



Berinovasi dengan TikTok: UMKM Lokal dan Langkah-Langkah Menghadapi Dinamika E-Commerce di Tahun 2024

Siswanto

Magister Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau

Alamat : Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50139

E-mail korespondensi : Siswantoivan212@gmail.com

Abstract. *In the growing digital era, the use of TikTok by local Micro, Small, and Medium Enterprises has become a significant concern in an effort to expand markets and increase sales. This article analyzes the challenges and strategies that can be adopted by in facing e-commerce dynamics and utilizing the TikTok Platform as E-Commerce effectively. The research method used is using a qualitative approach method by conducting literature studies and literature studies. The method for data collection is obtained from the official website (e-commerce usage data) and studying theories from various literatures related to the research. The results show the importance of efficient advertising budget management, optimization of logistics and delivery, improved skills in content creation, strategic collaboration, and campaign performance monitoring as key steps in facing challenges and taking advantage of opportunities in TikTok Commerce. Through a deep understanding of market dynamics and the implementation of appropriate strategies, MSMEs can strengthen their presence in TikTok Commerce and increase their competitiveness in the competitive e-commerce ecosystem. Translated with DeepL.com (free version).*

Key Words : *Innovation, Tiktok, Micro, Small, and Medium Enterprises, E-Commerce.*

Abstrak. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan TikTok oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal telah menjadi perhatian yang signifikan dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menganalisis tantangan dan strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM dalam menghadapi dinamika e-commerce dan memanfaatkan Platform TikTok sebagai E-Commerce secara efektif. Metode penelitian yang digunakan ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan melakukan studi pustaka dan studi literatur. Metode untuk pengumpulan data yaitu diperoleh dari website resmi (data penggunaan e-commerce) dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya manajemen anggaran iklan yang efisien, optimalisasi logistik dan pengiriman, peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten, kolaborasi strategis, dan pemantauan kinerja kampanye sebagai langkah-langkah kunci dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di TikTok Commerce. Melalui pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan penerapan strategi yang tepat, UMKM dapat memperkuat kehadiran mereka dalam TikTok sebagai platform E-Commerce dan meningkatkan daya saing mereka dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif.

Kata Kunci : Inovasi, Tiktok, UMKM, E-Commerce.

LATAR BELAKANG

Pada awal abad ke-21, transformasi digital telah menjadi pemandangan umum dalam dunia bisnis global. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas dan meningkatkan aksesibilitas produk melalui platform e-commerce. Salah satu perkembangan terbaru yang mencolok adalah fenomena TikTok Commerce, di mana aplikasi media sosial populer, TikTok, telah menjadi pusat perhatian bagi pelaku usaha kecil, menengah, dan mikro (UMKM) untuk memasarkan produk mereka secara kreatif dan efektif. Seiring dengan popularitas TikTok Commerce yang meroket,

Received: April 17, 2024; Accepted: May 17, 2024; Published: June 30, 2024

* Dicha Putri Rezkia, dichaputrirezkia@gmail.com

UMKM lokal di seluruh dunia berusaha menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan potensi platform ini.

Namun, di balik potensi besar yang ditawarkan oleh TikTok, UMKM lokal juga dihadapkan pada tantangan yang kompleks dalam mengelola bisnis mereka secara efektif di tengah-tengah persaingan sengit di ranah e-commerce. Pertumbuhan pesat e-commerce global yang didorong oleh pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian online telah menciptakan tekanan baru bagi UMKM lokal untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pada tahun 2024, dengan lanjutan dinamika e-commerce dan penetrasi TikTok Commerce yang semakin mendalam, UMKM lokal dihadapkan pada serangkaian pertanyaan strategis yang memerlukan pemahaman mendalam tentang tren konsumen, adaptasi terhadap teknologi baru, dan inovasi dalam pemasaran dan manajemen bisnis.

