

Pelatihan Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Bisnis Bagi Ibu Rumah Tangga di Kota Lhokseumawe

Yunina¹, Naz'aina^{2*}, Mursidah³, Sutriani⁴, Wardhiah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

*Email korespondensi: naz'aina@unimal.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memperkenalkan *Aplikasi Tik Tok* sebagai media promosi bisnis bagi ibu rumah tangga di Kota Lhokseumawe. Tujuan utama kegiatan pengabdian ini untuk membekali pemahaman peserta tentang pentingnya *digital marketing* sebagai media promosi bisnis. Masih terbatasnya kemampuan ibu rumah tangga dalam penggunaan media sosial untuk memasarkan produk/jasanya, di mana pada umumnya ibu rumah tangga masih menggunakan *WhatsApps Story* dalam metode pemasarannya, turut menginspirasi Tim Pengabdian Kepada Masyarakat untuk memperkenalkan Aplikasi Tik Tok sebagai media promosi bisnis yang dijalankan oleh ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha. Dengan metode yang digunakan adalah observasi, wawancara dan presentasi, target luaran yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa kemampuan dalam memanfaatkan peluang pemasaran melalui media online, keuntungan beriklan melalui media sosial seperti Tik Tok.

Kata kunci: Digital marketing, promosi, media sosial, Tik Tok

PENDAHULUAN

Teknologi terus berkembang dengan pesat. Jika tidak ingin tertinggal, mau tidak mau ibu rumah tangga juga harus mampu mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Hal ini mengingat Ibu Rumah Tangga (IRT) merupakan salah satu pelaku bisnis yang dapat berperan dalam upaya peningkatan pendapatan keluarga. Ibu rumah tangga dapat menjalankan usaha bisnisnya tanpa meninggalkan pekerjaan rumah. Pemberdayaan ibu rumah tangga dalam penguatan ekonomi sudah banyak dilakukan karena ibu rumah tangga dengan kemampuannya merasa bahwa mereka juga ikut bertanggung jawab dalam penguatan ekonomi rumah tangganya (Pradiani, 2017)

Teknologi *digital* di era modern yang terus berkembang, telah mampu merubah paradigma bisnis yang dijalankan oleh ibu rumah tangga. Sebelumnya ibu rumah tangga hanya melakukan transaksi jual beli secara langsung di dunia nyata. Bisnis model seperti ini membutuhkan modal yang besar, jangkauan pasar yang tidak luas serta waktu yang lama untuk menghasilkan pendapatan. Saat ini kondisinya sudah berubah, untuk berbisnis dapat dilakukan dengan mudah di dunia maya, dengan waktu hitungan detik, tidak lagi membutuhkan modal yang besar, serta jangkauan pasar lebih luas.

Pemasaran (*marketing*) merupakan elemen penting dalam menjalankan suatu bisnis. Sukses tidaknya bisnis tergantung pada metode/cara pemasaran apa dan yang bagaimana dilakukan oleh pelaku bisnis, termasuk oleh ibu rumah tangga. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan (Septiningrum et al., 2020). Media *digital* yang dimaksud di sini adalah penggunaan sosial media. Penggunaan sosial media adalah alat pemasaran yang paling ampuh karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. *Digital marketing* telah mengubah lanskap bisnis dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan akses yang lebih luas dan lebih cepat ke informasi melalui internet,

konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan produk, mencari ulasan dan membuat keputusan pembelian dengan cepat. Oleh karena itu ibu rumah tangga harus mampu memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produk ataupun layanan. Ini merupakan suatu menjadi kunci untuk meraih perhatian dan minat konsumen. Tanpa bantuan atau pemanfaatan pemasaran secara *digital* atau *online*, tentunya akan sulit bagi ibu rumah tangga untuk membangun merek (*brand*) agar dikenal dan dapat bersaing dalam jangkauan pasar yang luas (Prihatini, 2022).

