

# Optimasi Penggunaan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Keripik Pisang Ibu Nur

Siti Aida<sup>1</sup>, Kusdatul Komariyah<sup>2</sup>, Intan Purwita<sup>3</sup>, Khofiyatul Hasanah<sup>4</sup>, Alfiatul Lailiyah<sup>5</sup>, Dewi Aminatus Zahro<sup>6</sup>

Prodi Teknik Informatika, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo Indonesia <sup>1,2,3,4,5,6</sup>  
{[sitiaida3153@gmail.com](mailto:sitiaida3153@gmail.com)<sup>1</sup>, [kusdatulkomariyah18@gmail.com](mailto:kusdatulkomariyah18@gmail.com)<sup>2</sup>, [intanpuwita03@gmail.com](mailto:intanpuwita03@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[khofiyatul27@gmail.com](mailto:khofiyatul27@gmail.com)<sup>4</sup>, [alfialailiyah@gmail.com](mailto:alfialailiyah@gmail.com)<sup>5</sup>, [dewiaminatus19@gmail.com](mailto:dewiaminatus19@gmail.com)<sup>6</sup>}

**Abstrak.** Pertumbuhan UKM (Usaha Kecil dan Mikro) di Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian negara. Salah satu aspek yang menentukan keberlangsungan UKM adalah kegiatan pemasaran yang tepat untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tetapi perkembangan kegiatan pemasaran juga terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Masa industri 4.0 kegiatan pemasaran menggunakan media digital merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi. Saat ini, platform media sosial dan marketplace telah menjadi alternatif bagi UKM untuk memperluas pasar. Dengan adanya marketplace, UKM dapat memasarkan produk atau jasa mereka ke seluruh dunia tanpa harus memiliki toko offline dan biaya promosi besar. Tetapi tidak semua UKM memiliki kemampuan dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial dan marketplace, hal ini juga terjadi pada pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur. Pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur tidak mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana untuk memasarkan produknya, sehingga tingkat penjualan keripik pisang tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan kemampuan pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial agar penjualannya meningkat. Metode yang digunakan mensosialisasikan, melatih dan mendampingi cara mempromosikan produk melalui media sosial TikTok dan memasarkan produk di marketplace Shopee. Solusi kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan akun media sosial TikTok untuk promosi dan marketplace shopee untuk sarana pemasaran produk UKM keripik pisang Ibu Nur. Setelah Pemilik UKM memiliki kemampuan penggunaan akun Tiktok dan Shopee sebagai sarana pemasaran, maka penjualan UKM keripik pisang Ibu Nur mulai mengalami peningkatan secara signifikan.

Katakunci: *Media Sosial; Marketplace; UKM keripik pisang*

**Abstract.** The growth of SMEs (Small and Micro Enterprises) in Indonesia has an important role in improving the country's economy. One aspect that determines the sustainability of SMEs is appropriate marketing activities to obtain maximum profits. but the development of marketing activities also continues to develop along with the development of communication technology. During Industry 4.0, marketing activities using digital media are a development of communication technology. Currently, social media platforms and marketplaces have become alternatives for SMEs to expand their markets. With a marketplace, SMEs can market their products or services throughout the world without having to have an offline store and large promotional costs. But not all SMEs have the ability to market using social media and marketplaces, this also happens to the owner of SME banana chips Nur. The owner of the banana chips SME, Mrs. Nur, does not have the knowledge and skills in using social media and marketplaces as a means to market her products, so the

level of sales of banana chips has not increased significantly. The aim of this service is to improve the ability of Mrs. Nur banana, Mrs. chips SME owner to carry out marketing activities via social media so that sales increase. The method used is to socialize, train and assist how to promote products via TikTok social media and market products on the Shopee marketplace. The solution to this service activity is the creation of a TikTok social media account for promotion and a Shopee marketplace for marketing Ms. Nur banana chips UKM products. After SME owners had the ability to use Tiktok and Shopee accounts as marketing tools, SME sales of Ibu Nur banana chips began to increase significantly.