Ekonomi digital hingga saat ini sangat berkembang meluas di berbagai negara termasuk Indonesia dimana hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet untuk setiap tahunnya. Pada awal tahun 2023 penggunaan internet dari Indonesia mencapai 213 juta jiwa dan jumlah itu terus mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2022 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta orang. Jumlah ini meningkat 5,44% persen dibandingkan dengan penggunaan internet pada tahun lalu. Hal ini sebanding dengan total populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta orang yang setara dengan 77% dari total secara keseluruhan. Sehingga tercatat bahwa mayoritas 98,3% pengguna internet dengan memanfaatkan e-commerce dalam melakukan transaksi perdagangan.

Tabel 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar

Tahun	Kunjungan Shopee	Kunjungan Tokopedia
2020	390.826.700	369.221.200
2021	527.556.700	598.446.700
2022	264.073.367	581.979.967

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Dilihat dari tabel 1, dibandingkan *e-commerce* tokopedia sebagai pembanding shopee mengalami penurunan pada tahun 2021 dibandingkan dengan peringkat pengunjung tokopedia. Data menunjukkan bahwa shopee mengalami penurunan keputusan pembelian *online* berdasarkan peringkat jumlah pengunjung *e-commerce*. karena adanya data kunjungan web ini memberikan gambaran dinamika persaingan di industri *e-commerce*, yang terus berubah dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti inovasi, kebijakan promosi, dan pergeseran preferensi konsumen.

Sementara itu aplikasi TikTok telah membuka peluang baru dalam hal kreativitas dan eksposur produk, UMKM lokal juga harus mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari logistik hingga kebijakan privasi, untuk memaksimalkan potensi platform ini sebagai alat pemasaran yang efektif. Di tengah pertumbuhan pesat e-commerce dan fenomena TikTok E-Commerce yang mempengaruhi perilaku konsumen, kehadiran UMKM lokal dalam ranah digital semakin penting daripada sebelumnya. Meskipun banyaknya peluang yang ditawarkan oleh TikTok sebagai salah satu *Platform E-Commerce*, penelitian yang menyeluruh tentang bagaimana UMKM lokal dapat mengoptimalkan potensi platform ini masih terbatas. Terdapat kesenjangan dalam literatur akademis terkait dengan strategi konkret yang dapat diadopsi oleh UMKM lokal untuk menghadapi dinamika e-commerce dan memanfaatkan TikTok Commerce secara efektif sebagai alat pemasaran

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM lokal dalam mengelola bisnis mereka di era digital termasuk persaingan sengit dengan perusahaan besar dalam e-commerce, kendala logistik, pemahaman yang terbatas tentang teknologi baru, dan kebutuhan akan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Namun, ada sedikit penelitian yang secara khusus membahas bagaimana UMKM lokal dapat mengatasi tantangan ini sambil memanfaatkan potensi *Platform* TikTok sebagai platform *E-Commerce* yang paling banyak berkembang pesat..

Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menyelidiki bagaimana UMKM lokal dapat berinovasi dengan memanfaatkan potensi TikTok Commerce dan mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk menghadapi dinamika e-commerce yang terus berkembang di tahun 2024. Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi, UMKM lokal dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memperkuat kehadiran mereka dalam ekosistem bisnis digital yang berubah dengan cepat.

KAJIAN TEORITIS

Ekonomi Digital (Akbar, 2020) merupakan suatu kemajuan perekonomian yang sistem pelaksanaannya memanfaatkan teknologi digital sebagai fungsi utama dalam melakukan transaksi perdagangan secara elektronik, dimana penggunaannya tergantung pada jaringan internet yang tersedia. Menurut Don Tapscott, ekonomi digital merupakan suatu sosio politik dengan penggunaan sistem ekonomi yang memiliki karakteristik dalam sebuah bagian ruang intelijen meliputi informasi, berbagai akses instrument informasi, kapasitas informasi, dan pemrosesan

informasi. Penerapan ekonomi digital di Indonesia yaitu dengan penggunaan transaksi e-commerce yang memberi kontribusi terbesar bagi perekonomian.