Dalam rangka memperkuat pemberdayaan perempuan dalam dunia usaha, termasuk industri rumah tangga yang merupakan cikal bakal dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Lhokseumawe, pemerintah Kota Lhokseumawe memberikan dorongan kuat kepada pelaku UMKM perempuan untuk memanfaatkan *platform digital* guna meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Peran perempuan yang dimaksud di sini termasuk peran ibu rumah tangga (IRT). Perempuan memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi Aceh, terutama melalui UMKM. Kegiatan pengabdian ini mengambil tema pelatihan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi bisnis bagi ibu rumah tangga di Kota Lhokseumawe. Dipilihnya Ibu Rumah Tangga (IRT) karena kebanyakan usaha UMKM itu berawal dari kreativitas dan inovasi seorang ibu dalam sebuah keluarga. Banyaknya perempuan yang berpartisipasi dalam bisnis usaha juga menciptakan kesetaraan *gender*. Perempuan memiliki peran yang sangat besar dalam menggerakkan roda perekonomian. Mereka tidak hanya menjadi tulang punggung keluarga, tetapi juga kontributor penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu kita perlu memberikan perhatian khusus untuk memastikan bahwa perempuan memiliki akses yang sama dan kesempatan yang adil untuk berkembang dalam dunia bisnis.

Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS, 2022), tingkat partisipasi angkatan kerja menurut jenis kelamin di Kota Lhokseumawe, tahun 2021 dan 2022 perempuan menempati partisipasi sebanyak 48,15 % dan 48,53% dari total partisipasi laki-laki yaitu 80,02% dan 80, 26%. Besarnya jumlah partisipasi angkatan kerja perempuan ini termasuk partisipasi perempuan dalam industri rumah tangga. Untuk industri rumah tangga jumlah tenaga kerjanya berkisar 1- 4 orang. Mengingat besarnya peran ibu rumah tangga dalam partisipasi tenaga kerja di Kota Lhokseumawe, maka untuk pertumbuhan bisnis industri rumah tangga, digitalisasi *marketing* menjadi salah satu keberhasilan UMKM, khususnya industri rumah tangga di era *digital* yang semakin maju.

Survey awal tim pengabdian, menunjukkan bahwa rata-rata bisnis industri rumah tangga yang dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga di Kota Lhokseumawe bergerak di bidang usaha kuliner, sebagian kecil ada juga yang bergerak di bidang jasa /layanan seperti laundry dan pet shop. IRT yang menjadi peserta dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini semuanya sudah memiliki bisnis rumahan yang sudah berlangsung lama. Mereka menjalankan bisnis tanpa meninggalkan pekerjaan RT nya. Jadi kebutuhan *digital marketing* dirasakan sangat penting dalam pertumbuhan bisnis mengingat kesibukan IRT di mana di satu sisi mereka ingin berbisnis untuk membantu perekonomian keluarganya. Di satu sisi pekerjaan RTnya dapat terselesaikan. Artinya bisnis dapat dijalankan secara sambilan.

Dalam pemasaran produk/jasanya, sebagian besar para ibu rumah tangga sudah ada yang menggunakan pemasaran melalui media sosial. Sebagian IRT sudah memiliki video produk/jasa, seperti ada peserta bisnis jasa laundry yang memiliki video yang menurut Tim Pengabdian sudah cukup representatif. Akan tetapi penayangan iklannya rata-rata masih melalui *WhatsApp Story*. Jadi jangkauan pemasarannya masih sangat terbatas, karena penayangan iklan melalui *WhatsApp Story* hanya diketahui oleh konsumen yang sudah menyimpan nomor kontak *WhatsApp* pemilik bisnis. Selebihnya tidak ada konsumen lain yang kenal tentang produk/jasa yang sedang kita jual. Alasan para IRT menggunakan

