Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)
ISSN 2798-3293, Vol 2, No 1, 2022, 13-24 https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007

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)*

Gunawan Aji[1*], Siti Fatimah[2], Fatkhul Minan[3], Muhammad Aufal Azmi[4]
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah[1,2,3,4]
gunawanaji@uingusdur.ac.id[1*], sitifatimah20093@mhs.uingusdur.ac.id[2],
fatkhulminan@mhs.uingusdur.ac.id[3], muhammadaufalazmi@mhs.uingusdur.ac.id[4]

Riwayat Artikel
Diterima pada 9 Mei 2023
Revisi 1 pada 17 Mei 2023
Revisi 2 pada 22 Mei 2023
Disetujui pada 23 Mei 2023

Abstract
Purpose: This study aims to analyze digital marketing strategies through the TikTok Live platform and its contribution to increasing sales of UMKM Anjab Store products.
Method: The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data was collected through interviews with Anjab Store business owners, as well as analysis of TikTok Live content and product sales reports.
Result: The results of the study show that Anjab Store has successfully implemented the TikTok Live marketing strategy by using TikTok influencers, special promos, special effects and filters, as well as interactive and entertaining live streaming sessions. TikTok Live's marketing contribution to increasing sales of Anjab Store products reaches 10 million rupiah per month.
Limitation: This study also identifies limitations and suggestions for further studies regarding the development of digital marketing strategies on the TikTok Live platform for MSME products.
Contribution: This research is expected to provide insights and recommendations for MSMEs in utilizing the TikTok social media platform as an effective marketing tool.
Keywords: *Digital Marketing, Promotion Strategy, Marketing Strategy, Tiktok Live.*
How to cite: Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M, A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2 (1), 13-24.

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu platform yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka (Mavilinda et al., 2021). Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran. Perusahaan sekarang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen secara lebih efektif (Rachman et al., 2022). Selain itu, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran, serta membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran yang cepat (Naimah et al., 2020). Para pelaku UMKM khususnya para pengusaha dari kalangan generasi muda perlu melek teknologi dan harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin pesat. Jika para pemuda dan pelajar sejak dini dilatih dan diajarkan tentang banyak aspek kewirausahaan, maka kemandirian dan kesuksesan hanya milik mereka yang memiliki ketabahan berusaha, mengambil peluang, dan pantang menyerah (Saepudin et al., 2023). Bermacam kesuksesan pebisnis di seluruh dunia berawal dari kreativitas mereka dalam berinovasi untuk mengembangkan produk mereka, baik produk barang maupun jasa (Prasetiyo et al., 2023).

Salah satu perkembangan terbaru dalam digital marketing adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk membangun merek mereka dan memasarkan produk mereka secara online. Selain itu,

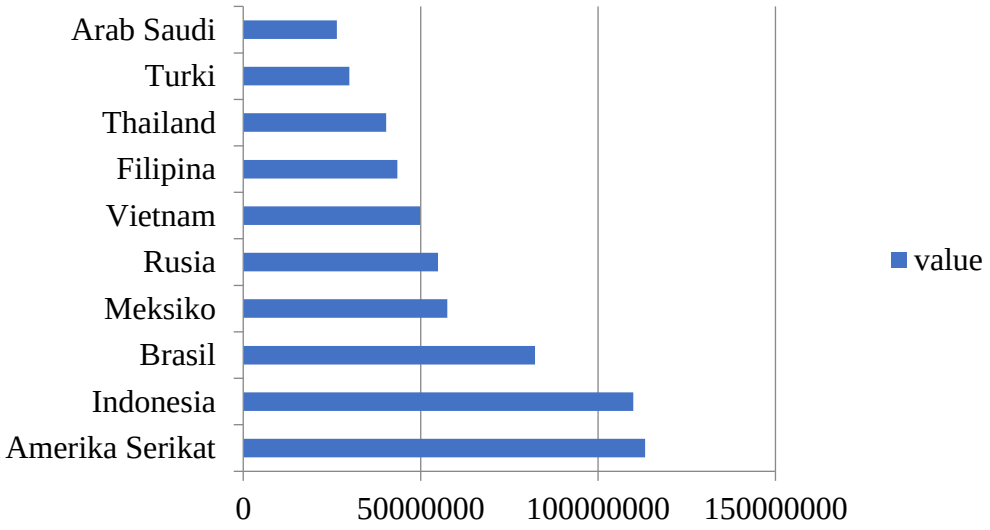
teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk menggunakan data dan analitik untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Azhari & Ardiansah, 2022). Perusahaan dapat menggunakan data ini untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta menyesuaikan kampanye pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif. Selain itu, teknologi digital juga telah memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan berbagai bentuk kampanye pemasaran kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan engagement. Beberapa bentuk kampanye pemasaran yang kreatif meliputi *content marketing*, *influencer marketing*, dan *user-generated content* (Fitriatun, 2019). Namun, perkembangan teknologi digital juga membawa tantangan bagi perusahaan dalam mengelola dan memproses data konsumen yang semakin banyak. Perusahaan harus dapat mengatasi tantangan ini dengan memperkuat kemampuan analitik mereka dan meningkatkan keamanan data konsumen.