Sebab dengan adanya ekonomi digital secara khusus diterapkan pada transaksi e-commerce yang mampu menyediakan akses global kepada konsumen dan dapat mempermudah para penyedia layanan jasa dalam meningkatkan kapasitas serta daya saing pada sektor perdagangan. Selain itu juga menurut Vital Wave dalam (Anggraeni, 2024) terdapat tiga dasar dalam perkembangan ekonomi digital untuk menciptakan transaksi yang efisien yaitu:

- a. Akses internet Akses internet adalah hal paling dasar dalam memanfaatkan ekonomi digital, tanpa adanya jaringan internet proses transaksi sulit terjadi. Akses internet menjadi suatu penghubung berbagai pihak antara pemilik usaha pemerintah dan masyarakat. Dampak dari akses internet yaitu timbulnya potensi untuk terciptanya pelayanan digital (digital service) yang terkoneksi dengan masyarakat dalam melakukan transaksi.
- b. Akses transaksional Akses transaksional menjadikan suatu produk dan layanan dapat digunakan oleh masyarakat. Dalam perkembangannya hal ini dapat menjadi sesuatu yang cukup kompleks dalam mendukung keberlanjutan kemampuan untuk mengakses transaksi. Akses transaksi memiliki dua manfaat seperti membuka peluang bagi jenis usaha baru ketika adanya kemampuan dalam mengelola efeknya dan economy shock.
- c. Entrepreneurship Entrepreneurship memiliki peranan penting dalam mengembangkan sistem teknologi digital di kalangan pemilik usaha. Apalagi entrepreneurship memiliki fungsi dalam memastikan nilai yang dibuat dan dapat disimpan bagi Masyarakat. Sebab, dalam menciptakan suatu keberhasilan dalam penerapan ekonomi digital dalam sebuah negara diperlukan data transisi teknologi secara finansial dalam bentuk keuangan yang terbarukan.

E-Commerce (Anshor, 2022) merupakan suatu fenomena jual beli produk secara online (elektronik) yang meliputi kegiatan pemasaran, pembelian, bahkan pada proses transaksi (pembayaran) yang bisa dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik dengan pemanfaatan jaringan internet. Selain itu, menurut (Maulid Yusuf et al., 2024) *E-commerce* atau electronic commerce adalah pemanfaatan perangkat komputer dan jaringan komputer yang terdiri dari teknologi informasi serta komunikasi yang terhubung dengan network untuk melakukan transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli.

Sedangkan menurut (Muna & Santoso, 2024), *e-commerce* menjadi platform untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pemasaran atas barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti pada alat elektronik radio, televisi, dan komputer atau jaringan internet. Penggunaan *e-commerce* dalam melakukan transaksi perdagangan yang terjadi pada jaringan elektronik seperti penggunaan internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet yang sangat berantusias dalam melakukan kegiatan *e-commerce*. Ada beberapa manfaat (Purmiyati & Rahmawati, 2024) yang ditimbulkan dalam memperluas pasar ke pasar nasional maupun untuk pasar internasional, dengan melakukan pengeluaran sedikit modal, efisien waktu dengan dapat bertransaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun hampir semua lokasi rumah dapat menyiapkan produk, mendapatkan informasi yang dilakukan belum berkembang dan pemukiman yang berada pada daerah pedalaman.