WhatsApp Story karena aplikasi *WhatsApp* tidak berbayar. Padahal masih banyak media sosial lainnya yang lebih efektif seperti iklan melalui aplikasi Tik Tok. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten video. Pemanfaatan *platform* media Tik Tok ini dapat digunakan untuk sebuah *digital marketing* (Priyandaru et al., 2022). Tidak ada satupun peserta yang memasang iklannya melalui aplikasi Tik Tok, dengan alasan karena iklan melalui Tik Tok berbayar. Artinya, para ibu rumah tangga masih memikirkan cara mengiklankan yang paling murah bahkan gratis, tanpa mempertimbangkan efektivitas hasil marketingnya. Hal ini sebenarnya wajar saja terjadi karena lingkup usahanya masih bersifat rumahan. Untuk pertumbuhan bisnis mereka pada masa yang akan datang tentunya perlu dipikirkan penggunaan media sosial lainnya seperti Tik Tok yang lebih efektif. Saat ini aplikasi Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang sangat banyak digunakan dan digemari dari segala macam kalangan. Dengan memahami dan menerapkan teknologi digital, para IRT dapat mengoptimalkan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing. Hal ini perlu dipikirkan oleh semua pelaku usaha termasuk para IRT karena saat ini kita hidup dalam serba digital artinya mau tidak mau kita juga harus mengikuti perkembangan era ini.

Berdasarkan permasalahan di atas, para IRT terlebih dahulu perlu diberikan pelatihan agar mampu mengiklankan produk/jasanya melalui sosial media dan membuat konten marketing sosial media melalui aplikasi Tik Tok, contohnya dengan melakukan penjualan seperti Tik Tok Shop dengan cara membuat konten yang menarik dan penawaran produk yang bagus dengan harga yang murah sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli. Dengan demikian bisnis akan mampu bersaing, terus tumbuh dan dapat bertahan.

Oleh karena itu Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) memberikan solusi dengan mengadakan pelatihan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi bisnis bagi ibu rumah tangga di Kota Lhokseumawe. Pelatihan ini merupakan rangkaian awal kegiatan, karena masih sebatas pelatihan dasar tentang pentingnya *digital marketing* melalui penggunaan media sosial seperti iklan dan pembuatan konten yang menarik melalui aplikasi Tik Tok.

METODE

Kegiatan PKM dilaksanakan pada Sabtu, 27 Januari 2024 bertempat di Cafe Sudut Temu Lhokseumawe. Sedangkan observasi awal dilaksanakan pada tanggal 23-26 Januari 2024 sebelum kegiatan PKM dimulai. Jadi total waktu yang dibutuhkan untuk kegiatan PKM ini adalah 5 (lima) hari. Tim Pelaksana PKM terdiri dari Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebanyak (lima) orang dan dibantu oleh 2 (dua) orang mahasiswa selaku teknisi dan membantu tertib administrasi selama acara berlangsung. Adapun yang menjadi objek dalam kegiatan ini adalah para Ibu Rumah Tangga (IRT) yang sudah menjalankan bisnis industri rumah tangga yang berjumlah 10 (sepuluh) orang peserta. Para IRT yang diundang mengikuti kegiatan ini berasal dari beberapa desa yang tersebar dalam wilayah Kota Lhokseumawe, yang dipilih secara random oleh Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Sebagian peserta berasal dari Desa Panggoi, Desa Uteun Bayi, Banda Masen dan Kampung Jawa Lama.

Kegiatan PKM bertujuan untuk memberikan solusi bagi para IRT yang menjalankan bisnisnya agar dapat memanfaatkan *digital marketing* melalui penggunaan aplikasi Tik Tok dalam pemasaran produk/jasa mereka sehingga dapat meraih peluang bisnis yang terus tumbuh, berkembang dan bertahan di era perkembangan teknologi yang berkembang cukup pesat saat ini. Metode pelaksanaan PKM yang dilakukan terdiri dari:

a. Observasi Awal

Observasi awal meliputi identifikasi para IRT yang memiliki bisnis yang sudah berjalan selama beberapa waktu. Artinya bisnisnya sudah mulai tumbuh. Berdasarkan hasil observasi awal diperoleh data bahwa rata-rata para IRT (60%) menjalankan bisnis di bidang kuliner, sebanyak 30% menjalankan bisnis di sektor jasa seperti laundry dan pet shop dan sisanya sebanyak 10% menjalankan bisnis di bidang fashion.

b. Wawancara

Adapun teknik wawancara yang dikembangkan adalah teknik wawancara yang tidak terstruktur, yaitu teknik wawancara bebas berupa garis-garis besar tentang bisnis yang dijalankan dan apa yang menjadi permasalahan dalam pengelolaan bisnis, termasuk permasalahan dalam hal *digital marketing* produk/jasa.