Teknik digital marketing dapat meliputi berbagai hal, seperti *content marketing, social media marketing,* email *marketing*, dan *search engine optimization* (SEO) (Chaffey, D. and Smith, 2018). *Content marketing* melibatkan pembuatan dan distribusi konten berkualitas tinggi untuk menarik konsumen dan membangun kepercayaan dengan mereka. *Social media marketing* melibatkan penggunaan media sosial untuk membangun merek dan memasarkan produk. Email *marketing* melibatkan pengiriman pesan promosi melalui email kepada calon konsumen. SEO melibatkan pengoptimalan situs web perusahaan untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian Google. Pemanfaatan teknik digital marketing dapat membantu perusahaan memperoleh informasi yang lebih akurat tentang preferensi dan perilaku konsumen (Sterne, 2010). Data ini dapat membantu perusahaan mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan, dan menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur hasil kampanye pemasaran mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data yang terkumpul. Namun, perusahaan juga harus waspada terhadap tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan teknik digital marketing, seperti persaingan yang ketat di pasar online dan masalah privasi dan keamanan data konsumen (Sterne, 2010). Perusahaan harus mampu mengatasi tantangan ini dengan meningkatkan kemampuan analitik mereka dan mematuhi aturan privasi data konsumen.

Selain itu, perusahaan juga perlu memerhatikan dalam aspek pemasaran digitalnya, yaitu melalui bagaimana perusahaan mempromosikan produknya melalui gambar yang disajikan, informasi yang dilampirkan apakah sudah detail menggambarkan produknya secara rinci. Karena pemasaran secara online konsumen memiliki keterbatasan ruang untuk mengakses bagaimana kondisi asli dari sebuah produk. Ada beberapa hal yang memang tidak bisa dilakukan pelanggan saat melakukan pembelian online, seperti ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa secara lengkap keadaan barang yang dibeli (Paujiah et al., 2022). Selain itu, terkadang konsumen merasa kecewa karena foto produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan barang yang dipesan konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan ataupun UMKM untuk memperhatikan pemasaran digital mereka. Berwirausaha dengan mengikuti perkembangan teknologi atau dapat disebut juga *technopreneurship*. Perusahaan dapat memajukan diri untuk bersaing di dunia tanpa batasan melalui technopreneurship (Yuliana, 2021).

TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang populer dan digunakan oleh banyak orang, khususnya generasi muda. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Business of Apps TikTok memperkirakan bahwa pada tahun 2021, pengguna TikTok didominasi oleh usia 20 hingga 29 tahun, dengan pangsa 35%. Pengguna berusia antara 10 dan 19 tahun berada di posisi kedua secara global, terhitung 28% (Dihni, 2022). Tentu hal ini menjadi peluang bisnis dengan pemasaran melalui TikTok. Penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi alternatif yang menarik untuk mencapai target audiens yang lebih luas. TikTok adalah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Dikutip dari Katadata.co.id bahwa We Are Social dan Hootsuite telah melaporkan bahwa per Januari 2023, ada 1,05 miliar pengguna aplikasi video pendek ini secara global (Annur, 2023). Angka ini bahkan menempatkan TikTok sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia pada bulan sebelumnya di urutan keenam. Perlu dicatat bahwa pengguna TikTok di seluruh dunia naik 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Mayoritas pengguna TikTok,

menurut bangsanya, berasal dari Amerika Serikat. Awal tahun ini, ada 113,25 juta pengguna TikTok di Amerika Serikat. Dengan 109,9 juta pengguna, Indonesia menempati urutan kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Maka pemasaran melalui platform media sosial Tiktok sangat menjanjikan terutama bagi para pelaku UMKM yang memiliki modal yang minim.



Gambar 1. Grafik jumlah pengguna TikTok di dunia per Januari 2023
Sumber: https://databoks.katadata.co.id/ (2023)

Salah satu fitur yang tersedia di TikTok adalah *live streaming*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara *real-time*. Pemanfaatan fitur TikTok *live* oleh perusahaan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran. Dengan menggunakan TikTok *live*, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial mereka. Selain itu, pengguna TikTok cenderung lebih muda, sehingga perusahaan dapat menjangkau target pasar mereka pada kalangan anak muda dengan mudah. Namun, ada beberapa tantangan dalam menggunakan TikTok *live* sebagai strategi pemasaran. Misalnya, perusahaan harus memastikan bahwa konten yang disiarkan cocok dengan platform dan target pasar mereka, serta mempertimbangkan waktu siaran untuk memaksimalkan jumlah penonton. Selain itu, perusahaan harus menghasilkan konten yang menarik dan kreatif agar tidak dianggap sebagai iklan yang membosankan oleh pengguna TikTok

