

Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia

Vera Maria

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
vera.maria@untirta.ac.id

Raudohtul Janah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5551220068@untirta.ac.id

Jl. Raya Jkt Km 4 Jl. Pakupatan, Penancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,
Banten 42124. , Indonesia

Abstrack : E-commerce and digital platforms like TikTok Shop have significantly impacted the business model of MSMEs in Indonesia. This article discusses the role of e-commerce in promoting the growth of MSMEs and the local economy through quality products and competitive pricing. TikTok Shop has opened opportunities for MSMEs to market their products creatively through short videos and other features, including collaboration with influencers to expand marketing reach. However, the closure of TikTok Shop also negatively impacted traditional market traders, causing a decrease in income and challenges in competing with online prices. To support MSMEs, the government coordinates and monitors MSME activities, as well as provides digital-based training programs to improve technical skills. The government also records MSMEs through the Cooperative and Micro, Small, and Medium Enterprises Data System (Simdakop). Effective marketing strategies, such as consistency, planning, and the use of social media, are crucial for MSMEs to remain competitive in an increasingly tight market. With the right efforts from the government, MSMEs are expected to take advantage of existing opportunities and contribute significantly to national economic growth.

Keywords: E-commerce, MSMEs, TikTok Shop, marketing strategy, government, data collection, digital-based training.

Abstrak : E-commerce dan platform digital seperti TikTok Shop telah mempengaruhi model bisnis UMKM di Indonesia secara signifikan. Jurnal ini membahas peran e-commerce dalam mendorong pertumbuhan UMKM dan ekonomi lokal melalui produk berkualitas dan harga bersaing. TikTok Shop telah membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara kreatif melalui video pendek dan fitur-fitur lainnya, termasuk kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran. Namun, penutupan TikTok Shop juga berdampak negatif pada pedagang pasar tradisional, menyebabkan penurunan pendapatan dan kesulitan bersaing dengan harga online. Untuk mendukung UMKM, pemerintah melakukan koordinasi dan monitoring terhadap kegiatan UMKM, serta menyediakan program pelatihan berbasis digitalisasi untuk meningkatkan keterampilan teknis. Pemerintah juga mendaftarkan UMKM melalui aplikasi Sistem Pendataan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Simdakop). Strategi marketing yang efektif, seperti konsistensi, perencanaan, dan pemanfaatan media sosial, sangat penting bagi UMKM untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat. Dengan upaya yang tepat dari pemerintah, UMKM diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Kata kunci: E-commerce, UMKM, TikTok Shop, strategi marketing, pemerintah, pendataan, pelatihan berbasis digitalisasi.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba canggih, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi. Di Indonesia, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta pada awal tahun 2023. Transformasi

digital ini telah memicu kemunculan e-commerce yang mengubah paradigma bisnis tradisional menjadi model bisnis yang lebih modern, efisien, dan terjangkau.

E-commerce di Indonesia sendiri bermula dari hadirnya IndoNet sebagai Internet Service Provider pertama, yang kemudian diikuti oleh berbagai platform jual beli online seperti D-Net pada tahun 1996. Sejak itu, e-commerce terus berkembang dengan pesat, menciptakan era baru dalam perdagangan yang memungkinkan konsumen untuk bertransaksi tanpa batasan waktu dan ruang. Go-Jek, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak adalah beberapa contoh e-commerce yang telah mengubah lanskap bisnis di Indonesia.

Berkembangnya e-commerce tidak lepas dari peran digital marketing yang menjadi kunci dalam mempromosikan produk dan layanan di dunia maya. Digital marketing di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap tren terkini. Penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari, dan pemasaran konten adalah beberapa metode yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Salah satu fenomena terbaru dalam digital marketing adalah munculnya TikTok Shop, sebuah platform yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara langsung melalui video di aplikasi TikTok. TikTok Shop telah memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di Indonesia, dengan memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Namun, penutupan TikTok Shop di Indonesia pada Oktober 2023 telah menimbulkan berbagai tantangan baru bagi UMKM, termasuk kehilangan akses ke pasar yang luas dan penurunan tingkat penjualan.

UMKM sendiri merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang dampak TikTok Shop dalam meningkatkan ekonomi UMKM Indonesia menjadi sangat penting, tidak hanya untuk para pelaku UMKM tetapi juga bagi pemerintah dan stakeholder terkait dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital di masa depan.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran TikTok Shop terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia melalui metode tinjauan pustaka atau literature review. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis data yang telah dipublikasikan sebelumnya untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian.

Cara e-commerce Mempengaruhi Model Bisnis UMKM di Indonesia

E-commerce atau *elektronik commerce* adalah proses pembelian dan penjualan baik barang dan jasa melalui internet atau platform digital. Pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi secara virtual, seperti pembeli dapat melihat produk, membuat pembelian, dan melakukan pembayaran secara online dan bisa dilakukan dimana saja tanpa adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Kemudahan ini menawarkan keuntungan bagi penjual dan konsumen. Pemilik usaha memiliki kesempatan untuk mempelajari harga produk yang tersedia di pasar internasional, sementara pembeli mendapatkan keuntungan untuk melakukan perbandingan harga antar toko di e-commerce maupun media sosial.

