

PEMANFAATAN TIKTOK LIVE SEBAGAI SARANA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM GALAXY PICTURE

Alifia Salsabila¹, Dwi Novaria Misidawati²
^{1,2} UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: alifiasalsabila21009@mhs.uin.gusdur.ac.id¹,
dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id²

ABSTRAK: Era digital telah memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu platform yang dimanfaatkan para pengusaha yaitu TikTok. Pada aplikasi ini memiliki sebuah fitur live streaming, jika dimanfaatkan dengan optimal maka memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang bagaimana pemanfaatan tiktok live sebagai media pemasaran pada UMKM Galaxy Picture. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Selanjutnya, dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan tiktok live bagi UMKM Galaxy Picture dalam waktu tiga bulan dapat meningkatkan penjualan sekitar 96%. Galaxy picture membuat keunikan dan kelebihan produk untuk dijadikan sebuah keunggulan pada produk yang dijual dan untuk menarik konsumen. Target pasarnya yaitu semua segmen laki-laki ataupun Perempuan dari umur 18 tahun sampai 46 tahun. Dalam pemasaran melalui tiktok live UMKM Galaxy picture menerapkan beberapa strategi agar dapat meningkatkan penjualannya, antara lain live streaming dilakukan sesuai dengan waktu keaktifan target pasar di media sosial, membuat judul yang menarik untuk menarik target pasar, memberikan diskon dalam bentuk voucher atau yang lain, dan host live menggunakan komunikasi persuasive untuk membujuk target pasar. Galaxy picture juga mengalami beberapa kendala dalam pemasaran seperti ini. Namun, dapat dikelola dengan baik dengan cara melakukan evaluasi terhadap setiap masalah yang dihadapi untuk meningkatkan kualitas usahanya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tiktok Live, UMKM

ABSTRACT: The digital age has provided an opportunity for entrepreneurs to use digital technology as a medium of promotion to broaden the reach of the market. One of the platforms used by the masters is TikTok. This app has a live streaming feature, which, if exploited optimally, has great potential as a marketing tool. So from that, this research aims to discuss the use of live ticking as a marketing medium on the UMKM Galaxy Picture. The research method used is qualitative research that approaches case studies. Data sources are obtained from primary and secondary data. Next, the data is the data is analyzed using qualitative descriptive data analysis techniques. The results of the research revealed that using a live touch for the UMKM Galaxy Picture in three months can increase sales by about 96%. The Galaxy picture makes the uniqueness and advantage of the product an advantage for the product sold and to attract consumers. The target market is all male and female segments from 18 to 46 years of age. In marketing through a live stick, UMKM Galaxy Picture applies several strategies to increase sales. Among others, live streaming is done according to the time of activity of the target market on social media, creating an attractive title to attract the market target, giving discounts in the form of vouchers or other, and live hosts use persuasive communication to persuade the target market. The Galaxy picture also has some barriers to marketing like this. However, it can be managed well by conducting an evaluation of every problem that arises to improve the quality of the business.

Keywords: Marketing Strategy, TikTok Live, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di dunia khususnya Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Sekitar 56% atau 2,42 milyar penduduk Indonesia telah mendapatkan akses internet dan separuhnya sekitar 2,14 milyar telah menggunakan sosial media (Khasanah et al., 2020). Dalam perkembangan teknologi informasi memiliki dampak yang sangat berpengaruh dengan kehidupan manusia, tak terkecuali lagi masalah dalam dunia bisnis dan pemasaran (Fahrial Rakhmad & Bara Kusuma, 2023). Era digital seperti sekarang telah memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis. Banyak pebisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih aktif (Aji et al., 2022a). Penggunaan media sosial telah menjadi perkembangan yang terbaru. Media sosial menjadi suatu wadah dalam internet yang membuat penggunanya untuk berinteraksi, memperkenalkan dirinya, berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya, sehingga membentuk sebuah ikatan sosial antar pengguna didalam dunia maya atau dunia virtual (Genep Sukendro, 2023).

TikTok sebagai platform media sosial yang tengah diminati oleh para remaja, biasanya digunakan sebagai cara untuk menghibur dan berinteraksi dengan pengikut serta sebagai sumber pendapatan (Agistiani et al., 2023). Pada aplikasi tiktok ini memiliki sebuah fitur live streaming. Live streaming menjadi salah satu dari banyak tren baru yang muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang cepat, setelah video stories dan video sharing yang sempat populer di media sosial. Munculnya live streaming pada aplikasi tiktok di latar belakang oleh Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020. Dimana pada saat itu, pemerintah menganjurkan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya dari rumah dan tidak keluar rumah atau secara online. Hal tersebut, tentu menyebabkan dampak negatif bagi para pengusaha, misalnya sulit untuk memasarkan produknya. Saat pandemi dalam kurun waktu satu tahun Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mencatat terdapat 47% atau sekitar tiga puluh juta UMKM di Indonesia mengalami kebangkrutan (Farhani & Chaniago, 2021).

