



Edukasi Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Bisnis Digital di Desa Rejosari RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali

Education on the Use of TikTok as a Digital Business Medium in Rejosari Village, RT 03 RW 07, Karanggeneng, Boyolali Regency

M. Ragil Jibran^{1*}, Nangga Andrisa², Mustofa Kurniawan³, Jalu Ahda Adiananta⁴, Fauzi Indra Kurniawan⁵, Unna Ria Safitri⁶

¹⁻⁶ Progam Studi Manajemen, Universitas Boyoali, Indonesia

Email: mmdragiljibran@gmail.com¹, nanggaandrisa596@gmail.com², suksesmustofa74@gmail.com³, jaluboy2016@gmail.com⁴, fauziindarkurniawan@gmail.com⁵, unnaria68@gmail.com⁶

*Penulis Korespondensi: mmdragiljibran@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 13 November, 2025;

Revisi: 19 Desember, 2025;

Diterima: 23 Januari, 2026;

Tersedia: 29 Januari, 2026

Keywords: Community Service; Digital Business; Economic Empowerment; Social Media; TikTok.

Abstrack: This community service programme aims to provide education and training on the utilisation of the TikTok application as a digital business medium for the community of Rejosari Village, RT 03 RW 07, Karanggeneng, Boyolali Regency. The rapid development of digital technology and social media has transformed patterns of economic interaction from conventional systems into platform-based digital economies. Nevertheless, at the village level, the use of social media remains predominantly oriented towards entertainment and has not yet been optimally directed as an instrument for enhancing household economic capacity. The implementation method adopts an educative-participatory approach through the delivery of conceptual materials, demonstrations of TikTok features, and hands-on practice in creating digital business content. The results of the activity indicate an improvement in participants' understanding of social media-based digital business opportunities, as well as the emergence of collective awareness to utilise TikTok as a means of generating additional income. This programme confirms that social media-based digital business education can function as an effective instrument for empowering rural communities in responding to digital economic transformation.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan edukasi dan pelatihan pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media bisnis digital kepada masyarakat Desa Rejosari RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola interaksi ekonomi masyarakat dari sistem konvensional menuju ekonomi berbasis platform digital. Namun demikian, pemanfaatan media sosial di tingkat desa masih didominasi oleh fungsi hiburan dan belum diarahkan secara optimal sebagai instrumen peningkatan ekonomi keluarga. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif melalui penyampaian materi konseptual, demonstrasi pemanfaatan fitur TikTok, serta praktik langsung pembuatan konten bisnis digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai peluang bisnis digital berbasis media sosial serta tumbuhnya kesadaran kolektif untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana memperoleh penghasilan tambahan. Kegiatan ini menegaskan bahwa edukasi bisnis digital berbasis media sosial dapat berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat desa dalam menghadapi transformasi ekonomi digital.

Kata kunci: Bisnis Digital; Media Sosial; Pemberdayaan Ekonomi; Pengabdian Kepada Masyarakat; Tiktok.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya traPerkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan perubahan fundamental dalam struktur ekonomi global dan nasional. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mentransformasi mekanisme produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Ekonomi digital ditandai oleh pemanfaatan platform berbasis internet yang memungkinkan aktivitas ekonomi berlangsung secara cepat, efisien, dan lintas batas wilayah (Nambisan, 2017). Perubahan ini menuntut kemampuan adaptif masyarakat agar tidak terpinggirkan dalam arus transformasi ekonomi berbasis teknologi.

Media sosial menempati posisi strategis dalam ekosistem ekonomi digital karena kemampuannya mengintegrasikan komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi dalam satu ruang virtual. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung tanpa melalui perantara distribusi konvensional, sehingga menurunkan biaya transaksi dan memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi dipahami sekadar sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai instrumen ekonomi yang berpotensi menciptakan nilai tambah dan sumber penghasilan baru.

Perkembangan media sosial berbasis konten visual memperkuat peran platform digital dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Konten visual, khususnya video pendek, memiliki daya tarik yang lebih tinggi karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, emosional, dan persuasif. Studi pemasaran digital menunjukkan bahwa konten audiovisual meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dibandingkan media promosi berbasis teks atau gambar statis (Dwiyanti & Fitri, 2021).

