

Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM

Muhammad Rizki Ardiyono¹, Dodi Hermawan², Hasan Bisri Siregar³, Fadhlil Saputra⁴
^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 5, 2024
Revised November 5, 2024
Accepted November 5, 2024

Kata Kunci:

TikTok,
UMKM,
Pemasaran digital,
Media sosial,
Strategi pemasaran,
Keterlibatan konsumen.

Keywords:

*TikTok,
UMKM,
Digital marketing,
Social media,
Marketing strategy,
Consumer engagement*

ABSTRAK

Makalah ini mengeksplorasi peran TikTok sebagai media pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Dengan lebih dari satu miliar pengguna global, TikTok menawarkan platform yang unik untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen melalui konten video pendek yang menarik. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menggunakan TikTok dapat meningkatkan jangkauan pasar dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui konten kreatif dan interaktif. Namun, tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital, anggaran, dan persaingan yang ketat masih menjadi hambatan signifikan. Makalah ini merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pembuatan konten yang relevan, penggunaan hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer, untuk membantu UMKM memaksimalkan potensi TikTok dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.

ABSTRACT

This paper explores the role of TikTok as an effective marketing medium for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. With over one billion global users, TikTok offers a unique platform to increase consumer visibility and engagement through engaging short-form video content. This study uses a literature review method to analyze the challenges and opportunities faced by MSMEs in utilizing TikTok as a marketing tool. The results show that MSMEs that successfully use TikTok can increase market reach and create emotional connections with consumers through creative and interactive content. However, challenges such as limited digital skills, budget, and intense competition remain significant barriers. This paper recommends effective marketing strategies, including relevant content creation, use of hashtag challenges, and collaboration with influencers, to help MSMEs maximize TikTok's potential in increasing sales and business sustainability.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhammad Rizki Ardiyono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia
Email: ardiyonrizki@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mencakup sebagian besar lapangan pekerjaan serta berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 123,3 ribu orang. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,5%, menunjukkan potensi besar sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.[1]

Peran UMKM ini tidak hanya terbatas pada skala ekonomi nasional, tetapi juga menjadi motor penggerak utama bagi ekonomi lokal, karena tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia dan berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat di berbagai daerah. UMKM mencakup beragam sektor usaha, mulai dari perdagangan, pertanian, hingga industri kreatif, yang secara kolektif mendukung stabilitas ekonomi dan menjadi solusi bagi tingginya angka pengangguran. Ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi telah terbukti, khususnya saat krisis finansial pada tahun 1997 dan 2008, di mana banyak perusahaan besar mengalami kesulitan, namun UMKM relatif mampu bertahan dan terus berkontribusi terhadap perekonomian negara.[2] Selain itu, UMKM juga memiliki potensi besar untuk mendorong inovasi dan kreativitas, karena banyak pelaku usaha kecil ini yang memanfaatkan kearifan lokal dan sumber daya yang tersedia di daerah mereka masing-masing.

UMKM di Indonesia umumnya beroperasi dengan sistem bisnis tradisional. Sebagian besar aktivitas penjualan, pemasaran, dan manajemen dilakukan secara manual dengan keterbatasan akses terhadap teknologi. Pemasaran produk bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen melalui toko fisik atau pasar lokal, yang memerlukan kehadiran fisik dari pembeli dan penjual. Pembukuan keuangan juga dilakukan secara sederhana, sering kali tanpa menggunakan perangkat lunak atau aplikasi yang memudahkan pengelolaan keuangan. Sistem transaksi umumnya berbasis tunai, dengan keterbatasan akses pada layanan keuangan digital seperti pembayaran elektronik atau aplikasi perbankan.

Kurangnya kesadaran pemanfaatan teknologi pada pelaku UMKM dapat berdampak pada minimnya inovasi atau adaptasi terhadap perkembangan zaman. Padahal, pada era digital saat ini salah satu promosi yang tepat adalah promosi yang mampu memanfaatkan teknologi dan sosial media, maka dari itu sebagai masyarakat terutama pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri dengan teknologi pada era ini dengan memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada, seperti digitalisasi usaha dengan menggunakan keyword tool, google trend, dan facebook ads.[3]