Tiktok live memiliki potensi yang sangat besar untuk dimanfaatkan secara optimal sebagai alat pemasaran. Hadirnya tiktok live dapat membantu pengusaha untuk lebih mudah menjual produk dengan cara berkomunikasi langsung dengan pembeli di waktu yang sesungguhnya (*real time*), seakan-akan pembeli sedang bertatap muka dengan penjual (Dzalila & Amalia, 2023). Dalam pemasaran digital ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha, karena pemasaran seperti ini pembeli tidak memiliki akses yang luas untuk mengecek kondisi asli produk. Tidak jarang juga pembeli merasa tidak puas karena ketidaksesuaian antara foto produk yang ditampilkan dan barang yang dipesan oleh pembeli. Maka, pengusaha perlu memperhatikan pemasaran digital yang dilakukannya, seperti bagaimana pengusaha mempromosikan produknya melalui gambar yang disajikan dan informasi yang dilampirkan apakah sudah detail untuk menggambarkan produknya secara rinci (Aji et al., 2022b).

Penelitian dari Yanti et al., (2023) mengatakan bahwa tiktokshop sangat membantu para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya, sebab

tiktokshop dipergunakan oleh khalayak ramai dan digunakan sebagai media transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Genep Sukendro., (2023) menyimpulkan fitur live streaming pada aplikasi tiktok sangat bermanfaat bagi pengusaha untuk memasarkan produknya karena dapat membantu algoritma akun tiktok. Selain itu, akun tiktoknya dapat lebih diutamakan oleh aplikasi tiktokshop, karena tiktok lebih mengutamakan akun yang sering berjualan menggunakan fitur live streaming. Walaupun pengusaha masih mengalami kendala dalam hal menentukan waktu yang tepat untuk promosi, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi secara persuasive dengan audiens (Kadarisman & Ekawati, 2024). Fitur live streaming pada platform tiktok bisa membantu meningkatkan penjualan karena dengan live dapat menambah rasa kepercayaan pembeli terhadap suatu produk yang dijual.

Penelitian tentang pemanfaatan tiktok live sebagai digital marketing yang digunakan untuk mempromosikan produk pada suatu usaha penting untuk diteliti. Galaxy picture yaitu salah satu usaha yang menggunakan teknik digital melalui tiktok live sebagai sarana pemasaran produknya. Galaxy picture merupakan usaha yang menyediakan jasa cetak foto sekaligus dengan bingkainya. Menggunakan bahan papan MDF dengan ketebalan 6mm sebagai bingkainya dan memiliki kelebihan yang menjadi keunggulan produk tersebut. Usaha ini memilih memanfaatkan tiktok live sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk-produknya. Tetapi, tidak jarang masih mengalami beberapa kendala yang dihadapi ketika melakukan pemasaran menggunakan tiktok live. Selain itu, strategi pemasaran seperti ini juga tidak selalu berhasil pada semua UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membahas mengenai bagaimana pemanfaatan live streaming pada aplikasi tiktok dapat mendukung sebuah usaha untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Dengan lebih memahami tentang segmentasi pasar, strategi pemasaran, serta memahami kendala yang dialami saat melakukan pemasaran tersebut. Sehingga, dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperluas target pasar pada usaha yang sedang dijalankan. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas dan mampu membantu para pengusaha untuk memanfaatkan tiktok live sebagai media pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk usahanya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mendeskripsikan suatu intervensi atau fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Nurahma & Hendriani, 2021). Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Galaxy Picture, karena dalam pemasaran produknya memanfaatkan media sosial tiktok live. Sumber data berasal dari data primer melalui wawancara dan observasi dan juga data sekunder dari artikel, buku, berita sesuai topik pembahasan dan sebagainya. Selanjutnya, melakukan analisis data dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan akan dianalisis untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan tiktok live sebagai sarana strategi marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM galaxy picture.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Produk Galaxy Picture

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka (Hilal Ramadhan et al., 2021). Pemasaran digital adalah kegiatan yang memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan platform di internet seperti pemasaran online, e-marketing, dan e-commerce untuk mencapai target konsumen. Bukti adanya digital marketing, UMKM Galaxy Picture memanfaatkan tiktokshop sebagai media untuk mempromosikan produknya. Banyak pengusaha yang memanfaatkan tiktok untuk memasarkan produk usahanya. Sehingga apabila UMKM ingin memasarkan produk dengan menggunakan media tiktokshop harus bersaing dengan pengusaha lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis. UMKM Galaxy Picture berusaha untuk memastikan bahwa pelayanan jasa cetak foto sekaligus dengan bingkainya yang ditawarkan mempunyai keunggulan yang membuat unik pada produk, maka dapat menjadi daya tarik bagi setiap calon konsumen. Keunggulan tersebut, antara lain:

- a) Bingkai sudah anti retak, anti pecah, dan anti berjamur, karena sudah dilapisi dengan pelapis anti jamur.
- b) Free perekat dan pengait pada bingkai, jadi bisa langsung ditempel atau digantung saja.
- c) Free edit resolusi dan kecerahan foto, yang membuat hasil foto lebih jernih, cerah dan bagus.
- d) Foto yang dicetak dilapisi dengan laminasi glossy. Pastinya anti air, anti pudar dan anti luntur.