Dalam konteks tersebut, TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di Indonesia. TikTok menawarkan format video pendek yang mudah diproduksi, bersifat interaktif, dan didukung oleh algoritma distribusi konten yang memungkinkan video menjangkau audiens luas tanpa memerlukan modal besar. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai media yang relatif inklusif bagi pelaku usaha mikro, masyarakat desa, dan kelompok ekonomi rumah tangga (Barus et al., 2021).

Meskipun demikian, tingginya tingkat penggunaan TikTok di Indonesia belum sepenuhnya diimbangi dengan pemanfaatan yang bersifat produktif dan bernilai ekonomi, khususnya di wilayah pedesaan. Banyak pengguna masih memosisikan TikTok sebagai media hiburan dan ekspresi personal, bukan sebagai sarana pengembangan usaha atau peningkatan

kesejahteraan ekonomi. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan literasi digital produktif, yaitu kesenjangan antara kemampuan menggunakan teknologi dan kemampuan memanfaatkannya secara ekonomis (Wibowo & Yuli, 2021).

Realitas tersebut juga ditemukan di Desa Rejosari RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali. Masyarakat desa secara umum telah memiliki akses terhadap perangkat digital dan jaringan internet, serta aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis digital masih sangat terbatas. Potensi ekonomi lokal yang dimiliki masyarakat desa, baik dalam bentuk produk rumah tangga, usaha mikro, maupun keterampilan individual, belum terintegrasi secara optimal dengan platform digital yang tersedia.

Dari perspektif pembangunan ekonomi masyarakat, kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada ketiadaan teknologi, melainkan pada keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan dalam memanfaatkan teknologi secara produktif. Literatur pemberdayaan masyarakat menegaskan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia merupakan prasyarat utama dalam mendorong kemandirian ekonomi berbasis komunitas (Slameto, 2018). Tanpa intervensi edukatif yang terstruktur, teknologi digital berpotensi hanya memperkuat pola konsumsi, bukan menciptakan nilai ekonomi baru.

Dalam konteks ekonomi keluarga, pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis digital memiliki relevansi yang signifikan. Usaha berbasis media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh penghasilan tambahan tanpa harus meninggalkan aktivitas utama atau memerlukan modal besar. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi rumah tangga produktif, di mana anggota keluarga dapat berkontribusi terhadap pendapatan keluarga melalui aktivitas ekonomi fleksibel berbasis teknologi (Susanto, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada edukasi pemanfaatan TikTok sebagai media bisnis digital bagi masyarakat Desa Rejosari RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali. Kegiatan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan literasi digital produktif melalui pemberian pemahaman konseptual dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Tujuan utama kegiatan ini adalah mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan media sosial secara produktif, berkelanjutan, dan kontekstual dengan potensi lokal yang dimiliki. ekonomi keluarga di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompetitif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat desa. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses transfer pengetahuan dan keterampilan, bukan sekadar objek penerima kegiatan. Pendekatan edukatif-partisipatif dipilih karena mampu mendorong perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan secara simultan melalui keterlibatan langsung peserta dalam proses pembelajaran berbasis pengalaman (Kolb, 2015).

Pendekatan ini juga sejalan dengan paradigma pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas (*capacity building*) sebagai prasyarat terciptanya kemandirian ekonomi berbasis komunitas. Pemberdayaan tidak hanya dimaknai sebagai pemberian informasi, melainkan sebagai proses sosial yang memungkinkan masyarakat memperoleh kemampuan untuk mengelola sumber daya, mengambil keputusan, dan mengembangkan potensi ekonomi secara mandiri (Slameto, 2018).

Lokasi dan Karakteristik Subjek Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Rejosari RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan empiris dan sosiologis. Secara empiris, masyarakat desa telah memiliki akses terhadap perangkat digital dan jaringan internet yang memadai. Secara sosiologis, masyarakat desa masih menghadapi keterbatasan literasi digital produktif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis dan peningkatan pendapatan keluarga.

