

## PELATIHAN PENGGUNAAN KOSAKATA (*VOCABULARY*) BAHASA INGGRIS DALAM APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI UMKM RAWA PANJANG, BOJONGGEDE

Ani Rakhmanita<sup>1)</sup>, Arief Fahruri<sup>2)</sup>, Paramita Kusumawardhani<sup>3)</sup>, Sri Suharti<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

### Abstrak

Pemanfaatan Tiktok sebagai salah satu media untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan sudah banyak digunakan pada UMKM. UMKM sendiri adalah tempat menjual industri rumah tangga. Banyak hal yang bisa dijual di UMKM. Tiktok tidak hanya dapat membantu pembuatnya untuk membuat website terlihat lebih baik tetapi juga penjualnya untuk meningkatkan pendapatan. Tiktok kini digunakan dalam Pemasaran Digital sebagai “Pemasar” di UMKM. Bahasa Inggris digunakan sebagai bahasa untuk membantu penjual atau UMKM. Banyak sekali kata-kata yang bisa dijadikan bahasa untuk meningkatkan nilai UMKM khususnya di UMKM Rawa Panjang Bojong Gede itu sendiri. Pengabdian ini fokus pada penggunaan bahasa Inggris tidak hanya sebagai media pendidikan dan media penjualan untuk mengesankan audiens website atau untuk meningkatkan pendapatan. Pengurus dan anggota UMKM yang berlokasi di Rawa Panjang Bojonggede menjadi peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut. Hasilnya banyak pengurus dan anggota yang tertarik untuk mempelajari dan mempelajari bahasa Inggris sebagai bahasa yang digunakan di Tiktok untuk menambah penghasilan. Ini dapat membantu tidak hanya administrator untuk membantu mereka dalam membuat situs web yang bagus tetapi juga anggota untuk menjual produk mereka. Website dapat memberikan kesan kepada pengunjung atau audiensnya untuk menjual produknya atau untuk meningkatkan pendapatan.

**Kata Kunci:** Tiktok, Bahasa Inggris, Pemasaran Digital, UMKM Rawa Panjang Bojonggede

### Abstract

*The use of Tiktok as one the media to increase the selling and income has been used in UMKM. UMKM itself is as the place to sell home industry. There are many things that can be sold in UMKM. Tiktok can help not only the creator to make the website looks better but also the seller to increase income. Tiktok is now used in Digital Marketing as “The Marketer” in UMKM. English is used as the language to help the seller or UMKM. There are many words that can be used as the language to improve the value of the UMKM especially in UMKM Rawa Panjang, Bojong Gede itself. The community service focused to the use of English not only as education media and selling media to impress the audience of the website or to increase the income. The administrators and members of UMKM located in Rawa Panjang Bojonggede are the participants of the community service activity.. The results were many administrators and members were interested to study and learn English as language used in Tiktok to increase income. It can help not only the administrators to help them in creating good website but also the members to sell their product. The website can impress the visitors or audience to sell their product or to increase income.*

**Keyword:** Tiktok, English, Digital Marketing, UMKM Rawa Panjang Bojonggede

*Correspondence author:* Paramita Kusumawardhani, paramita.pmi@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang sedang umum digunakan saat ini. Banyak kegunaan Tiktok, salah satunya dapat digunakan sebagai media pembelajaran karena membuat video pendek disertai stiker, musik, dan beberapa fitur lainnya. ((Mamluatul Hikmah, 2022) mengatakan bahwa Media pembelajaran adalah sarana pendukung pembelajaran yang menyajikan informasi untuk menyampaikan materi belajar. Menurut (Purnamaningsih, 2022), Saat ini menggunakan media sosial sebagai media pembelajaran dapat menjadi strategi yang baik karena media sosial sangat disukai oleh para siswa.

(Asshidqi & Yuliana, 2023) mengatakan bahwa Tiktok merupakan media sosial yang berperan penting dalam transformasi digital. Tiktok juga dapat dipakai sebagai sarana untuk membantu meningkatkan penjualan. Menurut (Setyadi, Nurohim, Nugroho, & Sutanto, 2023), Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) semakin meningkatkan jiwa kewirausahaan atau wiraswasta dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Banyak UMKM yang memanfaatkan Tiktok sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Aspek bahasa memegang peranan penting tidak hanya dalam pembelajaran dan membantu meningkatkan penjualan. Bahasa yang digunakan bisa dalam bentuk formal jika untuk pembelajaran dan bisa juga dalam bentuk informal jika membantu meningkatkan penjualan.