Pemasaran dengan TikTok *live* termasuk dalam jenis teknik digital marketing yang disebut sebagai social media marketing (Nufus & Handayani, 2022). Social media marketing melibatkan penggunaan media sosial untuk membangun merek dan memasarkan produk, dan TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan generasi muda. Dalam pemasaran dengan TikTok *live*, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. *Live streaming* juga dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan koneksi dengan konsumen melalui konten yang autentik dan *real-time* (Cai & Wohn, 2019). Dalam penelitian pemanfaatan teknik digital marketing TikTok *live* terhadap pemasaran produk pada UMKM, penelitian dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan fitur TikTok *live* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian tersebut juga bertujuan untuk memberikan panduan bagi UMKM dalam memanfaatkan fitur TikTok *live* untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Dalam penelitian ini, dapat ditemukan bahwa teknik digital marketing melalui TikTok *live* memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Hal ini dikarenakan fitur *live* TikTok memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan konsumen secara langsung, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun merek yang lebih kuat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sutopo & Muslikhun, 2022) menunjukkan bahwa sistem *live streaming* mempunyai dampak besar dalam meningkatkan penjualan *online* di TikTok. Sistem *live*

streaming secara langsung maupun tidak langsung juga mempunyai dampak positif dalam meningkatkan pengikut (*follower)* bagi penjual, hal ini dikarenakan pembeli lebih mudah percaya kepada penjual yang sering melakukan *live streaming.* Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM yang sudah memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran, namun masih banyak yang belum memahami potensi fitur TikTok *live* sebagai teknik digital marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk (Susanti, 2021). Ada pula UMKM yang masih ragu atau takut untuk menggunakan fitur TikTok *live* karena kurangnya pemahaman tentang cara menggunakannya atau kekhawatiran akan resiko teknis yang mungkin terjadi (Susanti, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan UMKM tentang potensi dan cara memanfaatkan fitur TikTok *live* dalam pemasaran produk. Dengan cara ini, gap antara potensi dan pemanfaatan fitur TikTok *live* dapat diperkecil, sehingga UMKM dapat memanfaatkan teknik digital marketing ini secara optimal untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Maka dari itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai analisis pemanfaatan teknik digital marketing TikTok *live* terhadap pemasaran produk. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana *live streaming* di TikTok dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian sebelumnya mengenai penggunaan TikTok dalam pemasaran produk telah dilakukan, namun penelitian yang lebih khusus mengenai pemanfaatan teknik digital marketing TikTok *live* terhadap pemasaran produk masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang penggunaan TikTok dalam pemasaran produk.

Pemanfaatan digital marketing menjadi sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu UMKM di Pekalongan yang melakukan penjualan dengan teknik digital marketing TikTok *live* adalah Anjab Store. Anjab Store merupakan UMKM yang bergerak di bidang pakaian muslim koko dan kemeja batik Pekalongan. Dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, Anjab Store memutuskan untuk memanfaatkan platform media sosial Tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran. Namun, penggunaan Tiktok sebagai strategi pemasaran belum tentu efektif bagi semua UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan digital marketing melalui Tiktok terhadap pemasaran produk pada UMKM Anjab Store. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap data penjualan Anjab Store sebelum dan sesudah penggunaan Tiktok sebagai strategi pemasaran. Selain itu, akan dilakukan survei terhadap calon konsumen Anjab Store untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing Tiktok terhadap keputusan pembelian mereka. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas penggunaan digital marketing melalui platform Tiktok pada UMKM Anjab Store dan dapat menjadi bahan referensi bagi UMKM lain dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis mereka.

2. Tinjauan pustaka

2.1 Teknik Digital Marketing

Pemasaran (*marketing*) adalah proses menghasilkan, menyampaikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang berharga bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara kolektif (Muljono, 2018). Terdapat dua jenis pemasaran yaitu pemasaran secara offline atau pemasaran dengan secara langsung berhadapan dengan pelanggan dan pemasaran secara online atau disebut dengan online marketing dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran (Ratna Gumilang, 2019). Teknik dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk oemasaran dapat disebut juga sebagai teknik digital marketing. Menurut (Sawicki, 2016), Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk membuat saluran untuk menjangkau penerima potensial, untuk mencapai tujuan perusahaan,melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital cukup sering dianggap sebagai sinonim dari pemasaran Internet atau pemasaran elektronik. Ini adalah kesalahan. Internet, sebagai media, hanyalah salah satu cara untuk menjangkau klien. Ada juga peralatan rumah tangga dan perangkat audio atau video. Sejalan dengan (Lena et al., 2020) *Digital marketing* merupakan media promosi dalam bentuk elektronik. salah satu bagian dari *digital marketing* adalah internet *marketing*. Internet *marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran dengan target

utamanya adalah pengguna Internet. Selanjutnya menurut (Caffey, 2013), Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka. Jadi Teknik Digital Marketing yang di maksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan tentang kebutuhan pemasaran online dengan tujuan untuk mencapai hasil yang memuaskan serta menarik konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online (*online marketing strategy*) merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui media online, yakni media internet (Purnomo et al., 2013). Dalam strategi pemasaran terdapat strategi dasar yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penetapan strategi yang terbaik dengan target pasar yang dituju dan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Terdapat tiga elemen dalam taktik persaingan, yaitu *diferensiasi* (pembeda barang buatan sendiri dengan barang lain), *marketing mix* (baruan pemasaran) yang mencakup 4P yaitu *product, promotion, price, place*, elemen yang ketiga yaitu *brand* (nilai pemasaran yang meliputi merek) (Muhimmah et al., 2021). Terdapat tiga macam unsur strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, tergeting, positioning. Adapun strategi dasar dalam strategi pemasaran yang dijadikan acuan dalam penetapan komposisi yang terbaik yaitu *product strategy, price strategy, distribution strategy, dan promotion strategy* (Sampita, n.d.).

