

Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylvania Collection

Nur Laili Rizqiani¹, Ayatullah Sadali², Muhammad Taufiq Abadi³
^{1,2,3} UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: nurlailirizqi18@gmail.com¹, ayatullah.sadali@uingusdur.ac.id²,
muhammad.taufiq.abadi@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM, dengan fokus pada penggunaan TikTok Shop oleh Sylvania Collection sebagai studi kasus. UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk dampak pandemi COVID-19 dan perubahan perilaku belanja konsumen ke arah ekonomi digital. Salah satu upaya yang dilakukan oleh UMKM adalah menggunakan TikTok Shop untuk memasarkan produk mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten TikTok mereka dengan menggunakan smartphone berkualitas tinggi, teknik iklan persuasif non rasional, dan iklan fungsional yang memberikan informasi produk yang jelas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat memperluas pasar mereka dalam era digital yang semakin berkembang.

Kata kunci: Tiktok, Tiktok Shop, UMKM, pemasaran digital, pemasaran.

ABSTRACT: This research examines the marketing strategies used by MSME players, focusing on Sylvania Collection's use of TikTok Shop as a case study. MSMEs in Indonesia face various challenges, including the COVID-19 pandemic bug and changes in consumer shopping behavior towards the digital economy. One of the efforts made by MSMEs is to utilize TikTok Shop to market their products. This study concludes that MSMEs can increase the appeal and effectiveness of their TikTok content by using high-quality smartphones, non-rational persuasive advertising techniques, and functional ads that provide clear product information. With the right marketing strategy, MSMEs can expand their market in the growing digital era.

Keywords: Tiktok, Tiktok Shop, MSME, digital marketing, marketing.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kelompok pelaku usaha yang memiliki peran penting dalam mendorong dan menjaga perekonomian Indonesia yang sedang berkembang. Dalam situasi ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan kepada masyarakat dengan menawarkan sumber daya untuk wirausaha dan menciptakan lapangan kerja. Agar dapat bersaing dalam skala global dan mempertahankan posisinya di dunia bisnis, para pengusaha UMKM Indonesia terus meningkatkan bisnis mereka. (Purwanto et al., 2022) Akan tetapi Di tahun 2019-2021 lalu usaha UMKM mengalami tantangan pandemi covid-19 yang mana dalam aturan pemerintah semua Masyarakat di Indonesia di haruskan *work from home* (*wfh*). Pandemi Covid 19 memberikan beberapa dampak, diantaranya yang pertama adalah penurunan modal akibat penurunan penjualan. Penurunan penjualan merupakan salah satu dampak yang diderita oleh UMKM, meskipun beberapa UMKM masih memiliki biaya tetap seperti sewa gedung, toko, dan pengeluaran lainnya. Meskipun terjadi penurunan pendapatan yang cukup tajam, biaya-biaya tersebut tetap ada. Selain wabah Covid-19, UMKM akan menghadapi masalah di tahun 2021 dari percepatan pertumbuhan ekonomi digital, yang akan membuat pengetahuan IT menjadi sebuah

kebutuhan bagi para pelaku UMKM. (Modjo, n.d.). Banyak aktivitas manusia selama pandemi Covid-19 telah dilakukan secara online, tetapi beberapa peserta UMKM masih berjuang untuk menyesuaikan diri dengan keadaan ini.. Ketidak mampuan karena kurangnya literasi dan pemahaman digital, serta bersaing dengan perusahaan besar yang dapat dengan mudah mendapatkan klien dan memiliki pasar. Menjadikan barang atau jasa UMKM tidak dikenal dan tidak dapat menjangkau pasar di luar lokasi yang terisolasi di wilayah geografis yang berbeda. Memahami internet membantu perusahaan-perusahaan besar yang telah mendapatkan pengakuan melalui layanan internet tanpa batas untuk berekspansi ke dunia internasional (Zarkasyi, 2021).