c. Presentasi

Penyelenggaraan kegiatan dilakukan secara luring, pemateri melakukan presentasi materi secara langsung kepada seluruh peserta. Setiap peserta memperoleh foto copi *power point* materi yang dibagikan oleh Tim PKM pada saat registrasi peserta sebelum program dimulai. Setiap peserta mendapatkan penjelasan tentang pemanfaatan media *digital* untuk pemasaran produk/jasa dalam pengelolaan bisnis dan prosedur cara menggunakan aplikasi tik tok dalam membuat iklan.

d. Pelatihan

Untuk memotivasi minat peserta agar menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran produk/jasanya, pemateri juga mengulas materi tentang cara memasang iklan di Aplikasi Tik Tok diikuti dengan pelatihan cara menggunakan aplikasi Tik Tok.

e. Tanya Jawab dan Evaluasi

Sesi ini dilakukan dalam bentuk diskusi, tanya jawab antara peserta dengan Tim PKM terhadap materi yang sudah dipaparkan, yang dirasakan kurang jelas oleh peserta. Pelatihan ditutup dengan evaluasi oleh Tim PKM terhadap iklan yang sudah pernah dibuat oleh peserta sebelum kegiatan pelatihan ini dilakukan, serta dilakukan perbaikan setelah adanya pelatihan melalui penggunaan aplikasi tik tok dalam pembuatan konten iklan sebagai media promosi.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Berdasarkan hasil analisis data awal ditemukan bahwa sebagian besar para IRT sudah memiliki gambar (foto) maupun video produk/jasanya. Akan tetapi gambar (foto) maupun video tersebut belum di iklankan pada media sosial yang tepat. Rata-rata para IRT hanya mengiklankan produk/jasanya pada *WhatsApp Story* dan sebagiannya lagi pada Facebook dan Instagram. Alasan para IRT menggunakan iklan pada media tersebut, karena untuk mengiklankannya tidak berbayar. Di satu sisi memang iklan tidak berbayar akan dapat menghemat biaya. Namun ketepatan sasaran iklan pada konsumen yang ditargetkan seharusnya juga perlu dipertimbangkan oleh para IRT. Karena iklan pada *WhatsApp Story*, Facebook dan Instagram hanya dapat dilihat oleh konsumen atau calon konsumen yang memiliki nomor kontak dengan pemilik usaha. Artinya pasarnya masih terbatas hanya orang-orang yang dikenal saja. Presentasi materi dari Tim PKM dan diskusi melalui tanya jawab membuat peserta terbuka pikirannya tentang pemilihan media sosial yang tepat dalam *marketing* produk/jasanya. Setelah pengenalan *digital marketing*, Tim PKM melanjutkan pemaparan materi tentang pemilihan *platform digital* yang tepat. Tim PKM terus menjelaskan pemilihan platform digital yang tepat untuk promosi bisnis, khususnya bagi ibu rumah tangga di Kota Lhokseumawe. Selama pelatihan, tim memberikan contoh bagaimana memasarkan produk agar menarik konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pengenalan Digital Marketing Oleh Ketua PKM

Hasil pemantauan Tim PKM, semua peserta sudah menggunakan konten visual. Tetapi rata-rata dalam bentuk gambar (foto). Hanya sedikit yang memiliki video. Padahal video merupakan konten yang lebih menarik apalagi jika ditambahkan dengan *storytelling*. Konten berupa gambar (foto) lebih mudah dibuat oleh para IRT karena tidak membutuhkan skill yang tinggi untuk mendesain sebuah foto produk/jasanya. Beda halnya dengan video karena video biasanya dilengkapi dengan suara ataupun musik yang melatarbelakangi sebuah iklan. Jadi pemilihan suara atau musik yang akan dipilih juga akan menentukan menarik atau tidak konten iklan yang akan ditayangkan. Tentunya ini membutuhkan skill khusus untuk mendesain iklan dalam bentuk video. Karena itu dibutuhkan peningkatan kemampuan para IRT ini juga dalam hal pembuatan konten sebelum mereka mengiklankan produk/jasanya.