Disisi lain kehadiran aplikasi TikTok telah menjadi salah satu platform yang semakin populer, bukan hanya untuk hiburan akan tetapi aplikasi ini telah bertransformasi menjadi alat pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan langsung. Dengan Basis pengguna TikTok telah tumbuh secara signifikan baru-baru ini, mencapai 1,58 miliar pengguna aktif global per bulan pada April 2024.[4], TikTok menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menampilkan produk dan layanan mereka melalui konten video pendek yang menarik. Fitur seperti TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari konten yang mereka lihat, memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus meningkatkan potensi konversi penjualan bagi UMKM. Platform ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga

memberikan akses pada tren konsumen yang terus berubah, menjadikan TikTok sebagai sarana efektif untuk memaksimalkan pemasaran bagi pelaku UMKM.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kajian literatur (literature review). Kajian literatur merupakan metode yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan fokus pada analisis literatur. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk memahami konsep dan teori terkait topik yang diteliti, yaitu digitalisasi UMKM dan efektivitas penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform pemasaran.

2.2 Analisis Data

Data yang diperoleh dari berbagai literatur dianalisis secara **deskriptif kualitatif**. Setiap hasil penelitian diidentifikasi, dibandingkan, dan dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti manfaat digitalisasi untuk UMKM, hambatan yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi, dan strategi pemasaran menggunakan TikTok. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

1. Klasifikasi Tematik: Literatur dikategorikan berdasarkan tema untuk mempermudah penyusunan dan pembahasan hasil kajian.
2. Sintesis Naratif: Setiap temuan dalam literatur dijelaskan dan disimpulkan secara naratif untuk menunjukkan hubungan antara satu studi dengan studi lainnya.

2.3 Kelebihan dan Keterbatasan Metode

Metode kajian literatur ini memiliki kelebihan dalam memberikan pemahaman yang luas mengenai topik dengan mengacu pada berbagai perspektif penelitian sebelumnya. Namun, metode ini memiliki keterbatasan karena tidak mencakup data primer yang bersifat empiris. Oleh karena itu, artikel ini tidak menyertakan pengujian langsung pada objek penelitian, melainkan berfokus pada sintesis hasil penelitian yang telah ada.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Konsep UMKM

UMKM berperan sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia, yang diakui secara resmi melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan undang-undang ini, UMKM dikelompokkan menjadi tiga kategori: Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah,[4] dengan kriteria jumlah tenaga kerja serta omzet tahunan sebagai dasar pengelompokan.

Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki omzet tahunan di bawah Rp300 juta. Kategori ini umumnya mencakup usaha kecil-kecilan yang beroperasi di lingkungan lokal dan memanfaatkan sumber daya terbatas. Usaha Kecil memiliki omzet tahunan berkisar antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Usaha Kecil biasanya memiliki struktur yang lebih terorganisir

dibandingkan Usaha Mikro, dengan peluang untuk melayani pasar yang lebih luas. Sedangkan Usaha Menengah mencakup usaha yang mempekerjakan antara 20 hingga 99 orang dan menghasilkan omzet tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Kategori ini memiliki operasional yang lebih kompleks, melibatkan manajemen yang lebih profesional, dan berpotensi melakukan ekspansi ke pasar yang lebih besar.

Berdasarkan artikel dalam Laporan Perekonomian Indonesia 2020, UMKM memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi karena fleksibilitas mereka dalam menghadapi berbagai perubahan ekonomi. Fleksibilitas ini mencakup kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan strategis tanpa mengalami kerugian besar. Misalnya, UMKM sering kali mengandalkan bahan baku lokal dan memiliki risiko minimal terhadap pasar keuangan, yang membuat mereka lebih tahan terhadap fluktuasi ekonomi global dan lokal.

Pada masa krisis, seperti Global Financial Crisis 2009, UMKM masih mampu mempertahankan pertumbuhan PDB yang positif, bahkan meskipun mengalami perlambatan dibandingkan periode sebelumnya. Fleksibilitas operasional ini menjadi salah satu keunggulan UMKM yang mendukung stabilitas ekonomi nasional, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi ekonomi meskipun dalam kondisi yang tidak stabil. Ketahanan dan fleksibilitas UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi memiliki implikasi penting bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM berperan sebagai penyangga ekonomi selama krisis, menyerap tenaga kerja, dan menjaga daya beli masyarakat, yang membantu mengurangi pengangguran. Ketergantungan UMKM pada bahan baku lokal juga mengurangi risiko dari fluktuasi pasar global, sehingga memperkuat ekonomi domestik. Selain itu, fleksibilitas mereka membuka peluang transformasi digital, yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar. Dengan tersebarnya UMKM di berbagai daerah, kontribusi mereka mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif, membantu pemerataan pendapatan, dan mengurangi kesenjangan antarwilayah [6]

