



OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL WARGA DUSUN PULAU NANGKA MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK

Muhammad Iqbal Arrosyad¹, Fadhilah Amal², Kevin Saki Saputra³, Ilal Ma'arif⁴, Istahara⁵,
Sindi Claudia⁶, Fauzan⁷, Dhevario Rahmadika⁸, Rifdah Alifah Iswarini⁹, Alwijah¹⁰, Fetty
Lastari¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bangka
Belitung

^{10,11}Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah
Bangka Belitung

Email: muhammad.iqbalarrosyad@unmuhbabel.ac.id¹, amalfadil669@gmail.com², bgkee24@gmail.com³,
ilalmaarif8@gmail.com⁴, istaharabasel@gmail.com⁵, sindicldnewoppo@gmail.com⁶, fauzanaz409@gmail.com⁷,
dhevariomc@gmail.com⁸, rifdaharlifah@gmail.com⁹, alwijah858@gmail.com¹⁰, fettylastari8@gmail.com¹¹

Abstract

The development of digital technology has presented various opportunities for local business actors to expand their market reach. One of the increasingly popular social media platforms in marketing strategies is TikTok, which offers creative features and algorithms based on user interests. This study aims to analyze the implementation of TikTok as a marketing medium to increase the selling power of local products of Dusun Pulau Nangka residents. The methods used in this study include observation, interviews, and analysis of digital content strategies implemented by local business actors. The results of the study show that optimal use of TikTok, through the creation of creative content, the use of advertising features, and active interaction with users, can increase product visibility and consumer appeal. With the right marketing strategy, Dusun Pulau Nangka local products can be better known, thereby encouraging economic growth in the local community.

Keywords: TikTok, digital marketing, local products, content strategy, social media

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satu platform media sosial yang semakin populer dalam strategi pemasaran adalah TikTok, yang menawarkan fitur kreatif dan algoritma berbasis minat pengguna. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis implementasi TikTok sebagai media pemasaran guna meningkatkan daya jual produk lokal warga Dusun Pulau Nangka. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, dan analisis strategi konten digital yang diterapkan oleh para pelaku usaha lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok secara optimal, melalui pembuatan konten kreatif, penggunaan fitur iklan, serta interaksi yang aktif dengan pengguna, mampu meningkatkan visibilitas produk dan daya tarik konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk lokal Dusun Pulau Nangka dapat lebih dikenal luas, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Kata Kunci: TikTok, pemasaran digital, produk lokal, strategi konten, media sosial

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan intrakurikuler yang memadukan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan metode pemberian pengalaman belajar dan bekerja kepada mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Salah satu kegiatan yang menambah daya kritis dan pengalaman bagi mahasiswa dalam bentuk nyata yaitu melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Program KKN merupakan mata kuliah intrakurikuler yang wajib ditempuh oleh mahasiswa pada tiap-tiap program studi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (Syardiansah. 2019). KKN adalah salah bentuk kerja yang nyata pada lingkungan masyarakat untuk pemberdayaan masyarakat pedesaan yang dirancang oleh mahasiswa yang mampu mengantarkan mahasiswa menjadi individu yang lengkap dengan bimbingan seorang dosen, baik dalam memanfaatkan ilmu, kemampuan menganalisis

kondisi masyarakat sekitar, serta memberikan solusi dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial, ekonomi, kesehatan, pendidikan maupun politik sesuai bidang keilmuan yang dimiliki (Aliyyah, et al. 2018).



Gambar 1 Sosialisasi Dan Penyuluhan Awal

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia (Arrosyad & Nugroho, 2022), termasuk dalam bidang Pendidikan (Arrosyad, Suryadin, et al., 2020). Dalam era digital yang semakin maju, media sosial menjadi salah satu platform yang paling populer dan luas digunakan oleh masyarakat (Nugroho & Arrosyad, 2021). Di dunia pendidikan, media sosial telah digunakan sebagai alat bantu dalam proses pembelajaran dan pengajaran. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mengimplementasikan kurikulum yang lebih adaptif dan terkini (Arrosyad & Nugroho, 2021). bangunan suatu negara. Dalam era digital seperti sekarang, teknologi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bidang Pendidikan (Arrosyad, Suryadin, et al., 2020). Media sosial adalah salah satu teknologi yang sangat populer dan digunakan secara luas oleh masyarakat, termasuk oleh siswa di sekolah. Dalam konteks pendidikan, media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam mendukung pembelajaran.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu platform yang tengah naik daun dan mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, aplikasi ini telah berkembang menjadi salah satu yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi alat pemasaran digital yang ampuh. Banyak pelaku usaha, terutama bisnis kecil dan menengah (UKM), mulai memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan visibilitas merek serta mendorong penjualan produk mereka.

