



Pembuatan Konten Tiktok dan Keranjang Kuning Untuk Ekonomi Kreatif TSB Lure di Desa Bangka Kotra Kabupaten Bangka Selatan

Creation of TikTok Content and Yellow Baskets for the Creative Economy of TSB Lure in Bangka Kotra Village, South Bangka Regency

Cik Marhayani¹, Rita Deseria², Suratmi³, Parhastama⁴, Serli Marcelina^{5*}, Dwihana Prajawati⁶, Aprillian⁷, Dwi Ariyanti⁸, Sherly Sulvi Restia⁹, Desmita Pramesti¹⁰, Kharisma¹¹

^{1,3-11} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertiba, Indonesia

² Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pertiba, Indonesia

*Penulis Korespondensi: serlimrclina@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 30 September 2025;

Revisi: 14 Oktober 2025;

Diterima: 28 Oktober 2025;

Tersedia: 30 Oktober 2025;

Keywords: Community service; Creative Economy; Digital Marketing; MSMEs; TikTok

Abstract: Limited digital literacy remains a challenge for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in utilizing social media as a marketing tool. MSMEs TSB LURE in Bangka Kota Village, South Bangka Regency, face problems in expanding their market reach because their marketing strategies are still conventional. This community service activity aims to improve the digital marketing capacity of MSMEs through the use of the TikTok platform. The method used is Participatory Action Research (PAR), which actively involves partners in every stage of the activity, from problem identification, digital literacy training, content production assistance, to the implementation of TikTok Shop with the yellow basket feature. The results of the activity showed significant improvements, namely an increase in followers from 15 to 245, an increase in promotional content from 0 to 12, audience interaction reaching more than 350, and 65 clicks on the yellow basket. These achievements not only increased product visibility but also fostered social change in the form of the emergence of creative youth groups, local leaders from SME actors, and new awareness about the use of digital technology in supporting the local creative economy.

Abstrak

Keterbatasan literasi digital masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. UMKM TSB LURE di Desa Bangka Kota, Kabupaten Bangka Selatan, menghadapi permasalahan dalam memperluas jangkauan pasar karena strategi pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pemanfaatan platform TikTok. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan literasi digital, pendampingan produksi konten, hingga implementasi TikTok Shop dengan fitur keranjang kuning. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan, yaitu jumlah pengikut bertambah dari 15 menjadi 245, konten promosi meningkat dari 0 menjadi 12, interaksi audiens mencapai lebih dari 350, serta klik keranjang kuning sebanyak 65 kali. Pencapaian ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menumbuhkan perubahan sosial berupa lahirnya kelompok pemuda kreatif, local leader dari pelaku UMKM, serta kesadaran baru tentang pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung ekonomi kreatif lokal.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; TikTok; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat, termasuk cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memasarkan produk. Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama pemasaran digital yang efektif dan terjangkau (Kaplan & Haenlein, 2010). Indonesia sendiri tercatat memiliki 167 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2023, atau sekitar 60% dari total populasi, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang pertumbuhannya paling cepat (Hootsuite, 2023).

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi penyedia lapangan kerja bagi lebih dari 17 juta orang. Di tingkat daerah, Kabupaten Bangka Selatan juga mendorong pengembangan sektor ekonomi kreatif, khususnya usaha berbasis sumber daya lokal pesisir.

Desa Bangka Kota merupakan salah satu desa pesisir di Kabupaten Bangka Selatan yang memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis perikanan. Salah satu usaha lokal yang berkembang adalah TSB LURE, UMKM yang memproduksi mata pancing dan umpan pancing. Produk ini lahir dari keterampilan tradisional masyarakat pesisir dalam memancing, sehingga mengandung nilai kearifan lokal sekaligus potensi ekonomi. Namun, berdasarkan wawancara awal dengan pemilik usaha, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan terbatas, sehingga tidak mampu menjawab tantangan kompetisi pasar modern.