1. *Product Strategy*
   Produk ialah segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen baik yang berupa barang fisik dan jasa. Produk disini meliputi barang dan jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengupayakan untuk memproduksi dan memasarkan produk dengan kualitas terbaiknya yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Diperlukan pengembangan produk sebagai suatu langkah untuk perusahaan bisa bertahan dalam persaiangan global. Adapun hal-hal yang terkait dalam pengembangan produk antara lain adalah sebagai berikut; quality (kualitas) size (ukuran), sharp (bentuk), attractiveness (daya tarik), labeling, branding (cap tanda), dan sebagainya untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan trend dan selera konsumen sedang tumbuh. (Wijaya & Maghfiroh, 2018).
2. *Price Strategy*
   Menurut Kotler dan Keller price pada hakikatnya merupakan salah satu bagian dari elemen marketing mix yang dapat mendatangkan penghasilan, sedangkan elemen-elemen yang lain mendapatkan biaya. Harga adalah value dari suatu barang atau jasa yang mana untuk mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan tersebut harus mengeluarkan sesuatu yang diukur dengan sejumlah uang. Harga yang murah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan yang sensitif hal ini dikarenakan akan memperoleh value for money yang tinggi.(Wijaya & Maghfiroh, 2018).
3. *Distribution Strategy*
   Distribusi adalah cara yang digunakan oleh produsen, dalam hal ini pelaku bisnis, untuk mendistribusikan produknya dalam bentuk barang fisik kepada konsumen. Dengan kata lain, distribusi adalah berbagai kegiatan usaha yang berusaha agar produk sampai ke tangan konsumen. Pemilihan tempat distribusi sangat penting untuk perluasan pasar dan memberikan keuntungan yang diinginkan.
4. *promotion strategy*
   Periklanan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran berupa kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.3 TikTok

Dalam penelitian ini, memiliki batasan dalam penggunaan social media yang digunakan oleh *owner* Batik Syukron yaitu TikTok dimana Tiktok ini berfungsi sebagai media promosi dan terobosan penjualan yang sedang tren di kalangan masyarakat. Aplikasi TikTok merajai berbagai belahan dunia

salah satunya di Indonesia (Nufus & Handayani, 2022). Dikutip dari tiktok.com TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, dan sejak itu mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia. Pada awalnya, TikTok diluncurkan dengan nama Douyin di China pada September 2016, namun kemudian diluncurkan di luar China dengan nama TikTok pada September 2017. Aplikasi ini mendapatkan popularitas di kalangan pengguna muda, terutama di Asia dan Amerika Serikat (*About TikTok*, n.d.).

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai platform pemasaran bagi perusahaan, khususnya dalam menjangkau audiens muda. TikTok dapat digunakan untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Klimkiewicz et al., 2021). Pemanfaatan akun tiktok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan *income* per bulan nya (Sri Mulyani, 2022). Konten yang unik dan kreatif dapat membantu perusahaan memperoleh pengikut yang setia dan meningkatkan penjualan produk. TikTok dapat membantu memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Fitur-fitur TikTok yang dimanfaatkan dengan optimal dan pendekatan yang baik dengan konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan (Nufus & Handayani, 2022).

Fitur *live* TikTok adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video melalui platform TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, mengirim pesan langsung, dan memperoleh tanggapan dalam waktu nyata. Dalam *live* TikTok, pengguna juga dapat menambahkan efek visual dan suara untuk memperkaya siaran langsung mereka. Fitur *live* TikTok memiliki beberapa fungsi dalam penggunaannya, di antaranya:

1. Memperluas jangkauan pengguna: dengan menggunakan fiturl*Live* TikTok, pengguna dapat menjangkau pengikut mereka secara langsung dan memperluas jangkauan konten mereka.
2. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan: fitur *live* TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka dan memperoleh respons dalam waktu nyata.
3. Meningkatkan kesadaran merek: dengan menggunakan fitur *live* TikTok, perusahaan dapat memperkenalkan merek dan produk mereka kepada pengikut baru dan meningkatkan kesadaran merek.

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah UMKM Anjab Store yang telah menggunakan teknik digital marketing Tiktok Live untuk memasarkan produk mereka. Anjab Store dipilih sebagai subjek penelitian Analisis Digital Marketing TikTok *live* karena beberapa alasan, yaitu Anjab Store merupakan UMKM yang mewakili industri *fashion* dengan fokus pada produk koko muslim dan kemeja batik. Sebagai produk lokal, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform digital seperti TikTok *live* untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, Anjab Store juga telah menerapkan strategi pemasaran digital yang kreatif dengan menggunakan TikTok *live*. Penggunaan platform ini merupakan pendekatan baru yang menarik untuk memasarkan produk, terutama mengingat popularitas TikTok yang terus meningkat. Anjab Store telah mengalami peningkatan jumlah penonton dan omset setelah menerapkan strategi pemasaran TikTok *live*. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan tersebut memiliki potensi untuk memberikan hasil positif dan efektif dalam memasarkan produk UMKM. Dengan memilih Anjab Store sebagai subjek penelitian, diharapkan penelitian Analisis Digital Marketing TikTok *live* dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran ini dalam memasarkan produk UMKM serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi pendekatan serupa.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan obeservasi. Wawancara dengan pemilik UMKM Anjab Store untuk mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan teknik digital marketing Tiktok *live*, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk melalui platform tersebut. Sedangkan, observasi dilakukan terhadap akun Tiktok UMKM Anjab Store untuk melihat bagaimana konten *live streaming* dibuat, bagaimana interaksi dengan konsumen dilakukan, dan bagaimana performa dari konten tersebut. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan

dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data akan dianalisis untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pemanfaatan teknik digital marketing Tiktok *live* pada UMKM Anjab Store, termasuk keuntungan, kelemahan, dan tantangan dalam penggunaannya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari tinjauan lapangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian terdapat data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, data ini digunakan sebagai pendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari penelitian terdahulu, buku, literatur, dan lain sebagainya