Saat ini, UMKM membutuhkan perhatian khusus dan mulai dibina oleh pemerintah setempat maupun pihak swasta untuk dapat memajukan produktifitas UMKM di Pekalongan. Hampir setiap elemen kehidupan telah dipermudah oleh teknologi dan internet di era digital saat ini. Perkembangan teknologi ini telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat secara drastis. Sebelumnya, masyarakat melakukan pembelian melalui interaksi langsung atau melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan koran. Namun sejak perkembangan teknologi internet, kegiatan belanja telah mengalami transformasi yang signifikan. Pada era ini media ke dalam media sosial promosi yang paling efektif dalam menawarkan produk karena media sosial dapat dimanfaatkan sebagai tempat berinteraksi serta bersosialisasi seperti saat menawarkan sebuah produk supaya produk yang ditawarkan mudah dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi masih ada beberapa UMKM yang belum bisa memanfaatkan penggunaan pemasaran digital ini secara maksimal (F. S. Anggraini et al., 2023). Media sosial digunakan dalam dunia bisnis untuk memudahkan akses komunikasi pemasaran selama proses promosi produk dan untuk meningkatkan kesadaran merek. Menurut Bilgin (2018), merek perusahaan adalah identitas, keaslian, nilai, dan komitmennya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Langkah pertama dalam mengembangkan rencana pemasaran yang sukses adalah kesadaran, yang melibatkan ingatan dan pengenalan (Alhaddad, 2015). Kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Mengenali merek merupakan indikator lain dari pemahaman konsumen terhadap keberadaan suatu merek di benak mereka (Setiawan dan Celia, 2019).

UMKM saat ini sedang beralih ke model bisnis internet menggunakan strategi bisnis offline, termasuk penjualan fisik dari rumah ke rumah. Memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu media sosial untuk mengiklankan bisnis mereka adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini. Salah satu platform media sosial, Tiktok, sering digunakan sebagai platform untuk iklan produk atau layanan online. Biasanya, promosi produk atau layanan berbentuk gambar atau video. Dibandingkan dengan jenis media lain seperti Twitter, YouTube, Facebook, dan Instagram, Tiktok telah berkembang dengan sangat cepat. Untuk mengkomunikasikan pesannya, media baru menggunakan digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pengembangan jaringan (Hardman Budiarjo dan Siswo Martono, 2021). Aplikasi Tiktok saat ini sedang diminati, banyak digunakan oleh kaum milenial di Indonesia, dan telah mengukuhkan posisinya dalam budaya populer. Para pelaku produksi dan pemasaran harus lebih kreatif dalam menjual produk mereka mengingat munculnya saluran promosi yang semakin rumit. sebagai akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini juga, para pelaku usaha semakin melakukan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya (Agustin et al., 2023). Hal ini mencoba untuk meningkatkan margin penjualan sekaligus menjaga agar perusahaan tetap beroperasi. Namun, tingkat penjualan dan uang yang dapat dihasilkan juga sangat bergantung pada persaingan yang semakin ketat dari para pesaing yang menjual produk serupa. (Priyono & Sari, 2023) . Banyak penduduk yang memunculkan

kreatifitasnya di media sosial Tiktok biasanya dengan membuat konten yang menarik dan informatif untuk dibagikan kepada pelanggan. Tidak hanya itu, Tiktok saat ini mulai memasukkan peran pemasaran. Banyaknya iklan yang dipromosikan di halaman aplikasi Tiktok menjadi buktinya. Pemilik bisnis umkm memiliki opsi untuk membeli iklan di halaman media sosial UMKM. Iklan berupaya untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan laba bagi UMKM serta mempromosikan barang secara luas kepada masyarakat umum (N. P. N. Anggraini et al., 2022).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Tahapan-tahapan teknik deskriptif dibahas tanpa menguji teori. Studi literatur (tinjauan pustaka) Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data sekunder. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber bahan studi literatur ini meliputi artikel-artikel dari jurnal, buku, majalah, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber tersebut kemudian dipilih sesuai dengan materi yang dibutuhkan. Selain itu informasi juga didapat berdasarkan wawancara langsung dengan narasumber yaitu Bapak Amat Nadzirin produsen umkm yang bergerak di bidang *fashion* remaja dengan nama toko Sylviea Collection yang beralamat Desa Logandeng, Kec. Karangdadap, Kab. Pekalongan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Sylviea Collection