Subjek kegiatan terdiri atas warga desa yang memiliki minat terhadap kegiatan ekonomi rumah tangga dan penggunaan media sosial, meliputi pelaku usaha mikro, ibu rumah tangga, dan pemuda desa. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan potensi ekonomi lokal, tingkat partisipasi sosial, serta kesiapan peserta untuk mengikuti kegiatan secara aktif. Pendekatan purposive ini dipandang relevan dalam kegiatan pengabdian karena tujuan utama bukan generalisasi, melainkan peningkatan kapasitas kelompok sasaran secara kontekstual (Susanto, 2020).

Desain Kegiatan dan Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam beberapa tahapan yang saling terintegrasi dan berorientasi pada pencapaian tujuan pemberdayaan ekonomi digital.

Tahap pertama berupa analisis situasi dan pemetaan kebutuhan masyarakat. Tahapan ini dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi awal dengan warga desa untuk

mengidentifikasi pola penggunaan media sosial, tingkat literasi digital, serta jenis usaha atau potensi ekonomi yang dimiliki masyarakat. Analisis situasi ini penting untuk memastikan bahwa materi dan metode yang digunakan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat, sehingga kegiatan tidak bersifat top-down dan normatif semata (Slameto, 2018).

Tahap kedua berupa penyusunan dan penyampaian materi konseptual mengenai bisnis digital dan pemasaran berbasis media sosial. Materi mencakup pengenalan konsep ekonomi digital, karakteristik konsumen di media sosial, serta posisi TikTok sebagai platform promosi yang memiliki jangkauan luas dan biaya rendah. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok untuk mendorong partisipasi aktif peserta. Metode ini bertujuan membangun kerangka berpikir peserta mengenai hubungan antara teknologi digital dan peluang ekonomi yang dapat dikembangkan di tingkat rumah tangga (Kotler & Keller, 2016).

Tahap ketiga berupa demonstrasi teknis pemanfaatan TikTok sebagai media bisnis digital. Demonstrasi mencakup pembuatan akun, pengenalan fitur utama TikTok, strategi pembuatan konten video pendek, pemanfaatan tren dan tagar, serta teknik komunikasi pemasaran digital yang sederhana dan aplikatif. Demonstrasi dilakukan secara bertahap agar peserta dapat mengikuti proses secara sistematis dan memahami logika penggunaan platform digital sebagai sarana promosi (Dwiyanti & Fitri, 2021).

Tahap keempat berupa praktik langsung dan simulasi, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam pembuatan konten bisnis digital sesuai dengan potensi usaha masing-masing. Peserta diarahkan untuk merancang konten sederhana yang menampilkan produk atau jasa yang dimiliki, dengan memperhatikan aspek visual, pesan, dan daya tarik konsumen. Pembelajaran berbasis praktik ini bertujuan meningkatkan keterampilan teknis sekaligus membangun kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai media bisnis digital (Kolb, 2015).

Tahap kelima berupa refleksi dan evaluasi partisipatif. Refleksi dilakukan melalui diskusi bersama untuk menggali pengalaman peserta, kendala yang dihadapi, serta persepsi terhadap manfaat kegiatan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan menilai tingkat partisipasi, kemampuan peserta dalam menerapkan materi, dan perubahan cara pandang terhadap pemanfaatan media sosial. Evaluasi partisipatif dipilih karena mampu menangkap dimensi sosial dan psikologis dari proses pemberdayaan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif semata (Susanto, 2020).

3. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Rejosari RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali menunjukkan bahwa edukasi pemanfaatan TikTok sebagai media bisnis digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital produktif masyarakat desa. Temuan utama kegiatan ini memperlihatkan adanya perubahan cara pandang peserta terhadap media sosial, dari yang semula dipahami sebagai sarana hiburan dan komunikasi personal, menjadi instrumen ekonomi yang memiliki potensi untuk mendukung penghasilan keluarga. Perubahan perspektif ini merupakan indikator awal dari proses pemberdayaan berbasis pengetahuan dan keterampilan digital.



Gambar 1. Pengabdian di Desa Rejosari RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali.

