

ANALISIS PEMANFAATAN TIKTOK *LIVE* SEBAGAI SARANA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM MANGGA KETAN KANTIN TANTE UBL

Delta Serly Nisa¹, Fisca Adelia Febyani², Olip sagita³

FEB Universitas Bandar Lampung

Jalan ZA, Pagar Alam Nomor, 26 Labuhan ratu, Kedaton, Bandar Lampung

delta.21011223@student.ac.id , fisca.21011242@student.ac.id , olip.21011244@student.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan TikTok Live sebagai strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan di UMKM Mangga Ketan Kantin Tante UBL. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang tengah naik daun, menawarkan fitur Live yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Mangga Ketan Kantin Tante UBL. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi mengenai penggunaan TikTok Live dalam promosi produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Live memberikan efek positif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan produk. Dengan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif, TikTok Live terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di platform tersebut. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM terus mengembangkan dan memanfaatkan media sosial, terutama TikTok Live, sebagai alat pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: Tiktok Live, Strategi Pemasaran, Meningkatkan penjualan, UMKM

Abstract

This research is to analyze the use of TikTok Live as a marketing strategy in order to increase sales at UMKM Mango Ketan Kantin Tante UBL. TikTok, as one of the rising social media platforms, offers a Live feature that allows direct interaction between sellers and consumers. The method used in this research is descriptive qualitative with a case study approach at UMKM Mangga Ketan Kantin Tante UBL. Data collection was carried out through in-depth interviews and observations regarding the use of TikTok Live in product promotion. The research findings show that the utilization of TikTok Live has a positive effect in increasing customer engagement, expanding market reach, and encouraging increased product sales. With a more personalized and interactive marketing approach, TikTok Live has proven effective in introducing products to a wider audience,

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

especially among the younger generation who are active on the platform. This research recommends that MSMEs continue to develop and utilize social media, especially TikTok Live, as an innovative marketing tool to increase competitiveness in the digital market.

Keywords: Tiktok Live, Marketing Strategy, Increase sales, MSMEs

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Salah satu platform yang tengah naik daun adalah TikTok, yang menawarkan fitur menarik seperti *Live* streaming. UMKM, termasuk Kantin Tante UBL dengan produk unggulan mangga ketan, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan fitur ini sebagai sarana pemasaran yang efektif. Perkembangan UMKM di Indonesia semakin pesat, namun tidak sedikit yang masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya. Persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin meningkat. Mangga ketan, sebagai salah satu jajanan yang populer di Indonesia, memiliki potensi pasar yang sangat besar. Namun, persaingan di sektor kuliner semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai macam produk sejenis. Kantin Tante UBL, sebagai UMKM yang memiliki produk lokal yang unik, memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemanfaatan TikTok *Live* diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan mangga ketan Kantin Tante UBL.

TikTok, sebagai platform media sosial yang sedang naik daun, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya. TikTok *Live* menawarkan peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta meningkatkan brand awareness. Fitur TikTok *Live* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan demo produk secara real-time. Hal ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kantin Tante UBL, sebagai UMKM yang memproduksi mangga ketan, memiliki potensi untuk memanfaatkan TikTok *Live* sebagai sarana promosi. Namun, seperti kebanyakan UMKM lainnya, Kantin Tante UBL mungkin menghadapi tantangan dalam hal pengetahuan tentang pemasaran digital dan sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas TikTok *Live* dalam meningkatkan penjualan mangga ketan Kantin Tante UBL dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

TIKTOK LIVE

TikTok *Live* merupakan fitur aplikasi tiktok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada pengikut mereka dan berinteraksi melalui komentar dan reaksi. Ini memberikan kesempatan untuk membangun komunitas, menjawab pertanyaan, dan membagi momen secara real-time.

Perusahaan dapat menggunakan fitur tiktok *Live* sebagai strategi pemasaran yang efektif terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam anggaran pemasaran. Dengan menggunakan tiktok *Live* perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. (Aji et al., 2022)

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi di bidang pemasaran yang menetapkan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. (Konsep & Pemasaran, n.d.)

Strategi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu melalui promosi produk dan layanan, dalam menyusun strategi ini dapat melakukan analisis pasar untuk memahami kondisi pasar, tren, dan posisi pesaing yang membantu mengidentifikasi peluang serta tantangan.