Isu utama yang dihadapi mitra adalah minimnya literasi digital serta ketidakmampuan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Sebelum program pengabdian ini, akun TikTok TSB LURE hanya memiliki 15 pengikut dan rata-rata kurang dari 50 tayangan per konten, tanpa adanya integrasi dengan TikTok Shop. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan potensi pasar online yang sangat besar, terutama generasi muda yang cenderung mencari informasi dan berbelanja melalui media sosial (Alalwan, 2018).

Alasan memilih TSB LURE sebagai mitra pengabdian adalah karena usaha ini mewakili ekonomi kreatif desa pesisir yang memiliki produk unik, tetapi belum memiliki akses memadai ke pemasaran digital. Dengan dukungan pendampingan dan pelatihan, TSB LURE diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan daya saing produknya, tetapi juga menjadi contoh bagi UMKM lain di Bangka Kota.

Fokus kegiatan pengabdian ini adalah pada pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial TikTok dengan implementasi fitur TikTok Shop dan keranjang kuning. Strategi ini dipilih karena TikTok terbukti memiliki algoritma yang memungkinkan konten viral dan interaksi tinggi (Xu et al., 2019; Pusposari et al., 2024).

Perubahan sosial yang diharapkan dari kegiatan ini adalah: (1) meningkatnya literasi digital masyarakat desa, khususnya pelaku UMKM, (2) tumbuhnya kepercayaan diri pelaku usaha lokal dalam mengelola pemasaran digital, (3) perluasan jangkauan pasar produk lokal hingga ke konsumen yang lebih luas, serta (4) terwujudnya model pemberdayaan UMKM berbasis pemasaran digital yang dapat direplikasi oleh usaha kreatif lainnya di Bangka Selatan.

Dengan demikian, tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM TSB LURE melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan TikTok, sehingga mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat identitas ekonomi kreatif desa Bangka Kota (Poniman, Renaldi, & Harahap, 2025).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu metode yang menekankan pada keterlibatan aktif komunitas dampingan dalam setiap proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan (Kaplan & Haenlein, 2010).

a. Subyek Pengabdian

Subyek dampingan adalah UMKM TSB LURE, produsen mata pancing dan umpan pancing di Desa Bangka Kota, Kabupaten Bangka Selatan. Mitra dipilih karena memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, namun menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran digital.

b. Lokasi Pengabdian

Pengabdian dilakukan di Desa Bangka Kota, baik di lokasi produksi TSB LURE maupun area pesisir yang dimanfaatkan sebagai lokasi dokumentasi produk.

c. Keterlibatan Komunitas

Dalam proses perencanaan, pemilik UMKM TSB LURE dan masyarakat sekitar dilibatkan secara langsung melalui:

- Diskusi kelompok terarah (FGD) untuk mengidentifikasi masalah utama pemasaran.

- Musyawarah perencanaan aksi untuk menyepakati strategi solusi berbasis digital.
- Kolaborasi pembuatan konten sebagai bentuk keterlibatan aktif mitra dalam implementasi.

d. Strategi/Metode

Strategi pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode PAR, di mana tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan mitra sebagai aktor utama.

Strategi ini meliputi:

- Capacity building melalui pelatihan literasi digital.
- Pendampingan teknis dalam pembuatan akun, konten, dan penggunaan TikTok Shop.
- Monitoring dan evaluasi partisipatif bersama mitra.

e. Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan PKM ini meliputi:

- Identifikasi masalah: Wawancara awal dan observasi kondisi pemasaran mitra.
- Perencanaan aksi: Diskusi bersama untuk menyusun strategi promosi digital.
- Pelatihan: Materi pemasaran digital dan penggunaan media sosial.
- Implementasi: Pembuatan akun resmi TikTok, produksi konten kreatif, aktivasi keranjang kuning.
- Evaluasi: Analisis hasil promosi, interaksi audiens, dan potensi transaksi.
- Keberlanjutan: Rencana tindak lanjut berupa pembentukan kelompok usaha digital marketing di desa.)