Keywords: *Banana Chips SMEs; Marketplace; Social media*

## Latar Belakang

Pengguna layanan internet di Indonesia beberapa tahun terakhir ini diperkirakan terus meningkat akibat berkembangnya teknologi digital yang perlahan menghentikan cara konvensional (Farhat *et al.*, 2023). Salah satu teknologi yang berkembang seiring dengan pertumbuhan tersebut adalah *digital marketing* dan *marketplace*. Platform yang digunakan sebagai alat digital marketing paling berpengaruh adalah media sosial, karena dapat melakukan komunikasi internal dan berbagi pengetahuan serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial dapat digunakan oleh penyedia layanan untuk mempelajari perilaku pelanggan dengan mengekstraksi data dari percakapan yang terjadi di jejaring sosial (Anshari *et al.*, 2019; Syahputri, 2023). Salah satu aplikasi platform media sosial saat ini yang paling banyak diunduh adalah TikTok (Dewa, & Safitri (2021); Salsabila & Claretta (2023)). TikTok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek (Ferira, 2022). Video promosi produk di TikTok merupakan video yang paling banyak disukai penonton (Pieter *et al.*, 2021).

Media sosial dan marketplace menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Aplikasi Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* yang paling sering digunakan dengan jumlah transaksi yang terus meningkat (Christy *et al.*, 2022). Shopee selalu memberikan berbagai macam promo besar-besaran untuk menarik pelanggan, salah satu yang paling populer adalah gratis ongkos kirim. Shopee juga merupakan salah satu situs yang merajai *e-commerce* di Indonesia (Chong & Ali, 2022).

Kondisi ini dapat membuka akses bagi UKM untuk memasarkan produknya dengan biaya murah dan menjangkau pasar yang luas. Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Harto & Komalasari, 2020). Hal ini juga dialami oleh UKM keripik pisang Ibu Nur yang masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya. Permasalahan ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dari pemilik UKM dalam menggunakan teknologi digital sebagai media pemasaran maupun mempromosikan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut yang menjadi dasar tim pengabdian untuk melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan mitra UKM keripik pisang Ibu Nur dengan mengoptimalkan fungsi dari Media Sosial TikTok dan

*marketplace* Shopee. Hal ini dilakukan agar UKM bisa meningkatkan jangkauan daerah pemasarannya dan tercapai kemandirian ekonomi keluarga (Sasa *et al.*, 2021). Setelah Pemilik UKM memiliki kemampuan penggunaan aplikasi Tiktok dan Shopee sebagai sarana pemasaran, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan UKM keripik pisang Ibu Nur.

### 1. Analisis situasi

Strategi promosi pada media sosial untuk meningkatkan keunggulan produk dan mengembangkan minat beli masyarakat (Ribek & Purnamasari, 2023). Tetapi tidak semua UKM memiliki kemampuan dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial dan *marketplace*, hal ini juga terjadi pada pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur di Desa Plampang Kecamatan Paiton Probolinggo. Pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur tidak mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produknya, sehingga tingkat penjualan keripik pisang tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Sejak memulai usaha sejak tahun 2022, UKM keripik pisang Ibu Nur hanya memasarkan produknya hanya dilakukan secara konvensional (offline). Keripik pisang merupakan produk gorengan populer karena rasa dan aromanya yang unik (Paramasivam *et al.*, 2022). Jenis pisang yang digunakan oleh UKM keripik pisang Ibu Nur adalah pisang kepok dan pisang raja.



**Gambar 1. Proses pembuatan keripik pisang Ibu Nur**

## 2. Tujuan dan manfaat pengabdian.

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan, pelatihan, dan pendampingan kepada mitra mengenai optimasi Media Sosial sebagai media promosi dan marketplace sebagai sarana penjualan produk UKM keripik pisang Ibu Nur.

