

PENGEMBANGAN UMKM PRODUK KEBAYA MELALUI PEMANFAATAN PLATFORM TIKTOK

Muhammad Dhifan Fadlih^{1*}, Danu Setiyawan², Mohamad Faisal Riski³, Bintis Tianatud Diniati⁴

*Email: dhifanfadlih@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung¹⁻⁴

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan UMKM Kebaya Ratu Collection yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung, Kecamatan Kauman, Desa Kates, dengan fokus pada pemanfaatan platform *TikTok* sebagai alat pemasaran. Didirikan pada tahun 2018, Kebaya Ratu Collection menghadapi tantangan dalam pemasaran produk kebaya secara konvensional, yang membatasi jangkauan pasar dan pertumbuhan penjualan. Dengan meningkatnya popularitas media sosial, terutama *TikTok*, penelitian ini mengidentifikasi potensi penggunaan platform tersebut untuk memperluas audiens dan menarik konsumen baru, terutama generasi muda. Melalui pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan *TikTok*, Kebaya Ratu Collection diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami bagaimana *TikTok* dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran mereka. Fokusnya adalah pada konten kreatif yang mampu menarik perhatian pengguna, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendorong pelestarian budaya tradisional Indonesia melalui inovasi pemasaran yang lebih modern dan adaptif terhadap tren saat ini. Dengan demikian, Kebaya Ratu Collection dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *TikTok*, UMKM Kebaya

Abstract This study aims to examine the development of MSME Kebaya Ratu Collection, located in Tulungagung Regency, Kauman Subdistrict, Kates Village, with a focus on utilizing the *TikTok* platform as a marketing tool. Established in 2018, Kebaya Ratu Collection faces challenges in conventional marketing of kebaya products, which limits market reach and sales growth. With the increasing popularity of social media, especially *TikTok*, this research identified the potential of using the platform to expand its audience and attract new consumers, especially the younger generation. Through a digital marketing approach utilizing *TikTok*, Kebaya Ratu Collection is expected to increase product visibility and expand market reach. This research uses an interview method with the business owner to understand how *TikTok* can be integrated into their marketing strategy. The focus is on creative content that is able to attract the attention of users, so as to increase brand awareness and ultimately sales. The results of this research are expected to provide insights for other MSME players in utilizing digital technology for business development. In addition, this research also aims to encourage the preservation of traditional Indonesian culture through marketing innovations that are more modern and adaptive to current trends. Thus, Kebaya Ratu Collection can be an example for other MSMEs in facing marketing challenges in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, *TikTok*, Kebaya UMKM

Pendahuluan

Kebaya Ratu Collection adalah UMKM yang berdiri sejak tahun 2018 di Desa Kates, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung, yang bergerak dalam produksi kebaya tradisional. Usaha ini memproduksi berbagai jenis kebaya, dari kebaya tradisional hingga modern, dengan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemilik dan pekerja, yang sebagian besar adalah masyarakat setempat, sangat terampil dalam menjahit dan merancang kebaya, tetapi metode pemasaran yang diterapkan saat ini menghambat jangkauan pasar dan pertumbuhan penjualan. Melihat kondisi ini, penting bagi Kebaya Ratu Collection untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok sebagai alat pemasaran. TikTok, yang dikenal dengan kemampuannya dalam membuat konten viral, memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas audiens, menjangkau generasi muda, dan mempromosikan kebaya dengan cara yang lebih modern dan menarik.

Teori pemasaran digital, khususnya konsep pemasaran media sosial, menjadi dasar bagi pengembangan strategi ini. Menurut teori tersebut, media sosial berfungsi sebagai saluran efektif untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness. Dalam konteks Kebaya Ratu Collection, pemanfaatan TikTok dapat meningkatkan visibilitas produk kebaya dan menarik perhatian konsumen baru. Dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok seperti video pendek, Kebaya Ratu Collection dapat menunjukkan keunikan dan kualitas produknya kepada audiens yang lebih luas. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk kebaya Kebaya Ratu Collection, serta untuk memperkenalkan kebaya sebagai bagian dari budaya Indonesia kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan produk kebaya tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga di tingkat nasional dan internasional.

Manfaat dari penerapan strategi pemasaran ini adalah peningkatan pendapatan bagi Kebaya Ratu Collection, penciptaan lapangan kerja lebih banyak bagi masyarakat sekitar, dan pelestarian budaya tradisional melalui promosi kebaya. Selain itu, keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial juga dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di daerah tersebut untuk mengikuti jejak yang sama dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Dengan demikian, Kebaya Ratu Collection memiliki potensi besar untuk berkembang jika mampu mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi bisnis mereka, mengingat pentingnya peran media sosial dalam menjangkau konsumen di era digital saat ini.

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan pada Kebaya Ratu Collection yang berlokasi di Dsn. Jatisari, RT 03/RW 1, Jatisari, Kates, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung, Jawa Timur. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan observasi. Teknik dokumentasi yaitu profil Kebaya Ratu Collection, teknik pemasaran, dan hasil penjualan. Teknik observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dan dilakukan suatu pencatatan. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif. Analisis kualitatif yaitu dengan cara melakukan analisis dari wawancara dengan informan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Kebaya Ratu Collection.

