

PENGEMBANGAN BISNIS MIKRO MELALUI PENERAPAN DIGITAL: PENGUNAAN TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI EFEKTIF

Dara Siti Nurjanah^{1*}, Dian Hadiani², Anwar Musadad³, Riza Purnama⁴

^{1,2}STISIP Bina Putera Banjar Program Studi Administrasi Bisnis

^{3,4}STISIP Bina Putera Banjar Program Studi Ilmu Pemerintahan,

Jalan Gerilya Nomor 32 Sumanding Wetan, Kota Banjar

*Korespondensi : rizapurnama06@gmail.com

Abstrak

Pengembangan bisnis mikro melalui penerapan platform digital, dengan fokus pada penggunaan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif. Kajian ini didasarkan pada kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dosen STISIP Bina Putera pada Kamis, 19 September 2024, di Desa Raharja, Kecamatan Purwaharja, Kota Banjar. Peserta kegiatan sebanyak 45 orang, mayoritas ibu rumah tangga dengan usaha mikro seperti warung, pembuatan gorengan, dan makanan ringan. Desa ini juga merupakan salah satu lokasi sasaran program P2WKSS (Peningkatan Peran Wanita Menuju Keluarga Sehat Sejahtera). Permasalahan utama yang dihadapi adalah penurunan penjualan akibat kondisi ekonomi di masa resesi. Melalui pendekatan dialog interaktif, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis guna meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mikro melalui media digital.

Kata Kunci: Bisnis Mikro, Promosi Digital, TikTok, Usaha Mikro, Pemberdayaan Perempuan.

Abstract

Micro business development through the application of digital platforms, with a focus on using TikTok as an effective promotional tool. This study is based on socialisation activities carried out by the Community Service (PKM) team of STISIP Bina Putera lecturers on Thursday, 19 September 2024, in Raharja Village, Purwaharja District, Banjar City. There were 45 participants, mostly housewives with micro-enterprises such as stalls, fried food production, and snacks. This village is also one of the target locations for the P2WKSS (Improving the Role of Women Towards Healthy Family Welfare) programme. The main problem faced is the decline in sales due to economic conditions during the recession. Through an interactive dialogue approach, this activity aims to provide practical solutions to increase the competitiveness and income of micro businesses through digital media.

Keywords: Micro Business, Digital Promotion, TikTok, Micro Business, Women Empowerment.

1. Pendahuluan

Bisnis mikro merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian masyarakat (Kustanto, 2022), terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Raharja, Kecamatan Purwaharja, Kota Banjar. Usaha mikro yang mayoritas dijalankan oleh ibu rumah tangga tidak hanya menjadi sumber penghasilan keluarga, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi lokal. Namun, tantangan eksternal seperti resesi ekonomi global (Pitaloka, 2022) telah memberikan tekanan besar terhadap daya beli masyarakat, sehingga menurunkan tingkat pendapatan para pelaku usaha mikro. Dalam konteks ekonomi yang semakin kompleks, kemampuan adaptasi terhadap perubahan menjadi krusial bagi pelaku usaha mikro (Fadhillah & Yuniarti, 2023). Salah satu strategi yang semakin relevan adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran (Yulistiawan et al., 2024). Digitalisasi dalam promosi tidak hanya memungkinkan efisiensi biaya, tetapi juga memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh usaha skala kecil. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu platform yang memiliki potensi besar untuk membantu pelaku usaha mikro memasarkan produk mereka secara kreatif dan efektif (Frizawati et al., 2023).

TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, telah menjadi fenomena global dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Erwin et al., 2024). Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha. TikTok menawarkan algoritma yang dirancang untuk menyebarluaskan konten berdasarkan minat pengguna, memungkinkan pelaku usaha mikro untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya minimal. Fitur-fitur seperti penggunaan hashtag, tren musik, dan konten interaktif memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang inovatif. Namun, meskipun potensi TikTok sebagai media promosi sangat besar, banyak pelaku usaha mikro yang belum memahami cara memanfaatkan platform ini secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan literasi digital (Naufal, 2021), khususnya di kalangan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha mikro. Sebagian besar pelaku usaha di Desa Raharja masih mengandalkan metode promosi konvensional (Tabelessy et al., 2023), seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau menggunakan spanduk, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan intervensi yang terstruktur melalui program pemberdayaan yang melibatkan pelatihan dan pendampingan. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari STISIP Bina Putera merancang kegiatan sosialisasi dengan tujuan memberikan pemahaman

dan keterampilan praktis kepada pelaku usaha mikro di Desa Raharja tentang cara memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya mendukung program P2WKSS (Peningkatan Peran Wanita Menuju Keluarga Sehat Sejahtera) yang berfokus pada pemberdayaan perempuan (Noer, 2021). Desa Raharja dipilih sebagai lokasi kegiatan karena memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang sesuai dengan tujuan program. Mayoritas pelaku usaha mikro di desa ini adalah ibu rumah tangga yang menjalankan usaha seperti warung, pembuatan gorengan, dan makanan ringan. Sebagai bagian dari kelompok binaan P2WKSS, mereka menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan akibat lemahnya daya beli masyarakat. Oleh karena itu, solusi berbasis digital diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan mereka. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dialog interaktif, di mana peserta diberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan narasumber. Metode ini dipilih untuk memastikan transfer pengetahuan yang efektif dan memberikan ruang bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan atau menyampaikan kendala yang mereka hadapi. Dengan demikian, sosialisasi ini tidak hanya bersifat informatif tetapi juga aplikatif, memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan apa yang mereka pelajari. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha mikro di Desa Raharja dapat mengembangkan keterampilan digital mereka dan memanfaatkan TikTok secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Artikel ini bertujuan untuk mendokumentasikan pelaksanaan kegiatan dan mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro dalam menghadapi tantangan ekonomi masa kini.

Tabel.1

Susunan Acara dan Nasumber

Hari/Tanggal	Waktu (WIB)	Materi	Narasumber
Kamis, 19 September 2024	08.30 – 09.00	Pembukaan Pelatihan	Panitia
	09.00 – 10.00	Bisnis : Perspektif Kreatifitas	Dian Hadiani, S.Sos., M.Si.,
	10.00 – 11.00	Pentingnya Medsos dalam Pemasaran Bisnis	Dara Siti Nurjanah, S.Sos., M.Si.,
	11. 00 – 12.00	Tiktok Sebagai sarana promosi efektif	Dara Siti Nurjanah, S.Sos., M.Si.,
	12.30 -	Penutupan	Panitia

Sumber : Tim PKM

Tahap berikutnya adalah demonstrasi penggunaan TikTok sebagai alat promosi. Narasumber memandu peserta dalam memahami fitur-fitur aplikasi, seperti pembuatan video pendek, penggunaan musik populer, dan optimasi melalui hashtag. Pendekatan praktis ini dirancang untuk memastikan peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh. Para peserta diajak untuk membuat konten sederhana selama sesi berlangsung, dengan bimbingan langsung dari narasumber. Untuk meningkatkan interaktivitas, metode dialog digunakan sebagai bagian inti dari kegiatan. Peserta diberikan ruang untuk menyampaikan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran produk. Melalui dialog ini, narasumber dapat memberikan solusi yang spesifik dan aplikatif, sehingga materi yang disampaikan lebih relevan dengan konteks peserta. Sesi praktik juga mencakup simulasi pembuatan video promosi yang sesuai dengan karakteristik produk peserta. Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil untuk mendiskusikan ide konten dan skenario promosi. Hasil dari sesi ini kemudian ditampilkan dan dievaluasi bersama untuk memberikan umpan balik konstruktif. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan diri peserta dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran.

Di akhir kegiatan, dilakukan sesi refleksi untuk mengevaluasi pemahaman peserta dan dampak langsung dari sosialisasi. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan kesan mereka terhadap kegiatan ini dan mengidentifikasi langkah-langkah yang akan mereka ambil untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh. Selain itu, tim PKM juga memberikan panduan tertulis sebagai referensi peserta setelah kegiatan berakhir. Dengan metode yang komprehensif dan partisipatif ini, kegiatan diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi pengembangan bisnis mikro di Desa Raharja. Selain membangun literasi digital, pendekatan ini juga mendorong kolaborasi di antara peserta, yang dapat menjadi modal sosial penting dalam memperkuat komunitas usaha mikro di wilayah tersebut.