Sylviea Collection adalah toko yang bergerak dibidang *fashion* remaja. Toko Sylviea Collection menjual berbagai macam kemeja, celana, hingga gamis dengan mengikuti trend yang ada di kalangan remaja. Menurut produsen toko tersebut telah memulai usahanya sejak masa *new normal* tepatnya pada tahun 2021 lalu. Bahan produksi dikirim langsung supplier dari Jakarta kemudian proses produksi dilakukan di pekalongan. Produsen membuka *offline store* di umkm centre pekalongan serta menjadi supplier barang di Najah Fashion toko yang berada di Jl. Surabaya No.21, Dusun Dengok, Dengok, Kec. Padangan, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62162. Saat ini selain membuka *offline store* para produsen juga membuka *online store* dimana kegiatan berbelanja online lebih memudahkan masyarakat milenial saat ini. Belanja online adalah praktik di mana pelanggan menggunakan Internet untuk berinteraksi dan secara langsung membeli produk, layanan, dan barang lainnya dari penjual. Terlepas dari kenyataan bahwa pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara pribadi, mereka masih dapat menentukan apakah suatu produk baik atau buruk dengan membaca ulasan atau komentar dari pembeli serta peringkat dari aplikasi Tiktok. Sa'adah (2022) mengklaim bahwa Tiktok Shop adalah e-commerce yang memenuhi syarat sebagai sistem informasi bisnis karena penjualan dilakukan melalui saluran digital yang menawarkan data khusus tentang pembelian dan penjualan atau bisnis. Selain itu, Tiktok Shop menawarkan layanan yang sebanding dengan yang ditawarkan oleh pasar dan E-commerce pada umumnya. Tiktok Shop menonjol karena harganya yang sangat kompetitif, yang secara substansial lebih murah daripada pasar lain. Bahkan e-commerce. Perdagangan elektronik mencakup pembelian online, di mana penjualan dapat dilakukan antar bisnis atau antara bisnis dan konsumen. Saat ini masyarakat menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai alternatif untuk orisinalitas, hiburan, dan bahkan untuk berdagang atau berjualan melalui fungsi Tik Tok Shop. Mereka dapat menggunakan berbagai metode kreatif untuk mempromosikan barang yang mereka

tawarkan untuk menarik pelanggan, terutama kaum milenial. TikTok Shop ingin membuat belanja online menjadi lebih mudah bagi kaum milenial. TikTok Shop menawarkan kemudahan bagi pembeli dan penjual selain pelanggan. Melalui TikTok, mereka bisa langsung bertransaksi, misalnya dengan melakukan siaran langsung atau menyisipkan link pembelian di dalam video (Aplikasi et al., 2023).

Dalam Penelitian ini penulis memberikan informasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan dari narasumber seorang pelaku UMKM di pekalongan yang sudah mulai berjualan dengan aplikasi Tiktok Shop. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan syarat bahwa aplikasi tersebut adalah versi terbaru dan pengguna memiliki akun yang sudah ada. Dengan cara ini, beralih ke program lain tidak diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. Aplikasi toko Tiktok menyediakan berbagai barang dari berbagai bisnis, termasuk UMKM. Streaming langsung adalah salah satu jenis iklan yang memiliki jangkauan dan efek yang signifikan. Sejak tahun 2011, popularitas live streaming, sebuah jenis hiburan multimedia berbasis internet yang interaktif, telah meningkat dengan cepat di seluruh dunia. Tiktok Livestream adalah salah satu fungsi terbaru Tiktok. Fungsi ini memungkinkan komunikasi antara pembeli dan penjual tanpa mengharuskan mereka bertemu secara fisik. Fitur ini juga memungkinkan pengecer untuk menawarkan barang mereka secara langsung kepada pelanggan, mengurangi ketidakpastian dan tantangan yang terkait dengan banyaknya pertanyaan konsumen mengenai informasi produk tertentu. Tiktok Livestream Selain itu, hal ini diantisipasi untuk membantu produsen dalam meningkatkan penawaran mereka dan secara jelas menunjukkan kualitas barang mereka. Dengan adanya Tiktok Livestream juga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang. Produsen dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial dan menjangkau audiens yang lebih besar dengan menerapkan streaming langsung sebagai komponen kampanye pemasaran mereka. Live Streaming (streaming langsung) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bukan hal yang baru dalam dunia digital, tetapi telah menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya untuk banyak usaha dan industri. Tanpa harus memberitahu kepada pembeli produk dan layanan yang mereka jual secara langsung (membuka gerai/toko), bisnis/industri dapat langsung menampilkannya secara live (Rifani et al., 2023). Namun fitur ini juga menimbulkan tantangan, seperti peningkatan permintaan yang tidak terduga, masalah stok dan pengiriman, serta meningkatnya persaingan di pasar online. Persaingan penjualan online juga memberikan manfaat bagi konsumen, karena mereka memiliki akses yang lebih besar ke berbagai produk dan layanan dengan harga yang lebih kompetitif. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk membandingkan produk dan layanan dari berbagai penjual dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Live Streaming juga menjadi saluran penjualan langsung yang populer untuk penjual wiraswasta kecil (UMKM) dengan tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen yang tak terlihat (Tety et al., n.d.) .

Pertimbangan Untuk Pembuatan Konten Tiktok Dan Live Streaming

- 1) Ponsel
 - a. Dalam hal membuat konten untuk TikTok, ponsel sangat penting. Beberapa penggunaan utama ponsel dalam pembuatan konten TikTok adalah sebagai berikut:
 - b. Kamera Berkualitas Tinggi: Ponsel cerdas kontemporer hadir dengan kamera yang sangat baik. Penjual dapat merekam video dengan kejernihan yang sangat baik dan resolusi tinggi menggunakan kamera ini.

