

ANALISIS PENGEMBANGAN UMKM MELALUI E-BUSSINES DENGAN TIKTOK SHOP

Siti Nur Jannah¹, Pramono²

^{1,2}Universitas Duta Bangsa

Jl. Bhayangkara Nomor 55 Tipes, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Siti Nur Jannah : sitnurjannah03@gmail.com

Abstract. *The TikTok application is an application that is currently popular with the general public, especially young people, in the digital era. The current development of TikTok has reached the point where there is a marketplace that has become a form of application with TikTok called TikTok Shop. TikTok Shop can be a relevant business medium for business actors who are unable to carry out marketing or marketing and sales in large aspects, so that it can increase business actors' business. This research is based on qualitative methods by reviewing previous research described in the discussion. The implication of this research is that business actors can increase their turnover by participating in using TikTok Shop, as a social media that is currently in demand by many general audiences. Marketing can be done creatively and informatively through short videos to support the development of business turnover.*

Keywords: *e-Bussines, Marketing, TikTok Shop*

Abstrak. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang pada era digital saat ini digemari oleh masyarakat umum khususnya anak muda. Perkembangan TikTok saat ini telah pada titik terdapat marketplace yang menjadi satu wujud aplikasi dengan TikTok yang dinamakan TikTok Shop. TikTok Shop dapat menjadi media bisnis yang relevan bagi pelaku usaha yang belum dapat melakukan marketing atau pemasaran dan penjualan dalam aspek yang besar, sehingga dapat meningkatkan bisnis pelaku usaha. Penelitian ini dilandaskan dengan metode kualitatif dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang diuraikan dalam pembahasan. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha dapat mengembangkan omzet dengan turut serta menggunakan TikTok Shop, sebagai salah satu media sosial yang sedang diminati banyak khalayak umum. Adapun pemasaran dapat dilakukan secara kreatif dan informatif melalui video-video pendek sebagai penunjang pengembangan omzet bisnis.

Kata Kunci: E-Bussines, Pemasaran, TikTok Shop

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia internasional telah menuju perkembangan dunia digital yang mengakibatkan setiap kegiatan manusia pada zaman modern ini semakin bersinggungan dengan sebuah teknologi digital (Asrindah & Khairat, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan kehidupan manusia yang dapat dipermudah dengan kehadiran kemodernan teknologi yang saat ini sudah semakin maju. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sendiri juga berdampak terhadap kemajuan pelaksanaan dunia bisnis dan perekonomian dunia (Agustin, Amin, & Indra., 2023). Perkembangan pada era digital saat ini, berkembang berbagai macam platform atau media sosial yang dipergunakan dalam aspek-aspek bisnis unyuk dapat mendorong pembentukan interaksi yang semakin intens antara konsumen dengan pasar. Pelaku usaha

Received: April 18, 2024; Accepted: April 20, 2024; Published: April 20, 2024

* Siti Nur Jannah : sitnurjannah03@gmail.com

mikro, kecil, dan menengah merupakan bisnis yang memiliki dominasi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Setyadi, et.al., 2023).

Perkembangan penggunaan teknologi digital dalam aspek bisnis sejatinya telah berlangsung lama di Indonesia, sejak berkembangnya platform atau media digital seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee memudahkan pasar untuk bertemu dengan para konsumen dan mempermudah aktivitas bisnis khususnya jual beli dengan menggunakan gadget pribadi. Perkembangan media sosial maupun platform digital yang berhubungan dengan bisnis di negara Indonesia sendiri saat ini yang sedang menjadi fenomena masyarakat dan digemari masyarakat adalah platform media sosial TikTok yang memberikan fitur marketplace yang interaktif antara penjual dan pembeli sehingga dengan segala kreatifitas dapat menarik perhatian konsumen. Fitur yang disediakan oleh TikTok tersebut dinamakan dengan TikTok Shop yang dapat dianggap sebagai sebuah pengembangan e-commerce yang lebih inovatif (Ramdhanil, Rohadiyono, & Khoiryunnisa., 2023).

Inovasi TikTok Shop sendiri memberikan sebuah angin segar bagi masyarakat yang jenuh berbelanja secara monoton, melainkan dengan pengalaman-pengalaman konsumsi yang unik. Keunikan yang disajikan dalam TikTok Shop sendiri mengakibatkan masyarakat berbondong-bondong untuk menggunakan media sosial TikTok karena selain menjadi media sosial untuk masyarakat berinteraksi antara satu dengan yang lainnya, TikTok juga menjadi sebuah pasar bertemunya pembeli dan penjual secara digital.