2. Metode

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini dirancang untuk mendukung transfer pengetahuan secara efektif, dengan memperhatikan karakteristik peserta dan keterbatasan yang mereka hadapi. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan sehari pada tanggal 19 September 2024, diikuti oleh 45 peserta. Peserta kegiatan merupakan ibu rumah tangga yang memiliki usaha mikro seperti warung, dan makanan ringan. Kelompok ini dipilih karena representatif dalam menggambarkan tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan. Sosialisasi dimulai dengan sesi

pengantar yang disampaikan oleh tim dosen PKM dari STISIP Bina Putera. Narasumber utama, yaitu Dara Siti Nurjanah, S.Sos., M.Si., Dian Hadiani, S.Sos., M.Si., Anwar Musadad, S.Ag., M.MPd., dan Riza Purnama, S.IP., M.Si., didampingi 5 orang mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi global, pentingnya adaptasi digital, dan peran strategis TikTok dalam mendukung pemasaran usaha mikro. Penekanan diberikan pada konsep-konsep dasar pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan peserta.

3. Hasil dan Pembahasan Hasil

Pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 19 September 2024 memberikan dampak positif terhadap kemampuan digital para peserta yang mayoritas adalah ibu rumah tangga dengan usaha mikro. Berdasarkan evaluasi awal, sebelum kegiatan hanya sekitar 30% peserta yang memahami fungsi dasar TikTok sebagai alat promosi. Namun, setelah kegiatan, sebanyak 85% peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka, termasuk kemampuan menggunakan fitur-fitur TikTok seperti hashtag, musik, dan tren. Dalam sesi praktik, peserta diberikan kesempatan untuk membuat konten promosi. Sebanyak 80% peserta berhasil menghasilkan video pendek yang kreatif dan sesuai dengan panduan narasumber. Narasumber menekankan pada pentingnya orisinalitas dan kesesuaian konten dengan karakteristik produk yang mereka jual. Selain itu, peserta juga diajarkan bagaimana mengoptimalkan visibilitas konten mereka melalui penggunaan fitur-fitur pendukung pada TikTok (Subagyo & Purnomo, 2023).

Salah satu pencapaian signifikan dari kegiatan ini adalah peningkatan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek melalui TikTok (Susanto et al., 2023). Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya membangun identitas merek yang konsisten. Setelah pelatihan, 70% peserta mulai menerapkan elemen-elemen visual dan narasi yang mencerminkan identitas produk mereka. Hal ini menjadi langkah penting dalam membangun daya tarik produk di pasar yang lebih luas. Kepercayaan diri peserta dalam menggunakan TikTok sebagai alat promosi juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum kegiatan, hanya 18% peserta yang merasa percaya diri menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka. Setelah kegiatan, angka tersebut meningkat menjadi 78%. Peserta merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan digitalisasi setelah mendapatkan pengetahuan dan keterampilan praktis dari kegiatan ini.

Hasil lain yang menarik adalah laporan dari beberapa peserta bahwa setelah memposting konten promosi pertama mereka di TikTok, mereka mulai menerima tanggapan dari konsumen baru, termasuk

dari luar wilayah Desa Raharja. Ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi untuk memperluas pasar usaha mikro (Priyono & Sari, 2023) dan membuka peluang baru yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Kegiatan ini juga mendorong kolaborasi antara peserta. Dalam sesi kelompok, peserta saling berbagi ide konten, membantu satu sama lain dalam pengambilan video, dan memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas konten. Dinamika ini menciptakan suasana yang mendukung penguatan komunitas usaha mikro di Desa Raharja. Kolaborasi ini menjadi modal sosial penting untuk keberlanjutan strategi pemasaran digital yang mereka (Rosadian, 2023).