- c. Aplikasi TikTok: Ponsel cerdas, tentu saja, merupakan perangkat utama yang diperlukan untuk mengakses aplikasi TikTok. Ini memiliki kemampuan untuk membuat video, mengeditnya, menambahkan efek, dan mengunggahnya ke aplikasi TikTok.
- d. Menambahkan musik latar, efek visual, teks, filter, dan elemen kreatif lainnya ke video TikTok menggunakan program pengeditan video bawaan atau yang diunduh dari ponsel cerdas modern membantu membuat rekaman menjadi lebih menarik dan menarik.
- e. Audio dan Mikrofon: Sebagian besar ponsel pintar dilengkapi dengan speaker dan mikrofon yang dapat digunakan untuk menangkap suara langsung dari ponsel atau menggunakan perangkat audio tambahan untuk kualitas suara yang lebih tinggi, seperti mikrofon eksternal.
- f. Penyimpanan: Periksa apakah ponsel cerdas Anda memiliki ruang yang cukup untuk hal-hal yang perlu Anda buat untuk TikTok. Semua hal yang disebutkan di atas penting untuk menghasilkan konten TikTok yang menarik, orisinal, dan berkualitas tinggi. Sangat penting untuk memeriksa apakah ponsel cerdas Anda memiliki spesifikasi dan perangkat lunak yang diperlukan untuk menangani proses pembuatan konten TikTok.

2) Pencahayaan

Karena dapat memengaruhi kualitas video dan suasana hati yang disampaikannya, pencahayaan sangat penting saat membuat konten untuk TikTok. Berikut ini adalah beberapa peran penting yang dimainkan oleh pencahayaan dalam pembuatan konten TikTok:

- a) Pengaturan pencahayaan yang baik membantu menjamin bahwa video tampak bersih dan jernih. Dengan pencahayaan yang tepat, Anda dapat meningkatkan detail dan warna video sekaligus mengurangi noise dan bayangan yang mengganggu.
- b) Pencahayaan dapat digunakan untuk mengatur suasana hati untuk konten Anda dan menyampaikan suasana yang diinginkan.
- c) Menekankan objek utama: Pencahayaan yang efektif dapat membuat objek utama menonjol dalam film. Anda dapat memanfaatkan pencahayaan yang lebih terang atau lampu sorot untuk menarik perhatian ke wajah Anda atau objek lainnya.
- d) Meningkatkan daya tarik visual: Anda dapat meningkatkan daya tarik visual konten Anda dengan menggunakan pencahayaan yang sesuai. Misalnya, menggunakan pencahayaan dari samping atau belakang dapat menciptakan siluet yang menarik atau efek pencahayaan yang dramatis.
- e) Kurangi bayangan wajah yang mengganggu anda atau objek lainnya dengan mengoptimalkan pencahayaan. Dengan menerapkan pencahayaan yang tepat, Anda dapat meminimalkan atau menghilangkan bayangan yang tidak sedap dipandang, sehingga memberikan tampilan yang lebih baik pada film.
- f) Meningkatkan fokus dan daya pandang: Pencahayaan yang tepat dapat membantu menjaga perhatian penonton tetap tertuju pada Anda dan menjamin bahwa Anda terlihat dengan jelas. Memanfaatkan pencahayaan yang tepat, Anda dapat mencegah terlalu redup atau terang Pencahayaan yang tidak merata atau mengganggu dapat memengaruhi kualitas video. Bukan hanya hal-hal diatas saja para penjual juga menggunakan alat kreatif yang menunjang suatu konten dapat lebih terlihat unik dan menarik. Konten yang menarik akan membuat penonton tertarik pada apapun yang kita publikasikan.