Indonesia merupakan negara yang termasuk dalam populasi penduduk terbesar di dunia. Berdasarkan pada penelitian yang disampaikan e-Conomy SEA tahun 2023, menghasilkan sebuah temuan bahwa perkembangan ekonomi digital negara Indonesia pada tahun 2025 akan mencapai nilai 124 miliar USD. Pertumbuhan tersebut merupakan dampak perkembangan teknologi internet di Indonesia yang semakin tinggi penetrasinya (Erwansyah, 2023). Disamping hal itu, pertumbuhan perdagangan internasional yang berdampak pada perkembangan perdagangan di negara Indonesia dalam aspek teknologi seperti *Gadget* yang semakin merata dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

Perkembangan tersebut menjadi jendela besar bagi pertumbuhan bisnis digital di negara Indonesia untuk semakin bisa berkembang dan dapat dilaksanakan oleh seluruh kalangan pelaku usaha untuk meningkatkan produksi dan pendapatan (Harina & Pahlevi, 2023). Bisnis digital di negara Indonesia tidak berkembang secara mulus dan tanpa

hambatan, melainkan terdapat tantangan-tantangan yang timbul bagi pelaku bisnis digital untuk dapat menerapkan e-bussines di negara Indonesia termasuk berkaitan dengan infrastruktur yang dalam perkembangan, persaingan ketat, serta permasalahan hukum terhadap bisnis digital. Platform digital tersebut menghadirkan interaksi yang lebih interaktif dan bersifat *real time* antara penjual dan pembeli sehingga informasi maupun hal-hal yang menjadi perhatian konsumen dapat disampaikan secara langsung oleh pelaku bisnis.

TikTok Shop memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha baik dalam lingkup mikro hingga besar untuk menawarkan produk-produk yang mereka produksi secara lebih luas dan tanpa batasan. Pelaku usaha dapat melakukan kreasi yang lebih luas terhadap pengenalan produk melalui konten-konten yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan menarik pemirsa konten menjadi konsumen potensial kedepannya (Ngongo & Lena, 2024). Konten yang disajikan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen potensial sehingga TikTok Shop sendiri secara prinsip tidak hanya sebagai sebuah platform perdagangan untuk pelaksanaan jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, melainkan menjadi sebuah sarana untuk melakukan pemasaran produk atau marketing yang efektif bagi usaha skala mikro hingga menengah.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui perkembangan e-bussines di negara Indonesia melalui platform media sosial TikTok khususnya dalam aspek pengembangan kegiatan usaha dari pelaku usaha mikro hingga menengah. Penelitian ini berfokus untuk melihat dampak yang membangun dari kehadiran platform media sosial TikTok dalam mendukung penerapan e-bussines oleh pelaku usaha mikro hingga menengah.

KAJIAN TEORITIS

e-Business

Definisi e-bussines secara sederhana merupakan suatu pemanfaatan atas teknologi informasi agar pelaksanaan suatu bisnis dapat dipermudah dan lebih efektif dibandingkan pelaksanaan secara konvensional (Zahra, Nur, & Utama, 2023). e-bussines sendiri pada hakikatnya mengacu pada penerapan-penerapan bisnis dengan menggunakan fasilitas atau sarana internet yang menghubungkan kegiatan bisnis dengan suatu program digital yang terorganisir dan saling terhubung secara masif. Penerapan e-bussines berhubungan dengan bagaimana bentuk pelayanan dan penerapan bisnis terhadap konsumen maupun

calon konsumen dengan berorientasi dapat mengembangkan suatu bisnis yang dimiliki oleh pemilik usaha (Rohmatillah, et.al., 2024).

e-bussines dalam praktiknya dapat ditemukan beberapa bentuk transaksi, diantaranya adalah Bussines to Bussines (B2B), Bussines to Customer (B2C), Consumers to Consumers (C2C), Consumers to Bussines (C2B), dan Governmen to Citizen (G2C). Bentuk transaksi tersebut adalah wujud interaksi antara pelaku usaha, konsumen, dan instansi pemerintahan menggunakan sebuah teknologi digital. Transaksi tersebut dapat berkembang dengan baik disaat perkembangan internet pada saat ini telah dapat diakses masyarakat luas sehingga interaksi yang terjadi dapat lebih luas.