Hasil dan Pembahasan

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi Usaha Mikro adalah usaha produktif

milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. (Abidin Achmad et al., 2020) 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 tersebut, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan kepada masyarakat dengan menawarkan sumber daya untuk wirausaha dan menciptakan lapangan kerja. Supaya nantinya dapat bersaing dalam skala global dan mempertahankan posisinya di dunia bisnis, para pengusaha UMKM Indonesia terus meningkatkan bisnis mereka. (Rizqiani et al., 2024) UMKM berpotensi sebagai pelopor untuk mencapai pilar ekonomi dengan inovasi bisnis, penciptaan lapangan kerja, mitigasi dampak negatif ekonomi, penciptaan kondisi kerja yang layak, adaptasi sosial dan lingkungan serta operasi bisnis untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM adalah salah satu penopang perekonomian di Indonesia, maka dari itu UMKM harus mampu bertahan dalam situasi dan kondisi apapun, bahkan UMKM dapat diandalkan dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak stabil. Pemerintah menyadari betul potensi yang dapat dihasilkan dari UMKM, maka dari itu pemerintah telah melakukan beberapa program yang merupakan bukti dari dukungan pemerintah terhadap perkembangan UMKM seperti mempermudah perizinan usaha, perluasan ruang partisipasi serta pemasaran kepada khalayak luas dan lain sebagainya. (Maharani & Nurlukman, 2023)

Pemasaran Bisnis Digital

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual, salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing. Para pelaku UMKM diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini guna memasarkan produk barang/jasa yang dijualnya. (Harahap et al., 2021) Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut dengan *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. (Taan et al., 2021)

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, setiap usaha seyogyanya mampu menyesuaikan dengan kondisi yang semakin berkembang dengan cepat. Dalam pemasaran kegiatan digital, penggunaan teknologi menawarkan peran yang sangat penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau layanan mereka pada saat globalisasi. Perubahan cepat dalam bidang teknologi dan perubahan dalam pola pikir dunia yang berubah begitu cepat sehingga seorang pengusaha perlu meningkatkan perubahan di berbagai segmen. *Digital Commercial Marketing* adalah perangkat digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk offline dan online. Pemasaran komersial digital dibuat untuk pertama kalinya pada tahun 1990-an, namun telah digunakan beberapa kali sebelumnya pada tahun 1980-an. Pemasaran komersial digital menjadi sangat populer di

tahun 2000-an, karena fleksibel (tidak ditautkan oleh waktu dan tempat) dalam manajemen bisnisnya.(Mulyani et al., 2022)

Tiktok sebagai Strategi Pemasaran Produk

Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau “bermain”. Media sosial memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, termasuk publikasi sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Hal ini mendukung personal branding ketika peranan audiensi sebagai sarana komunikasi dan diskusi serta memberikan sebuah popularitas. Lewis menekankan bahwa penggunaan media sosial mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan. Chris Brogan mengatakan bahwa bentuk media sosial merupakan perangkat komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi jenis baru. Dave Kerpen mengutarakan bahwa media sosial merupakan tempat sekumpulan gambar, video, dan teks serta interaksi dengan jaringan, baik antarindividu maupun kelompok. Dengan informasi tersebut, media sosial dapat didefinisikan bahwasannya; media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, men transformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu, media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web., media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience, ke dalam praktik komunikasi dialogis di antara banyak audience.

Dengan demikian, media sosial merupakan sarana belajar, mendengarkan, menyampaikan, mendokumentasi, mengadministrasi, mengintegrasikan, perencanaan, strategi, manajemen, kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Menurut “*Digital Around The World 2019*”, di Indonesia sendiri ada lebih dari 150 juta orang yang menggunakan media sosial dari total 268 juta penduduk. Setidaknya mereka menghabiskan waktu 3 jam 26 menit setiap harinya mengakses media sosial untuk tujuan apapun.(Rina Amelia, Slamet Triyadi, 2023) 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.

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, para pelaku usaha semakin melakukan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya 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 & Dian Permata 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.(Anggraini et al., 2022)