Monopoli, istilah monopoli berasal dari Bahasa Yunani yang berawal dari kata “monos” yang berarti sendiri dan “polein” yang artinya ialah penjual. berawal dari istilah monopoli tersebut dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi yang hanya terdapat satu penjual dan dapat memasok ataupun menawarkan suatu barang maupun jasa-jasa tertentu. Istilah dari kata monopoli sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana suatu usaha hanya dikuasai oleh satu perusahaan atau pasar dan perusahaan atau pasar tersebut tidak memiliki pesaing. Dalam konteks monopoli, suatu perusahaan kerap kali akan menetapkan harga yang jauh lebih tinggi daripada harga yang berlaku pada perusahaan dengan persaingan sempurna sehingga membuat konsumen akan menghadapi keterbatasan persediaan barang maupun jasa yang mereka butuhkan dengan biaya yang ditawarkan lebih tinggi. Hal tersebut sering terjadi ketika adanya kendala yang tinggi. suatu perusahaan untuk memasuki industri, seperti karena biaya awal yang tinggi dalam penentuan sumber daya yang digunakan.

Maka terdapat upaya yang bisa diterapkan untuk mengatasi terjadinya masalah monopoli dalam suatu Perusahaan menurut (Maghfiroh et al., 2023) yaitu dengan mempromosikan suatu barang maupun jasa dengan persaingan secara adil sehingga dapat mendorong keberagaman pesaing yang ada di pasar tersebut. Hal tersebut membuat perlu adanya kebijakan dari berbagai pihak dengan diberlakukannya regulasi yang ketat dan pembagian pasar secara merata dengan berbagai usaha yang ditawarkan sehingga dapat mencegah adanya kesepakatan yang nantinya dapat memicu terjadinya monopoli. Oleh karena itu pemahaman terkait teori monopoli menjadi indikator penting untuk mengetahui bagaimana kondisi struktur pasar dan perilaku perusahaan

dapat mempengaruhi kesejahteraan perekonomian. Sehingga dalam kasus-kasus tertentu termasuk tindakan monopoli yang terjadi dalam perkembangan ekonomi digital, tindakan monopoli dapat memberikan efisiensi dalam melakukan produksi dan inovasi tetapi masih adanya potensi atau peluang bagi konsumen mengalami kerugian yang sering menjadi perhatian utama dalam berbagai pihak untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh dari teori monopoli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan studi pustaka dan studi literatur. Metode untuk pengumpulan data yaitu diperoleh dari website resmi (data penggunaan e-commerce) dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Tujuannya adalah untuk mencari informasi yang tepat untuk penelitian sehingga peneliti memperoleh data yang dapat dianggap sebagai data yang valid dalam penelitian. Kemudian peneliti akan menganalisis data-data untuk mengidentifikasi fenomena monopoli yang terjadi pada perkembangan ecommerce. Selanjutnya semua data-data yang terkumpul akan diolah kembali dengan lebih lanjut untuk tahap berikutnya akan dituangkan dalam bab hasil dan pembahasan.

Sehingga penyajian dalam laporan sangat mempengaruhi hasil akhir suatu proyek penelitian. Dalam menulis laporan harus berhati-hati menguraikan kata-kata dan menyajikan data serta menggunakan bahasa secara sistematis. Langkah ini merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian tersebut akan dikaji dan disajikan dalam bentuk tinjauan ilmiah yang akan menjelaskan tantangan kompetisi dan resiko monopoli yang terjadi dalam e-commerce khususnya pada penggunaan aplikasi TikTok. Oleh karena itu, metode penelitian kualitatif ini akan membantu lebih memahami topik yang diangkat peneliti dan mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi fenomena tersebut.

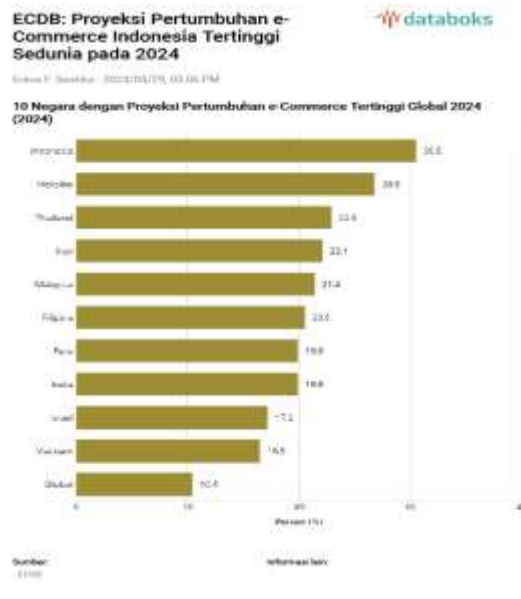
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, UMKM lokal di seluruh dunia terus berjuang untuk menyesuaikan diri dengan dinamika e-commerce yang cepat. Terobosan terbaru dalam bidang ini adalah penetrasi TikTok Commerce, di mana UMKM lokal dapat memanfaatkan platform media sosial TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara kreatif dan efektif. Namun, penelitian menunjukkan bahwa meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh TikTok