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Strategi Promosi Anjab Store

Strategi promosi yang dilakukan oleh Anjab Store adalah dengan promosi langsung. Strategi promosi langsung pada sosial media adalah teknik pemasaran di mana perusahaan memanfaatkan platform sosial media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial dan pelanggan mereka. Dalam strategi ini, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode, seperti konten promosi, *influencer marketing*, iklan berbayar, kontes sosial media, dan *live streaming* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan menarik perhatian konsumen potensial. Melalui strategi promosi langsung pada sosial media, UMKM Anjab Store dapat memperkuat interaksi akun dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam promosi langsung ini, Anjab Store memberikan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, menunjukkan produk mereka secara langsung, dan memberikan informasi tentang produk mereka yang lebih terperinci.

Selain itu, akun TikTok Anjab Store juga membuat konten kreatif dan menarik untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk yang dijual. Konten yang menarik dapat memikat perhatian pengguna TikTok dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Anjab Store. Konten yang dibuat Anjab Store yaitu dengan menampilkan produk mereka dengan cara yang unik atau lucu, atau membuat video yang memperlihatkan cara menggunakan produk mereka. Dalam melakukan promosi di media sosial tak terkuacuali pada platform media sosial TikTok diperlukan adanya hashtag yang relevan dan populer. Penggunaan hashtag dilakukan untuk meningkatkan dampak pencarian, meningkatkan kesadaran merek, menghubungkan dengan konten yang terkait, mempeluas jangkauan, dan untuk meningkatkan interaksi pengguna. Dalam hal promosi di sosial media, penggunaan hashtag yang tepat dan relevan dapat membantu akun dalam meningkatkan dampak kampanye promosi mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Hashtag yang relevan dapat membantu postingan Anjab Store lebih mudah ditemukan oleh pengguna TikTok yang tertarik dengan produk sejenis. Hashtag yang digunakan dalam postingan Anjab Store seperti #fashion, #ootd, #onlineshop, #fashionmusim, #kemeja, #bajuatasanmuslim, dan lain sebagainya.

Anjab Store juga melakukan kolaborasi dengan *creator* TikTok yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi dengan creator TikTok dapat membantu Anjab Store untuk meningkatkan jangkauan merek dan memperluas audiens mereka di TikTok. Kolaborasi ini dilakukan juga dengan melalui TikTok affiliate. Strategi affiliate TikTok adalah teknik pemasaran afiliasi di mana perusahaan memanfaatkan influencer TikTok atau pengguna TikTok lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan memberikan imbalan kepada pengguna TikTok yang berhasil menghasilkan penjualan atau konversi melalui tautan afiliasi mereka. Anjab Store memberikan tautan afiliasi ke influencer TikTok yang mereka pilih, sehingga pengguna TikTok dapat mengklik tautan tersebut dan melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan. Influencer TikTok yang bekerja sama dengan Anjab Store harus membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk yang diproduksi Anjab Store. Konten yang menarik akan menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan atau konversi.
Event-event tertentu juga dilakakukan oleh Anjab Store untuk meningkatkan penjualan. Anjab Store memilih jenis *event* yang tepat untuk target *audience* mereka seperti Flash Sale, Event 12-12 yang dilaksanakan pada 12 Desember, 1-1 pada 1 Januari, dan seterusnya. Mengadakan *event* online dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* di kalangan target *audience* mereka. Strategi ini dapat membantu Anjab Store untuk mencapai tujuan pemasaran online mereka melalui *event* online. Selain itu, Anjab Store juga menggunakan iklan berbayar di TikTok untuk

meningkatkan jangkauan merek mereka. Promosi dengan iklan berbayar di TikTok adalah salah satu strategi digital marketing yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek atau produk di platform tersebut. TikTok menawarkan berbagai jenis iklan seperti iklan video, iklan banner, dan iklan *hashtag challenge*. Salah satu keuntungan utama dari menggunakan iklan berbayar di TikTok adalah dapat memperluas jangkauan target *audiens* yang diinginkan dan memungkinkan pengiklan untuk menentukan siapa yang ingin dituju. Selain itu, TikTok juga menawarkan berbagai alat analisis yang dapat membantu pengiklan untuk memantau dan mengukur kinerja iklan mereka. Iklan berbayar membantu Anjab Store untuk menjangkau lebih banyak pengguna TikTok yang tertarik dengan produk mereka.

4.2 Teknik Digital Marketing Anjab Store

Terdapat beberapa teknik digital marketing yang telah dilakukan oleh Anjab Store, yaitu sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* (SMM)
   Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok serta pada platform *e-commers* seperti Shoppe dan Lazada untuk memasarkan produk dengan mengunggah foto produk dan menawarkan promo khusus. Serta bekerja sama dengan *influencer* untuk mengiklankan produk di akun media sosial mereka.
2. *Video Marketing*
   Menggunakan video untuk memasarkan produk menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Dapat membuat konten video promosi seperti tutorial cara memakai produk dan menyelipkan informasi terkait promo dan diskon.