Dalam era digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah dimudahkan oleh teknologi dan internet dan pola belanja masyarakat mengalami pergeseran signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi ini, (Priyono., Muhammad Bintang, 2023). Tiktok adalah media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi hingga 3 menit. Aplikasi ini juga menyediakan berbagai fitur kreatif seperti musik, filter, dan efek spesial.

TikTok memiliki beberapa karakteristik, di antaranya:

1. Platform video musik yang populer di kalangan masyarakat
2. Menyediakan berbagai konten video, seperti hiburan, informasi, dan edukatif
3. Memiliki fitur siaran langsung yang bisa disaksikan oleh pengikutnya
4. Fitur filter video yang memungkinkan pengguna untuk mengubah tone warna pada video
5. Algoritma “For your page” yang membuat semua orang bisa ikut berpartisipasi dalam membuat konten.

Istilah bahasa Inggris untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah micro/small/medium enterprises (MSMEs) atau small and medium enterprises (SMEs). Istilah UMKM pertama kali muncul pada tahun 2008 dan diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, di antaranya: Menyerap tenaga kerja, Memperkenalkan produk lokal ke dunia internasional, Membentuk produk domestik bruto, Menopang stabilitas sistem keuangan dan perekonomian.

Digital marketing juga sudah merambah menggunakan aplikasi tiktok. Menurut (Priatama, Ramadhan, Zuhaida, Akalili, & Kulau, 2021), Tiktok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. (Arum & Hidayat, 2023), Tiktok merupakan salah satu dari media digital marketing yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di era sekarang. *Digital marketing* (pemasaran digital) adalah pemanfaatan teknologi dibidang wirausaha dengan tujuan membantu para *e-commerce* memasarkan produk yang mereka miliki serta mengabarkan kepada konsumen terkait produk-produk

yang ditawarkan, (Nurhasanah et al., 2023). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa sebuah usaha atau merek contohnya memanfaatkan instagram, facebook, youtube dan tiktok sebagai ruang untuk memasarkan produk secara online dan kini banyak Banyak dari pelaku usaha menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka karena media sosial dapat langsung berinteraksi dengan konsumen tanpa melakukan kedekatan fisik, melainkan hanya dengan interaksi virtual, (Nangoy, Tampi, & Tumbel, 2024).

Beberapa jenis usaha yang termasuk UMKM, di antaranya: usaha kuliner, usaha fashion, dan usaha agribisnis. Usaha-usaha ini banyak menggunakan aplikasi media sosial tiktok sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. UMKM merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh individu, kelompok, rumah tangga maupun badan usaha kecil dan keberadaan UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Seperti yang sudah kita ketahui, saat ini semakin banyak bisnis UMKM yang berkembang mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar, (Halim, Sa, Fauzi, & Fauzi, 2022).

Menurut Apriadi dan Saputra dalam (Dharma, 2023), sebuah marketplace didukung oleh beberapa komponen, antara lain sebagai berikut:

1. Internet menarik pengguna dari seluruh dunia, yang kemudian menjadi pelanggan perusahaan.
2. Ada jutaan vendor retail yang berbeda di Internet, masing-masing menampilkan dagangan mereka dan menyediakannya untuk dibeli.
3. Produk dan layanan dapat ditemukan dalam bentuk fisik dan digital. Produk yang dimaksud dengan produk digital adalah produk yang telah didigitalkan kemudian didistribusikan melalui internet.
4. Infrastruktur yang harus dibangun untuk mengoperasikan pasar antara lain mencakup hal-hal seperti infrastruktur jaringan, perangkat keras, dan perangkat lunak.
5. Front-end Antarmuka front-end digunakan di pasar untuk memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual. Komponen front-end ini meliputi mesin lelang, mesin pencari, katalog elektronik, keranjang belanja, dan portal penjual.
6. Back-end Operasi back-end mencakup hal-hal seperti pengambilan pesanan dan pemenuhan pesanan, manajemen inventaris, pembelian dari vendor, akuntansi dan keuangan, pemrosesan pembayaran, pengemasan, dan pengiriman. Operasi back-end juga mencakup aktivitas seperti ini.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Persiapan**