Media Sosial

Media Sosial menurut pandangan dari Mayfield, adalah suatu inovasi atau pembaharuan dalam sebuah interaksi dalam dunia digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada seluruh sektor konvensional manusia, salah satunya dalam aspek komunikasi atau interaksi antara manusia dalam memperoleh informasi. Secara konvensional, informasi diperoleh dengan membaca atau melihat berita serta mendengarkan dari percakapan antara orang-orang di sekeliling kita, namun dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial kita dapat memperoleh informasi yang bersifat komprehensif dari berbagai sumber yang dapat diverifikasi kebenarannya (Wibowo & Yudi, 2021).

Media Sosial sendiri pada saat ini memiliki minat yang tinggi oleh masyarakat di Indonesia. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan lain sebagainya. Media Sosial memiliki kemelekatan yang tinggi dengan masyarakat pada saat ini sehingga keberadaan media sosial seringkali menjadi kebutuhan bagi seorang manusia. Keberadaan media sosial tersebut yang mengakibatkan peluang untuk mendapatkan konsumen lebih menjanjikan daripada menggunakan metode-metode pemasaran secara konvensional. Media sosial memiliki dapat berperan penting dalam pengembangan bisnis digital oleh pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif untuk dapat memberikan gambaran penjelasan mengenai penerapan e-bussines pada

platform TikTok Shop serta dampaknya bagi pelaku usaha mikro hingga menengah di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu dengan pembahasan yang serupa mengenai penggunaan media sosial sebagai e-bussines bagi pelaku usaha mikro hingga menengah. Penelitian yang dilaksanakan akan mengambil pokok-pokok pembahasan dari penelitian terdahulu untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan cara melakukan pendalaman hasil penelitian dari jurnal-jurnal sebelumnya sehingga dapat diperoleh sebuah informasi terkait penggunaan media sosial TikTok dalam pemanfaatan e-bussines, setelah ditemukan informasi yang menunjukkan fakta terkait pemanfaatan TikTok dalam aspek e-bussines oleh pelaku usaha maka akan dapat ditemukan suatu simpulan terkait permasalahan dalam penelitian ini. Interpretasi analisis dilakukan secara kualitatif untuk mendeskripsikan secara jelas terkait permasalahan yang dibawa dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Fasilitas Pemasaran atau Marketing

Pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan bisnis atau usaha tertentu, pada dasarnya akan tetap menerapkan sebuah pemasaran agar produk yang diproduksi dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum. Pengenalan produk dengan cara pemasaran merupakan sebuah usaha yang dipergunakan oleh pelaku usaha agar produksi yang dilakukan dapat berkesesuaian dengan penjualan yang diharapkan oleh pelaku usaha. Pemasaran merupakan prinsip penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat menjalankan bisnis secara baik, karena tanpa pelaksanaan marketing maka usaha tidak dapat menemukan konsumen untuk produk yang ditawarkan (Yanti, et.al., 2023)

Bisnis pada masa perkembangan era globalisasi dan pasar bebas pada saat ini mengakibatkan persaingan antar bisnis menjadi semakin kompetitif, sehingga untuk sebuah bisnis atau usaha dapat ikut bersaing dalam kompetisi bisnis yang semakin besar perlu menyajikan suatu pemasaran efektif agar memiliki nilai tambah diantara produk-produk serupa yang ditawarkan oleh pelaku usaha lain dalam pasar bebas. Pemasaran memiliki aspek penting untuk pelaku usaha dapat bersaing dengan bisnis-bisnis lain yang memiliki penawaran serupa, sehingga suatu bisnis dapat berkembang dengan baik seiringan dengan penawaran yang efektif.

Pemasaran sendiri dapat ditentukan dari beberapa aspek untuk dapat menentukan keberhasilan dari pelaksanaan pemasaran itu sendiri, salah satunya adalah berhubungan dengan *good will* atau merek dari produk yang diproduksi oleh suatu usaha. Merek sendiri merupakan sebuah nama, simbol, istilah, maupun kombinasi diantara seluruhnya untuk dapat mengidentifikasi produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Merek sebagai bentuk pembeda antara satu produk dengan produk-produk lainnya dalam persaingan untuk dapat membedakan produk yang di produksi oleh suatu kegiatan usaha (Novita, et.al., 2022).

