



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**ANALISIS TANTANGAN KREATIF TAS ANYAMAN BU ERTE
DALAM MENGHADAPI INSTABILITAS *ENGAGEMENT*
PADA *PLATFORM* TIKTOK**

Oleh:

Laylia Putri Ramadhanie	(2212010301)
Restin Meilina, M.M.	(0721058605)
Poniran Yudho L., M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : ANALISIS TANTANGAN KREATIF TAS ANYAMAN BU ERTE DALAM MENGHADAPI INSTABILITAS *ENGAGEMENT* PADA *PLATFORM*TIKTOK
2. Ketua :
 - a. Nama Lengkap : Laylia Putri Ramadhanie
 - b. NPM : 2212010301
 - c. Faks/Prodi : Manajemen
 - d. Alamat Rumah : RT 3, RW 1, Desa/Dusun Bayem, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, 65393
 - e. Telp/HP : 081331542635
 - f. Email : layliaptr@gmail.com
3. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 7.500.000
 - c. Jumlah Seluruhnya : Rp 7.500.000

Mengetahui,
Kaprodik Manajemen

Kediri, 14 Juli 2026
Ketua



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605



Laylia Putri Ramadhanie
NPM. 2212010301

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

PRAKATA

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian untuk diseminasi ini dengan baik. Penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dan Dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, serta masukan dalam penyusunan laporan diseminasi ini.
4. Poniran Yudho Leksono, M.M, selaku Dosen pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen.
6. Ibuku, Ibu Sri Harminingsih yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan semangat, serta memberikan kasih sayang yang tiada henti hingga saat ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan masa studi ini. Terima kasih untuk semua hal yang telah diusahakan untukku. Mohon maaf atas segala kesalahan ucapan maupun tingkah laku, baik yang disengaja maupun tidak disengaja selama ini.
7. Kedua Saudaraku, Mbak Gandis dan adik Hafiz terima kasih atas semangat, bantuan, dukungan, serta doa yang telah kalian berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.

8. Sahabat dan orang-orang baik yang penulis temui selama masa perkuliahan, Amel, Niken, Iva, Pia, Taufik, yang sudah kebersamaan waktu senang dan susah di perkuliahan, yang selalu memberikan perhatian, dukungan, nasihat, dan motivasi kepada penulis.
9. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan dalam penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian untuk diseminasi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga laporan penelitian untuk diseminasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 22 Juni 2026

Laylia Putri Ramadhanie
NPM. 2212010301

RINGKASAN

Laylia Putri Ramadhanie, 2212010301: Analisis Tantangan Kreatif Tas Anyaman Bu Erte dalam Menghadapi Instabilitas *Engagement* pada Platform Tiktok, Desiminasi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Perubahan tren pemasaran Digital mendorong UMKM menggunakan *platform video* pendek seperti TikTok sebagai saluran promosi utama. Namun ketergantungan ini menimbulkan tantangan berupa ketidakstabilan algoritma yang memicu fluktuasi pada *engagement rate* dan menciptakan ketidakpastian Digital bagi pelaku usaha kecil. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tantangan kreatif UMKM Tas Anyaman Bu Erte dalam menghadapi Instabilitas *engagement* di TikTok serta merumuskan *strategi* adaptasi konten di tengah ketidakpastian algoritma. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus eksplanatori, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi netnografi, serta dokumentasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa respons reaktif terhadap ketidakstabilan *engagement* justru memicu penyederhanaan konten ke dalam format statis, yang semakin menurunkan interaksi. Temuan menunjukkan bahwa *audiens* lebih menghargai konten yang secara transparan menampilkan proses pengerjaan kerajinan secara otentik, dibandingkan konten yang sekadar mengikuti tren viral, konten autentik dinilai lebih membangun rasa percaya dan kedekatan emosional dengan pelaku UMKM. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya pergeseran fokus menuju *strategi* konten hibrida yang menyeimbangkan adaptasi tren dengan edukasi kualitas produk, sehingga UMKM dapat mengurangi risiko ketidakpastian Digital akibat Instabilitas *engagement* serta membangun ketahanan promosi meskipun algoritma TikTok terus berubah.