Penggunaan Iklan Persuasif Non Rasional Dan Iklan Persuasif Fungsional

Selain dengan live streaming para produsen juga menggunakan iklan untuk menarik konsumen. Fitur iklan dalam aplikasi tiktok memungkinkan untuk mengoptimalkan distribusi konten produk yang dikembangkan. Alat ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan video, menambahkan fitur Call To Action (CTA), dan menentukan tujuan dan anggaran untuk kampanye iklan mereka. Elemen CTA dapat mengarahkan pengunjung ke situs web, platform jejaring sosial lainnya, peluang belanja, dan hal-hal lainnya. Hasilnya, adopsi media sosial TikTok dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar. Seperti yang ditunjukkan oleh orang-orang terkenal yang mempublikasikan barang-barang mereka di akun Tiktok dan kemudian membagikannya di halaman media sosial mereka yang lain. Dalam video iklan yang dibuat oleh akun @Sylvia Collection sendiri mayoritas dari mereka adalah bagian dari iklan persuasif non-rasional, yaitu iklan yang mempromosikan produk dari @Sylvia Collection Store dengan memangsa kelemahan psikologis audiens dan memikat mereka dengan penawaran yang memikat dan argumen yang persuasif. Banyak penonton yang tertarik dengan video promosi yang diunggah oleh akun @Sylvia Collection karena menampilkan konten yang populer atau viral dari aplikasi tiktok, seperti bernyanyi, *lipsync*, menari, dan kegiatan lainnya, semua didukung oleh bakat yang menarik dan cantik. Beberapa informasi mengenai produk juga diberikan dalam video iklan persuasif non-rasional yang dibuat oleh akun @Sylvia Collection, sementara beberapa iklan tidak menyampaikan informasi terkait produk, sedangkan iklan yang tidak melakukan hal tersebut tetap sering memasukkan hal-hal yang dijual oleh toko tersebut ke dalam video.

Akun @Sylvia Collection tidak hanya memproduksi iklan yang masuk dalam kategori iklan persuasif, tetapi juga memproduksi film iklan yang berguna yang menawarkan detail tentang fitur, dimensi, dan warna dari berbagai item pakaian yang dijual oleh akun @Sylvia Collection. Akun @Sylvia Collection terus memanfaatkan talenta yang menarik dalam materi video iklan fungsional seperti halnya pada konten video iklan persuasif, meskipun rentang perhatian pengguna aplikasi Tiktok masih cukup tinggi. Adapun hasil wawancara dengan narasumber yaitu bapak Amat Nadzirin selaku owner Sylvia Collection menyatakan bahwa memang iklan dengan konten yang sedang trend membuat produk lebih dikenal dan lebih menarik untuk dilihat oleh konsumen.

“Dulu sebelum ada model (talent) buat promosi itu susah mbak, giliran udah tau caranya sekali Fyp itu seterusnya Fyp. Untungnya di saya alhamdulillah jadi banyak yang nonton pas live sama semakin banyak yang beli”

4. KESIMPULAN

Pelaku bisnis UMKM memainkan peran penting dalam ekspansi ekonomi Indonesia. Meski begitu, mereka menghadapi tantangan, termasuk dampak pandemi COVID-19 dan pergeseran ke arah ekonomi digital. Salah satu platform yang digunakan oleh UMKM adalah TikTok Shop, yang memungkinkan mereka untuk memasarkan produk secara kreatif. Namun demikian, ada beberapa hal yang perlu dipikirkan sebelum membuat konten TikTok yang menarik dan persuasif, termasuk penggunaan smartphone berkualitas tinggi, teknik iklan persuasif non rasional, dan iklan fungsional yang memberikan informasi produk yang jelas. Dengan memanfaatkan TikTok Shop dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan mereka dalam era digital. Secara umum, TikTok Shop telah menawarkan manfaat bagi perusahaan online, yang mengarah pada penjualan yang lebih tinggi dan branding yang lebih baik. TikTok Shop memiliki potensi untuk menjadi instrumen yang

ampuh untuk belanja online dan pemasaran produk karena fitur-fiturnya dan taktik pemasarannya yang kuat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, V., Andriyanto, R., Rizqiana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 31–40. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.747>
- Anggraini, F. S., Atikah, F., Taqiyyah, M. R., Sulaeman, S. K. I., & Nurlela, S. (2023). Meningkatkan Potensi Usaha UMKM Gambart Melalui Media Sosial. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(1), 45–51. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i1.4228>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Aplikasi, P., Shop, T., Media, S., Terhadap, P., Toko, U., Abiee, H., Mmtc, H. Di, Aisyah, S., Sumi, R., Purba, S., Kharianti, F., & Siagian, M. (2023). *Utilization of the TikTok Shop Application as a Promotional Media for MSMEs Abiee Hijab Hijab Shops at MMTc* (Vol. 1, Issue 1). <https://ukitoraja.id/index.php/jnb10>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Modjo, M. I. (n.d.). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. In *The Indonesian Journal of Development Planning: Vol. IV* (Issue 2). <http://shorturl.at/xJXZ2>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Purwanto, R., HafSarah, R., Somantri, O., & Perdanawanti, L. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 05(03).
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & STT, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88-95.
- Tety, H., Harita, S., & Siregar, O. M. (n.d.). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan*

Manajemen Bisnis Digital, 1(2), 171–184.
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>

Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>