Kehadiran platform digital seperti TikTok Shop sendiri memberikan kesempatan yang luas bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran di saat persaingan bisnis yang semakin ketat (Fajriatin & Muhajirin, 2023). Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan platform digital seperti media sosial mengakibatkan pasar perdagangan terbuka semakin lebar dan mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga dengan hadirnya platform digital tersebut pemasaran harus dilakukan secara kreatif dan perlu memikirkan strategi-strategi yang lebih matang untuk dapat bersaing dalam pasar bebas.

Pemanfaatan TikTok Shop sendiri menjadi model pemasaran yang menguntungkan bagi pelaku usaha khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah karena dapat dilaksanakan dengan modal yang relatif lebih rendah. Pelaku usaha dengan basis modal usaha besar dalam hal pelaksanaan marketing atau pemasaran dapat menggunakan pembiayaan yang besar sehingga akan menjadi kesulitan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk dapat bersaing di pasar yang sama. Kehadiran TikTok Shop memberikan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk dapat bersaing dengan produk-produk pelaku usaha dalam skala bisnis yang besar.

TikTok Shop Sebagai Perkembangan E-Bussines Bagi Pelaku UMKM

TikTok merupakan sebuah platform digital yang menjadi trend dikalangan anak muda pada saat ini. TikTok sendiri merupakan media sosial yang dibuat berbasiskan atas video singkat yang menayangkan video-video unggahan pengguna media sosial TikTok. Perkembangan aplikasi TikTok semakin canggih dengan dihidirkannya fitur *live streaming* atau siaran langsung oleh pengguna media sosial TikTok yang dapat dilihat oleh berbagai pengguna di seluruh wilayah di negara Indonesia melalui sarana Internet (Iryani & Fauzan, 2023). Pengelolaan aplikasi TikTok sendiri mencapai pengembangan

yang efektif pada saat ini dengan menghadirkan fitur marketplace atau e-commerce melalui fitur yang dinamakan TikTok Shop. Kehadiran fitur TikTok Shop sangat memberikan angin segar bagi pengguna tiktok yang juga memiliki usaha, dengan fitur tersebut maka pengguna tiktok dapat melakukan transaksi perdagangan dengan mudah (Alfayed, et.al., 2023).

Kehadiran TikTok Shop sendiri diakui sangat membantu pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam melakukan pemasaran produk. Pemasaran produk yang dilakukan juga cukup sederhana dengan menggunakan sebuah video pendek yang diposting oleh pelaku usaha dan mencantumkan sebuah link untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan dalam video tersebut. Penggunayang melakukan klik terhadap link yang disediakan atau sering disebut sebagai keranjang kuning, dapat melakukan review terhadap produk yang ditawarkan secara mendalam beserta dengan harga yang diperkenankan oleh pelaku usaha. Pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk sendiri dapat dilakukan dengan banyak cara atau metode.

Kehadiran aplikasi TikTok Shop sendiri dapat membantu seorang pelaku usaha untuk mewujudkan bisnis ideal yang diharapkan. Selain terhadap pelaku usaha, keberadaan TikTok Shop sendiri memberikan kemudahan terhadap calon konsumen yang ingin membeli suatu produk. Keberadaan dari TikTok Shop sendiri selain memudahkan pelaku usaha, juga memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja dengan mudah. Dengan menggunakan TikTok seorang konsumen yang ingin berbelanja suatu barang tidak perlu untuk menghabiskan waktu dan berjalan jauh untuk dapat berinteraksi dengan pelaku usaha untuk membeli suatu produk. Secara umum berjualan dengan cara digital atau *online* memiliki aspek-aspek yang sama dengan berjualan dengan cara yang konvensional atau *offline*. Pelaku usaha dalam menjalankan usaha harus dapat mewujudkan kepribadian yang baik untuk tetap dapat bersaing secara bisnis dengan kompetitor. Pelaku usaha yang melakukan bisnis melalui TikTok Shop perlu menunjukkan sebuah kepribadian yang baik seperti kejujuran, adil, dan transparan.