Kata kunci: Strategi Konten, UMKM Kerajinan Tradisional, Instabilitas *Engagement*, Adaptasi Kreatif

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 9
A. Kajian Penelitian Terdahulu	13
B. Definisi Operasional Konsep	20
C. Alur Berpikir	31
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	30
C. Data dan Sumber Daya.....	31
D. Prosedur dan Pengumpulan Data	32
E. Teknik Analisis Data	35
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	36
 BAB IV PEMBAHASAN.....	 38
A. Deskripsi Data.....	38
B. Temuan Hasil Penelitian	42
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....	57
 BAB V PENUTUP.....	 61
A. Simpulan	61
B. Implikasi.....	61
C. Keterbatasan Penelitian.....	62
D. Saran.....	63
 DAFTAR RUJUKAN	 9
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 3 Kerangka Pikir Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Jadwal Penyusunan Proposal	30
Tabel 3. 3 Jadwal Penyusunan Skripsi	30
Tabel 3. 4 Data Informan	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Informan	42
Tabel 4. 2 Transkrip wawancara dengan pemilik usaha (C)	43
Tabel 4. 3 Transkrip Wawancara dengan konsumen (A).....	45
Tabel 4. 4 Transkrip Wawancara dengan konsumen (H).....	46
Tabel 4. 5 Transkrip Wawancara dengan Konsumen (S)	48
Tabel 4. 6 Transkrip Wawancara dengan Konsumen (E)	50
Tabel 4. 7 Transkrip Wawancara dengan Konsumen (N).....	52
Tabel 4. 8 Rekapitulasi dan Interpretasi Jawaban Informan	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Average Engagement Rates dari 10 Unggahan Terakhir	3
Gambar 3. 1	Analisis Data Kualitatif.....	35
Gambar 4. 1	Bu Afifa pemilik usaha Tas Anyaman Bu Erte	38
Gambar 4. 2	Variasi Tas Anyaman Bu Erte	39
Gambar 4. 3	Profil Akun Tiktok @tasanyamanbuerte.....	40
Gambar 4. 4	Total Overall Engagement, Like Rate, Comment, and Share Tiktok Tas Anyaman Bu Erte	56
Gambar 4. 5	Engagement Rates 3 Unggahan Tertinggi dari 10 Unggahan Terakhir	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian.....	65
Lampiran 2: Permohonan Menjadi Informan.....	69
Lampiran 3: Lembar Persetujuan Menjadi Informan.....	70
Lampiran 4: Surat Ijin Penelitian	71
Lampiran 5: Transkripsi Wawancara dan Kertas Kerja	72
Lampiran 6: Dokumentasi.....	83
Lampiran 7: Artikel yang Dipublikasikan.....	84
Lampiran 8: Kartu Bimbingan	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi Digital telah mentransformasi paradigma ekonomi secara menyeluruh, menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk melakukan adaptasi dengan bermigrasi dari pendekatan pemasaran konvensional menuju *strategi* Digital jika ingin tetap bertahan dan berdaya saing (Salam & Imilda, 2024). Di era Industri 5.0, transformasi tidak lagi dipandang sebagai pilihan manajerial, tetapi menjadi kebutuhan utama untuk mencapai efisiensi dan mendorong inovasi berbasis teknologi dalam menghadapi persaingan global (Sitompul et al., 2025). Peralihan dari pemasaran tradisional yang mengandalkan media massa statis ke pemasaran Digital yang berbasis data telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, di mana keterbatasan dalam mengukur efektivitas metode konvensional kini digantikan oleh metrik Digital yang lebih presisi (Mei et al., 2024).