Namun, di era digital, fleksibilitas saja tidak cukup untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kebutuhan akan digitalisasi menjadi sangat penting bagi UMKM agar dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar secara signifikan, sehingga mereka tidak hanya dapat mempertahankan diri tetapi juga bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan terstruktur.

2.4.2 Digitalisasi UMKM

Digitalisasi merujuk pada proses transformasi bisnis tradisional menjadi lebih terotomatisasi dan berbasis teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran, transaksi, dan pengelolaan bisnis. Transformasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi menjadi faktor penting yang membantu UMKM untuk berkembang lebih pesat di era industri 4.0. Penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengatasi tantangan operasional dan memperluas akses pasar secara lebih efisien. Digitalisasi memungkinkan UMKM mengurangi hambatan masuk (*barrier to entry*) ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun global. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas transaksi dengan konsumen melalui interaksi yang

cepat, mudah, dan efisien. Selain itu, adopsi digitalisasi pada UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan dan produk, membantu UMKM untuk bersaing dengan aktor ekonomi lainnya, termasuk dalam rantai pasok global.[7]

Digitalisasi juga membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan kolaborasi di sepanjang rantai nilai serta memanfaatkan inovasi teknologi guna meningkatkan produktivitas bisnis. Pada masa pandemi, digitalisasi terbukti menjadi solusi penting bagi UMKM untuk bertahan dan bahkan melaju di tengah keterbatasan interaksi fisik. Digitalisasi tidak hanya mendukung UMKM dalam meraih potensi pasar domestik yang besar tetapi juga dalam menembus pasar internasional, menjadikan UMKM aktor utama dalam ekonomi digital yang lebih inklusif.[6]

2.4.3 Media Sosial dan Pemasaran Digital

Media sosial secara umum merujuk pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia. Platform ini memfasilitasi komunikasi dua arah, sehingga pengguna bisa berperan sebagai pencipta dan konsumen konten sekaligus. Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat membagikan teks, gambar, video, tautan, dan berbagai jenis informasi lainnya dengan mudah dan cepat.

Pada masa kini, hampir mustahil bagi masyarakat untuk tidak terpapar media. Baik disadari atau tidak, media beserta segala kontennya telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, media terus mengalami diversifikasi dan pertumbuhan yang pesat. Awalnya, komunikasi melalui media bersifat satu arah, artinya audiens hanya dapat menerima konten yang disediakan oleh pihak penyedia media. Namun, dengan kemajuan zaman, masyarakat kini tidak hanya bisa menikmati konten, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan dan membagikan konten di media.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam pemasaran digital, memberikan cara baru bagi UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks Indonesia, platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok semakin populer sebagai media pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan beragam. Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, melalui interaksi langsung, umpan balik, dan konten yang menarik.

Saat ini konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat konten yang kreatif dan menarik di media sosial. Konten visual seperti foto dan video terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan teks biasa. TikTok, sebagai platform berbasis konten video pendek, menyediakan format interaktif yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih dinamis dan engaging. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna dan bisnis, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.[8]

2.4.4 TikTok Sebagai Alat Pemasaran

TikTok bukan lagi sekadar media sosial untuk hiburan; kini, platform ini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan lebih dari satu miliar pengguna global, TikTok memungkinkan

UMKM menjangkau calon pelanggan yang mungkin sulit diraih melalui media pemasaran konvensional.[9] Sebagai platform berbasis video, TikTok memfasilitasi UMKM dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan kreatif, melalui video pendek yang mudah diakses oleh audiens dari berbagai kalangan.