Selain itu, galaxy picture juga menawarkan produk dengan beberapa jenis ukuran foto. Terdapat satu jenis ukuran foto yang paling banyak diminati oleh customer yaitu ukuran foto 12R (30cm x 40cm), karena ukuran tersebut tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil cocok untuk segala foto formal maupun non formal. Produk yang ditawarkan oleh galaxy picture, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Harga Produk Galaxy Picture

No.	Ukuran Foto	Harga
1.	Ukuran 8R (20cm x 20cm)	Rp 73.000
2.	Ukuran 10R (20cm x 30cm)	Rp 46.000 – Rp 124.000
3.	Ukuran 12R (30cm x 40cm)	Rp 45.000 – Rp 123.000
4.	Ukuran 16R (40cm x 60cm)	Rp 140.000

3.2 Target Pasar Galaxy Picture

Menurut Philip Kotler, target pasar merupakan tujuan pasar yang dipilih perusahaan yang memiliki beberapa pembeli dengan kebutuhan, minat dan karakter tertentu. Target pasar adalah proses terpenting pada pemasaran Dimana akan memutuskan siapa pembeli dan siapa yang merespon sebuah

promosi terkait dengan produk maupun layanan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Wulaksi & Rasyid, 2022). Target pasar dari usaha galaxy picture yaitu seluruh segmen baik laki-laki ataupun perempuan dari segala jenis pekerjaan dan pendapatannya yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dalam membutuhkan suatu produk. Namun, customer terbanyak mulai sekitar usia 18 tahun hingga 46 tahun. Produk dari galaxy picture ini mampu mengikuti tren perkembangan zaman yang dapat melakukan ivoasi berkualitas, sehingga bisa menambah rasa penasaran, keinginan, bahkan kebutuhan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

3.3 Strataegi Pemasaran Tiktok Live Galaxy Picture

Galaxy Picture menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan fitur TikTok Live guna meningkatkan penjualan. Selama tiga bulan usaha ini berjalan telah mengalami peningkatan sekitar 96%. Dibuktikan dengan pada bulan pertama memulai usaha barang yang terjual masih 50 barang, ketika sudah berjalan hampir tiga bulan penjualannya sudah meningkat menjadi 1074 barang. Dalam strategi ini, pengusaha harus memastikan bahwa proses pemasaran dioptimalkan untuk lebih efektif dan efisien. Upaya optimalisasi yang dilakukan oleh Galaxy Picture saat melakukan live, antara lain:

- a) Melakukan live streaming pada waktu yang tepat sesuai dengan keaktifan orang-orang memanfaatkan sosial medianya atau melihat kesenggangan waktu target pasar. Waktu live galaxy picture pada saat sore hingga malam hari, karena waktu tersebut orang-orang lebih sering mengaktifkan sosial medianya untuk melepas penat setelah menghabiskan waktu untuk bekerja.
- b) Untuk menarik audiens, galaxy picture memberikan judul live yang menarik, seperti “diskon akhir bulan”, “cetak foto terbaik dan murah”, “harga special weekend”, dan lain-lain. Hal itu, agar membuat audiens tertarik untuk bergabung pada live streaming yang sedang berlangsung.
- c) Memberikan potongan harga atau diskon dalam bentuk voucher. Biasanya konsumen dapat mengklaim voucher tersebut pada saat live. Potongan harga yang diberikan oleh galaxy picture bermacam-macam tergantung dari kebijakan yang telah dibuat oleh pengusaha. Selain itu, juga memberikan potongan harga dalam bentuk flash sale. Konsumen bisa memperoleh potongan harga pada waktu tertentu.
- d) Untuk membujuk target pasar, host live menggunakan komunikasi persuasive dengan dukungan bahasa non-verbal dan verbal. Host live juga berusaha untuk meningkatkan komentar yang lebih baik pada saat live dengan gaya komunikasi persuasive. Tidak hanya membujuk konsumen, tetapi juga menunjukkan barang dengan detail seperti ukuran, jenis bahan, dan lain sebagainya. Host live streaming Galaxy Picture menyambut audiens dengan bertanya tentang ukuran foto atau cara mengirimkannya, untuk memastikan komunikasi dua arah.