Dengan beragam fitur kreatif seperti filter, efek khusus, musik latar, dan alat pengeditan yang mudah digunakan, TikTok memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten video pendek yang menarik dan unik. Popularitasnya merentang di berbagai kelompok usia, terutama generasi muda, dan digunakan untuk berbagai keperluan seperti hiburan, edukasi, serta promosi bisnis. Algoritma TikTok

yang canggih mampu menyesuaikan konten berdasarkan minat dan kebiasaan pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Dengan memanfaatkan tren viral serta tantangan populer, serta berkolaborasi dengan influencer, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. TikTok telah membuktikan dirinya sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern, membantu bisnis meningkatkan eksposur dan penjualan di tengah persaingan pasar global yang semakin ketat. (Musyarofah & Fransiska, n.d.) (Jalaludin et al., 2023).

Optimalisasi adalah proses membuat sesuatu seefisien dan seefektif mungkin dengan mengatur strategi dan tindakan untuk mencapai hasil terbaik dalam penggunaan sumber daya, waktu, dan usaha (Musyarofah & Fransiska, n.d.) (Anief et al., 2024). Dalam konteks pemasaran dan penjualan, optimalisasi melibatkan berbagai aspek seperti pengalokasian anggaran dan sumber daya manusia secara efisien, pembuatan konten yang menarik dan relevan, penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi terbaru, serta penyesuaian taktik berdasarkan umpan balik dan hasil yang diperoleh. Tujuan utama dari optimalisasi adalah untuk terus mencari cara untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik dan lebih efisien sehingga dapat mencapai hasil maksimal dengan penggunaan sumber daya yang minimal. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, optimalisasi pemasaran adalah kunci untuk mencapai keberhasilan. Misalnya, dengan pengalokasian anggaran yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka menginvestasikan dana mereka pada saluran pemasaran yang paling efektif dan menghindari pemborosan.

Pembuatan konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. Konten yang dihasilkan harus mampu mengomunikasikan nilai produk atau layanan dengan jelas dan menarik. Penggunaan data analitik juga menjadi komponen penting dalam optimalisasi. Dengan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat memahami tren dan preferensi konsumen, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih tepat sasaran. Pemanfaatan teknologi terbaru, seperti otomatisasi pemasaran dan kecerdasan buatan, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan perusahaan untuk mengelola kampanye pemasaran dengan lebih baik (Dimasuharto et al., 2021) (Hermansyah et al., 2023).

Dalam Undang-Undang (UU) Nomor (No) 6 Tahun 2014 tentang Desa, terdapat kewenangan yang lebih besar bagi Desa dalam hal menyangga sendi kehidupan masyarakat. Harapan dari upaya tersebut adalah fondasi kemandirian desa baik secara sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Undang-undang tersebut juga mengatur kedudukan desa dalam hal lebih menguatkan tingkat ekonomi warga desa, meminimalisir kesenjangan pembangunan nasional dan memperkuat status masyarakat pedesaan sebagai andalan pembangunan. Dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.47 Tahun 2015 Republik Indonesia (RI), Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 sudah dirubah, terkait dengan peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yang menyatakan bahwa upaya pengelolaan kekayaan yang dimiliki desa harus dijelaskan lebih detail dan ditujukan untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan dan meningkatkan pendapatan desa. Dusun Pulau Nangka merupakan daerah yang memiliki potensi ekonomi berbasis produk lokal, terutama dalam bidang makanan olahan. Namun, salah satu kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha di wilayah ini adalah keterbatasan dalam pemasaran produk mereka. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut dan melalui pasar tradisional, sehingga jangkauan pasar masih sangat terbatas. Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial menjadi faktor yang menghambat peningkatan daya jual produk lokal.

Melihat tantangan tersebut, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing produk lokal Dusun Pulau Nangka. Pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran dapat menjadi solusi efektif untuk membantu pelaku usaha dalam mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. TikTok tidak hanya menawarkan fitur promosi yang dapat menjangkau banyak audiens secara cepat, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur TikTok Live dan TikTok Shop.

Menurut (Asriani, 2011) “Sistem pemasaran melalui internet (internet marketing) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya one-on-one marketing, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, real time, dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya”. “Blythe (2000:229) mengatakan karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari : 1. Gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik). 2. Bersifat sosial. Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal. 3. Konsumen bisa mengontrol hubungan. Konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (internet) 4. Konsumen bisa mengontrol isi pesan. Jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif”.

Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada warga Dusun Pulau Nangka dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan mencakup edukasi tentang strategi branding, teknik pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan fitur-fitur pemasaran yang tersedia di TikTok. Dengan adanya program ini, diharapkan para pelaku usaha lokal dapat meningkatkan keterampilan digital mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya jual produk mereka secara signifikan.

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas TikTok sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan daya jual produk lokal warga Dusun Pulau Nangka. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku usaha lokal melalui pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital berbasis TikTok. Kegiatan ini akan

membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan branding dan daya saing produk lokal mereka dengan cara membangun identitas merek melalui desain logo, kemasan, serta storytelling produk.

Lebih lanjut, kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dengan menyusun strategi pemasaran berbasis TikTok yang dapat menjangkau audiens lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Selain itu, kegiatan ini akan mengevaluasi dampak implementasi strategi pemasaran digital berbasis TikTok terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan konsumen.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha lokal di Dusun Pulau Nangka dapat lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka, meningkatkan daya jual, serta memperluas pangsa pasar mereka melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis implementasi platform media sosial berbasis TikTok dalam pemasaran dan peningkatan daya jual produk lokal warga Dusun Pulau Nangka. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran digital serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha lokal. Penelitian dilakukan di Dusun Pulau Nangka, Kecamatan Sungai Selan, Kabupaten Bangka Tengah, selama 16 hari dengan berbagai tahapan yang mencakup sosialisasi, pelatihan, implementasi strategi pemasaran, serta monitoring dan evaluasi hasil penerapan.

Subjek kegiatan ini adalah pelaku usaha mikro yang memiliki produk lokal tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital. Partisipan yang terlibat meliputi warga pelaku usaha, tim pendamping dari mahasiswa dan dosen, serta pihak terkait yang mendukung keberhasilan program. Pelaksanaan penelitian dimulai dengan tahap sosialisasi, di mana warga diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dan potensi TikTok sebagai platform promosi. Selanjutnya, dilakukan pelatihan digital marketing berbasis TikTok, yang mencakup pembuatan akun bisnis, teknik pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti TikTok Shop dan TikTok Live untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Setelah pelatihan, warga mulai menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari dengan didampingi oleh tim penelitian. Selama tahap implementasi, warga dibimbing dalam mengelola akun bisnis mereka, membuat konten promosi, serta memanfaatkan fitur TikTok Ads untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Untuk mengukur efektivitas program ini, penelitian menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital warga, wawancara dengan pelaku usaha mengenai kendala dan perkembangan yang mereka alami, serta dokumentasi berupa foto, video, dan laporan perkembangan konten di TikTok. Selain itu, dilakukan analisis media

sosial untuk memantau jumlah tayangan, engagement, serta konversi penjualan yang dihasilkan dari penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi dan grafik, serta penarikan kesimpulan dan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

Melalui metode kegiatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran TikTok dalam meningkatkan pemasaran dan daya jual produk lokal di Dusun Pulau Nangka. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan solusi yang berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kompetitif di era modern.



Gambar 2 Pelatihan dasar digital marketing (Tiktok)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa implementasi TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan dampak positif bagi pelaku usaha lokal di Dusun Pulau Nangka. Sebelum program ini dilaksanakan, mayoritas pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, setelah diberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan TikTok, mereka mulai memahami cara mengelola akun bisnis, membuat konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan fitur TikTok Shop dan TikTok Live untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan engagement dan interaksi pelanggan, yang menandakan bahwa platform ini efektif dalam meningkatkan visibilitas produk lokal.

Pelatihan yang diberikan juga berhasil meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha, terutama dalam pembuatan konten promosi dan strategi branding. Sebelumnya, sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki pemahaman tentang cara membuat video promosi yang menarik atau menggunakan fitur TikTok Ads untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mampu mengoptimalkan media sosial untuk promosi, berinteraksi dengan

pelanggan, serta membangun identitas merek yang lebih kuat melalui desain logo, kemasan, dan storytelling produk. Keberhasilan ini juga tercermin dari meningkatnya jumlah pelanggan yang berasal dari luar Dusun Pulau Nangka, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Namun, dalam proses implementasi terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan akses internet di beberapa area, kurangnya perangkat pendukung bagi pelaku usaha, serta tingkat adaptasi yang berbeda terhadap teknologi, terutama bagi mereka yang berusia lanjut. Beberapa pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan fitur-fitur TikTok secara optimal, meskipun telah mendapatkan pelatihan. Untuk mengatasi hambatan ini, tim pendamping memberikan solusi berupa kelompok belajar serta pendampingan dalam pembuatan konten. Dengan cara ini, mereka lebih terbantu dalam memahami penggunaan media sosial untuk pemasaran.