Secara konseptual, temuan tersebut sejalan dengan teori kewirausahaan digital yang menempatkan teknologi digital sebagai faktor kunci dalam penciptaan peluang ekonomi baru. Nambisan (2017) menegaskan bahwa platform digital memungkinkan individu dan komunitas untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi tanpa harus memiliki sumber daya finansial yang besar. TikTok, dengan karakteristik konten video pendek dan algoritma distribusi yang luas, memberikan ruang partisipasi ekonomi yang relatif inklusif bagi masyarakat desa yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses pasar.

Dari perspektif literasi digital, kegiatan ini menunjukkan bahwa persoalan utama masyarakat desa bukan terletak pada akses terhadap teknologi, melainkan pada kemampuan memanfaatkan teknologi tersebut secara produktif. Sebelum kegiatan berlangsung, mayoritas peserta telah menggunakan TikTok secara rutin, namun belum memahami potensi ekonominya. Kondisi ini menguatkan pandangan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan perangkat, tetapi juga kemampuan strategis memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial tertentu (Wibowo & Yuli, 2021).

Metode edukatif-partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif peserta. Praktik langsung pembuatan konten bisnis digital memberikan pengalaman konkret yang mempercepat proses internalisasi pengetahuan. Hal ini sejalan dengan teori *experiential learning* yang menekankan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman lebih efektif dalam membentuk kompetensi praktis dibandingkan pendekatan teoritik semata (Kolb, 2015). Peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami secara langsung proses produksi konten dan logika pemasaran digital.

Dari sudut pandang pemasaran digital, pemanfaatan TikTok sebagai media bisnis digital memperlihatkan relevansi teori keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Konten video pendek yang bersifat visual dan naratif mampu membangun kedekatan emosional antara produsen dan konsumen, sehingga meningkatkan potensi ketertarikan dan keputusan pembelian. Barus et al. (2021) menegaskan bahwa konten berbasis video memiliki daya persuasi yang lebih tinggi dibandingkan media promosi konvensional, terutama pada segmen konsumen muda dan pengguna aktif media sosial.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kesadaran ekonomi masyarakat desa. Peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana memperoleh penghasilan tambahan tanpa harus meninggalkan aktivitas utama atau memerlukan modal besar. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi rumah tangga produktif, di mana teknologi digital memungkinkan diversifikasi sumber pendapatan keluarga melalui aktivitas ekonomi yang fleksibel dan berbasis rumah tangga (Susanto, 2020). Namun demikian, diskusi hasil kegiatan juga mengungkap adanya keterbatasan yang perlu dicermati secara kritis. Kemampuan peserta dalam mengelola bisnis digital secara berkelanjutan masih berada pada tahap awal. Tantangan utama yang teridentifikasi meliputi konsistensi produksi konten, pemahaman algoritma distribusi TikTok, serta pengelolaan keuangan usaha sederhana. Temuan ini menegaskan bahwa edukasi satu kali belum cukup untuk menghasilkan perubahan struktural dalam kemandirian ekonomi masyarakat desa.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian perlu dipandang sebagai proses berkelanjutan, bukan intervensi sesaat. Slameto (2018) menekankan bahwa pemberdayaan yang efektif memerlukan pendampingan jangka menengah dan panjang agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diinternalisasi dan dikembangkan secara mandiri. Tanpa pendampingan lanjutan, terdapat risiko bahwa kemampuan yang telah diperoleh tidak dimanfaatkan secara optimal atau berhenti pada tahap percobaan awal.

Dengan demikian, diskusi ini menegaskan bahwa edukasi pemanfaatan TikTok sebagai media bisnis digital memiliki relevansi teoritik dan praktis dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi digital, tetapi juga membuka ruang bagi transformasi sosial-ekonomi berbasis teknologi. Temuan ini memperkaya kajian pengabdian kepada masyarakat dengan menempatkan media sosial sebagai instrumen strategis dalam penguatan ekonomi komunitas desa di era transformasi digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi pemanfaatan TikTok sebagai media bisnis digital di Desa Rejosari RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai instrumen strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa apabila didukung oleh peningkatan literasi digital produktif. Temuan kegiatan ini menegaskan bahwa masyarakat desa pada dasarnya telah memiliki akses dan kemampuan teknis dasar dalam menggunakan media sosial, namun belum diarahkan secara optimal untuk tujuan ekonomi.