Teknik digital marketing TikTok *live* yang diterapkan oleh Anjab Store mencakup penggunaan *influencer*, promo atau diskon khusus, efek atau filter khusus, giveaway atau kontes, serta format *live streaming* yang interaktif seperti Q&A atau game. Anjab Store juga memperhatikan waktu dan tema yang sesuai dengan merek mereka dalam menyajikan *live streaming* yang *fun* dan menghibur, serta menghadirkan selebgram yang memiliki gaya dan karakter yang *fun*. Dalam menjalankan teknik digital marketing ini, Anjab Store terus memperbarui strategi dan berusaha menemukan cara kreatif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna TikTok dengan merek mereka.

4.3 Strategi Pemasaran TikTok Live Anjab Store

Strategi pemasaran Tiktok *Live* yang telah diterapkan oleh UMKM Anjab Store:

1. Menggunakan *influencer* TikTok untuk mempromosikan produk. Misalnya, mengundang *influencer* untuk bergabung dalam *live streaming* dan mempromosikan produk.
2. Menyediakan promo atau diskon khusus selama *live streaming* untuk mendorong pengguna TikTok membeli produk.
3. Menggunakan efek atau filter khusus dalam *live streaming* yang menarik perhatian pengguna TikTok dan memperkuat citra merek.
4. Mengadakan *giveaway* atau kontes dalam *live streaming* yang menarik minat pengguna TikTok dan meningkatkan *engagement* dengan merek produk.
5. Menggunakan format *live streaming* yang interaktif, seperti Q&A atau *game*, untuk memperkuat keterlibatan pengguna TikTok dengan merek produk.

Penonton *live streaming* yang dilakukan oleh Anjab Store untuk pertama kali melakukan *live streaming* berjumlah 60 penonton. Namun, setelah berjalan satu tahun jumlah penonton naik hingga ribuan penonton. Omzet yang diperoleh dari pemasaran dengan TikTok *live* yang diraup oleh Anjab Store dapat mencapai 10 juta untuk per bulannya. Durasi *live* yang dilakukan oleh Anjab Store juga konsisten yaitu 1-2 jam untuk setiap sesi. Adapun sesi *live* dilakukan 3 sesi. Waktu *live streaming* di pagi hari dan sore hari karena orang-orang akan lebih aktif mempersiapkan diri untuk kegiatan sepanjang hari atau ketika pulang kerja. Serta malam hari, karena pada waktu malam hari setelah penat menghabiskan waktu bekerja, perlu hiburan, Anjab Store menghadirkan *live streaming* yang *fun* dengan menghadirkan candaan namun tetap menawarkan produk mereka. Hal ini membuat konsumen tidak memerlukan waktu berpikir panjang untuk segera melakukan *checkout* produk karena terhibur. *Live streaming* yang

fun dan menghibur dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik minat pembeli. Pengguna TikTok pada umumnya menginginkan konten yang menghibur, interaktif, dan dapat membuat mereka terlibat dalam aktivitas tersebut. Oleh karena itu, *live streaming* yang *fun* dan menghibur dapat membantu menarik perhatian dan minat para pembeli. Melalui *live streaming* yang *fun*, Anjab Store dapat menunjukkan sisi kreativitas dan keunikan merek mereka. Anjab Store juga dapat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menyenangkan dan menarik, misalnya dengan menyelipkan acara *games* atau kuis berhadiah selama *live streaming*. Hal ini dapat membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna TikTok dalam aktivitas promosi produk. Dalam mempersiapkan *live streaming* yang *fun*, Anjab Store juga memperhatikan tema dan konten yang akan disajikan sehingga sesuai dengan merek mereka. Selain itu, Anjab Store mengundang influencer atau selebgram yang memiliki gaya dan karakter yang *fun* untuk berpartisipasi dalam *live streaming* sehingga dapat menambah daya tarik dan keterlibatan pengguna TikTok.

4.4 Kendala Pemasaran melalui TikTok Live

Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi Anjab Store dalam pemasaran dengan TikTok *Live*:

1. Koneksi internet yang buruk atau tidak stabil, sehingga dapat mengganggu kualitas siaran *live streaming*.
2. Persaingan yang ketat dengan ribuan pengguna TikTok lainnya, yang dapat membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian target pasar.
3. Kesulitan dalam menjangkau target pasar yang tepat, terutama jika tidak ada strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar yang diinginkan.
4. Sulitnya menentukan *Return on Investment* (ROI) dari pemasaran dengan TikTok *Live*, sehingga sulit untuk mengevaluasi efektivitas dan kinerja strategi pemasaran.
5. Kebijakan dan aturan TikTok yang harus dipatuhi, seperti pembatasan konten yang sensitif dan batasan waktu siaran, yang dapat membatasi kreativitas dan kesempatan untuk mempromosikan produk dengan cara yang diinginkan.
6. Keterampilan teknis penyiar yang tidak memadai, seperti sulitnya dalam melakukan editing video secara *real-time* atau dalam mengelola interaksi dengan pengguna yang mengikuti siaran *live streaming*.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, Anjab Store mengambil langkah-langkah seperti meningkatkan kualitas koneksi internet, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menonjol dari pesaing, melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi target pasar, memantau dan mengukur kinerja pemasaran secara teratur, memahami dan mematuhi aturan dan kebijakan TikTok, serta mengembangkan keterampilan teknis dan kreativitas penyiar melalui pelatihan dan latihan.