Bisnis yang dilakukan melalui marketplace TikTok Shop memiliki banyak faktor agar dapat mempengaruhi konsumen potensial agar membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Salah satu aspek yang paling penting dalam bisnis TikTok Shop adalah ulasan. Konsumen potensial akan melakukan review produk terlebih dahulu

sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Lasfiana & Elpanso, 2023). Konsumen potensial sudah barang tentu melihat secara jelas terlebih dahulu bagaimana ulasan oleh konsumen-konsumen sebelumnya yang telah membeli produk. Kepribadian yang baik oleh pelaku usaha akan memberikan ulasan baik yang diberikan oleh konsumen, dengan demikian maka akan menumbuhkan keyakinan bagi konsumen potensial untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Pelaku usaha dalam memanfaatkan TikTok Shop juga perlu untuk melihat trend yang saat ini sedang berkembang di masyarakat khususnya diantara pengguna TikTok. Pelaku usaha perlu mampu menyadari trend yang sedang berkembang, dengan memadukan marketing dan trend yang sedang berkembang maka pelaku usaha akan dapat memperoleh atensi yang besar dari masyarakat digital TikTok (Gusdini, et.al., 2023). Seringkali terdapat konten-konten yang berisikan video-video trend disertai dengan promosi produk tertentu sehingga tetap memiliki relevansi dengan konten-konten yang diminati oleh masyarakat TikTok Shop.

Pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop memiliki keunggulan dan kekurangan dalam melaksanakan bisnis secara digital, adapun berhubungan dengan kelebihan dan kekurangan dari pelaksanaan TikTok Shop oleh pelaku usaha khususnya usaha micro, kecil, dan menengah diantaranya adalah :

1. Kelebihan

Kelebihan dari pelaksanaan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui TikTok Shop adalah efisiensi untuk menjangkau pasar. Perkembangan digital pada saat ini mengakibatkan penggunaan sosial menjadi sebuah hal yang wajar untuk dilakukan seseorang. Hampir setiap waktu seseorang membuka sosial media, sehingga kemungkinan untuk menemukan produk yang ditawarkan secara *online* akan lebih besar dibandingkan dengan berjualan secara konvensional. Seseorang lebih jarang untuk berjalan kaki dibandingkan dengan berselancar di media sosial, sehingga menempatkan produk di media sosial dapat meningkatkan pemahaman pengguna TikTok Shop atas keberadaan produk tersebut. TikTok Shop sendiri memiliki kelebihan yang lebih menguntungkan dari penggunaan marketplace lainnya, hal tersebut dikarenakan konten-konten sosial media yang menghibur seringkali menjadi satu dengan produk yang ditawarkan sehingga pengguna TikTok yang tertarik tidak perlu untuk membuka aplikasi lain (Reyhan, et.al., 2024).

TikTok Shop juga memiliki keuntungan untuk dapat memperluas pangsa pasar atas produk yang dimilikinya. TikTok sebagai sebuah aplikasi sosial media dapat diakses oleh seluruh masyarakat di negara Indonesia tanpa terkecuali dengan sarana internet. Pemahaman atas demografi pengguna TikTok juga dapat mengakibatkan bisnis seorang pelaku usaha dapat berkembang dengan baik dengan menjangkau seluruh pasar konsumen potensial atas produk yang ditawarkannya. Dengan pemanfaatan tersebut maka seorang pelaku usaha dapat meningkatkan omzet usaha menjadi lebih besar lagi. (Maria & Putra, 2023). Disisi lain aplikasi TikTok Shop juga sering memberikan penawaran-penawaran promo yang menarik konsumen untuk berbelanja melalui TikTok (Ermansyah, 2023).

2. Kekurangan

Kekurangan yang dapat ditemukan dalam pelaksanaan e-bussines di media sosial lebih banyak terjadi pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam bisnis yang dilakukan seringkali bersifat media sosial dengan sangat minim transaksi yang dilakukan secara tatap muka (Aldy, et.al., 2024). Hal tersebut dapat mewujudkan suatu niat tidak baik dari pelaku usaha untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkannya di TikTok Shop. Banyak kasus penipuan terhadap penjualan produk-produk yang ditawarkan di marketplace, tidak menghindari juga akan dapat terjadi pada konsumen-konsumen yang membeli melalui TikTok Shop. Disisi lain juga pelaku usaha dapat melakukan review palsu dengan membuat komentar atau citra baik atas produk yang dijualnya, dimana dapat meningkatkan keyakinan dari konsumen potensial untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian oleh Muhammad Agha Afkar dan Yusmaneli (2023) memberikan sebuah hasil penelitian bahwa sebagian besar masyarakat khususnya konsumen memberikan tanggapan positif atas kehadiran dari TikTok Shop karena mempermudah dalam hal mencari produk yang diinginkan. Sebaliknya bagi pelaku usaha memberikan tanggapan positif karena dengan keberadaan TikTok Shop dapat mempermudah pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usaha secara efisien. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tidak memerlukan modal yang relatif besar untuk dapat memulai bisnis.