MENINGKATKAN PENJUALAN

Meningkatkan penjualan merupakan proses untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Untuk mencapai hal ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi dan pemasaran, memberikan diskon atau intensif, meningkatkan layanan pelanggan, dan membuat produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Meningkatkan penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan akan berusaha menjual atau mendistribusikan produk yang telah diproduksi melalui departemen pemasaran dan tenaga penjualan. (Musyawarah & Idayanti, 2022)

KERANGKA KONSEPTUAL



Hipotesis

Format hipotesis terbagi menjadi dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah pernyataan yang diuji untuk ditolak (*rejected/refuted*) dan umumnya menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh di antara beberapa variabel. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) merupakan pernyataan yang diuji untuk diterima (*accepted*) atau didukung (*supported*). Hipotesis alternatif berlawanan dengan hipotesis nol dan biasanya menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.

Hipotesis pada penelitian ini:

H_0 : Variabel Tiktok *Live* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Meningkatkan Penjualan UMKM Mangga Ketan Tante UBL

H_1 : Variabel Tiktok *Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Meningkatkan Penjualan UMKM Mangga Ketan Tante UBL

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah UMKM Mangga Ketan tante UBL yang menggunakan teknik digital marketing sebagai sarana pemasaran produk mereka. Mangga Ketan Tante UBL dipilih karena beberapa alasan, yaitu Mangga Ketan Tante UBL merupakan salah satu UMKM yang berhasil menggunakan Tiktok *Live* untuk Meningkatkan Penjualan produk mereka. Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait Strategi Pemasaran digital yang kreatif menggunakan Tiktok *Live*, dengan penggunaan platform Tiktok yang terus meningkat merupakan pendekatan baru yang menarik untuk memasarkan produk. Mangga Ketan Tante UBL telah mengalami peningkatan

jumlah penonton dan keuntungan setelah menerapkan strategi pemasaran Tiktok *Live*. Ini menunjukkan bahwa strategi ini dapat memberikan hasil positif dan efektif dalam memasarkan produk UMKM. Dengan memilih Mangga Ketan Tante UBL sebagai subjek penelitian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran ini dalam memasarkan produk UMKM serta memberikan rekomendasi yang berguna kepada pelaku UMKM lain yang ingin menggunakan pendekatan serupa.

Metode pengumpulan data terdiri dari observasi lapangan serta wawancara terhadap pelaku usaha UMKM Mangga Ketan Tante UBL tentang pengalaman mereka dengan penggunaan strategi digital marketing Tiktok *Live*. Bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan, jumlah pembeli per hari selama 7 hari masa observasi serta tantangan yang dihadapi saat memasarkan produk melalui platform tersebut. Sedangkan observasi dilakukan terhadap aktivitas konten *Live* akun Tiktok UMKM Mangga Ketan Tante UBL untuk mengetahui jumlah penonton setiap hari hingga masa observasi selesai. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi akan dianalisis dengan uji regresi linear sederhana, data akan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan strategi pemasaran Tiktok *Live* pada UMKM Mangga Ketan Tante UBL termasuk keuntungan, kelemahan, dan tantangan terkait dengan penggunaan teknik tersebut. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tinjauan lapangan langsung. Selanjutnya, data sekunder berasal dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya dan digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh dari penelitian sebelumnya seperti literatur, buku, dan penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini strategi pemasaran produk menggunakan sarana Tiktok *Live* sangat diminati oleh pemilik usaha UMKM yang ada di Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari makanan, minuman serta pakaian bahkan perlengkapan kebutuhan sehari-hari. Salah satu UMKM yang sedang *viral* saat ini di Bandar Lampung ialah Mangga Ketan Tante UBL yang menjual berbagai olahan makanan seperti salad buah, mangga ketan, sop buah dan beberapa jenis makanan lainnya. Pada kesempatan ini, dilakukan penelitian berupa pengamatan selama 7 hari mengenai pengaruh Tiktok *Live* terhadap pemasaran produk Mangga Ketan Tante UBL yang didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Variabel X (jumlah penonton Tiktok *Live*) dan Y (jumlah pembeli per hari)

Hari Ke	Jumlah Penonton Tiktok <i>Live</i> (X)	Jumlah Pembeli (Y)
1	90	100
2	95	90
3	88	90
4	100	110
5	110	112
6	85	88
7	90	93

Setelah didapatkan hasil observasi selama 7 hari, didapatkan jumlah penonton dan pembeli produk sebagaimana tersaji dalam tabel 1. Hasil observasi kemudian diuji menggunakan uji regresi sederhana sehingga didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Statistik Regresi

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,854
R Square	0,729
Adjusted R Square	0,674
Standard Error	5,686

Didapatkan bahwa nilai *Multiple R* sebesar 0,854, hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0,854 dan termasuk kedalam kategori sangat kuat. Hal ini berarti, antara variabel X dan Y memiliki korelasi atau keterikatan yang sangat kuat satu sama lain. Selain itu, *Adjusted R Square* merupakan nilai yang menunjukkan koefisien determinasi dari kedua variabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,674 atau 67,4% yang berarti bahwa x dapat menjelaskan y sebesar 67,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau dengan bahasa sederhana bahwa jumlah penonton TikTok *Live* dapat menjelaskan atau mempengaruhi jumlah pembeli hingga mencapai 67,4%. Selanjutnya dilakukan uji ANOVA pada regresi sederhana sehingga didapatkan hasil:

Tabel 3. ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	434,0361991	434,0361991	13,4228518	0,014538305
Residual	5	161,6780866	32,33561732		
Total	6	595,7142857			

Kriteria :

Significance F > α : H_0 diterima, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.