4.5 Produk Anjab Store

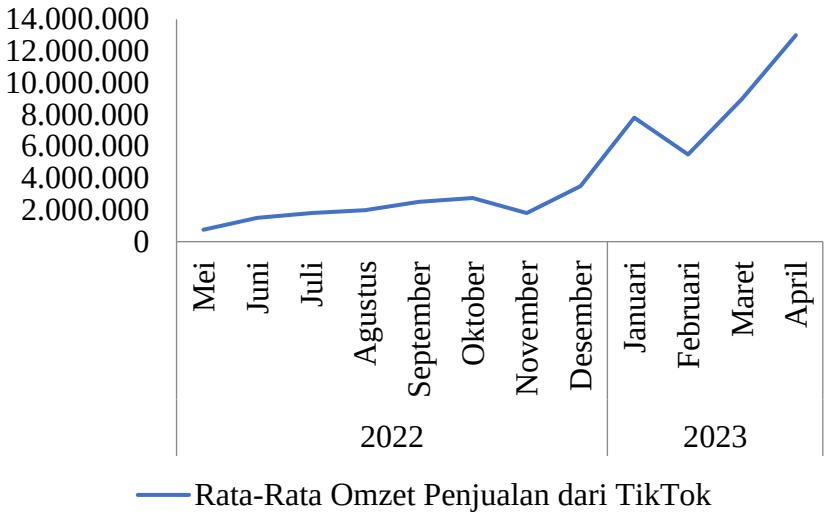
Persaingan penjualan produk yang serupa dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk melalui TikTok *live*. Sebagai platform media sosial yang sangat populer, TikTok memiliki banyak pengguna yang menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, UMKM yang ingin memasarkan produknya melalui TikTok *live* harus bersaing dengan banyak penjual lain yang menawarkan produk serupa. Untuk mengatasi persaingan ini, Anjab Store memastikan bahwa produk mereka memiliki nilai tambah yang unik dan menarik bagi konsumen potensial. Selain itu, Anjab Store menciptakan citra merek yang kuat dan membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi aktif dan konsisten dengan pengikut mereka. Produk yang Anjab Store jual merupakan produk yang diproduksi sendiri. Berikut data produk yang dijual oleh Anjab Store.

Tabel 1. Daftar Harga Produk Anjab Store

No.	Nama Produk	Harga Satuan
1.	Kemeja batik	Rp25.076 – Rp62.400
2.	Koko Muslim	Rp40.000 – Rp60.000
3.	Setelan Rayon Wanita	Rp43.500 – Rp50.000

4.6 Perbedaan Omzet Sebelum dan Sesudah Melakukan Pemasaran Melalui Tiktok Live

Perbedaan omzet sebelum dan sesudah melakukan pemasaran melalui TikTok *live* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti jenis produk, kualitas siaran *live streaming*, strategi pemasaran, dan banyak lagi. Namun, banyak UMKM yang telah mencoba pemasaran melalui TikTok *live* melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan dan omzet mereka setelah memulai kampanye pemasaran melalui platform ini. Setelah melakukan promosi produk dan pemasaran dengan TikTok *live*, omzet yang diraih Anjab Store mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat di gambar berikut ini.



Gambar 2. Rata-rata omzet yang diperoleh dari penjualan melalui akun TikTok
Sumber: Processed data (2023)

Omzet tersebut merupakan omzet dari penjualan Tiktok, baik itu dari TikTok *live* maupun dari TikTok *Shop*. Namun, menurut *owner* Anjab Store TikTok *live* sangat membantu promosi produk dan wadah untuk mencari pelanggan tetap. Karena saat *live streaming* berlangsung, *host live* menampilkan produk secara detail, jadi konsumen dapat melihat sendiri dan menilai apakah produk berkualitas ataupun tidak. Menurutnya usaha ini sangat cocok untuk ditekuni oleh generasi muda yang lebih kreatif dan inovatif dan dapat menjadi ajang mengenalkan batik Pekalongan ke kancah internasional.

