tanpa profit). Tingginya volume penjualan di TikTok sering kali dicapai melalui strategi perang harga, pemberian diskon besar-besaran saat *Live*, serta tingginya biaya administrasi platform dan biaya iklan. Akibatnya, meskipun omzet kotor terlihat besar, struktur biaya yang tinggi di ekosistem TikTok menggerus margin laba bersih pelaku usaha. Responden yang terlalu bergantung pada TikTok cenderung mengalami kondisi "kerja bakti"; sibuk melayani ribuan pesanan namun mendapatkan nilai ekonomi riil yang minim.

b) Instagram sebagai Penjaga Profitabilitas (*Profit Guardian*)

Di sisi lain, Instagram menunjukkan peran vital dalam menjaga kesehatan finansial usaha. Meskipun tidak efektif mendongkrak volume penjualan secara massal, korelasi positif yang sangat kuat terhadap profitabilitas membuktikan bahwa Instagram adalah media *branding* yang superior. Sifat konten Instagram yang statis dan estetik memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun persepsi nilai produk yang tinggi.

Audiens di Instagram cenderung memiliki karakteristik yang lebih setia dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (*price inelastic*) dibandingkan audiens TikTok. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produk koleksi terbaru (*new arrival*) dengan harga normal tanpa perlu memberikan diskon agresif. Dengan demikian, setiap unit yang terjual melalui jalur promosi Instagram menyumbangkan margin laba bersih yang jauh lebih besar dan efisien dibandingkan penjualan di TikTok.

4. Simpulan

Temuan pengabdian ini menegaskan bahwa tidak ada satu platform media sosial yang unggul dalam segala aspek. Pelaku UMKM fashion muslim di Kuantan Singingi menghadapi *trade-off* (pilihan yang saling bertolak belakang) antara mengejar kuantitas atau kualitas penjualan.

Oleh karena itu, strategi yang paling tepat bukanlah memilih salah satu, melainkan menerapkan manajemen portofolio media sosial. TikTok ideal digunakan sebagai saluran taktis untuk tujuan cashflow (arus kas cepat) dan menghabiskan stok lama (*clearance sale*). Sementara itu, Instagram ideal digunakan sebagai saluran strategis untuk membangun ekuitas merek jangka panjang dan memaksimalkan tabungan laba bersih melalui penjualan produk premium. Sinergi antara "Mesin Omzet" (TikTok) dan "Penjaga Aset" (Instagram) adalah kunci keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Universitas Negeri Islam Kuantan Singingi yang telah memberikan dukungan fasilitas akademik dalam penyelesaian pengabdian ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada para pelaku UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi responden dan memberikan keterbukaan data mengenai aktivitas promosi digital serta kinerja keuangannya. Partisipasi aktif para responden memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap kevalidan data dalam pengabdian ini.

6. Daftar Pustaka

- [1]. Bhikuning, D., Wasiati, H., Radinka, I. D., & Satria, N. (2025). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram dan Tiktok Pada Ritel Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 195–208.
- [2]. Hafizah, A., et al. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2)
- [3]. Maylapattra, A., Rosalinda, D., & Firmansyah, M. S. (2022). Perbandingan Tingkat Efektivitas Pemasaran Produk Melalui Aplikasi Facebook, Instagram dan Tiktok. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(1), 1-15.
- [4]. Ahmad, A., et al. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Pengabdian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149-156.
- [5]. 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.
- [6]. Aji, G. G. Z., Fatimah, S., Minan, F., & Alwi, M. A. (2023). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13-24.
- [7]. Lase, M. C. M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Tiktok Shop dan Dampaknya Terhadap Penjualan UMKM. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(3), 123–128.
- [8]. Nurhikmah, N., & Widayati, S. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok dan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Edueco: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 26-34.
- [9]. Sabrina, V. C., Hidayatullah, W., & Putri, S. M. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Perkembangan dan Kesuksesan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI)*, 1(1), 335–340.
- [10]. Amin, M., & Taufiqurrahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659.