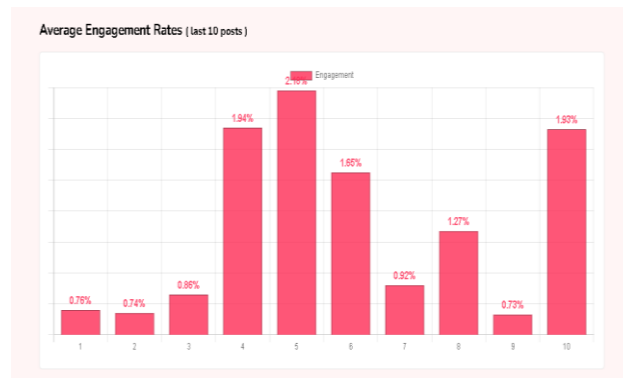
Pada kondisi pemasaran saat ini, media sosial menjadi alat pemasaran paling *strategis* dengan efektivitas biaya disertai jangkauan *audiens* yang masif (Erislan., 2024). Diantara segudang *platform* Digital, TikTok menjadi salah satu *platform* potensial karena didominasi oleh kalangan Gen Z dan Milenial. *Platform* ini menawarkan peluang bagi merek untuk membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) serta mengonversi atensi menjadi penjualan melalui narasi *video* pendek yang bersifat kreatif, autentik, dan interaktif (Akbar et al., 2024). Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki akses internet tinggi dan ketergantungan pada *platform* Digital, sehingga menciptakan peluang besar bagi pengusaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui konten yang tepat (Fathinasari et al., 2023).

Keberhasilan pemanfaatan TikTok bagi UMKM memang telah terbukti melalui berbagai penelitian. Arkansyah et al (2025) dan Andriana et al (2024) menunjukkan bahwa TikTok *Shop* efektif dalam mendorong penjualan UMKM melalui konten autentik, kolaborasi *influencer*, dan *live shopping*.

Namun, di balik efektivitas tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang tidak kalah berat. Isnaini (2024) mengungkapkan bahwa pelaku usaha kesulitan menyeimbangkan konten viral dengan pembangunan citra merek yang konsisten

Bagi pelaku UMKM, kesuksesan memanfaatkan *platform* ini ditentukan oleh kemampuan beradaptasi dengan tren terkini dalam menyusun *strategi* konten kreatif yang mampu mendorong interaksi konsumen. Urgensi adaptasi Digital ini dirasakan secara nyata oleh Tas Anyaman Bu Erte, sebuah unit usaha kerajinan tradisional yang berakar di Desa Krenceng, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Usaha yang dipelopori oleh Afifah Chusnul Chuluq ini memegang peran *strategis* sebagai produsen tangan pertama yang melestarikan seni anyaman plastik melalui berbagai produk inovatif, seperti model populer "Unyil Bali" yang banyak diminati sebagai *souvenir* maupun tas belanja berdaya tahan tinggi.

Produk ini telah menjadi *souvenir* ikonik sekaligus tas belanja yang memadukan nilai estetika tradisional dengan daya tahan modern. Meskipun memiliki keunggulan kompetitif dari segi orisinalitas produk dan harga pengrajin, Tas Anyaman Bu Erte menghadapi tantangan baru ketika mencoba melakukan ekspansi pasar melalui akun TikTok @tasanyamanbuerte. Visual produk mereka sangat potensial untuk dikembangkan menjadi konten menarik, namun mereka terjebak dalam Instabilitas jangkauan yang fluktuatif, di mana viralitas sesaat sering kali tidak menjamin pertumbuhan *audiens* yang stabil dalam jangka panjang. Padahal, sebuah kampanye Digital yang dioptimalkan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi harus mampu membangun kesadaran merek secara berkelanjutan untuk menarik minat *audiens* secara konsisten (Santoso et al., 2022). Dengan kata lain, keberhasilan sesaat meraih viralitas tidak berbanding lurus dengan stabilitas *engagement* harian, sehingga kondisi ini menuntut adanya kerangka strategi adaptasi yang lebih terstruktur guna menjaga relevansi merek di tengah ketidakpastian algoritma.



Gambar 1. 1
***Average Engagement Rates* dari 10 Unggahan Terakhir**
Tiktok @tasanyamabbuerte.
 Sumber: *Web Tiktok Analytics 'countik.com'* (2025)

Kesuksesan di TikTok sangat bergantung pada kemampuan menciptakan konten kreatif yang mendorong interaksi, di mana metrik *engagement* seperti *likes*, komentar, *shares* berfungsi sebagai *Key Performance Indicator* (KPI) utama (Syahwanda et al., 2025). Data pada Gambar diatas mengungkap fluktuasi *engagement rate* Tas Anyaman Bu Erte yang tidak stabil, dengan titik tertinggi 2,16% dan terendah 0,77%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsistensi *engagement* belum tercapai. Ketidakstabilan semacam ini bukanlah kejadian langka, dalam algoritma TikTok yang menyajikan alur konten tanpa henti, perhatian pengguna memang mudah terikat, tetapi interaksi aktif terhadap akun bisnis cenderung naik-turun karena sangat bergantung pada kesesuaian dengan tren serta respon kreator terhadap *audiens* (Marcella & Aulia, 2024). Padahal, tanpa *engagement* yang stabil, UMKM seperti Tas Anyaman Bu Erte akan kesulitan membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mengubah *audiens* menjadi pelanggan setia (Aradatin et al., 2021). Kondisi inilah yang memicu kebutuhan akan implementasi *Dynamic Capabilities* sebagai kerangka bertahan hidup. Bagi UMKM seperti Tas Anyaman Bu Erte, *Dynamic Capabilities* adalah alat operasional untuk mendeteksi peluang pasar secara cepat (*sensing*), mengambil keputusan strategis (*seizing*), serta melakukan rekonfigurasi sumber daya internal (*reconfiguring*) demi menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi (Perdana et al., 2026). Pengembangan *content Marketing* yang mencakup pilar edukasional, emosional, dan fungsional menjadi sangat penting guna

menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan *audiens* (Syahwanda et al., 2025)

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa meskipun banyak studi membahas pemanfaatan TikTok bagi UMKM, terdapat celah pada pembahasan mendalam tentang Instabilitas *engagement* sebagai tantangan strategi, khususnya pada UMKM kerajinan tradisional. Minimnya penelitian di Indonesia yang secara kualitatif mengeksplorasi bagaimana pengrajin memaknai dilema kreatif antara menjaga otentisitas merek dengan tuntutan algoritma yang dinamis menjadi dasar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk memahami bagaimana pemilik Tas Anyaman Bu Erte memaknai ketidakstabilan jangkauan konten, strategi adaptasi kreatif yang diterapkan, serta upaya menjaga keseimbangan antara otentisitas dan tren untuk mempertahankan relevansi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Tantangan Kreatif Tas Anyaman Bu Erte dalam Menghadapi Instabilitas *Engagement* pada Platform TikTok”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, penelitian ini memfokuskan pada kajian mengenai dinamika strategi konten Digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM di sektor kerajinan tradisional dalam menghadapi ketidakpastian algoritma pada *platform* TikTok. Mengambil studi kasus pada unit usaha Tas Anyaman Bu Erte, fokus utama penelitian ini mencakup tiga aspek esensial:

1. Fenomena Instabilitas *Engagement*

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM memaknai fluktuasi drastis pada *Indicator* interaksi Digital, seperti jumlah *likes*, *comment*, dan jumlah *view* yang terjadi pada konten mereka. Bukti empiris menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kinerja akun Tiktok *@tasanyamanbuerte*, di mana rata-rata tingkat keterlibatan hanya mencapai 0,77%, jauh di bawah standar ideal *platform* sebesar 5,45% untuk kategori pengikut yang sama.

2. Strategi Adaptasi Kreatif terhadap Algoritma

Fokus berikutnya adalah menganalisis proses penyesuaian konten yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagai reaksi terhadap perubahan algoritma TikTok. Penelitian ini menyoroti adanya kecenderungan penyederhanaan konten sebagai respons reaktif. Contohnya, *video* yang menampilkan proses pembuatan anyaman secara autentik dan manual diubah menjadi tayangan berupa *slide* foto, semata-mata untuk mengejar frekuensi unggahan yang tinggi serta mengikuti tren lagu-lagu viral, tanpa mempertimbangkan nilai mendalam dari proses produksi itu sendiri.

3. Dilema Identitas merek dan otentisitas

Penelitian ini secara lebih mendalam mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam menjaga keseimbangan antara otentisitas merek sebagai produk kerajinan tangan yang khas dan tuntutan untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar yang serba cepat. Fokus ini juga menelaah persepsi *audiens* yang ternyata lebih menghargai aspek kejujuran, transparansi proses produksi, serta nilai seni tradisional dibandingkan dengan konten yang sekadar mengikuti tren tetapi kehilangan jiwa atau esensi budaya dari produk kerajinan itu sendiri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah pemaknaan terhadap fenomena Instabilitas *engagement* di TikTok mencerminkan hambatan *strategis* bagi keberlanjutan Digital Tas Anyaman Bu Erte?
2. Apakah strategi adaptasi kreatif yang diterapkan pemilik usaha dalam merespons ketidakpastian algoritma TikTok telah efektif dalam mempertahankan visibilitas konten tanpa mengurangi kualitas interaksi?
3. Apakah terdapat titik keseimbangan yang optimal antara upaya menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional dengan tuntutan untuk mengikuti tren Digital guna menjaga relevansi konten secara berkelanjutan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pemaknaan terhadap fenomena instabilitas *engagement* (*FYP*) pada konten TikTok guna memahami persepsi hambatan strategis yang dihadapi oleh Tas Anyaman Bu Erte.
2. Menganalisis efektivitas strategi adaptasi kreatif yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam merespons ketidakpastian algoritma TikTok untuk mempertahankan visibilitas konten.
3. Mengevaluasi upaya keseimbangan antara kebutuhan menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional dengan tuntutan mengikuti tren Digital demi menjaga relevansi konten secara berkelanjutan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik:

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan yang bermanfaat, di antaranya sebagai berikut:

- a. Memperluas kajian literatur mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam memahami penerapan teori *Dynamic Capabilities* pada pelaku UMKM di tengah dinamika algoritma *platform* media sosial yang fluktuatif.
- b. Memberikan kerangka pemikiran baru terkait pengelolaan konten kreatif, terutama mengenai bagaimana industri kerajinan tradisional mempertahankan otentisitas mereknya sekaligus beradaptasi dengan tren visual yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.
- c. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami fenomena Instabilitas *engagement* atau ketidakstabilan interaksi *audiens* pada *platform video* pendek, serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha kecil.
- d. Memperkaya perspektif sosiologi ekonomi dan komunikasi visual mengenai tantangan yang dihadapi pengrajin lokal dalam

mentransformasikan keahlian tradisional (*craftsmanship*) ke dalam format Digital yang relevan bagi *audiens* modern.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan langsung bagi berbagai pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Pemilik UMKM Tas Anyaman Bu Erte, Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengelola konten Digital agar tidak hanya berorientasi pada jumlah *views*, tetapi lebih menekankan pada penyampaian nilai produk yang mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Bagi Pelaku Industri Kreatif dan UMKM, Hasil penelitian ini menjadi panduan dalam menyusun strategi adaptasi terhadap perubahan algoritma TikTok, sehingga mereka tetap mampu mempertahankan visibilitas merek tanpa kehilangan ciri khas atau keaslian produk kerajinan yang dibuat.
- c. Bagi Praktisi Pemasaran Digital, Penelitian ini memberikan gambaran nyata di lapangan dalam pengelolaan media sosial di sektor mikro, sehingga dapat digunakan untuk merancang program pendampingan atau kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran.
- d. Bagi Penulis dan Instansi Terkait, Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu manajemen bisnis dalam menyelesaikan masalah nyata yang dihadapi masyarakat, sekaligus menjadi bentuk kontribusi dalam mendukung transformasi Digital sektor ekonomi kreatif lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, B. R., & Boer, K. M. (2023). Analisis Customer *Engagement* Pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 989–998. <https://Journal.Stmiki.Ac.Id/Index.Php/Jimik/Article/View/301>
- Agyunika, K. F., Marshalena, J. A., Putra, D. F., Al Jufri, A. U. M., & Hamdani, M. I. I. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Transformasi Dan Pemberdayaan Umkm Di Desa Patemon Pada Era Ekonomi Digital. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 409–416. <https://doi.org/10.31537/Dedication.V9i2.2615>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4 No 1 Tah(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/Jmp.V4i1.1594>
- Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 11(1), 1683–1693. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V11i1.55389>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & M, R. M. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri (Senmea)*, 6, 757–767. <https://doi.org/10.29407/Senmea.V6i1.1183>
- Ardi, Tan, J., Juliana, S., Pramesthi, A. I., Saragih, R., & Widodo, M. (2023). Strategi Bisnis Hypermart Di Indonesia Dalam Masa Perubahan Perilaku Konsumen Ke *Online* . *Business Analytics And Artificial Intelligence For Supporting Business Sustainability*, 617–627. <https://ojs.uph.edu/index.php/ncbma/issue/view/404>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Umkm. *Indonesian Journal Of Economics Management And Accounting (Ijema)*, 1(11), 1206–1213. <https://jurnal.intekom.id/index.php/Ijema/Article/View/870>
- Arkansyah, M., Arfiyansyah, Kusuma, Y. A., Afgan, S. Al, & Dio, P. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis Di Tiktok *Shop* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Gresik. *Digicom : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 28–33. <https://doi.org/10.37826/Digicom.V5i1.880>
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital* (Sulaiman, Ed.). Mitra Ilmu.
- Erwin, Cindrakaasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judianto, L., & Tadampali,

- A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)* (E. Rianty, Ed.; Number January). Pt. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fadhlurrahman, A., & Wibowo, E. (2026). Penerapan Komunikasi Persuasif Model Aida Pada Konten Instagram Komunitas Gerakan Sedekah Subuh. *Journal Of Digital Business And Technology Innovation (Dbesti)*, 3(1), 116–125. <https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/dbesti>
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Yudho. (2023). Analysis Of The Study Of Digital Marketing Potential On Product Purchase Decisions In Generaation Z. *Journal Of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/https://doi.org/10.37275/Oaijss.V6i5.174>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 20(9), 462–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Inayah, Y. (2022). Kreatifitas Berfikir Siswa Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Di Sekolah Dasar. *Karimah Tauhid*, 2 Nomor 2, 479–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.V2i2.7811>
- Influencer Marketing Hub. (2024). *The State Of Influencer Marketing 2024*. [InfluencerMarketinghub.Com](https://influencermarketinghub.com). <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding Melalui Konten Kreatif Di Media Sosial Tiktok @Azawear. *Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1 No. 1-7.
- Jelita, D. P., Batubara, H., Larasati, S. A., & Keling, M. (2023). Pentingnya Kreativitas Dalam Pengembangan Bisnis Dan Kewirausahaan. *Kafalah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–8. <https://jurnal.alfawwaz.org/index.php/kafalah/article/view/17>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Maf'ula, I., Edy, S., & Suryanti, S. (2025). Pengaruh Kreativitas Guru Terhadap Efikasi Diri Peserta Didik Dalam Belajar Matematika Di Kecamatan Kebomas. *Postulat: Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika*, 6 Nomor 1, 70–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/postulat.V6i1.9675>
- Marcella, C., & Aulia, S. (2024). Analisis T2sanstore Membangun Brand Engagement Tiktok. *Prologia*, 9 No 2, 401–407. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.V9i2.35350>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis Amethods Sourcebook* (3rd Ed.). Sage.
- Mukmin, D. E. S. A., & Bhirawa, S. W. S. (2021). *Analisis Penerapan Promosi*

- Di Instagram Dalam Meningkatkan Pendapatan Bengkel Cat Kk-Paint Kota Kediri.* 6 No.1, 949–956. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/697>
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand awareness* (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara*, 6 Nomor 4, 84–98. <https://doi.org/10.58487/Akrabjuara.V6i4.1612>
- Perdana, S. J. T., Yaningsih, T. D., & Sanjaya, V. F. (2026). Analisis Dynamic *Capabilities* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Goldenqueen Parfum. *Journal Of Global Economic Research*, 3 No 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.62194/Xv36fv74>
- Puspasari, I. D., & Zulistiani, Z. (2020). Peraturan Perpajakan Pp Nomor 23 Tahun 2018 Sebagai Suntikan Hormon Bagi Pelaku Umkm (?). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 113–121. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V5i2.14725>
- Putri Sandrina Sitompul, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda Br Lumban Gaol, & Lokot Muda Harahap. (2025). Transformasi Digital Umkm Indonesia : Tantangan Dan Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/Jumbidter.V2i2.487>
- Rahayu, N., Putri, S., Nunlehu, M., Madi, M. S., & Khalid, N. (2023). Kreatifitas Dan Inovasi Pembelajaran Dalam Pengembangan Kreatifitas. *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 89–96. <http://jurnaledukasia.org>
- Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi Digital Umkm Indonesia Di Era Industri 5.0: Studi Kasus Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63447/Jmt.V1i1.772>
- Santoso, E. A., Laksono, P. Y., & Muslih, B. (2022). Implementasi Digital Campaign Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan Ruang Belajar Aqil. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8 No 1(1), 161–168. <https://doi.org/10.29407/Jpnu.V6i1.17112>
- Soeparto, W. H. (2021). Analisis Faktor Kapabilitas Dinamis Terhadap Firm Survive. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 833–844. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V8i3.36183>
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media *Engagement* Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media *Engagement* And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/Jmbe-Itb.V2i3.2082>
- Syahwanda, A. P., Arifianti, R., & Barkah, C. S. (2025). Pengembangan Content

- Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement (Sosial Media Instagram Brand Fashion Namaterra). Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 8(2), 204–217. <https://doi.org/10.24198/Responsive.V8i2.61937>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2021). *Dynamic Capabilities And Strategic Management. Strategic Management Journal*, 18, 510–533. <https://doi.org/10.4337/9781035334995.00014>
- Utomo, M. N., Pratiwi, S. R., & Windani, S. S. (2024). Kapabilitas Dinamis Sebagai Penentu Dalam Mengadopsi Penerapan Bisnis Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 61–78. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V9i1.18563>
- Wijaya, K. L., Gemilang, H. K., Tampubolon, S. U. A., Hayuningtyas, G. A., Supriadi, C. A., Dahesihsari, R., & Ajisuksmo, C. R. P. (2022). Optimalisasi Perma+H Pada Wanita Lajang Di Jabodetabek: Program Psikoedukasi Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022 Penguatan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Yang Berkelanjutan (Senapenmas)*, 2 Nomer 1, 68–79. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Psenapenmas/Article/View/21002>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research And Applications Design And Methods*. In Sage (Sixth). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement With Tiktok's Short Format Video Recommendations Using Data Donations. In *Conference On Human Factors In Computing Systems - Proceedings*. Association For Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>