Gambar.1

Dokumentasi Kegiatan PKM

Hambatan dan Tantangan dalam Implementasi Promosi melalui TikTok

Dalam implementasi promosi melalui TikTok, pelaku usaha mikro menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan literasi digital di kalangan peserta (Aziz et al., 2023). Sebagian besar pelaku usaha, terutama ibu rumah tangga, belum familiar dengan penggunaan aplikasi berbasis teknologi. Ketidaktahuan ini mencakup aspek teknis, seperti cara mengunduh aplikasi, membuat akun, hingga memahami fitur-fitur penting yang mendukung pembuatan konten. Tantangan berikutnya adalah keterbatasan akses terhadap perangkat yang memadai. Tidak semua peserta memiliki ponsel pintar dengan spesifikasi yang cukup untuk membuat

dan mengedit video berkualitas tinggi. Masalah ini diperparah oleh konektivitas internet yang tidak stabil di beberapa wilayah pedesaan, termasuk Desa Raharja. Kondisi ini menyulitkan peserta untuk mengunggah konten secara konsisten, yang merupakan salah satu kunci keberhasilan promosi di TikTok.

Hambatan lain yang dihadapi adalah rendahnya tingkat kreativitas dalam pembuatan konten. Sebagian peserta merasa kesulitan untuk menghasilkan ide-ide yang menarik dan relevan dengan audiens mereka. Hal ini seringkali disebabkan oleh kurangnya paparan terhadap tren terkini yang dapat dijadikan inspirasi dalam pembuatan konten promosi. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha mikro. Sebagai ibu rumah tangga yang harus membagi waktu antara menjalankan usaha dan mengurus keluarga, peserta seringkali tidak memiliki cukup waktu untuk belajar dan menerapkan strategi promosi secara konsisten. Faktor ini mengakibatkan kurang optimalnya pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran. Aspek lain yang menjadi kendala adalah ketidakpastian algoritma TikTok. Meskipun algoritma ini memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang luas, perubahan algoritma yang tidak terduga sering kali membuat pelaku usaha kesulitan untuk memprediksi performa konten mereka. Akibatnya, upaya promosi yang dilakukan tidak selalu memberikan hasil yang diharapkan. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan upaya strategis dan terstruktur. Pertama, peningkatan literasi digital melalui pelatihan berkelanjutan sangat penting. Program seperti workshop atau pendampingan secara periodik dapat membantu peserta memahami penggunaan aplikasi TikTok secara lebih mendalam. Materi pelatihan juga harus mencakup pengenalan tren konten dan teknik pembuatan video yang menarik.

Upaya kedua adalah menyediakan fasilitas pendukung, seperti akses ke perangkat dan konektivitas internet. Kolaborasi dengan pihak swasta atau pemerintah dapat menjadi solusi untuk menghadirkan infrastruktur yang memadai. Misalnya, program subsidi perangkat atau penyediaan wifi gratis di lokasi tertentu dapat meningkatkan aksesibilitas peserta terhadap teknologi. Untuk meningkatkan kreativitas, tim pendamping dapat mengadopsi pendekatan berbasis komunitas. Melalui diskusi kelompok, peserta dapat saling berbagi ide dan pengalaman, sehingga muncul inspirasi baru dalam pembuatan konten. Selain itu, pengenalan contoh-contoh konten sukses dari pelaku usaha lain juga dapat memotivasi peserta untuk lebih eksploratif. Manajemen waktu yang baik juga perlu ditekankan dalam program pendampingan. Narasumber dapat memberikan tips atau panduan tentang

cara mengatur waktu secara efisien, sehingga peserta dapat tetap konsisten dalam membuat dan mengunggah konten tanpa mengorbankan tugas lain yang mereka miliki.