Berdasarkan hasil evaluasi, implementasi TikTok sebagai alat pemasaran di Dusun Pulau Nangka terbukti efektif dalam meningkatkan daya jual produk lokal. Namun, agar manfaat ini dapat berkelanjutan, diperlukan beberapa langkah strategis, seperti peningkatan infrastruktur digital di daerah tersebut, pemberian bantuan perangkat teknologi bagi pelaku usaha, serta pelatihan lanjutan mengenai teknik pemasaran digital. Selain itu, dengan adanya dukungan yang berkelanjutan dari berbagai pihak, diharapkan pemasaran digital berbasis TikTok dapat terus berkembang dan membantu pelaku usaha lokal dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kegiatan ini menunjukkan bahwa implementasi TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan dampak positif bagi peningkatan daya jual produk lokal warga Dusun Pulau Nangka. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, pelaku usaha lokal mampu memahami strategi pemasaran digital, mengelola akun bisnis TikTok, serta menciptakan konten promosi yang menarik. Dengan pemanfaatan fitur-fitur seperti TikTok Shop dan TikTok Live, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan engagement di media sosial, yang berkontribusi pada meningkatnya permintaan dan penjualan produk lokal. Selain itu, strategi branding yang diajarkan, seperti pembuatan logo, desain kemasan, serta storytelling produk, membantu memperkuat identitas produk lokal sehingga lebih dikenal oleh konsumen. Namun, dalam proses implementasi, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan akses internet, kurangnya perangkat pendukung, serta tingkat adaptasi teknologi yang berbeda di kalangan pelaku usaha.

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, diperlukan dukungan lebih lanjut dalam bentuk peningkatan infrastruktur digital, pelatihan lanjutan, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah daerah dan influencer lokal. Dengan langkah-langkah strategis yang berkelanjutan,

pemasaran berbasis TikTok dapat menjadi solusi efektif bagi pelaku usaha lokal dalam menghadapi tantangan pemasaran digital dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam kegiatan ini. Terutama, kami mengucapkan terima kasih kepada pihak Kampus Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung atas bimbingan, dukungan, dan fasilitas yang telah diberikan sepanjang pelaksanaan kegiatan ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Dusun Pulau Nangka yang telah membuka kesempatan bagi kami untuk berkolaborasi dalam meningkatkan daya jual produk lokal melalui pemasaran digital berbasis TikTok di dusun tersebut. Dukungan dan kerjasama yang telah diberikan sangat berharga dalam mencapai tujuan kegiatan ini.

Kepada para pelaku UMKM di Dusun Pulau Nangka, kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi aktif dan kesediaan untuk berkolaborasi dalam meningkatkan daya jual produk lokal melalui pemasaran digital berbasis TikTok. Kontribusi Anda sangat penting dalam keberhasilan program ini. Kami ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada anggota KKN yang telah bekerja keras, memberikan waktu dan tenaga untuk mendukung kegiatan ini. Kerja sama, dedikasi, dan semangat tim Anda sangat membantu dalam mencapai hasil yang memuaskan. Semoga kerjasama dan dukungan ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrosyad, H Syaka, 2023. Implementasi media sosial pada pembelajaran kelas 4 sekolah dasar MI. *V Elvira - Educativo: Jurnal Pendidikan*
- Aliyyah, Rusi Rusmiati, et al. (2018). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 2 (2), 355–371
- Asriani, A. (2011). Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Komunikasi KAREBA* No. 3 Vol. 1 , 249 - 257.
- Anief, R. P., Putri, A., Kusumah, D. J., Khitmatyar, R. F., & Widyaningsih, A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan Pada Umkm Koremin. *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 296–306.
- Dimasuharto, N., Subagyo, A. M., & Fitriani, R. (2021). Optimalisasi Biaya Pendistribusian Produk Kaca Menggunakan Model Transportasi Dan Metode Stepping Stone. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 81–88.
- Hermansyah, H., Syakdiah, J., & Fasa, R. (2023). Sosialisasi Media Tik-Tok Dalam Optimalisasi Pemasaran Kerajinan Kipas Bambu Souvenir Di Desa Tanjung Tambak. *Aremben: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 41–47.
- Jalaludin, E., Majdina, N., Fajrina, R., Camilla, N. S., Rinaldi, R., & Fadillah, F. (2023). Penyuluhan Optimalisasi Tiktok Shop Bagi Pelaku Ukm Di Kelurahan Ulujami. *Bisma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 51–57.