Pada tahapan persiapan, pihak Universitas Bina Sarana Informatika mendatangi UMKM Rawa Panjang, Bojong Gede, dan mengadakan wawancara dengan pihak UMKM menanyakan kendala apa yang dimiliki oleh UMKM. Pihak UMKM memiliki kendala tentang Bahasa Inggris karena ingin memperbaiki website UMKM agar lebih menarik dan sopan dalam mempergunakan Bahasa Inggris dan untuk meningkatkan pendapatan guna meningkatkan fungsi dan peran UMKM.

### **Tahapan Pelaksanaan**

Universitas Bina Sarana Informatika memberikan solusi untuk memberikan pelatihan tentang Penggunaan Bahasa Inggris secara tatap muka atau offline. Kegiatan akan dilaksanakan dengan memberikan pemaparan tentang kosakata (*vocabulary*) yang bisa digunakan dalam media sosial Tiktok sebagai alat pemasaran secara digital.

### **Teknik Pelaksanaan**

Pada teknik pelaksanaan, Universitas Bina Sarana Informatika memaparkan arti dari beberapa kosakata (*vocabulary*) lalu mengadakan sesi tanya jawab dengan mitra untuk melihat tingkat pemahaman peserta.

### **Evaluasi Kegiatan**

Sebagai bentuk evaluasi, Universitas Bina Sarana Informatika memberikan soal-soal latihan yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait tentang penggunaan Bahasa Inggris dalam media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran secara digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 28 September 2024, jam 9 sampai 12 siang di Aula Kecamatan Bojong Gede. Peserta dari kegiatan ini adalah pengurus dan anggota UMKM Rawa Panjang, Bojong Gede. Peserta berusia kira-kira 20 – 45 tahun.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diadakan pada hari Sabtu karena pada hari Sabtu banyak masyarakat sekitar yang libur dan datang berkunjung ke UMKM Rawa Panjang, Bojong Gede. Banyak juga para orang tua yang mengajak anak cucu untuk sekedar berekreasi dan juga belajar tentang Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Sosial Tiktok.

Adapun materi yang dipelajari adalah **Istilah-istilah dalam Digital Marketing dan Tiktok:**

#### **1. Bounce Rate**

*Bounce rate* adalah salah satu istilah yang menggambarkan persentase berapa lama pengunjung membuka *website* yang kita kelola. Nilai index dari *bounce rate* berkisar antara 0-100. *Bounce rate* yang baik adalah di mana angkanya semakin kecil bahkan mendekati 0 (nol). Cara memperkecil *bounce rate* salah satunya adalah dengan memperbaiki isi *website* bagi dari teknis maupun konten kamu, sehingga pengunjung betah untuk berlama-lama untuk membuka *website* tersebut.

#### **2. Click Through Rate (CTR)**

CTR atau *Click-Through Rate* adalah persentase jumlah klik iklan yang terpampang pada sebuah halaman blog atau *website*. CTR sendiri berfungsi sebagai indikator dari persentase orang yang melihat halaman web dengan klik iklan tertentu yang muncul pada halaman tersebut.

Cara menghitung CTR adalah dengan mengkalkulasikan jumlah klik yang diterima iklan dibagi dengan frekuensi iklan ditayangkan. Misalnya jika iklan kita menghasilkan 10 klik dengan 150 tayangan, maka CTR yang diperoleh adalah 6,7 %.

### 3. **Engagement**

*Engagement* dalam digital marketing adalah segala bentuk interaksi dari orang lain tentang konten yang dibuat untuk media sosial. *Engagement* berkaitan erat dengan strategi yang berfokus pada peningkatan partisipasi sekaligus membangun hubungan yang baik dengan pengguna maupun pelanggan. *Engagement* biasanya diukur melalui tindakan atau aktivitas, seperti *click*, *like*, *comment*, dan *share*.

### 4. **Affiliate Marketing**

*Affiliate marketing* adalah suatu program dimana kegiatan mempromosikan produk dari sebuah brand. Nantinya, seorang *affiliate marketing* akan mendapatkan komisi berdasarkan persentase dari harga jual produk yang ditawarkan. Biasanya komisi ini dihitung dari penjualan, tetapi ada juga berdasarkan *leads* yang berkunjung ke *website*, pengguna *free trial*, dan *download* aplikasi.