Gambar 1. Flowchart Proses PKM.

3. HASIL

Proses pengabdian masyarakat di Desa Bangka Kota bersama UMKM TSB LURE berlangsung dalam beberapa tahapan yang melibatkan partisipasi aktif komunitas dampingan. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan intensif melalui serangkaian aksi teknis maupun program yang bertujuan memecahkan masalah utama, yaitu keterbatasan pemasaran digital. Pertama, dilakukan sosialisasi dan diskusi kelompok yang melibatkan pemilik UMKM, aparat desa, serta perwakilan pemuda setempat. Forum ini berfungsi sebagai ruang identifikasi masalah sekaligus perencanaan aksi bersama. Hasilnya, mitra menyepakati penggunaan TikTok sebagai media utama pemasaran digital.

Kedua, dilaksanakan pelatihan literasi digital yang mencakup materi pembuatan akun resmi, teknik produksi konten kreatif, serta penggunaan fitur TikTok Shop dan keranjang kuning. Pelatihan bersifat partisipatif, di mana peserta langsung mempraktikkan pembuatan konten produk.

Ketiga, kegiatan aksi teknis pendampingan produksi konten dilakukan secara kolaboratif. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam membuat 12 konten promosi, termasuk video edukasi tentang cara penggunaan produk dan testimoni pengguna. Pendampingan ini membangun kepercayaan diri mitra untuk mengelola akun secara mandiri.

Keempat, pada tahap implementasi, akun TikTok TSB LURE berhasil diaktifkan dan dihubungkan dengan TikTok Shop. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dari 15 menjadi 245 pengikut dalam waktu tiga bulan, interaksi audiens mencapai lebih dari 350, serta fitur keranjang kuning diklik sebanyak 65 kali sebagai indikasi potensi transaksi.

Selain hasil teknis, program ini juga menimbulkan perubahan sosial yang diharapkan. Pertama, muncul pranata baru berupa kelompok kecil pemuda desa yang berperan sebagai tim kreatif dalam mendukung konten digital. Kedua, terjadi perubahan perilaku pada pemilik UMKM yang sebelumnya pasif terhadap teknologi, kini aktif mengelola akun media sosial. Ketiga, terlihat adanya figur local leader, yaitu pemilik TSB LURE yang menjadi motor penggerak UMKM lain untuk mulai mencoba pemasaran digital. Keempat, tumbuh kesadaran baru di kalangan masyarakat desa bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk hiburan, melainkan juga sebagai sarana peningkatan ekonomi lokal.

Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung pada peningkatan pemasaran produk TSB LURE, tetapi juga menjadi pemicu transformasi sosial di Desa Bangka Kota, di mana komunitas mulai membangun budaya baru berbasis literasi digital dan kolaborasi ekonomi kreatif.

Tabel. 1 Descriptive Statistics.

Variabel	N	Mean	Minimum	Maksimum	Std. Dev.
Jumlah partisipan pelatihan	25	-	-	-	-
Tingkat pengetahuan awal (skor)	25	55.20	40	70	8.15
Tingkat pengetahuan akhir (skor)	25	82.40	70	95	6.10
Jumlah produk dipasarkan (unit)	150	45.33	30	60	8.21
Engagement TikTok (likes+views)	10	2,450	1,200	4,300	980.15

Sumber: Data primer hasil pendampingan (2025)

Hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan bersama UMKM TSB LURE di Desa Bangka Kota menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM lokal. Proses pendampingan yang melibatkan tahapan identifikasi masalah, pelatihan literasi digital, produksi konten, hingga aktivasi TikTok Shop berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola promosi produk. Hal ini sejalan dengan temuan Ardiyono, Hermawan, Siregar, dan Saputra (2024) yang menegaskan bahwa TikTok dapat menjadi kanal pemasaran potensial untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.