- [11]. Isman, S. B., & Maulidizen, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram dan TikTok terhadap Peningkatan Penjualan di Beeancashop. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)*, 6(3), 745–762.
- [12]. Nathania, R., Wijaya, H., & Prasetyo, B. (2025). Analisis Kesenjangan Adopsi Digital Marketing UMKM: Studi Komparatif Wilayah Urban dan Rural di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 45–58.
- [13]. Rusmalia, N., Hermawan, A., & Sucipto, H. (2024). Peran Digital Marketing Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Mencapai Keberhasilan Usaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 458–467.
- [14]. Santosa, P. I., Nugroho, A., & Lestari, D. (2025). *Shoppertainment dan Impulse Buying: Peran Live Streaming TikTok dalam Membentuk Perilaku Konsumen Generasi Z. Jurnal Bisnis dan Manajemen Strategis*, 9(2), 112–125.
- [15]. Siahaan, A. M., Siboro, D. T., & Saragi, D. R. R. (2024). Strategi Meningkatkan Profitabilitas dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 10(1), 29–40.
- [16]. D. P. Rahmawati and D. N. Dwi Seputro, “PENINGKATAN PEMAHAMAN GROOMING SERVICE MELALUI PELATIHAN BERBASIS PRETEST DAN POSTTEST PADA KARYAWAN SUWEGER INDONESIA”, BN, vol. 5, no. 2, pp. 456 - 462, Nov. 2025.
- [17]. L. E. Nainggolan, D. S. Cahya Putra, R. S. Nur Laily, K. N. Ekamartha, S. Hidayatullah, and R. A. Firdausi Novira Rachman, “STRATEGI PEMBERDAYAAN LINGKUNGAN MELALUI BUDIDAYA TOGA DAN INOVASI SMARTBIN DI KELURAHAN MANYAR SABRANGAN”, BN, vol. 5, no. 2, pp. 513 - 522, Nov. 2025.
- [18]. Niky Hardinata, Ratnawati, F., & Supendi, S. (2025). PENERAPAN APLIKASI KONSULTASI GIZI UNTUK PENCEGAHAN DINI STUNTING DI POSKESDES PENAMPI. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 523 - 531. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4949
- [19]. M. Yusufahmi, Febri Haswan, Nofri Wandu Al-Hafiz, Elgamar Syam, Helpi Nopriandi, Jasri, Aprizal, Harianja, Erlinda, Sri Chairani, Gunardi Hamzah, & Morine Delya Octa. (2025). SOSIALISASI DAN PENERAPAN APLIKASI BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MENDUKUNG TRANSFORMASI DIGITAL BUMDes TEBING TINGGI. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 712 - 719. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4910
- [20]. Nugraha, R., Abdul Rezha Efrat Najaf, & Reisa Permatasari. (2025). BCA Stock Price Prediction Using Time Series Method With GRU (Gated Recurrent Unit). *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 432 - 440. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4500>
- [21]. Mindara, G. P., Aisyah Tyanafisyah, Siti Farah Fakhirah, Azhar Nadhif Annaufal, Ibnu Aqil Mahendar, & Aditya Wicaksono. (2025). Design and Development of an E-Commerce Website Using the Waterfall Method with the Laravel Framework. *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 441 - 452. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4570>
- [22]. Siti Rodiyah, Sinulingga, S. M., Putra, F. R., Aryasatya, M. F., Kusdaryanto, A., Sulistiyono, R., & Irawan, B. (2025). Implementation of an Information System for Classroom Reservation at Esa Unggul University. *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 453 - 466. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4633>
- [23]. Joice, Hanum Putri Kamelianti, & Rizal Aprianto. (2025). Concept And Potential For The Implementation Of Smart Parking System In Indonesia: A Literature Review . *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 467 - 481. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4647>
- [24]. Fariz, Eka Dyar Wahyuni, & Tri Luhur Indayanti Sugata. (2025). Implementation of the FP-Growth Algorithm for Bundling Strategy and Store Layout Redesign at Toko Kasih Ibu. *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 482 - 494. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4673>

- [25]. Windy Fadhilah Susanti, Ana Wati, S. F., & Indayanti Sugata, T. L. (2025). UI/UX Design of the "PrintOn!" Printing Services Marketplace for UMKM Photocopying and Printing Businesses Using the User Centered Design Method. *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 495 - 505. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4688>
- [26]. Kartika, A. D. P., Anindo Saka Fitri, & Nambi Sembilu. (2025). Developing a Web-Based Printing Transaction System Using The Prototype Method: A Case Study at Amanah Advertising. *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 514 - 528. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4692>
- [27]. Irawan, Y., Refni Wahyuni, & Herianto. (2025). An Integrated Machine Learning and Deep Learning Approach for Multiclass Flood Risk Classification with Feature Selection and Imbalanced Data Handling. *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 650 - 661. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4639>
- [28]. Revina Pravita Sari, Karnadi, & Jimmie. (2025). Applying the Waterfall method to build applications E-Commerce at Palembang City Computer Embroidery Partners. *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 8(2), 1243 - 1256. <https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.5199>