Significance F < α : H_0 ditolak, terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.

Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai *Significance F* ialah sebesar 0,014 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y atau TikTok *Live* memiliki pengaruh yang signifikan atau tinggi terhadap jumlah konsumen UMKM Mangga Ketan Tante UBL. TikTok *Live* memungkinkan UMKM untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih interaktif. Dengan menunjukkan produk secara langsung, UMKM dapat menarik perhatian konsumen secara lebih personal dan autentik. Dalam konteks penelitian ini, temuan bahwa TikTok *Live* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan TikTok *Live* efektif dalam meningkatkan penjualan.

Interaksi langsung dengan *audiens* melalui fitur komentar dan reaksi *Live* memungkinkan UMKM untuk menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. TikTok *Live* memberi kesempatan bagi pemilik UMKM untuk menunjukkan produk yang dijual dengan cara yang lebih kredibel dan nyata. Konsumen dapat melihat cara produk digunakan, mendapatkan testimonial langsung, dan berinteraksi dengan penjual secara real-time. Ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Dengan TikTok *Live*, pemilik UMKM dapat menampilkan produk mereka secara lebih personal dan autentik. Hal ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran yang berbasis hubungan personal (*relationship marketing*) ini semakin penting di era digital, di mana konsumen mencari pengalaman yang lebih nyata dan autentik dalam berbelanja. TikTok *Live* memungkinkan UMKM untuk menawarkan promosi langsung kepada *audiens*, misalnya diskon khusus atau flash sale yang hanya tersedia selama sesi *Live* berlangsung. Promosi ini dapat meningkatkan urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat. Selain itu, keterlibatan yang tinggi dalam sesi *Live* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang merasa dihargai dan didengar.

Strategi pemasaran melalui TikTok *Live* memang memiliki banyak potensi, namun pelaku UMKM dan bisnis pada umumnya perlu menghadapi beberapa tantangan dalam penerapannya. Salah satu hambatan utama adalah terbatasnya *audiens* yang dapat dijangkau. Walaupun TikTok memiliki jumlah pengguna yang besar, tidak semua pengguna aktif sepanjang waktu. Akibatnya, bisnis mungkin kesulitan untuk mencapai *audiens* yang tepat, terutama jika mereka tidak memiliki pengikut yang cukup banyak atau tidak memanfaatkan fitur promosi secara maksimal. Selain itu, pemilihan waktu yang tepat untuk mengadakan sesi *Live* juga sangat penting. Jika sesi

Live dilakukan pada waktu yang kurang tepat, misalnya ketika audiens target sedang tidak aktif, jangkauan audiens bisa terbatas, yang tentunya mengurangi efektivitas pemasaran. Meningkatkan keterlibatan dengan audiens juga merupakan tantangan yang signifikan. Meskipun TikTok *Live* memungkinkan interaksi langsung melalui komentar dan reaksi, terkadang interaksi tersebut tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Beberapa audiens mungkin merasa kurang terlibat untuk berinteraksi, yang dapat berdampak pada konversi penjualan. Selain itu, persaingan yang ketat di platform ini menjadi masalah lain. Banyak bisnis dan influencer lain yang juga menggunakan TikTok *Live* untuk mempromosikan produk mereka, sehingga sulit untuk memastikan sesi *Live* kita dapat menarik perhatian di tengah banyaknya sesi *Live* lainnya, terutama jika audiens yang dimiliki belum loyal.

Selain itu, keterbatasan sumber daya dan keahlian juga menjadi penghambat dalam menjalankan sesi TikTok *Live* yang efektif. Menyiapkan dan mengelola sesi *Live* membutuhkan keterampilan khusus, seperti dalam hal pembuatan konten yang menarik dan pengelolaan waktu secara efisien. Tanpa pengalaman atau sumber daya yang memadai, sesi *Live* bisa terlihat kurang profesional, yang dapat merusak citra brand. Keterbatasan tim atau teknologi juga dapat memengaruhi kualitas video dan audio, yang akhirnya berdampak pada daya tarik dan minat audiens. Masalah teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau gangguan dari platform TikTok itu sendiri juga bisa mengganggu kelancaran siaran langsung, yang berisiko membuat audiens meninggalkan sesi tersebut dan merusak reputasi bisnis.