Dalam jangka panjang e-commerce berdampak positif dalam sektor perekonomian, dimana e-commerce berperan sebagai katalisator dalam pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah. (UMKM) (Tribudhi, 2019). Dengan adanya Perizinan pemerintah yang mengatur sektor UMKM dapat meningkatkan produk dalam negeri, mendorong pertumbuhan ekonomi melalui produk lokal berkualitas dan harga bersaing. Kemampuan dalam pembayaran dengan menggunakan sistem cashless atau nontunai dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menjadi keunggulan lain yang dirasakan konsumen saat melakukan e-commerce. Menyediakan layanan melalui jaringan informasi di *World Wide Web* Internet (Pradana, 2021).

Masyarakat di Indonesia sekarang gemar menggunakan e-commerce saat akan membeli, melalui platform digital seperti TiTtok Shop. Platform ini berawal dari aplikasi TikTok yang merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video lalu berkembang lagi fitur yang dinamakan TikTok Shop.

Pengaruh TikTok Shop Dalam Dinamika Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang didirikan melalui usaha satu orang atau sekelompok orang yang biasa dikenal sebagai UMKM. Para pelaku UMKM seringkali berfikir bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan bagaimana produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas.. Para UMKM harus siap menghadapi tantangan global seperti peningkatan inovasi produk dan layanan, peningkatan sumber daya manusia dan teknologi, serta ekspansi pasar untuk menghadapi dampak globalisasi yang menyebabkan persaingan yang ketat di sektor bisnis. Hal ini penting agar UMKM mampu bersaing dengan produk-produk internasional yang semakin mengalir ke pusat-pusat industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja lokal.

Semakin berkembangnya teknologi, para pelaku UMKM menggunakan aplikasi TikTok sebagai platform penjualan produk mereka. Dengan hadirnya TikTok, yang kini

menjadi salah satu platform pemasaran digital paling diminati, para UMKM harus memperhatikan pentingnya sistem pemasaran mereka sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka agar lebih diminati oleh masyarakat. Karena Tiktok sangat populer, sangat mudah bagi para pembisnis UMKM untuk menarik pelanggan mereka dengan menggunakan video kreatif dan unik dalam promosi penjualan serta bisa juga melakukan Live Streaming pada fitur yang sudah dikembangkan oleh TikTok Shop.

Platform media sosial seperti TikTok dapat memberikan manfaat besar bagi pebisnis dalam meningkatkan penjualan produk, terutama bagi pebisnis online yang tidak memiliki toko fisik dan hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana penjualan utama. Oleh karena itu, pebisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif, seperti menciptakan konten yang menarik tentang produk yang mereka jual. Hal ini memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial, terutama di platform seperti TikTok.

Melalui TikTok Shop, UMKM dapat menjangkau audiens yang sangat besar dan beragam. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari TikTok menjadi platform yang potensial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk UMKM dalam memasarkan produk mereka. TikTok memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara kreatif melalui video pendek yang menarik dengan menggunakan fitur kreatif seperti efek, filter, dan musik, Untuk memasarkan produk, UMKM dapat berkerjasama dengan para influencer TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, melalui kerja sama ini produk UMKM dapat dipromosikan kepada para audiens yang relevan dengan gaya hidup dan minat yang sesuai.

TikTok Shop menawarkan layanan yang mirip dengan *marketplace* atau platform *e-commerce*. Namun, TikTok Shop memberikan harga yang jauh lebih terjangkau daripada *marketplace* atau platform *e-commerce* yang ada.

Strategi Marketing yang Efektif untuk UMKM

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dan usaha kecil. Strategi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi itu sendiri adalah rencana komprehensif yang menggambarkan pendekatan operasional yang optimal untuk dikejar oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Oleh karena itu, untuk dapat menjalankan usaha kecil dengan sukses, sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kuat. Akibatnya, selama periode kemerosotan ekonomi, justru usaha kecil mampu memfasilitasi peningkatan pendapatan masyarakat.

Marketing Selanjutnya, memungkinkan terjadinya Proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melibatkan pengamatan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, diikuti dengan pengembangan produk (barang) yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Produk-produk ini kemudian ditawarkan dengan harga tertentu. Selanjutnya, produk tersebut harus didistribusikan dengan cara yang menjamin ketersediaannya di pasar.

Pada perkembangan bisnis ini, pelaku UMKM tentunya sudah mengerti teknologi, namun belum memahami bagaimana melakukannya dalam sebuah bisnis. Untuk itu Penting untuk mengenali nilai dari alat bantu yang memfasilitasi penilaian perusahaan kecil dari perspektif bisnis dan teknologi. Sebuah model telah tersedia yang memungkinkan pemahaman tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Model ini juga dapat diterapkan dengan sukses dalam penilaian 500 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), dan juga sebagai alat pembelajaran aktif yang inovatif untuk pendidikan tinggi (*higher education*).