Commerce, masih ada tantangan yang signifikan yang dihadapi oleh UMKM lokal dalam mengadopsi dan memanfaatkan platform ini secara maksimal.

Selanjutnya dapat terlihat jelas dari karakteristik e-commerce yang menjadi dampak dari perkembangan teknologi dan telekomunikasi. Sebab, internet memberikan berbagai macam keunggulan dimana dapat diakses dengan mudah dan adanya internet dapat menghubungkan antar individu, organisasi, perusahaan dan lain lain sehingga memudahkan target untuk mencapai dunia perdagangan melalui teknologi tersebut. Selain itu karena internet sangat pesat perkembangannya membuat biayanya menjadi lebih murah dan mudah didapat yang membuat para pelaku usaha menawarkan berbagai inovasi untuk barang dan jasanya di dunia e-commerce. Perkembangan transaksi perdagangan dengan e-commerce akan terus berkembang ketika para penggunanya juga melihat benefit yang akan diperoleh. Sehingga di Indonesia banyak sekali sektor perekonomian yang menggunakan pemanfaatan dari e-commerce.

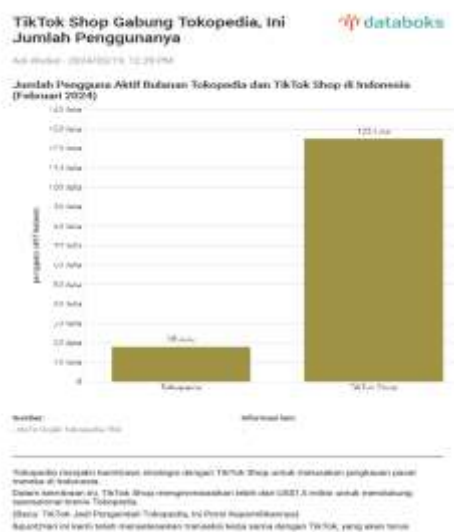
Dalam sebuah survei terbaru yang dirilis oleh Databooks pada tahun 2022 melibatkan UMKM di berbagai negara, sekitar 60% responden mengidentifikasi biaya iklan yang tinggi sebagai salah satu hambatan utama dalam menggunakan TikTok Commerce. Meskipun biaya iklan di platform ini lebih rendah daripada platform e-commerce tradisional, masih dibutuhkan investasi yang signifikan untuk mencapai audiens yang relevan dan memperoleh hasil yang memuaskan.



Sumber: Databooks dalam laporan ECDB 2024

Dari hasil laporan Lembaga riset ECDB, menyebutkan Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%. Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%. ECDB juga mengkalkulasikan, total penjualan ritel online dari 150 negara yang diteliti mencapai hampir US\$2,2 triliun pada 2023. Pasar e-commerce global dirajai oleh China dengan pendapatan diperkirakan sebesar US\$2,17 triliun pada 2023. Proyeksi ini dibuat dengan menggunakan berbagai teknik yang disesuaikan dengan perilaku pasar. Faktor pendorong yang turut dihitung di antaranya produk domestik bruto (PDB) per kapita, belanja konsumen per kapita, penetrasi internet, dan populasi negara.