Manfaat dari pengabdian ini antara lain:

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran produk, khususnya dalam melakukan promosi dan pemasaran secara *digital* melalui platform media sosial TikTok dan marketplace Shopee.
2. Peningkatan distribusi dan keuntungan usaha mitra.
3. Peningkatan kesejahteraan mitra pelaku UKM keripik pisang Ibu Nur.

## Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada UKM Pembuatan keripik Ibu Nur terdiri dari pembentukan tim kegiatan, melakukan analisis, implementasi kegiatan, sosialisasi, dan pelatihan.

### 1. Tahapan pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas:

- a. Pembentukan tim kegiatan, mahasiswa yang berjumlah enam orang dibagi menjadi tiga tim, dengan tugas antara lain meneliti dan mengobservasi lapangan, memberikan penyuluhan mengenai penggunaan media sosial, serta memberikan pelatihan dalam membuat dan mengelola pasar mitra.
- b. Melakukan analisis, tim yang bertugas meneliti dan mengobservasi lapangan terlebih dahulu melakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.
- c. Implementasi kegiatan, semua tim melakukan kegiatan yang telah ditugaskan masing-masing tetapi tetap saling membantu.
- d. Sosialisasi, tim penyuluhan melakukan tugasnya dengan memberikan ceramah dan pengetahuan kepada pelaku UKM mengenai manfaat media sosial.
- e. Pelatihan, tim pelatihan memberikan demo secara langsung kepada pelaku UKM dan pelaku UKM akan langsung mempraktekkan dengan pendampingan dari seluruh tim.

### 2. Partisipasi mitra

Mitra berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini. Setelah mitra memproduksi produknya, yaitu keripik pisang kemudian mitra akan diberi penyuluhan dan arahan dalam memasarkan keripik melalui sarana pemasaran digital dan pengetahuan mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Selanjutnya mitra akan didampingi dalam mengoperasikan platform media sosial Tiktok dan Marketplace Shopee.

### 3. Peran dan tugas masing-masing anggota

Pelaksanaan pengabdian dan penelitian dibutuhkan pembagian peran masing-masing anggota pelaksanaan kegiatan. Adapun pembagian tugas atau peran masing-masing anggota dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Pembagian Peran anggota Tim Pengabdian**

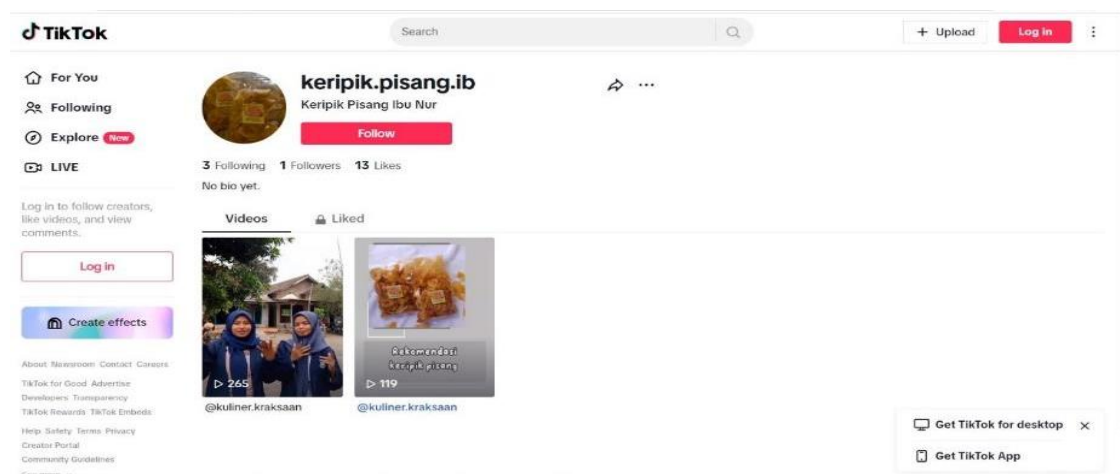
No	Nama	Kedudukan	Tugas
1.	Dr. Eng. Cahyuni Novia, M.P.	DPL	Melakukan pendampingan dan memberikan pengarahan terhadap mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan
2.	Siti Aida	Mahasiswa	Mempersiapkan administrasi pelaksanaan dan laporan kegiatan
3.	Dewi	Mahasiswa	Mempersiapkan administrasi pelaksanaan kegiatan
4.	Alviyatul Lailiyah	Mahasiswa	Membantu pelaksanaan kegiatan
5.	Intan Purwita	Mahasiswa	Membantu mengumpulkan data dan alat dokumentasi kegiatan
6.	Kusdatul Komariyah	Mahasiswa	Mempersiapkan alat dokumentasi kegiatan
7.	Khofiyatul Hasanah	Mahasiswa	Mempersiapkan alat dokumentasi kegiatan dan laporan kegiatan