Selain kendala teknis dan keterbatasan sumber daya, menciptakan konten yang relevan dan menarik juga menjadi tantangan. TikTok dikenal dengan konten yang cepat berubah dan sangat dinamis, sehingga bisnis perlu terus mengikuti tren dan menciptakan konten yang sesuai dengan minat audiens. Kemampuan untuk menghasilkan konten kreatif sangat penting agar sesi *Live* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat mempertahankan audiens sepanjang acara. Selain itu, untuk membangun audiens yang setia, bisnis perlu konsisten mengadakan sesi *Live*, namun ini bisa menjadi tantangan jika bisnis tidak memiliki waktu atau sumber daya yang cukup untuk melakukannya secara rutin. Kontrol terhadap audiens juga menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Dalam sesi *Live*, sering kali muncul komentar negatif atau spam yang dapat mengganggu pengalaman audiens lainnya serta merusak reputasi brand. Meskipun TikTok menyediakan fitur moderasi untuk mengelola komentar, tetap diperlukan perhatian ekstra untuk menjaga interaksi tetap positif. Selain itu, tidak semua pertanyaan atau komentar dapat dijawab dalam waktu yang terbatas, yang dapat membuat beberapa audiens merasa tidak dihargai atau diabaikan.

Akhirnya, ketergantungan pada algoritma TikTok juga menjadi hambatan yang perlu diperhatikan. Algoritma TikTok tidak selalu memprioritaskan setiap sesi *Live* kepada audiens yang tepat, meskipun telah dilakukan upaya promosi. Bisnis yang tidak memiliki cukup banyak pengikut atau yang kontennya tidak sesuai dengan tren populer mungkin kesulitan untuk mendapatkan jangkauan yang optimal. Di samping itu, persaingan yang sangat tinggi dengan konten lain yang terus berkembang di TikTok dapat membuat sesi *Live* kita sulit untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Mengukur efektivitas TikTok *Live* dalam hal penjualan atau konversi juga bisa menjadi tantangan. Meskipun TikTok menyediakan alat analisis, tidak semua metrik yang dibutuhkan untuk mengevaluasi ROI secara menyeluruh dapat dengan mudah diakses atau dipahami, yang membuat bisnis kesulitan untuk menilai sejauh mana strategi ini berhasil. Secara keseluruhan, meskipun TikTok *Live* memiliki potensi yang besar dalam strategi pemasaran, bisnis, terutama UMKM, harus menghadapi berbagai kendala yang dapat mempengaruhi efektivitasnya. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, penting bagi bisnis untuk merencanakan dan mengeksekusi sesi *Live* dengan baik, memanfaatkan teknologi yang tepat, serta memastikan bahwa interaksi dengan audiens berlangsung secara profesional dan terstruktur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh TikTok Live terhadap pemasaran produk UMKM Mangga Ketan Tante UBL, dapat disimpulkan bahwa strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan audiens. Hasil uji regresi menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara jumlah penonton dan jumlah pembeli, dengan koefisien determinasi sebesar 67,4%. Selain itu, uji ANOVA menunjukkan pengaruh yang signifikan antara TikTok Live dan jumlah konsumen, membuktikan bahwa strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan promosi yang ditawarkan selama sesi live. TikTok Live memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih personal dan autentik, yang dapat meningkatkan konversi penjualan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, strategi pemasaran melalui TikTok Live juga menghadapi beberapa kendala, seperti terbatasnya audiens yang dapat dijangkau, pemilihan waktu yang tepat, dan tantangan dalam menciptakan konten yang menarik. Selain itu, masalah teknis dan keterbatasan sumber daya untuk mengelola sesi live secara profesional juga menjadi hambatan. Persaingan yang ketat dengan bisnis lain dan ketergantungan pada algoritma TikTok yang tidak selalu mempromosikan sesi live kepada audiens yang tepat juga perlu diperhatikan.

Saran

Penting untuk memilih waktu yang tepat untuk sesi live dengan memanfaatkan data analitik TikTok agar dapat menjangkau audiens yang lebih aktif. UMKM perlu berfokus pada pembuatan konten yang kreatif dan relevan dengan tren terkini untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, investasi dalam peningkatan keterampilan tim dan kualitas konten sangat diperlukan untuk memastikan sesi live berjalan dengan baik. Meningkatkan interaksi dengan audiens selama live dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Terakhir, evaluasi rutin terhadap hasil sesi TikTok Live dan penggunaan promosi berbayar dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Konsep, A., & Pemasaran, S. (n.d.). *BAB III TINJAUAN TEORI*.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.