Dinamika pendampingan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mempercepat adopsi teknologi oleh komunitas dampingan. Keterlibatan pemilik UMKM dan pemuda desa dalam setiap tahap kegiatan mendorong terjadinya transformasi perilaku, dari semula pasif terhadap digitalisasi menuju pola pikir yang adaptif. Hal ini sesuai dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan pentingnya partisipasi komunitas sebagai subyek utama perubahan (Wulandari & Fahrudin, 2024).

Secara teoritik, keberhasilan integrasi TikTok Shop melalui fitur keranjang kuning menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium transaksi ekonomi. Temuan ini mendukung teori Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa fitur interaktif media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Lebih jauh, hal ini juga menegaskan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial merupakan ekosistem baru yang memfasilitasi pertukaran informasi sekaligus interaksi ekonomi.

Proses pengabdian masyarakat ini juga melahirkan temuan teoritis baru terkait transformasi sosial di tingkat komunitas desa. Pertama, munculnya pranata baru berupa kelompok pemuda kreatif menunjukkan bahwa literasi digital dapat menciptakan struktur sosial baru yang mendukung keberlanjutan program. Kedua, lahirnya figur local leader dari

kalangan pelaku UMKM membuktikan bahwa pemberdayaan berbasis digital dapat memunculkan kepemimpinan baru di komunitas. Ketiga, transformasi perilaku masyarakat dalam memandang teknologi sebagai sarana ekonomi memperkuat teori difusi inovasi, di mana adopsi teknologi dipengaruhi oleh contoh keberhasilan awal (Rogers, 2003).

Dengan demikian, diskusi teoritik ini menegaskan bahwa pengabdian masyarakat berbasis digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja ekonomi, tetapi juga berimplikasi pada perubahan sosial dan penguatan kapasitas komunitas. Hasil ini memperkaya literatur tentang peran media sosial dalam pemberdayaan UMKM, sekaligus memperkuat konsep bahwa teknologi digital dapat menjadi instrumen transformasi sosial di tingkat lokal.

4. DISKUSI

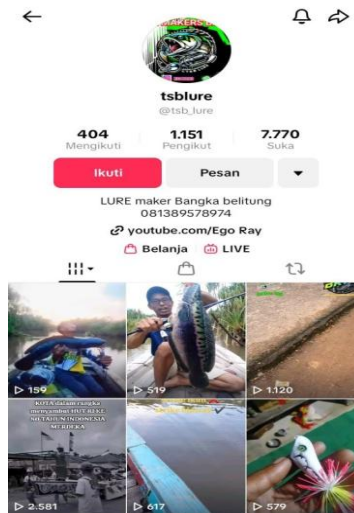
Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal tahap wawancara hingga hasil dari pengabdian. Kegiatan ini dilakukan bersama Pemilik langsung TSB LURE dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah jalannya kegiatan yang dilakukan pada saat ini



Gambar 2. Wawancara Dengan Pemilik TSB LURE.



Gambar 3. Proses Pembuatan Keranjang Kuning.



Gambar 4. Akun Tiktok TSB LURE.



Gambar 5. Hasil Keranjang Kuning Tiktokshop Untuk TSB LURE.

Pada gambar diatas adalah hasil dari pengabdian kepada TSB LURE menunjukkan hasil akun yang telah dikelola oleh kelompok pengabdian, dan gambar diatas menunjukkan hasil keranjang kuning untuk marketplace tiktokshop TSB LURE. Pada kegiatan ini di lakukan pendampingan untuk mengelola akun tiktok TSB LURE hingga pembuatan keranjang kuning agar produk TSB LURE dapat dikenal lebih luas.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bersama UMKM TSB LURE di Desa Bangka Kota menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok mampu menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM lokal. Melalui proses pendampingan berbasis Participatory Action Research (PAR), komunitas dampingan tidak hanya memperoleh peningkatan kapasitas

teknis dalam mengelola akun TikTok dan mengaktifkan fitur TikTok Shop, tetapi juga mengalami transformasi sosial berupa peningkatan literasi digital, munculnya kelompok pemuda kreatif, serta lahirnya figur pemimpin lokal yang menjadi motor penggerak UMKM lain.