Strategi pemasaran di TikTok melibatkan pembuatan konten yang menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh pengguna. UMKM dapat menggunakan fitur-fitur seperti TikTok Shop, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan konten mereka.[10] Misalnya, dengan menggunakan TikTok Shop, pelanggan dapat membeli produk langsung dari aplikasi, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan mudah. Selain itu, penggunaan hashtag challenge memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan membangun komunitas dengan melibatkan pengguna dalam tantangan yang berhubungan dengan produk mereka.[11]

Keberhasilan UMKM dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran bergantung pada kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang kreatif dan relevan dengan audiens. TikTok memberi kesempatan bagi UMKM untuk menunjukkan keunikan produk mereka dengan cara yang tidak mungkin dilakukan melalui media pemasaran tradisional. Melalui konten yang engaging, UMKM dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran bagi UMKM

Digitalisasi UMKM melalui platform TikTok telah membuka peluang besar dalam memperluas jangkauan pemasaran. TikTok, dengan format konten video pendek yang menarik, memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Berdasarkan literatur yang dikaji, UMKM yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Hal ini dikarenakan TikTok menawarkan fitur interaktif seperti TikTok Shop dan hashtag challenge yang efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong konversi penjualan.[9] TikTok juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menunjukkan keunikan produk mereka melalui konten yang engaging, yang memungkinkan UMKM untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

3.2 Strategi Pemasaran yang Efektif

Beberapa strategi pemasaran yang efektif di TikTok untuk UMKM meliputi pembuatan konten kreatif, penggunaan hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer.

1. **Konten Kreatif:** UMKM yang berhasil memanfaatkan TikTok biasanya menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi target audiensnya. Konten yang engaging meningkatkan peluang untuk tampil di halaman “*For You*” TikTok, yang memperluas jangkauan konten.[11]
2. **Hashtag Challenge:** UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek melalui hashtag challenge yang melibatkan pengguna secara langsung dalam tantangan yang berhubungan dengan produk mereka.

3. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer TikTok yang memiliki audiens relevan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

3.3 Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Digitalisasi melalui TikTok

Meskipun TikTok menawarkan banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan platform ini. Tantangan utama meliputi kurangnya keterampilan digital, keterbatasan anggaran untuk produksi konten berkualitas, dan persaingan yang semakin ketat di platform digital. Menurut Azhari (2022), [10] UMKM seringkali menghadapi kendala dalam mengelola konten secara konsisten dan mempertahankan engagement konsumen di tengah persaingan yang tinggi. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi hambatan bagi UMKM untuk beriklan di platform yang semakin kompetitif ini.

3.4 Dampak Digitalisasi melalui TikTok terhadap Pertumbuhan UMKM

Digitalisasi melalui TikTok memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Dengan menggunakan TikTok, UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di pasar lokal maupun internasional. TikTok juga membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional, yang sangat membantu dalam meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa adopsi digitalisasi, terutama melalui media sosial, dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional dan bersaing di pasar yang lebih luas. [7]

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya melalui platform TikTok, menawarkan peluang yang besar bagi UMKM dalam mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional dan memperluas jangkauan pasar. TikTok, dengan lebih dari satu miliar pengguna global, dapat menyajikan sarana bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video yang kreatif dan interaktif. Fitur-fitur seperti TikTok Shop, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan.

Meskipun demikian, UMKM mempunyai beberapa tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital ini, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya keterampilan digital, dan persaingan yang ketat. Namun, dengan strategi yang tepat, digitalisasi melalui TikTok terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Secara keseluruhan, digitalisasi melalui media sosial, terutama TikTok, tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM tetapi juga menjadi langkah strategis dalam menjawab tantangan modern dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

REFERENSI

- [1] Direktorat Jenderal Perbendaharaan. Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diakses pada 2 November 2024.

- [2] Suretno, S., & Bustam, B. (2020). Peran bank syariah dalam meningkatkan perekonomian nasional melalui pembiayaan modal kerja pada UMKM. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(01), 1-19.
- [3] Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- [4] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- [5] Influencer Marketing Hub. (2023). *TikTok stats: Key statistics you need to know in 2023*.
- [6] Bank Indonesia. (2020). *Laporan Perekonomian Indonesia 2020: Transformasi UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Inklusif*.
- [7] Wijoyo,H., Vensuri, H., Kristianti, L. S., Sunarsi, D., & Akbar, I. R. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri Publisher.
- [8] ANTCZAK, B. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Social Media Marketing On Consumer Buying Behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2).
- [9] Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021, September). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 662-669).
- [10] Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26-33.
- [11] SIDAURUK, K. N. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi baru oleh Bigissimo. id di masa pandemi (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).