Penerapan ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott (Tapscott, 2014) Menurutnya bahwa ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang dapat mempengaruhi pelaksanaan sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut memiliki karakteristik tersendiri, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrumen informasi, kapasitas informasi, dan pemrosesan penerimaan informasi. Komponen dari ekonomi digital berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu pada industri Teknologi Informasi dan Komunikasi, aktivitas e-commerce, serta melakukan distribusi digital barang dan jasa. Adanya ekonomi digital dalam transaksi perdagangan membuat kemudahan dalam melakukan proses jual beli barang ataupun jasa dengan tanpa adanya perantara, berikut dari data databooks yang didapatkan jumlah pengguna tiktokshop pada tahun 2024 mengalami peningkatan yang signifikan.



Sumber: Databooks Februari 2024

Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Pengguna Tokopedia memiliki minat utama untuk produk elektronik, fast moving consumer goods (FMCG), serta perlengkapan rumah tangga (home and living). Di sisi lain, pengguna TikTok Shop cenderung memiliki perilaku belanja impulsif, menyukai konten live streaming, dan banyak memilih metode pembayaran cash on delivery (COD).

Namun, untuk mengoptimalkan manfaat dari Platforms Media sosial TikTok, diperlukan lebih banyak dukungan dalam bentuk pelatihan dan bimbingan bagi UMKM. Melalui pelatihan yang tepat, UMKM dapat belajar cara menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens TikTok, sehingga meningkatkan interaksi dan konversi penjualan mereka. Dengan memahami tantangan dan peluang yang terkait dengan TikTok Commerce, UMKM lokal dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk mengatasi hambatan dan memanfaatkan potensi penuh dari platform ini. Dukungan dari pemerintah, organisasi non-profit, dan perusahaan teknologi dapat membantu menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM dalam era digital yang terus berkembang.

Dengan transformasi pembaruan regulasi yang dilakukan pemerintah dalam hal kementerian perdagangan mengenai regulasi perizinan tiktokshop yang sebelumnya dilarang untuk melakukan aktivitas penjualan di media sosial aplikasi tiktok akan membuka kembali kesempatan UMKM lokal untuk melakukan pemanfaatan dan melakukan inovasi dalam melakukan periklanan, penjualan dan pendistribusian di pasar digital *E-commerce*.

Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan TikTok Commerce secara efektif, UMKM lokal dapat mengadopsi serangkaian strategi yang konkret. Pertama, dalam mengelola anggaran iklan, UMKM harus melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen dan preferensi mereka. Dengan demikian, alokasi dana iklan dapat dilakukan secara efisien, menghasilkan hasil yang optimal sesuai dengan tujuan pemasaran yang ditetapkan. Selain itu, pemantauan dan evaluasi berkala terhadap kinerja kampanye iklan diperlukan untuk penyesuaian strategi yang tepat mengikuti dinamika pasar yang berubah. Strategi kedua melibatkan optimasi logistik dan pengiriman.

UMKM harus menjalin kerjasama dengan penyedia layanan logistik yang dapat diandalkan untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan aman kepada konsumen. Hal ini memerlukan investasi dalam infrastruktur logistik yang memadai serta pemanfaatan teknologi untuk mengoptimalkan proses pengiriman. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat reputasi merek dalam pasar e-commerce yang kompetitif. Selanjutnya, UMKM harus meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk platform TikTok. Melalui pelatihan dan bimbingan yang tepat, UMKM dapat mempelajari teknik-teknik produksi video yang efektif, strategi storytelling, dan penggunaan fitur-fitur kreatif dalam aplikasi TikTok.

Dengan memproduksi konten yang berkualitas, UMKM dapat menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan interaksi dengan merek mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan. Kemudian, kolaborasi dan kemitraan strategis juga menjadi strategi yang relevan bagi UMKM dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai platform media sosial dan sebagai platform E-Commerce secara maksimal. Dengan menjalin hubungan yang kuat dengan influencer, tokoh masyarakat, dan merek lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek mereka di platform TikTok.