Secara teoritis, hasil ini menguatkan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial berfungsi sebagai ekosistem interaktif yang mampu memperluas akses informasi dan transaksi ekonomi. Temuan ini juga selaras dengan teori difusi inovasi Rogers (2003), di mana keberhasilan adopsi awal teknologi dalam suatu komunitas mampu memicu perubahan perilaku sosial secara lebih luas. Dengan demikian, pengabdian masyarakat berbasis digital marketing tidak hanya menghasilkan dampak ekonomi, tetapi juga berperan dalam mempercepat transformasi sosial di tingkat local.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kelompok pengabdian menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pemerintah Desa Bangka Kota yang telah memberikan dukungan penuh, baik berupa fasilitas maupun koordinasi dengan masyarakat setempat sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada pemilik UMKM TSB LURE beserta keluarga yang telah bersedia menjadi mitra utama dalam kegiatan, sekaligus memberikan komitmen dan keterlibatan aktif sepanjang proses pendampingan.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Universitas Pertiba yang telah memfasilitasi tim pengabdian dengan dukungan akademik, logistik, dan sumber daya manusia, sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

Tidak lupa, kelompok pengabdian menghargai partisipasi aktif mahasiswa peserta KKN yang menjadi bagian penting dalam pelaksanaan program, khususnya dalam membantu proses pelatihan, produksi konten digital, hingga pendampingan teknis di lapangan.

Akhirnya, kelompok pengabdian juga berterima kasih kepada semua pihak lain, baik individu maupun institusi, yang secara langsung maupun tidak langsung turut mendukung keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amelia, N., Dilla, S. F., Azizah, S., Fahira, Z., & Darlis, A. (2023). Analisis efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi pada galeri pusat oleh-oleh UMKM Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBD)*, 5(2), 101-115.
- Aminah, A., Amukti, R., Yani, S., & Khair, O. I. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran produk UMKM pertanian di wilayah perdesaan. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 33-45.
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(11), 1206-1213.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah Frutivez. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 10(1), 26-33. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Hidayat, R., & Anami, M. S. (2023). Pemanfaatan media TikTok sebagai media promosi usaha terhadap pelaku UMKM. *SIKAP: Jurnal Sinar Inovasi Kajian Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55-67. <https://doi.org/10.32534/jsikap.v1i2.5329>
- Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., & Wildan, M. A. (2025). Implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM: Studi kasus Sahabat Bakeri Kamal. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 88-100.
- Nurdin, H., Sultan, T., Muni, W., & Mbalu, F. (2024). Penggunaan promosi berbayar pada sosial media TikTok bagi UMKM di Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4), 211-223.
- Poniman, P., Renaldi, R., & Harahap, S. F. (2025). Strategi pemasaran kreatif UMKM kuliner melalui TikTok untuk menarik minat beli Gen Z di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 17(1), 15-27. <https://doi.org/10.30630/jipb.v17i1.1803>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2025). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media TikTok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133-140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Pusposari, L. F., Firmantika, L., Hidayat, I. W., & Saputri, A. B. (2024). Pendampingan penguatan pemasaran melalui TikTok Shop sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 2442-2451. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.16668>
- Rizqiani, N. L., Sadali, A., & Abadi, M. T. (2024). Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 23-30.
- Wulandari, A. A., & Fahrudin, A. (2024). Adopsi micro-vlogging TikTok oleh pelaku UMKM: Studi difusi inovasi dalam strategi komunikasi branding. *BroadComm Journal*, 3(1), 45-57. <https://doi.org/10.53856/mwpe910>
- Yuliana, S., & Hidayat, T. (2023). Peran literasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui media sosial. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 6(2), 221-233.
- Zhou, M., & Xu, H. (2021). Social media use in small businesses: Patterns, practices, and perspectives. *Journal of Small Business Management*, 59(4), 556-573. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1709388>