### 5. **Conversion Rate**

*Conversion rate* adalah persentase efektivitas halaman bisnis untuk menarik pengunjung melakukan sebuah tindakan. Tindakan tersebut dapat beragam bentuknya, seperti pembelian, berlangganan atau melakukan *subscribe*, mengunduh aplikasi, mengirim *email*, dan lainnya.

### 6. **Backlink**

*Backlink* adalah sebuah link yang dipasang pada suatu *website* yang mengarah ke halaman *website* milikmu. Kegiatan membangun *backlink* disebut juga sebagai *link building*. Dalam istilah *backlink* sendiri juga dikenal istilah pemberi dan penerima. Kamu dapat disebut sebagai pemberi apabila mencantumkan link *website* orang lain pada *website* milikmu. Sebaliknya, kamu dapat disebut sebagai penerima apabila *website* milikmu mendapatkan *link* dari pemberi *backlink*.

### 7. **Pay per click (PPC)**

*Pay per click* atau PPC adalah salah satu strategi *digital marketing* yang melibatkan pengiklan membayar biaya setiap kali iklan tersebut diklik oleh audiens. Dalam hal ini, pengiklan atau pemilik brand harus membayar kepada penerbit iklan, seperti *search engine*, pemilik *website*, atau platform media sosial ketika iklan tersebut diklik oleh audiens.

### 8. **Impression**

*Impression* atau impresi adalah metrik yang mengukur berapa kali tayangan suatu konten pada layar audiens. Cara menghitung *impression* sangatlah mudah, apabila total impresi suatu konten adalah 2.820, maka konten tersebut telah tayang sebanyak 2.820 kali di layar audiens. Walaupun dengan catatan terdapat kemungkinan audiens yang sama sudah melihat tayangan konten tersebut lebih dari satu kali.

### 9. **Call To Action (CTA)**

*Call to action* atau CTA adalah suatu kalimat pendek yang bertujuan untuk memengaruhi *leads* agar melakukan sesuatu atau konversi. Kalian pasti sudah sering mendengar contoh-contohnya, seperti :“berlangganan sekarang!”, “daftar sekarang!”, “serbu promonya sebelum kehabisan!”, dan seterusnya.

### 10. **Campaign**

*Digital marketing campaign* adalah salah satu cara meningkatkan bisnis. Menggunakan platform digital sebagai sarana promosi dan pengenalan produk kepada khalayak ramai yang terhubung dengan media internet, sehingga jangkauannya lebih luas. *Campaign* secara umum difungsikan untuk meningkatkan *awareness* dari sebuah brand dalam hal popularitas.

11. ***Profit margin***  
Persentase laba yang diperoleh setelah memotong semua biaya produksi dan operasional.
12. ***Return on Investment (ROI)***  
Rasio yang menunjukkan berapa banyak laba yang diperoleh dari investasi.
13. ***Liquidity***  
Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan dengan cepat dan mudah.
14. ***Gross Domestic Product (GDP)***  
Nilai total produk domestik bruto suatu negara, termasuk produk dalam negeri dan ekspor.
15. ***Capital***  
Modal yang digunakan untuk membiayai bisnis, termasuk uang tunai, aset, dan hutang.
16. ***Market share***  
Persentase pangsa pasar suatu perusahaan dalam industri tertentu.
17. ***Entrepreneur***  
Orang yang memulai bisnis dan mengambil risiko untuk mencapai keuntungan.
18. ***Venture capital***  
Dana yang diinvestasikan ke dalam perusahaan yang berpotensi besar, biasanya oleh investor profesional.
19. ***Balance sheet***  
Laporan keuangan yang menunjukkan aset, hutang, dan modal suatu perusahaan pada suatu waktu tertentu.
20. ***Cash flow***  
Aliran uang masuk dan keluar dari suatu perusahaan.
21. ***Supply chain management***  
Proses mengelola dan memastikan aliran bahan baku, produk, dan informasi dari pemasok hingga ke pelanggan.
22. ***Brand equity***  
Nilai tambah yang terkait dengan merek suatu perusahaan, yang dapat mempengaruhi harga dan preferensi pelanggan.
23. ***Competitive advantage***  
Keunggulan kompetitif suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, seperti biaya lebih rendah, kualitas lebih tinggi, atau layanan pelanggan yang lebih baik.
24. ***Economies of scale***  
Efisiensi yang diperoleh saat skala produksi suatu perusahaan bertambah, seperti biaya per unit yang lebih rendah.
25. ***Diversification***  
Strategi bisnis untuk menambah portofolio produk atau pasar yang berbeda untuk mengurangi risiko bisnis.
26. ***Market segmentation***  
Proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda.
27. ***SWOT analysis***  
Analisis yang mengevaluasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats suatu perusahaan.