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran UMKM Kebaya Ratu Collection di Desa Kates, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung, dengan menyoroti pemanfaatan *platform TikTok* sebagai alat pemasaran digital. Kebaya Ratu Collection, didirikan pada tahun 2018, adalah UMKM yang memproduksi berbagai jenis kebaya tradisional hingga modern. Selama ini, pemasaran produk kebaya ini hanya dilakukan secara konvensional, melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang terbukti membatasi jangkauan pasar dan memperlambat pertumbuhan penjualan. Dengan meningkatnya popularitas media sosial, terutama di kalangan generasi muda, *TikTok* muncul sebagai *platform* yang potensial untuk mengatasi tantangan ini. *Platform* ini menawarkan berbagai fitur, seperti video pendek yang viral, yang dapat digunakan oleh UMKM untuk menampilkan produk secara lebih interaktif dan menarik. *TikTok* memungkinkan Kebaya Ratu Collection menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien, yang secara khusus menarik minat generasi muda yang menjadi target utama dalam pemasaran kebaya ini. Dalam penelitian ini, *TikTok* dilihat bukan hanya sebagai media untuk promosi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya yang memperkenalkan kebaya sebagai bagian dari warisan tradisional Indonesia ke tingkat nasional dan bahkan internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* memberikan dampak positif pada pengembangan bisnis Kebaya Ratu Collection. Melalui pengoptimalan fitur-fitur *TikTok*, UMKM ini dapat menampilkan kebaya-kebaya berkualitas dengan desain kreatif dan unik yang mampu menarik perhatian pengguna. Hal ini membuka peluang besar bagi Kebaya Ratu Collection untuk memodernisasi citra produknya sekaligus memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Selain itu, penggunaan konten video yang kreatif memungkinkan adanya interaksi langsung antara produk dan konsumen, yang membantu membangun brand loyalty dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. (Nugroho & Azzahra, 2022) *TikTok*, dengan kemampuannya dalam menyebarkan konten secara cepat dan luas, menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM ini dalam meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk kebaya di kalangan generasi muda. Digital marketing, terutama melalui media sosial, memberikan akses bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan *platform* seperti *TikTok*, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga ikut serta dalam pelestarian budaya. *TikTok* membuka kesempatan bagi Kebaya Ratu Collection untuk memperkenalkan kebaya, bukan hanya sebagai pakaian tradisional, tetapi sebagai produk budaya yang relevan dengan gaya hidup modern. Dengan pendekatan ini, Kebaya Ratu Collection diharapkan dapat menginspirasi UMKM lainnya dalam menggunakan teknologi digital untuk memperkuat posisi bisnis mereka. (Sari et al., 2023) UMKM lain sebaiknya mempertimbangkan penggunaan media sosial, khususnya platform yang sedang populer seperti *TikTok*, sebagai strategi pemasaran utama. Digitalisasi pemasaran membantu UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan tren konsumen yang semakin bergeser ke platform online. Selain memperluas pasar, pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, membangun brand image, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Kebaya Ratu Collection, strategi pemasaran ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis tetapi juga memainkan peran penting dalam mempopulerkan kebaya sebagai identitas budaya Indonesia yang dapat diterima oleh masyarakat global.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya *TikTok*, memiliki peran penting dalam mendukung transformasi UMKM di era digital. Bagi UMKM yang ingin bersaing secara efektif, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi semakin relevan dan strategis. *TikTok* memberikan kesempatan bagi

UMKM seperti Kebaya Ratu Collection untuk berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, sekaligus memastikan bahwa produk budaya Indonesia dapat dikenal dan diapresiasi oleh audiens yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi, tetapi juga mendukung pelestarian budaya di Indonesia.

Simpulan

Penelitian ini membahas pengembangan UMKM Kebaya Ratu Collection yang berfokus pada penggunaan platform TikTok sebagai alat pemasaran digital. UMKM ini menghadapi tantangan dalam pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan dan pertumbuhan penjualan. Dengan popularitas TikTok, terutama di kalangan generasi muda, platform ini dilihat sebagai peluang untuk memperluas audiens dan meningkatkan penjualan kebaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok membantu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat brand awareness, dan mengedukasi audiens tentang budaya kebaya sebagai warisan tradisional Indonesia.

Penerapan strategi pemasaran digital ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi UMKM lain untuk mengadopsi teknologi serupa dalam pengembangan bisnis dan pelestarian budaya. TikTok terbukti efektif sebagai media pemasaran, membantu UMKM bersaing lebih luas serta memperkuat posisi produk budaya Indonesia di tingkat nasional maupun internasional.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih kepada pemilik UMKM Kebaya Ratu Collection atas waktu, informasi, dan keterbukaan yang diberikan selama proses wawancara. Penghargaan yang tulus juga kami berikan kepada masyarakat Desa Kates, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung, yang telah membantu dalam pengumpulan data. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga selama penelitian ini berlangsung. Terima kasih kepada anggota tim penelitian kami, yang telah bekerja keras dengan dedikasi tinggi dalam setiap tahap penelitian ini. Tidak lupa, terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas pemasaran produk kebaya, sekaligus melestarikan budaya tradisional Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- 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>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2023). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Umkm Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang. *Sebatik*, 27(1), 333–343. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2160>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. [https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.BAB II_201884KOM.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.BAB%20II_201884KOM.pdf)
- Rina Amelia, Slamet Triyadi, U. M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 656–664.
- Rizqiani, N., Sadali, A., & Abadi, M. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection*. 3(1), 23–30.
- Sari, A. R., Lidyah, R., Nurhijrah, Kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). Social Marketing Project Pemasaran Produk Umkm Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02), 179–184. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak*. 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

s