## Hasil dan Pembahasan

UKM diakui sebagai penggerak ekonomi suatu negara dan sebagian besar UKM gagal mencapai potensi mereka karena tidak mengetahui dan tidak dapat memanfaatkan teknologi untuk menguasai strategis pemasaran (Nichifor & Tierenan, 2020). Sejak produksi tahun 2022 UKM keripik pisang Ibu Nur hanya melakukan penjualan secara langsung atau offline dengan menitipkan di warung / toko sehingga penjualan keripik pisang belum meningkat secara signifikan. Berdasarkan permasalahan Tim KKN melakukan kegiatan memberikan pengetahuan, pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan platform media sosial Tiktok untuk promosi dan marketplace Shopee sebagai sarana pemasaran secara online. Hal ini dilakukan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh UKM keripik pisang Ibu Nur.

Solusi pertama adalah melakukan kegiatan promosi produk di platform media sosial TikTok. Berdasarkan data Laporan *We Are Social* per April 2023 Indonesia merupakan pengguna terbesar aplikasi Tik Tok nomor dua di dunia setelah Amerika Serikat (Pujiyanto

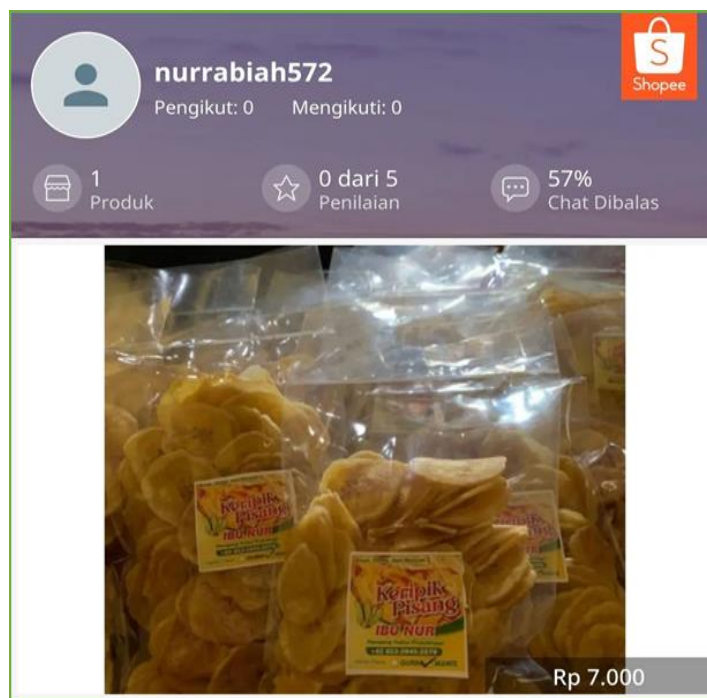
et al., 2023). Setelah melakukan penyuluhan mengenai aplikasi TikTok kepada pemilik UKM, kemudian dilanjutkan untuk mendownload aplikasi dan melakukan pendaftaran akun. Berikut merupakan langkah dalam pembuatan akun diTikTok adalah setelah mengunduh aplikasi TikTok pada playstore, kemudian daftar dengan menggunakan alamat e-mail, nomor *handphone* aktif (Suhardiman & Kamaluddin, 2022). Selanjutnya Tim KKN membantu UKM dalam pembuatan video promosi produk yang diupload pada akun TikTok. Walaupun jumlah follower belum banyak, tetapi video promosi yang diupload pada akun TikTok sudah lebih dari 200 viewer. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kristia dan Hartati (2020) bahwa video di TikTok sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Berikut merupakan gambar tampilan akun TikTok UKM Ibu Nur.