Setelah penyampaian materi awal, berikutnya Tim PKM memberikan pelatihan kepada peserta. Pada kegiatan PKM ini, Tim PKM turut menawarkan solusi dengan memperkenalkan Aplikasi Tik Tok sebagai salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh para IRT dalam pemasaran produk/jasanya. Dalam kegiatan PKM ini, Tim PKM turut memaparkan materi tentang cara memasang iklan di Tik Tok.

Adapun cara memasang iklan di Tik Tok adalah sebagai berikut:

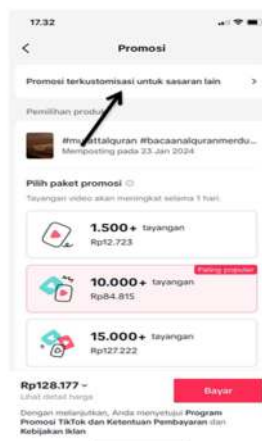
1. Klik tanda "...” pada video yang ingin diiklankan



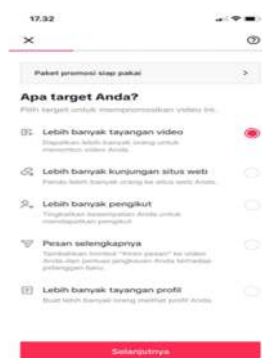
2. Pilih menu “Promosi”



3. Klik tanda promosi untuk sasaran lain



4. Pilih opsi yang diinginkan lalu klik lanjutkan



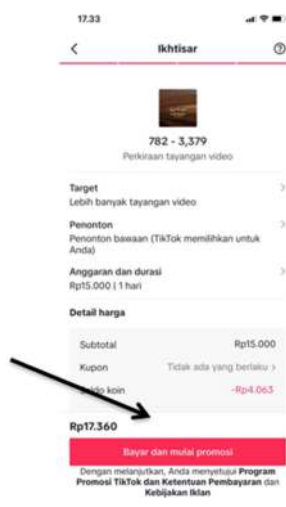
5. Pilih penonton bawaan



6. Sesuaikan berapa hari durasi iklan yang akan dilakukan lalu klik lanjutkan.

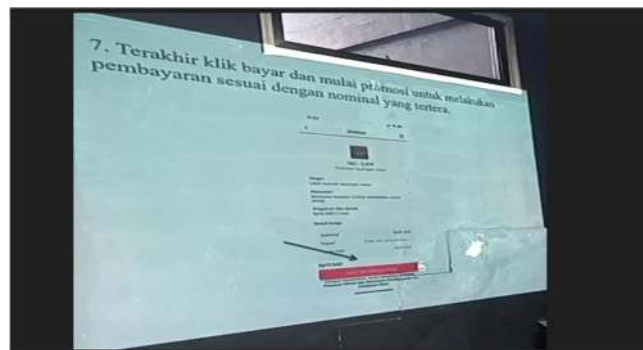


7. Terakhir klik bayar dan mulai promosi untuk melakukan pembayaran sesuai dengan nominal yang tertera.



Para IRT sangat antusias mengikuti pelatihan. Mereka sangat tertarik, ternyata cara memasang iklan di Tik Tok mudah diikuti tidak sesukar yang mereka bayangkan. Penjelasan

lebih detail lagi karena semua pertanyaan yang muncul dari setiap peserta dapat diselesaikan dalam sesi tanya jawab.



Gambar 2. Pelatihan Penggunaan Aplikasi Tik Tok

Pada kesempatan ini karena salah seorang peserta ada yang sudah memiliki konten, sempat bertanya mengenai masalah biaya iklan yang harus dibayar. Penjelasan dari pemateri menyimpulkan biaya sangat tergantung pada lamanya durasi iklan yang akan ditayangkan. Hasil pelatihan ini membuka wawasan, menambah pengetahuan dan *skill* bagi peserta tentang kemudahan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi. Para peserta merasa lebih percaya diri untuk menerapkan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi bisnis mereka yang pada awalnya mereka anggap aplikasi Tik Tok ini sukar untuk digunakan. Hal ini cukup beralasan karena para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Ternyata setelah mengikuti pelatihan ini, para Ibu Rumah Tangga juga sudah mampu menggunakan aplikasi Tik Tok untuk membuat konten iklan hingga iklan siap ditayangkan.