Kolaborasi dengan pihak-pihak tersebut dapat membantu UMKM mencapai eksposur yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Terakhir, pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja kampanye pemasaran di TikTok Commerce sangat penting. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang interaksi pengguna, konversi penjualan, dan tren pasar, UMKM dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Pemantauan yang cermat terhadap metrik-metrik kinerja juga dapat membantu UMKM mengevaluasi efektivitas investasi mereka dalam aplikasi TikTok dan membuat keputusan yang lebih cerdas dalam alokasi sumber daya mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menyoroti pentingnya bagi UMKM lokal untuk mengadopsi strategi yang tepat dalam menghadapi dinamika e-commerce dan memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform baru dalam E-Commerce secara efektif. Dalam era digital yang terus berkembang, TikTok bukan hanya sebagai media sosial telah menjadi sebuah platform yang berpotensi besar bagi UMKM untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Namun, terdapat tantangan-tantangan yang perlu diatasi dan strategi yang perlu diimplementasikan agar UMKM dapat berhasil dalam memanfaatkan platform ini. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM lokal adalah biaya iklan yang tinggi dan persaingan yang sengit dalam ekosistem e-commerce.

Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu mengelola anggaran iklan mereka secara efisien dan melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan juga merupakan langkah penting untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan interaksi dengan merek mereka. Dalam hal logistik dan pengiriman, UMKM perlu menjalin kerjasama dengan penyedia layanan logistik yang dapat diandalkan untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan aman kepada konsumen. Kolaborasi dan kemitraan strategis dengan influencer, tokoh masyarakat, dan merek lainnya juga dapat membantu UMKM memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek mereka di platform TikTok.

Pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja kampanye pemasaran di TikTok Commerce sangat penting untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konkrit, UMKM lokal dapat memperkuat kehadiran mereka dalam TikTok E-Commerce dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Sebagai saran, UMKM perlu terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola bisnis secara digital. Pelatihan dan bimbingan yang tepat dapat membantu UMKM memahami tren pasar, teknologi baru, dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, organisasi non-profit, dan perusahaan teknologi juga dapat memberikan dukungan tambahan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital yang terus berkembang. Dengan kesadaran dan komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi, UMKM lokal dapat berhasil dalam memanfaatkan potensi TikTok Commerce dan memperkuat posisi mereka dalam pasar e-commerce global.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. M. A., & Alam, S. N. (2020). E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Anggraeni, L. A. (2024). Tantangan Kompetisi dan Risiko Monopoli dalam Transformasi Digital E-Commerce dengan Studi Kasus Aplikasi Tiktok di Indonesia. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 87. <https://doi.org/10.35448/jmb.v16i1.23398>
- Anshor, A. H. (2022). Strategi Pengembangan E-Commerce Dalam Rangka Memajukan UMKM Untuk Pembangunan Berkelanjutan E-Commerce Development Strategy in Order to Promote UMKM for Sustainable. *Prosiding Saintek: Sains Dan Teknologi*, 1(1), 337–345.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings Pf Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Maulid Yusuf, M. F., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISDIK)*, 2(1), 1–8.
- Muna, K., & Santoso, B. (2024). *Regulasi Izin Perdagangan Tiktok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi Tiktok di Indonesia Regulation of Tiktok Shop Trading License as an Additional Feature of Tiktok App in Indonesia dan perdagangan untuk memperluas pasar jaringan pemasaran dan layanan pada karena belum ada aturan yang melarang dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia . sehingga pembeli dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang disediakan dan terdapat.* 7(1), 412–428.
- Purmiyati, A., & Rahmawati, E. (2024). Pendampingan Optimalisasi Penggunaan E-Commerce dalam Pemasaran Batik Khas untuk Meningkatkan Omzet UMKM di Desa Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. *Pelita Masyarakat*, 5(2), 84–95. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v5i2.10510>