Menurut penelitian dari Muhammad Agha Afkar dan Yusmaneli (2023) menunjukkan daya tarik konsumen dan pelaku usaha untuk berinteraksi adalah melalui

video-video pendek yang dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk mempromosikan produk-produk dari pelaku usaha. Video-video pendek tersebut juga menjadi komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen sebelum terjadi transaksi. Selain pada aspek pelaku usaha dan konsumen, hal yang menjadi daya tarik dari TikTok Shop adalah algoritma cerdas yang peka akan kesukaan pengguna TikTok, sehingga apa yang dilihat pengguna otomatis telah disesuaikan dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya yang pengguna inginkan dan sesuai dengan minat dari pengguna aplikasi TikTok.

Berdasarkan atas uraian di atas, penggunaan TikTok Shop sendiri sebagian besar bagi pengguna media sosial secara umum dinilai sangat memberi manfaat baik untuk pelaku usaha maupun konsumen. Bagi pelaku usaha sendiri khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat memacu bisnis yang sedang dikembangkan untuk dapat meningkatkan omzet penjualan, pasar pengguna TikTok yang besar dapat berpengaruh positif pada pelaku usaha dengan mempertimbangkan aspek-aspek marketing atau pemasaran yang relevan dengan konsumen potensial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian analisis diatas, dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa TikTok Shop sebagai sebuah aplikasi yang mendukung e-bussines memiliki dampak positif terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk dapat mengembangkan bisnis yang dimilikinya. Pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki kesempatan yang sama untuk dapat bersaing dalam pasar digital melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Dengan demikian maka dapat diperoleh penjualan yang maksimal dan sesuai dengan iklim bisnis yang pelaku usaha harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41-51.
- Agustin, H. P., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior in Purchasing on The TikTop Shop Market. *Icebit*, 685-692.
- Alfayed, E., et.al. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 195-201

- Ermansyah. (2023). Analisis Strategi Bisnis Sosial Media TikTok Shop pada Masyarakat Milenial Pekanbaru. *JAAMTER Jurnal Audit, Akuntansi, Manajemen Terintegrasi*, 1(3), 186-193.
- Fajrihatin, P., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok Shop di Kota Bima. *LANCAH Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 71-78.
- Gusdini, et. al. (2023). Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Ubi Melalui TikTok Shop. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 10-19.
- Harina., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)*, 2(4), 563-574.
- Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121-139.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657-7667.
- Maria, M. M., & Putra, E. Y. (2023). Analisis Perbandingan Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Aplikasi Shopee dan Tiktok Shop. *Seminar Nasional Corisindo*, 267-271. STMIK Pontianak.
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603-610.
- Novita, D., et.al. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk UMKM Menggunakan Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507-3512.
- Nst, A., & Khairat, A. F. B. (2023). Online Business Strategy Analysis Through Tiktok Shop Digital Network Platform Marketplace. *Dharmawangsa: International Journal of The Social Science, Education and Humanities*, 4(1), 10-16.
- Ramadhanil, S. D., Rohadiyono, S. R., & Khoirunnisa, A. (2023). Transformasi Jual Beli: Analisis Perubahan Sosial Dalam Migrasi Dari Pasar Konvensional ke Pasar Marketplace Online. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(7), 31-40.
- Reyhan, et.al. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(4), 391-403.
- Rohmatillah, A. S., et.al. (2024). E-Business dan E-Commerce. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(11), 4405-4415.
- Setyadi, H. A., et.al. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *ABDITEKNIKA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-8.
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Bussines, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662-669.
- Yanti, I., et.al. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 185-189.

Zahra, S., Nur, M. H., & Utama, R. E. (2023). Bisnis Digital (E-Business). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(9), 31-40.