Gambar 3. Peserta sedang Berdiskusi Pada Sesi Tanya Jawab



Gambar 4. Contoh Iklan salah seorang peserta, Bisnis Jasa Laundry (Ibu Nora Devi)

Rangkaian penutupan pelatihan diakhiri dengan acara foto bersama seluruh Tim Pelaksana PKM dan semua peserta pelatihan.



Gambar 5. Foto Bersama setelah Pelaksanaan Kegiatan PKM

KESIMPULAN

Setelah kegiatan selesai dilaksanakan, maka Tim PKM dapat menyimpulkan beberapa hal antara lain sebagai berikut: masih ada beberapa pelaku usaha (IRT) yang menjual produk/jasanya secara konvensional, menjual secara langsung (*direct selling*) produk/jasanya kepada konsumen. Meskipun bisnis para IRT ini masih terbelang industri rumahan, sesuai perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat maka menjual secara konvensional ini tidak lagi cocok dengan perkembangan teknologi saat ini. Pelaku usaha (IRT) sudah membuat gambar (foto), video iklan produk/jasanya, tetapi pemilihan media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk/jasanya belum efektif, hanya menjangkau konsumen yang sudah mereka kenal saja. Pada umumnya pelaku usaha (IRT) memilih media sosial yang tidak berbayar dalam pemasaran produk/jasanya seperti di *WhatsApp Story*, *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram*. Tidak ada satupun pelaku usaha (IRT) yang menggunakan Tik Tok sebagai media dalam *marketing* produk/jasa mereka, dengan alasan Tik Tok berbayar. Minimnya kemampuan pelaku usaha (IRT) dalam membuat konten yang menarik dan cara memasang iklan di media sosial. Gambar (foto), video iklan yang dibuat belum inspiratif. Gambar (foto), video iklan produk/jasanya belum menarik karena belum menggunakan *storytelling*, suara dan tampilan visual menarik lainnya yang menarik minat konsumen. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh Tim PKM untuk keberlanjutan program pada masa yang akan datang antara lain adalah: pelaku usaha (IRT) harus melakukan transformasi sistem penjualan atau *marketing* dari sistem konvensional menuju sistem *digital marketing*, meskipun industri para IRT ini masih termasuk kategori industri rumahan, perkembangan teknologi yang sudah maju tidak cocok lagi jika masih menggunakan sistem konvensional. Aplikasi Tik Tok dapat dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif meskipun Tik Tok berbayar mengingat Tik Tok merupakan aplikasi yang sangat trend saat ini dan banyak digunakan oleh semua kalangan tanpa terkecuali oleh kelompok orang tua.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana kegiatan PKM menyampaikan rasa terima kasih kepada: Ibu-ibu Rumah Tangga sebagai pelaku usaha, serta Ketua LPPM Universitas Malikussaleh, Dekan dan para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh atas dukungan yang diberikan kepada tim pelaksana PKM. Semoga kegiatan ini dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada umumnya dan pembaca pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, N, Pungkasanti, PT, Wakhidah, Nur (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *ABDIMASKU*, 3(3), hal 119-124.
- Pradini, T (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), hal 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v1i2.45>
- P, Kotler, L.K. Kevin (2016). *Marketing Management*, 14th ed. United States of America: Pearson.
- Prihatini, P (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN*, 1 (2) hal. 264-270
<https://journal.literasisains.id/index.php/ABDIKAN.doi:10.55123/abdikan.v1i2.309>
- Priyandaru, H, Entas, S, Fauziah, S, Puspitasari, A (2022). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tik Tok Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja Bogor. *PRAWARA JURNAL ABDIMAS*, 1 (1) E-ISSN: 2828-3430, P-ISSN:2828-7916.
- Sadiyah, K, Septiningrum, L.D, Hasan, JM, Gustiasari, DR, Darsita, I (2020). Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al-Auladiyah. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 1 (3), hal.1-8
- Saudah, S, Adi, D.S, Triono, M.A, Supanto, F (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *ABDIMAS UNIMER MALANG*, 6 (3), hal. 358-371. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm>