



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**ANALISIS INOVASI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM MENCIPTAKAN DAYA SAING (*COMPETITIVE
ADVENTAGE*) PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM BERKAHD KEDIRI**

Oleh:

Mohamad Mauludin	(2112010185)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M.	(0727127801)
Poniran Yudho Leksono, S.E, M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
APRIL 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Inovasi Media Sosial
Tiktok sebagai Media Promosi
dalam Menciptakan Daya Saing
(*Competitive Advantage*) pada
Keberlangsungan UMKM
BerkahFD Gorden Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Mohamad Mauludin
 - b. NPM : 2112010185
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Muneng, Kec. Purwoasri, Kab
Kediri
 - e. Telp/HP : 085176700503
 - f. Email : mauludinudin05@gmail.com
3. Jangkawaktu Penelitian : 2 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 09 April 2025

Ketua,


Mohamad Mauludin
NPM.2112010185

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan diseminasi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Dengan Penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan diseminasi dengan judul “**Analisis Inovasi Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi dalam Menciptakan Daya Saing (*Competitive Advantage*) pada Keberlangsungan UMKM BerkahFD Gorden Kediri**” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen.

Tak lupa, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan diseminasi ini. Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing 1, yang telah memberikan motivasi, dan arahan untuk saya sampai akhir ini.
6. Poniran Yudho Leksono, S.E, M.M., selaku dosen membimbing 2, yang telah membimbing saya atas kesalahan yang saya perbuat.
7. Pandu Fadilah, selaku pemilik BerkahFD Gorden Kediri, yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
8. Keluarga tercinta, terutama orang tua yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moril maupun materiil yang tiada henti.
9. Teman-teman seperjuangan, rekan seangkatan, serta sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Secara khusus, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan semangat yang terus dijaga meskipun menghadapi berbagai tantangan. Dalam proses ini, penulis belajar untuk tidak menyerah, mengelola waktu, dan tetap percaya pada kemampuan diri sendiri.

Penulis mengakui bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga diseminasi ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap Keberlangsungan UMKM BerkahFD Gorden Kediri. Akhir kata penulis berharap agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya.

Kediri, 09 April 2025



Mohamad Mauludin
NPM: 2112010185

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi dalam menciptakan daya saing dan keberlanjutan usaha pada UMKM BerkahFD Gorden Kediri. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap pemilik dan konsumen UMKM, didukung dengan analisis tematik berdasarkan *4P's of Innovation* (Produk, Proses, Posisi, Paradigma) sebagai berikut: Persiapan Penelitian Menentukan tujuan penelitian dan merumuskan pertanyaan penelitian. Pemilihan Partisipan Menentukan kriteria pilihannya dan merekrut pemilik serta konsumen UMKM yang relevan. Pengumpulan Data Melakukan wawancara mendalam dengan partisipan untuk mengumpulkan informasi terkait inovasi dalam aspek Produk, Proses, Posisi, dan Paradigma. Analisis Tematik Mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data wawancara, mengelompokkan informasi berdasarkan *4P's of Innovation*. Pelaporan Hasil Menyusun laporan penelitian yang mencakup metodologi, temuan, dan kesimpulan.

Hasil menunjukkan bahwa TikTok berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan daya saing usaha melalui konten kreatif, interaktif, dan tren digital yang relevan. Strategi berbasis TikTok memungkinkan efisiensi biaya promosi sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Studi ini memperkaya literatur mengenai implementasi *4P's of Innovation* dalam pemasaran digital, khususnya melalui media sosial TikTok untuk UMKM di Indonesia.

Temuan ini memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis, sekaligus memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk mendukung transformasi digital UMKM. Penelitian ini terbatas pada satu UMKM di Kediri, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili UMKM lain dengan konteks berbeda.

Kata Kunci: UMKM, TikTok, pemasaran digital, inovasi, daya saing, promo

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Ringkasan.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	6
BAB II Kajian Teori.....	7
A. Inovasi	7
B. Media Sosial	8
C. Promosi.....	10
D. Daya Saing.....	11
E. Keberlangsungan UMKM	13
BAB III Metode Penelitian	15
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	15
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	15
C. Sasaran Penelitian.....	16
D. Instrumen Penelitian	16
E. Prosedur Analisis Data	17
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	19
A. Hasil Penelitian.....	19
B. Pembahasan	24
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	28
A. Kesimpulan.....	28
B. Saran	29
Daftar Pustaka	30
Lampiran	34

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Informan	20
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara dengan Informan.....	21
Tabel 4. 3 Hasil Reduksi	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Berkahfd Gorden	20
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	35
Lampiran 2: Surat Balasan Dari Perusahaan.....	36
Lampiran 3: Instrumen Penelitian.....	37
Lampiran 4: Transkrip Wawancara.....	39
Lampiran 5. Surat Permohonan untuk menjadi informan.....	42
Lampiran 6. Dokumentasi.....	47
Lampiran 7: Artikel yang dipublikasikan	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena perannya dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data di Dinas Kopusmik (Koperasi Dan Usaha Mikro) tahun 2024, tercatat sebanyak 25.833 pelaku usaha mikro di Kabupaten Kediri yang terbagi di beberapa bidang usaha (Dinas Kominfo Kabupaten Kediri, 2024). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah disebutkan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008). Banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi TI (Teknologi Informasi). Suatu bisnis harus dikelola dengan prinsip-prinsip memaksimalkan keuntungan agar tercipta keberlanjutan dan daya saing. Bisnis yang berlandaskan pada falsafah luhur bangsa Indonesia, yaitu Pancasila, berbeda karena di dalamnya terkandung nilai-nilai religiusitas, kekeluargaan, budaya lokal, dan gotong royong yang merupakan kepribadian manusia Indonesia (Hakimah, 2023).

Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya finansial untuk investasi teknologi, kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi di kalangan pemilik dan karyawan UMKM, serta adanya resistensi terhadap perubahan dan inovasi (Octiva et al., 2024). Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan oleh teknologi informasi, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam implementasinya. Beberapa tantangan utama termasuk kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan finansial untuk investasi awal dalam teknologi, serta resistensi terhadap perubahan di dalam organisasi (Octiva et al., 2024). Di era globalisasi dan persaingan yang ketat, UMKM perlu berevolusi untuk meningkatkan penjualan, terutama untuk bersaing dengan produk luar negeri yang semakin masuk ke basis industri dan manufaktur Indonesia (Intaniasari et al., 2023). Oleh karena itu media sosial menjadi salah satu alternatif yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di jaman yang serba modern ini.

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Teknologi internet menjadi salah satu solusi akses pemasaran bisa cepat berdampak untuk suatu pengembangan UMKM. Tiktok adalah salah satu media *digitalmarketing* yang digunakan oleh parapengguna pelaku bisnis. Media Tiktok hadir di Indonesiabanyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk *make up*, promosi tempat nongkrong atau kafe dan yang lainnya (Priatama, et al., 2021). Pemasaran melalui TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam mencapai audiens yang lebih muda dan meningkatkan kesadaran merek (Febri, et al., 2024).

TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat, yang menawarkan fitur-fitur kreatif seperti video pendek, efek visual, dan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara viral. Menurut Ardiyono (2024), pemanfaatan TikTok memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik dan

interaktif. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan penjualan dan membangun merek UMKM. Nurdin et al., (2024) menemukan bahwa penggunaan promosi berbayar di TikTok mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM di Kota Kupang, terutama dengan strategi konten yang menarik dan penentuan target audiens yang tepat. Selain itu, Wulandari & Fahrudin (2025) mengkaji adopsi TikTok oleh pelaku UMKM melalui perspektif Teori Difusi Inovasi, menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam menyampaikan pesan branding secara visual dan emosional.

Selain semakin populernya aplikasi TikTok, ada kemungkinan bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan TikTok. Tujuan TikTok sedang beralih dari platform media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis (Dharma & Efrianda, 2023). Dengan terselenggaranya kegiatan Inovasi Pemasaran Digital: Mendukung UMKM dalam Mengelola Bisnis Secara Efektif (Putra et al., 2023). Pemasaran digital kunci peningkatan penjualan di era digital. Strategi media sosial, iklan *online*, dan analisis data sukses menciptakan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Adaptasi terus-menerus pada teknologi dan perilaku konsumen penting. Dengan fleksibilitas dan inovasi, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan sukses di pasar digital yang dinamis (Andirwan et al., 2023).Tiktok merupakan salah satu media sosial Tiktok yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkeaktifitas melalui konten video.

TikTok Shop memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari platform *e-commerce* lain. TikTok mendukung kreativitas dalam kampanye pemasaran, dan merek dapat menggunakan elemen-elemen kreatif untuk menarik perhatian dan minat pengguna seperti iklan. Selain itu, tersedia fitur-fitur bagi pengguna tiktok shop yang sangat membantu bagi penggunanya dan begitu juga penjualnya (Sari & Fasa, 2024). Integrasi langsung dengan konten kreatif di aplikasi TikTok, memungkinkan penjual untuk memasarkan produk melalui video pendek, siaran langsung (*live streaming*), dan ulasan yang menarik secara visual. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang interaktif

dan menghibur, berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang lebih statis. Selain itu, algoritma TikTok yang cerdas membantu menargetkan produk kepada audiens yang tepat berdasarkan minat dan perilaku mereka, meningkatkan peluang konversi. TikTok Shop juga memanfaatkan tren viral untuk mendorong penjualan, yang sulit ditiru oleh platform lain. Algoritma TikTok yang unik menawarkan kesempatan yang sama bagi semua video untuk menjadi viral, menghasilkan jangkauan dan keterlibatan yang luas. TikTok juga menonjol dengan fitur-fitur kreatif seperti *lip-syncing* dan kemampuan untuk berkolaborasi dengan pengguna lain, yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan merek (Susanto et al., 2023).

Pemilik UMKM Gorden BerkahFD Kediri menghadapi masalah dengan persaingan perdagangan atau pemasaran yang menggunakan digital *marketing*. Digital *marketing* berdampak pada UMKM dan sejenisnya, membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan pemasaran, pemilik harus menerapkan strategi bersaing yang baik. Ada beberapa bisnis serupa di daerah ini yang masih menggunakan pemasaran tradisional untuk memasarkan bisnis mereka. Karena itu, pemilik UMKM Gorden BerkahFD memutuskan untuk menggunakan digital *marketing* untuk mengembangkan bisnisnya karena melihat pesaingnya masih menggunakan metode tradisional untuk memperkenalkan bisnis mereka. Daya saing dapat diciptakan dan dikembangkan dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat, seperti pengelolaan sumber daya yang baik.

Untuk meningkatkan penjualan usaha gorden melalui TikTok Shop, berbagai inovasi diterapkan. Salah satunya adalah memanfaatkan fitur siaran langsung (*live streaming*) untuk mendemonstrasikan berbagai jenis gorden, cara pemasangan, serta memberikan *tips* memilih bahan yang sesuai dengan desain interior. Video kreatif yang menampilkan transformasi ruangan sebelum dan sesudah menggunakan gorden juga dapat menarik perhatian *audiens*, terutama jika dilengkapi dengan musik yang sedang *trending* dan elemen edukasi, seperti perawatan gorden. Kolaborasi dengan *influencer* atau kreator konten yang fokus pada desain interior dapat membantu memperluas jangkauan pasar, sementara

opsi *custom design*, seperti pemilihan warna atau pola sesuai kebutuhan pelanggan, dapat menonjolkan nilai unik produk. Selain itu, penggunaan *hashtag* populer, serta penciptaan *hashtag* khusus untuk merek, dapat memperkuat visibilitas di platform. Untuk menarik minat konsumen, promosi seperti *flash sale*, diskon terbatas, atau paket *bundling* ditawarkan oleh UMKM BerkahFD Gorden, terutama saat *live streaming*. Tak kalah penting, video yang menampilkan inspirasi dekorasi rumah, tutorial pemasangan, hingga proses pengemasan estetik dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membagikan produk di media sosial mereka. Dengan strategi ini, TikTok Shop diharapkan mampu menjadi saluran efektif untuk meningkatkan penjualan gorden secara kreatif dan interaktif. Selain itu BerkahFD Gorden Kediri, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan gorden, telah memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlangsungan usahanya. Melalui inovasi dalam konten promosi, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan fitur-fitur terbaru dari platform media sosial Tiktok, BerkahFD Gorden Kediri berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Namun dalam realisasinya, BerkahFD Gorden Kediri menuemukan beberapa tantangan utama dari UMKM BerkahFD Gorden meliputi kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik, kebutuhan waktu dan kreativitas untuk mengikuti tren TikTok, serta pemahaman terhadap algoritma Tiktok yang terus berubah. Selain itu, persaingan dengan UMKM lain yang sudah menggunakan *digital marketing* menambah tekanan untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, terutama dalam menghadapi pasar *digital* yang dinamis dan kompetitif. Dari segi sumber daya manusia (SDM), UMKM BerkahFD Gorden Kediri menghadapi keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan *digital*, khususnya dalam menciptakan konten yang kreatif dan relevan dengan tren TikTok.

Penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang inovasi media sosial dalam menciptakan daya saing. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih judul “**Analisis Inovasi Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi dalam**

Menciptakan Daya Saing (*Competitive Advantage*) pada Keberlangsungan UMKM BerkahFD Gorden Kediri”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, berikut ini disajikan beberapa tujuan dari penelitian ini, di antaranya:

1. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh BerkahFD Gorden Kediri dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk keberlangsungan usahanya.
2. Menganalisis inovasi penggunaan TikTok sebagai media promosi dalam upaya peningkatan daya saing BerkahFD Gorden Kediri.
3. Merumuskan strategi efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan melalui pemanfaatan TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Wwww.Bening-Mediapublishing.Com
- Adi, T. W. (2021). Bisnis Mikro Kecil Dan Menengah. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [Http://Sciotea.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Sciotea.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Afiah, N., Hasan, M. S. R., & Arisah, N. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Kota Makassar. *Ideas : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Agung, M. I., & Subagja, G. (2022). Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital. *Jimat: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Anwar, M. (2020). Manajemen Strategik Daya Saing Dan Globalisasi. *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local*, 1(69), 1–105.
- Ardiyono. (2024). Eksplorasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Umkm. *Indonesian Journal Of Economics, Management, And Accounting*.
- Asari, A., Widiana, I. N. W., Nur, S., Muniarty, P., Lotaningrat, D., Rijal, S., Safrizal, H. B. A., Abdurohim, Arifin, Putra, A. C., Ahmad, I., & Muslimin, M. (2021). *Manajemen Inovasi*.
- Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Budi, S., Mailina, U., Hendro, H., Dewi, S., Sulkaisi, A. N., Patimang, A. T., Pandowo, A., Fioletta, R., Riri, P., & Ulma, O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Wwww.Heipublishing.Id
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). Social Media Analytics: Konsep Dan Penerapannya Dengan Rapid Miner/Orange. In *Buku*. <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>

- Dinas Kominfo Kabupaten Kediri. (2024). *Tingkatkan Sinergitas Umkm Menuju Kediri Berdaya Dan Berbudaya*. [https://Berita.Kedirikab.Go.Id/Baca/2024/09/Tingkatkan-Sinergitas-Umkm-Menuju-Kediri-Berdaya-Dan-Berbudaya#:~:Text=Berdasarkan Data Di Dinas Kopusmik,Umkm Di Masing-Masing Kecamatan](https://Berita.Kedirikab.Go.Id/Baca/2024/09/Tingkatkan-Sinergitas-Umkm-Menuju-Kediri-Berdaya-Dan-Berbudaya#:~:Text=Berdasarkan Data Di Dinas Kopusmik,Umkm Di Masing-Masing Kecamatan.).
- Fakhrudin, A., Maria, V. R., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease Of The Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V4i1.Art2>
- Hakimah, E. N., Thoyib, A., Noermijati, & Wijayanti, R. (2023). *Building The Competitiveness Of Traditional Retail Supply Chain Management Through The Actualization Of Pancasila Values* (Pp. 903–911). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_113
- Hidayati, N., Notosudjono, D., & Sunaryo, W. (2023). *Manajemen Umkm : Keinovatifan, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja Dan Orientasi Kewirausahaan*.
- Humaerah, A., & Rustiadi, S. (2022). *Proposed Acquisition And Customer Management Strategy For Titiktemu.Co.Id As An Online Consultation Marketplace Platform In Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/Eai.15-9-2021.2315195>
- Indarto. (2024). Ketahanan Bisnis Umkm. In *Proceedings Of The National Academy Of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/J.Bpj.2015.06.056%0ahttps://academic.oup.com/Bioinformatics/Article-Abstract/34/13/2201/4852827%0ainternal-Pdf//Semisupervised-3254828305/Semisupervised.Ppt%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/J.Str.2013.02.005%0ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Intaniasari, A. J. P., Violetta, G. L., Leonard, P. L., Setiawan, A. F., Putri, Y. D. A., Wasono, A. F., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & El Rayyeb, A. (2023). Tantangan Umkm Dalam Ekonomi Global: Pentingnya Adopsi Teknologi. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3(2012), 143–152.
- Nurdin, H., Sultan, T., Muni, W., & Mbalu, F. (2024). *Penggunaan Promosi Berbayar Pada Sosial Media Tiktok Bagi Umkm Di Kota Kupang*. 08(04), 1–6.
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi Pada Umkm: Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V13i1.13823>

- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/Socia.V18i1.40467>
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B., Sari, A. P., Hasyim, Yanti, Butarbutar, M., Fuadi, Aznur, T. Z. A., Purba, B., & Rahmadana, M. F. (2021). *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah*.
- Putra, W. P., Akbar, Z., Santosa, S., Pertiwi, T. P., Firdaus, A., & Widagdo, D. (2023). Inovasi Pemasaran Digital: Mendukung Umkm Dalam Mengelola Bisnis Secara Efektif. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12520–12525.
- Sahabuddin, R. (2018). Daya Saing Industri Kecil & Menengah. *Buku*, 56(1), 414–418.
- Sari, D. P., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi Pemasaran E-Commerce Di Era Teknologi 4 . 0 (Studi Kasus Platform Digital Tik Tok) E-Commerce Marketing Strategy In The Era Of Technology 4 . 0 (Case Study Of The Tik Tok Digital Platform)*. November, 7287–7295.
- Sarjana, S., Susandini, A., & Azmi, Z. (2021). Manajemen Umkm. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [Http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-Ebook-ManajemenUmkm.Pdf](http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-Ebook-ManajemenUmkm.Pdf)
- Sudarmanto, E., Purba, S., Anggri, S. A. S., Sari, P., Simarmata, H. M. P., Hidayatulloh, A. N., Sudarso, A., Sahir, S. H., Hasyim, Jusriati, Prasetya, A. B., Fajrillah, & Handiman, U. T. (2023). Manajemen Kreativitas Dan Inovasi. In *Sains Dan Teknologi* (Vol. 5, Issue 2).
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sunarjo, W. A. (2024). *Buku Ajar Manajemen Inovasi* (Issue March).
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://sciteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetungan_terpusat_strategi_melestari
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Tomahuw, R. (2024). *Pengembangan Umkm Dan Digitalisasi*.
- Wibowo, A. (2022). *Buku Manajemen Media Pemasaran*. 1–1160. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/373/394>

- Wulandari, A. A., & Fahrudin, A. (2025). Adopsi Micro-Vlogging Tiktok Oleh Pelaku Umkm: Studi Difusi Inovasi Dalam Strategi Komunikasi Branding. *Broadcomm*, 7(1), 37–47. <https://doi.org/10.53856/Mwpje910>
- Yoedtadi, M. G. (2024). *Konvergensi Media Televisi Dan Media Sosial*. July. <https://www.researchgate.net/publication/382690492>
- Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis Dan Inovasi*.