**Gambar 2. Akun TikTok UKM Keripik Pisang Ibu Nur**

Solusi kedua yang dilakukan oleh Tim KKN adalah pelatihan kepada mitra untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Platform *marketplace* Shopee. Hasil penelitian Setianingsih dan Aziz (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* TikTok berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat beli *online* pengguna shopee. Pendaftaran ke *marketplace* Shopee membutuhkan persyaratan yang harus disiapkan, berikut merupakan beberapa persyaratan yang terdapat pada aplikasi shopee:

1. Email aktif untuk memverifikasi akun.
2. Nomor *handphone* yang masih aktif sebagai persyaratan verifikasi.
3. KTP, untuk verifikasi atau untuk mengambil dana yang ada di shopeepay guna kita alihkan ke Rekening bank.
4. Buku dan nomor rekening bank mendaftarkan rekening bank untuk akun shopee ke shopee seller center.
5. Nama akun yang akan digunakan untuk jualan.



**Gambar 3. Akun Shopee UKM Keripik Pisang Ibu Nur**

Setelah akun TikTok dan Shopee sudah aktif, Tim KKN OBE melakukan pendampingan untuk mitra selama 1 bulan dalam penggunaan akun-akun tersebut. Hal ini dilakukan agar mitra benar-benar menguasai penggunaan akun-akun tersebut untuk melakukan promosi dan penjualan. Memasarkan produk UKM melalui *marketplace* tentunya berdampak positif bagi kalangan UKM salah satunya yaitu perkembangan usaha dan pertumbuhan pendapatan. Shopee merupakan *marketplace* yang saat ini marak digunakan oleh masyarakat. Selain praktis, shopee juga memiliki banyak fitur yang bisa digunakan sehingga shopee saat ini menjadi primadona bagi masyarakat (Andika *et al.*, 2021). Menurut Novida (2023) berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Saat ini Mitra KKN OBE sudah dapat melakukan penjualan keripik pisang tidak hanya melalui offline, tetapi online dengan memanfaatkan akun shopee. Selain itu video promosi produk keripik pisang di akun TikTok sudah mulai banyak ditonton dan sudah mendapat respon yang baik. Tingkat penjualan keripik pisang Ibu Nur juga mulai mengalami peningkatan secara signifikan setelah dilakukan kegiatan promosi pada media sosial TikTok. Sehingga solusi yang dilakukan Tim KKN sudah terlaksana sesuai rencana.

## Penutup

### 1. Kesimpulan

Hasil dari kegiatan pengabdian oleh Tim KKN OBE Universitas Nurul Jadid ini dapat disimpulkan bahwa melakukan kegiatan promosi di platform media sosial TikTok dan melakukan pemasaran di akun marketplace Shopee dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini juga terlihat respon sudah lebih dari 200 penonton selama video promosi yang diunggah pada akun UKM keripik pisang Ibu Nur.

### 2. Implikasi

Implikasi Pengabdian ini telah menunjukkan bahwa melakukan promosi dengan memanfaatkan aplikasi TikTok dan melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan akun Shopee merupakan kegiatan penting untuk kemajuan usaha masyarakat saat ini. Hasil pengabdian ini memberikan beberapa implikasi, antara lain:

- a. Implikasi pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur terhadap kegiatan promosi yang dilakukan secara digital.
- b. Implikasi terhadap cara pemasaran yang dilakukan UKM keripik pisang Ibu Nur secara digital.
- c. Implementasi terhadap kemajuan usaha UKM keripik pisang Ibu Nur di era pesatnya teknologi saat ini.