5. Kesimpulan

Anjab Store telah menerapkan strategi promosi langsung pada media sosial, terutama di TikTok, dengan menciptakan konten kreatif dan menarik yang menampilkan produk mereka dengan cara yang unik. Penggunaan hashtag yang relevan dan populer juga penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan terhubung dengan konten terkait. Anjab Store telah bekerja sama dengan pembuat konten TikTok untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, dan promosi berbasis acara seperti Flash Sale serta *event* 12-12 dan lainsebagainya telah diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran. Penggunaan iklan berbayar di TikTok juga telah membantu Anjab Store memperluas jangkauannya dan menargetkan audiens tertentu. Selain itu, Anjab Store menerapkan beberapa strategi pemasaran Tiktok *live*, diantaranya adalah menggunakan *influencer* TikTok untuk mempromosikan produk, memberikan promo atau diskon khusus selama live streaming, menggunakan efek atau filter khusus dalam *live streaming*, mengadakan *giveaway* atau kontes, dan menggunakan format *live streaming* yang interaktif seperti Q&A atau *game*. Anjab Store juga memperhatikan waktu dan durasi *live streaming* yang dilakukan dengan konsisten selama 1-2 jam untuk setiap sesi dan dilakukan 3 sesi pada pagi hari, sore hari, dan malam hari untuk menarik minat pembeli yang aktif di platform TikTok. Dalam satu tahun, jumlah penonton *live streaming* Anjab Store naik menjadi ribuan penonton dengan omzet pemasaran melalui TikTok Live mencapai 10 juta per bulan. Anjab Store menyajikan *live streaming* yang *fun* dan menghibur untuk menarik perhatian dan minat pembeli dengan menunjukkan kreativitas dan keunikan merek mereka, serta memperkenalkan produk dengan cara yang menyenangkan dan menarik seperti menyelipkan acara games atau kuis berhadiah selama *live streaming*. Anjab Store juga mengundang *influencer* atau selebgram yang memiliki gaya dan karakter yang fun untuk berpartisipasi dalam *live*

streaming dan meningkatkan keterlibatan pengguna TikTok. Secara keseluruhan, strategi Anjab Store telah efektif dalam memperkuat interaksi merek dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Untuk lebih meningkatkan strategi mereka, Anjab Store dapat mempertimbangkan untuk diversifikasi platform media sosial mereka dan mengeksplorasi metode promosi kreatif lainnya yang dapat menargetkan audiens yang lebih luas.

Limitasi dan studi lanjutan

Beberapa limitasi atau keterbatasan penelitian ini adalah hanya terdapat satu contoh UMKM saja. Serta dalam pengambilan data peneliti mengalami keterbatasan akses ke data TikTok *live* Anjab Store yang diperlukan untuk analisis. Serta terdapat data yang dibutuhkan sulit diakses dan terbatas dalam jumlahnya. Selain itu, data yang tersedia tidak mencakup semua aspek yang ingin diteliti. Karena keterbatasan tersebut, studi lanjutan yang dapat dilakukan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dan lebih lanjut dapat dilakukan penelitian multi-kasusyaitu dengan melakukan studi lanjutan dengan melibatkan lebih dari satu contoh UMKM dapat membantu dalam memperluas generalisasi temuan penelitian. Dengan membandingkan strategi digital marketing TikTok *live* dari beberapa UMKM, peneliti dapat mengidentifikasi pola umum, perbedaan, dan keberagaman dalam penerapan strategi tersebut.

Referensi

About TikTok. (n.d.). Tiktok.Com. https://www.tiktok.com/about

Annur, C. M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, *10*(1), 222–229. https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284

Caffey, D. (2013). Digital Business and E- Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. *Pearson Education Limited*.

Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *2019-January*. https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307

Chaffey, D. and Smith, P. R. (2018). Digital marketing / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. In *Pearson Education*.

Dihni, V. A. (2022). *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/.

Fitriatun, E. (2019). Brown, D., e Hayes, N. (2015). Influencer marketing: who really influences your customers? *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9).

Klimkiewicz, K., Dobek-Ostrowska, B., & Ostrowski, P. (2021). TikTok as a marketing tool: opportunities and challenges. *Journal of International Studies*, *14*(1), 137–151.

Lena, M., Ardiana, P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., & Miguna Astuti D. P. (2020). *Digital Marketing*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(1). https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29

Muhimmah, K., Nurul, U., Paiton, J., Shop, O., & Penjualan, V. (2021). *STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP : UPAYA UNTUK*. *7*(2), 203–219. https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2). https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok

dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, *6*(1), 21–34. https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483

Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, *2*(2), 79–87. https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501

Prasetiyo, B., Arumsari, H., Nugraha, H. N., & Kamilla, T. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, *2*(1), 1–8. https://doi.org/10.35912/jpe.v2i1.1323

Purnomo, Serfianto, D., Serfiani, Yustisia, C., Hariyani, & Iswi. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rachman, E., Antu, Y., & Mohi, Elnino, M. H. (2022). Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing UKM Fani Bordir Melalui Produk Unggulan Lokal di Kelurahan Liluwo Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. *Indonesia Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (J-PMas)*, *1*(1). https://doi.org/10.37606/jpmas.v1i1.9

Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), 9–14. https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25

Saepudin, S., Marselina, Marselina, Heru, W., & Cipyawaty, U. (2023). *Kontribusi Mahasiswa untuk Mengurangi Tingkat Kemiskinan melalui Entrepreneur School di Desa Wonoharjo , Tanggamus , Lampung (Student Contribution to Reducing Poverty Level through Entrepreneur School in*. *1*(2), 83–96.

Sampita, W. D. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)*. 1–12.

Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. *48*, 82–88.

Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, *11*(1).

Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. In *Media* (Vol. 3).

Susanti, A. Y. (2021). Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, *6*(01), 72–80.

Sutopo, & Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming pada Media Sosial Online (Studi Kasus pada Online Shop di Platform TikTok. *Dharma Ekonomi*, *56*, 49–56.

Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Prima Rasa" Di Binakal Bondowoso). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *2*(1), 86–97. https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563

Yuliana. (2021). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship (The Increase of Competitiveness in Business through Technopreneurship). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, *1*(2), 103–113.