Terakhir, monitoring dan evaluasi rutin perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan (Agusnawati et al., 2024). Melalui evaluasi, hambatan yang dihadapi dapat diidentifikasi lebih awal, sehingga solusi yang tepat dapat segera diterapkan. Pendekatan ini juga memungkinkan program pendampingan untuk terus disesuaikan dengan kebutuhan peserta, memastikan keberlanjutan dampak positif dari kegiatan ini. Dengan upaya yang komprehensif, hambatan dan tantangan dalam implementasi promosi melalui TikTok dapat diatasi, sehingga pelaku usaha mikro di Desa Raharja dapat memaksimalkan potensi platform digital untuk meningkatkan pendapatan mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang difokuskan pada pemberdayaan pelaku usaha mikro di Desa Raharja, Kecamatan Purwaharja, Kota Banjar, dapat disimpulkan bahwa penerapan digitalisasi melalui platform TikTok memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mikro, terutama di kalangan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kecil seperti warung, pembuatan gorengan, dan makanan ringan. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim PKM STISIP Bina Putera telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum familiar dengan penggunaan TikTok untuk promosi bisnis, namun setelah kegiatan ini, terdapat peningkatan yang signifikan dalam kemampuan mereka untuk membuat konten kreatif dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti hashtag, musik, dan tren. Hal ini turut berdampak pada peningkatan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka, serta memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas oleh promosi konvensional.

Namun, meskipun terdapat hasil yang positif, pelaku usaha mikro di Desa Raharja juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, akses terhadap perangkat yang memadai, serta kendala waktu yang terbatas. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital melalui pelatihan berkelanjutan dan menyediakan fasilitas pendukung yang dapat memfasilitasi penggunaan TikTok secara optimal. Kolaborasi dengan pihak terkait, baik pemerintah maupun sektor swasta, serta pengelolaan waktu yang efisien akan menjadi kunci keberhasilan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Secara keseluruhan, penggunaan TikTok sebagai alat promosi digital

diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pengembangan bisnis mikro di Desa Raharja, serta memperkuat pemberdayaan perempuan sebagai bagian dari program P2WKSS. Kegiatan ini juga membuka peluang bagi pelaku usaha mikro untuk menghadapi tantangan ekonomi global dengan memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Terutama kepada Tim Dosen PKM STISIP Bina Putera, yang terdiri dari Dara Siti Nurjanah, S.Sos., M.Si., Dian Hadiani, S.Sos., M.Si., Anwar Musadad, S.Ag., M.MPd., dan Riza Purnama, S.IP., M.Si., yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan yang sangat berharga kepada pelaku usaha mikro di Desa Raharja.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada 45 peserta yang telah aktif berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini, serta memberikan masukan yang konstruktif selama sesi diskusi. Semangat dan antusiasme peserta sangat memotivasi kami untuk terus berupaya memberikan solusi yang relevan dan aplikatif dalam meningkatkan kapasitas usaha mikro di desa ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini, termasuk pengelola Desa Raharja dan semua pihak yang terlibat dalam mendukung suksesnya pelaksanaan program ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan pelaku usaha mikro, serta dapat mendukung pemberdayaan perempuan dan peningkatan kesejahteraan keluarga di Desa Raharja. Terima kasih atas segala dukungan dan kerjasama yang telah diberikan.

6. Daftar Pustaka

- Agusnawati, R., Nurfadillah, N., Wiradana, N., & Muktamar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 87–105.
- Aziz, M. H., Puspitasari, P., & Noor, A. A. (2023). Penguatan Literasi Digital Menuju Society 5.0 Pada Ibu Rumah Tangga. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper" Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2024"*, 9(1), 18–29.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30658–30667.
- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *Qistie*, 15(1), 17–31.
- Naufal, H. A. (2021). Literasi digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202.
- Noer, K. U. (2021). Empowerment of women as head of poor family through the P2WKSS program in Bekasi City. *Community Empowerment*, 6(5), 864–876.
- Pitaloka, R. (2022). Acaman Resesi Ekonomi Global 2023.
- 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.
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191–199.
- Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA E-MARKETING BARU OLEH PT MASBRO7. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 94–105.
- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
- Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & Tubalawony, J. (2023). Upaya Transformasi Mindset: Promosi Konvensional Menuju Promosi Media Sosial Pada Komunitas Nen Dit Sakmas. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 215–221.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam upaya meningkatkan daya jual produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149.