28. **Intellectual property**

Harta kekayaan intelektual seperti paten, merek dagang, dan hak cipta yang melindungi ide dan inovasi suatu perusahaan.

**Gross profit**

Laba bersih setelah memotong biaya produksi, tetapi sebelum memotong biaya operasional.

29. **Leverage**

Strategi untuk menggunakan hutang atau modal pinjaman untuk memperbesar laba atau memperluas bisnis

Sumber: <https://bakrie.ac.id/articles/541-10-istilah-digital-marketing-yang-wajib-diketahui.html> dan <https://instiki.ac.id/2023/02/01/20-istilah-dalam-dunia-bisnis-penting-untuk-diketahui/>



**Gambar 1.** Sambutan dari Ketua UMKM Ibu Diah Fitri.

Selain memberi sambutan beliau juga memaparkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



**Gambar 2.** Pembawa acara memandu tentang kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan kosakata (*vocabulary*) yang digunakan dalam aplikasi media sosial Tiktok.



**Gambar 3.** Pemaparan dan penjelasan materi penggunaan Bahasa Inggris yang dipergunakan dalam aplikasi media sosial Tiktok.



**Gambar 4.** Sesi tanya jawab pada saat pembahasan latihan tentang penggunaan kosakata (vocabulary) Bahasa Inggris dalam aplikasi media sosial Tiktok.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan teori dan sesi tanya jawab tentang penggunaan kosakata (vocabulary) Bahasa Inggris pada media sosial Tiktok, peserta sudah memahami arti kata-kata dan penggunaan dalam kalimat sehingga dapat diterapkan pada website UMKM agar lebih menarik dan dapat menarik minat pengunjung sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kami sampaikan kepada Allah SWT karena kegiatan Pengabdian Masyarakat berjudul Pelatihan Penggunaan Kosakata (Vocabulary) Bahasa Inggris



Dalam Aplikasi Media Sosial Tiktok di UMKM Rawa Panjang, Bojonggede telah berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih yang tak terhingga juga kami sampaikan kepada pihak-pihak yang turut mendukung terlaksananya kegiatan ini yaitu Rektor, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Bina Sarana yang telah memberikan dukungan untuk pelaksanaan program PKM ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Kecamatan Bojonggede sebagai mitra, yang telah membantu dan bekerja sama dengan baik, sehingga kegiatan ini berjalan dengan tertib dan lancar.

## DAFTAR ISI

- Arum, M. P., & Hidayat, C. M. (2023). Pelatihan dan Sosialisasi Tiktok Shop sebagai Strategi Digital Marketing untuk Optimalisasi UMKM. *Indonesian Journal of Community Service and Innovation (IJCOSIN)*, 3(2), 33–41. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v3i2.1099>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap UMKM lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Dharma, B. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (JUPEA)*, 3(3), 269–278.
- Halim, B. N., Sa, A., Fauzi, N. I., & Fauzi, U. S. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media. *Community Deelopment Journal*, 3(2), 609–615.
- Mamluatul Hikmah, H. (2022). Aplikasi TikTok Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Keterampilan Berbicara Untuk Siswa SMA. *Literasi*, 6(2), 369–377.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Nurhasanah, A., Claudia, S., Day, P., No, J. K., Umbulharjo, K., Yogyakarta, K., & Yogyakarta, D. I. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Tiktok Social Media as a Live Digital Sales Media Among Ahmad Dahlan University Students. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Priyono., Muhammad Bintang, D. P. S. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Purnamaningsih, I. R. (2022). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Inovasi Pembelajaran Bahasa Inggris di Masa Pandemi COVID-19, 6, 861–868.
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>