### 3. Keterbatasan/Rekomendasi

Tim KKN OBE menyadari ada banyak platform sosial media yang populer saat ini yang dapat digunakan sebagai sarana untuk promosi produk. Tetapi Tim KKN OBE memberikan pelatihan dan pendampingan hanya memanfaatkan aplikasi TikTok dan Shopee saja. Hal ini dipilih karena penggunaannya mudah dan aplikasi terbanyak yang dimanfaatkan oleh masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Masri, M., & Hamdan, M. (2019). Digital marketplace and FinTech to support agriculture sustainability. *Energy Procedia*, 156, 234-238. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.11.134>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Christy, E. V., Suryaputra, R., & Amelia. (2022). Analysis of the Influence of Environment Quality, Delivery Quality, and Outcome Quality Factors on Behavioral Intention through Customer Satisfaction on Shopee Apps Users in



- Surabaya. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5 (03), 663-672. DOI: 10.47191/jefms/v5-i3-18
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Farhat, L., Ferzi, N., Marnas, M., A Wahab, D., & Al Haitamy, E. B. (2023). STRATEGI DALAM PENINGKATAN OMSET PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UKM RUMAH JAHIT RADHA. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(6), 1291-1302. DOI: <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/5913>
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi Tiktok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, (June), 1-15.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). OPTIMALISASI PLATFORM ONLINE INTERNET MARKETING UNTUK SME LITTLE ROSE BANDUNG. In *Empowerment in the Community* (Vol. 1, Issue 1).
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438. DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1428-1438>
- Nichifor, E., & Țierean, O. M. (2020). Small and Medium Enterprises Go Digital. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. 12 (61), 2 – 2019. DOI : <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.2.8>
- Novida, C. H. (2023). *Evaluasi usability testing terhadap aplikasi e-commerce dengan menggunakan sus questionnaire* (Doctoral dissertation, Universitas Pradita). <https://repository.pradita.ac.id/id/eprint/188>
- Paramasivam, S. K., David, A. K., Marimuthu Somasundaram, S., Suthanthiram, B., Shiva, K. N., & Subbaraya, U. (2022). Influence of food hydrocolloids on the structural, textural and chemical characteristics of low-fat banana chips. *Food Science and Technology International*, 28(3), 203-215. DOI: <https://doi.org/10.1177/10820132211003708>
- Pieter, G. M., Massie, J. D., & Saerang, R. T. (2021). Exploring the effectiveness of using Tik Tok as a media for promotion: A Case study of youth intention to buy products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 11-20. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36128>
- Pujianto, D., Kadarsih, K., Novriani, D., Vona, B. O., Lestari, E. L. Y., Kesuma, A. B., & Apsyari, F. A. (2023). Pelatihan Bisnis Afiliasi Tiktok Pada Karang Taruna Desa Negeri Agung Ogan Komering Ulu Selatan. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 150-157. DOI: <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i2.1552>

- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. DOI: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Ribek, P. K., & Purnamasari, K. S. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha F&B Kebun Es Teh Indonesia. *Jurnal Dharma Jnana*, 3(1), 72-80.
- Salsabila, A., & Claretta, D. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN KOMUNITAS@ DISCITE. INSTITUTE SEBAGAI MEDIA PENGEMBANGAN DIRI (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Tiktok Komunitas@ Discite. Institute). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3320-3329. DOI: <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v10i7.2023.3320-3329>
- Sasa, S., Supto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116. DOI: <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Suhardiman, A. & Kamaluddin, M. (2022). Literasi Digital Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(1), 42-53. DOI: <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i1.171>
- Syahputri, A. N. H. (2023). PENTINGNYA PEMAHAMAN TENTANG DIGITAL MARKETING BAGI PEMILIK USAHA UMKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRY DIGITAL 4.0. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 170-180. DOI: <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i2.565>