Pendekatan edukatif-partisipatif yang mengombinasikan penyampaian materi konseptual, demonstrasi, dan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan awal masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Metode pelatihan berbasis pengalaman langsung memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritik, tetapi juga menguasai keterampilan teknis seperti pembuatan konten, pengelolaan akun, dan pemanfaatan fitur TikTok secara optimal (Istiyani et al., 2025; Novita et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan hasil pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM yang menunjukkan peningkatan signifikan kompetensi peserta setelah mengikuti kegiatan yang menekankan praktik langsung dan pendampingan intensif (Rahayu, 2025; Rahayu et al., 2025).

Secara konseptual, kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat desa di era transformasi digital sangat bergantung pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar sebagai sarana penguatan ekonomi rumah tangga karena bersifat inklusif, berbiaya rendah, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (Aminah et al., 2025). Namun demikian, keberlanjutan pemanfaatan TikTok sebagai media bisnis digital masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama terkait konsistensi produksi konten, pemahaman algoritma dan mekanisme platform, serta pengelolaan usaha secara sederhana agar dampak ekonomi yang dihasilkan dapat berlangsung secara berkelanjutan (Sudiartana & Narayani, 2024).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi digital masyarakat Desa Rejosari, tetapi juga membuka ruang bagi pengembangan model pemberdayaan ekonomi desa berbasis media sosial. Integrasi edukasi bisnis digital dengan potensi ekonomi lokal serta program pendampingan berkelanjutan menjadi prasyarat penting agar dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan dapat bersifat jangka panjang dan berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Rejosari, khususnya perangkat desa dan pengurus wilayah RT 03 RW 07, Karanggeneng, Kabupaten Boyolali, atas dukungan administratif, fasilitasi lokasi, serta kerja sama yang memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan baik. Apresiasi juga diberikan kepada masyarakat Desa Rejosari yang telah berpartisipasi secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Partisipasi dan keterbukaan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan pengabdian ini sebagai proses pembelajaran bersama. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada institusi asal penulis yang telah memberikan dukungan akademik dan kelembagaan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi yang bermakna terhadap tercapainya tujuan kegiatan dan penguatan literasi digital produktif masyarakat desa.

DAFTAR REFERENSI

- Aminah, A., Amukti, R., Yani, S., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran produk UMKM pertanian di wilayah perdesaan. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 81–89. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v2i1.81>
- Barus, R., Simanjuntak, M., & Situmorang, L. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 112–123.
- Dwiyanti, R., & Fitri, A. (2021). Media sosial sebagai instrumen pemasaran modern dalam bisnis digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45–56.
- Istiyani, A., Atalarik, N., Magno, D. N. F., Budiningsih, F. I., Wulan, D. R., & Milatushofi, M. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 dalam pemanfaatan TikTok dan Instagram. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.16817>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Novita, D., Kemalasari, N., Saluy, A. B., Nurrahmi, H., Andriani, J., Hanifah, H., & Susanto, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui penerapan strategi marketing affiliate di TikTok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 41–46.
- Rahayu, A. L. P. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing dan strategi TikTok. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 55–63.
- Rahayu, A. L. P., Sismadi, S., Purwandani, I., & Sofyanty, D. (2025). Pelatihan digital marketing serta optimalisasi TikTok Shop untuk pelaku UMKM Taman Cibinong Asri Bogor. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 3(3), 210–218. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i3.1755>
- Sanjaya, W. (2017). *Strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Slameto. (2018). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Sudiartana, I. M., & Narayani, K. J. D. (2024). Pelatihan dan pembekalan digital marketing melalui media sosial TikTok sebagai upaya peningkatan penjualan dan pengembangan SDM pada UMKM Srikrisna Bali Silver. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 3, No. 2, hlm. 1017–1022).
- Susanto, A. (2020). Pembelajaran berbasis praktik dalam pengembangan kompetensi peserta didik vokasional. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(3), 301–312.
- Wibowo, A., & Yuli, S. (2021). Peran media sosial terhadap keberhasilan bisnis digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 67–78.