3.4 Kendala Pemasaran Galaxy Picture Melalui Tiktok Live

Walaupun pemasaran menggunakan tiktok live dapat dikatakan mudah untuk meningkatkan penjualan. Tetapi, ada beberapa kendala yang dihadapi dalam pemasaran ini, antara lain:

- a) Kualitas live streaming dapat terganggu oleh koneksi internet yang tidak stabil.
- b) Tiktok memiliki kebijakan dan aturan yang dapat membatasi promosi yang diinginkan, seperti pembatasan waktu live.
- c) Persaingan pasar dengan usaha lain yang ada lebih dulu, sehingga sulit menonjolkan produk untuk menarik perhatian target pasar.
- d) Rendahnya keterampilan host live dalam mengelola interaksi dengan penonton yang bergabung dalam live streaming.
- e) Ketika konsumen akan membeli banyak langkah-langkah yang harus dilakukan. Hal tersebut membuat konsumen merasa ribet.
- f) Dalam proses packing juga memerlukan waktu yang lama dan membutuhkan tenaga kerja.

Untuk menghadapi kendala tersebut, galaxy picture melakukan beberapa langkah agar dapat mengelola permasalahan yang terjadi. Diantaranya yaitu meningkatkan jaringan internet yang lebih baik, mengikuti peraturan yang dibuat oleh tiktokshop, membuat strategi pemasaran yang menonjol untuk menghadapi persaingan pasar, meningkatkan keterampilan dan kreativitas host live melalui evaluasi dan latihan, memberikan penjelasan secara detail dan berulang kali kepada konsumen agar konsumen lebih paham dan menyediakan platform atau aplikasi lain untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen, serta menambah tenaga kerja dan manajemen waktu agar proses packing dapat berjalan tepat waktu.

4. KESIMPULAN

Dalam perkembangan teknologi informasi memiliki dampak yang sangat berpengaruh dengan kehidupan manusia, misalnya dalam dunia bisnis dan pemasaran. Teknologi digital memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan usahanya. Media sosial menjadi perkembangan terbaru sebagai sarana untuk pemasaran pada suatu usaha. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer di kalangan remaja, sering digunakan sebagai sarana untuk menghibur dan berinteraksi dengan pengikut, serta sebagai sumber penghasilan. Pada aplikasi tiktok ini mempunyai sebuah fitur live streaming. Tiktok live dapat bermanfaat bagi para pengusaha untuk lebih mudah menjual produk dengan cara berkomunikasi langsung dengan pembeli di waktu yang sesungguhnya. UMKM yang menggunakan tiktok live sebagai media pemasarannya yaitu Galaxy Picture. UMKM galaxy picture mempunyai usaha jasa cetak foto yang sudah dengan bingkainya, sehingga lebih mudah untuk digunakan oleh konsumen. Usaha ini menyediakan beberapa keunggulan produk yang dapat menarik target pasar. Target pasarnya mencakup semua segmen yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dalam membutuhkan suatu produk. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui tiktok live diantaranya melakukan live streaming sesuai dengan waktunya, memberikan judul live yang menarik, memberikan potongan harga,

menggunakan komunikasi persuasive. Dalam waktu tiga bulan, terjadi kenaikan sebesar 96% dalam bisnis ini. Ini terlihat dari fakta bahwa pada bulan pertama, jumlah barang yang terjual adalah 50 barang, tiga bulan kemudian jumlah penjualan telah melonjak menjadi 1074 unit. Selain itu, dalam strategi pemasaran ini pasti akan mengalami kendala yang dihadapi, misalnya koneksi internet tidak stabil, adanya kebijakan dan aturan tiktok, persaingan usaha, rendahnya ketrampilan host, banyak Langkah yang dilakukan konsumen saat membeli serta perlu banyak waktu dan tenaga.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022a). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022b). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Fahrial Rakhmad, F., & Bara Kusuma, Y. (2023). Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di Pt Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung. *Jurnal Polban*, 12, 4–5.
- Genep Sukendro, G. (2023). Pemanfaatan Live Streaming di Media Sosial TikTok. *KIWARA*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25874>
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikToks @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok

Aplication (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.

- Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi media sosial tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (studi kasus pada Oemah Gamis). In *Ratna Ekawati) Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN* (Vol. 7, Issue 1). <https://www.statista.com/statistics/266729/smart>
- Khasanah, N. F., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, T. R., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM)*, 1(1), 51–62.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Wulaksi, N. R., & Rasyid, A. (2022). Januari-Juli 2022 Nona Ratna Wulaksi, dkk: Strategi Promosi "Langkah Halal Wedding Organizer. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 117–137.
- Yanti, I., Tasnim, N., & Febrianti Aulia, R. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01).