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentu saja kita memiliki persaingan bisnis. Nah untuk itu kita sebagai para pelaku bisnis terutama bagi usaha kecil membutuhkan strategi yang baik untuk bisa menerobos ketatnya persaingan bisnis. Berikut ini beberapa hal yang harus dilakukan untuk menyusun strategi yang efektif untuk usaha kecil, yaitu sebagai berikut :

1. Konsistensi

Adanya Konsistensi pemasaran dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan efektivitas penciptaan produk.

2. Perencanaan

Konsep marketing ini perlu dilakukan oleh usaha kecil karena sangat penting mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh sebab itu kita sebagai pelaku usaha kecil perlu untuk meluangkan waktu untuk merencanakan strategi *showcasing*, serta konsep lain yang terkait dengannya *showcasing*.

3. Strategi

Strategi disini merupakan pondasi untuk menjalankan rencana pemasaran yang telah disusun, seperti menentukan target pasar, mengarahkan upaya pemasaran ke pelanggan potensial, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4. Target Market

Menentukan dengan Segmen pasar yang akan ditargetkan dipilih dengan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang telah disebutkan sebelumnya. Target pasar yang jelas akan memudahkan implementasi konsep pemasaran.

5. Anggaran

Mengatur anggaran pemasaran merupakan tugas yang sulit dan membutuhkan ketelitian dalam perhitungannya. Dengan menyusun anggaran yang tepat, kita dapat menyiapkan dana yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran. Pada umumnya, bisnis kecil cenderung membuat anggaran yang kurang akurat, yang bisa menyebabkan pemborosan.

6. Marketing Mix

Marketing mix sering dijelaskan sebagai elemen-elemen produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebagai pemilik usaha kecil, penting untuk menentukan produk atau jasa secara spesifik, harga yang tepat, strategi distribusi, serta cara memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

7. Website

Saat ini, hampir setiap jenis bisnis, termasuk bisnis kecil, berupaya memiliki situs web karena hampir 60% dari pelanggan didapatkan melalui internet. Dengan demikian, memiliki informasi produk yang tersedia melalui situs web sangat membantu dalam menarik minat pelanggan baru.

8. Branding

Branding adalah tentang bagaimana produk dan perusahaan yang membuatnya diterima oleh konsumen. Kadang-kadang, usaha kecil mengabaikan pentingnya citra merek, logo, atau bahkan produk yang dihasilkan oleh mereka.

9. Promosi dan Iklan

Promosi dan periklanan adalah konsep pemasaran mendasar yang perlu diperhitungkan diberbagai sektor bisnis termasuk usaha kecil. Promosi dan periklanan yang efektif dapat menghasilkan pengenalan merek yang efisien dan meningkatkan penjualan.

10. *Customers Relationship Management*

Customers Relationship Management (Mengelola interaksi dengan pelanggan) merupakan hal yang sangat penting untuk membangun basis pelanggan yang setia dan terus-menerus. Contohnya, seperti menerbitkan kartu keanggotaan dan memberikan diskon khusus kepada para anggota.

Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap UMKM di Indonesia

Adanya aplikasi TikTok Shop telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pedagang di pasar tradisional, banyak pedagang yang dirugikan karena sulitnya bersaing dengan harga produk yang ditawarkan di aplikasi Tiktok Shop. Selain itu juga, banyak

pedagang mengalami penurunan pendapatan, penurunan jumlah pembeli atau bahkan ada yang harus menutup usahanya. Hal tersebut disebabkan pergeseran konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Terdapat tantangan lainnya yang dihadapi pedagang tradisional, seperti kurangnya SDM dalam pemahaman pemanfaatan teknologi, mengakibatkan gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat.

Setelah ditutupnya aplikasi TikTok Shop, banyak pedagang pasar tradisional merasa lega karena berbagai alasan yang telah merugikan mereka. Dampak dari kehadiran aplikasi tersebut seperti perubahan pola belanja masyarakat dan persaingan belanja online masih berlanjut. Para pedagang berharap agar minat masyarakat bisa kembali terpusat pada pasar tradisional, menginginkan pelanggan kembali datang secara langsung, membeli produk lokal, serta menikmati pengalaman berbelanja yang beragam dan unik. Mereka juga mengharapkan dukungan konkret dari pemerintah, seperti pembuatan usaha promosi untuk membangun pandangan positif terhadap pasar tradisional, regulasi yang mendukung perdagangan online dan offline yang sehat, serta upaya menjaga warisan budaya dan menghadapi perkembangan modern dengan lebih baik. Dengan demikian, pedagang pasar tradisional berharap dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal maupun nasional dan tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Peran Pemerintah Untuk Mendukung UMKM Memanfaatkan Peluang yang Ada dan Mengatasi Tantangan yang Muncul

Dalam mendukung dan UMKM memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang muncul, maka Pemerintah melakukan berbagai upaya, diantaranya:

1. Melakukan Koordinasi Dengan UMKM

Kegiatan ini untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan sektor dalam perekonomian. Koordinasi melibatkan berbagai kegiatan, seperti membuat Peraturan Daerah sebagai regulasi untuk perlindungan dan pengembangan sektor UMKM, memberikan dukungan permodalan bagi para pelaku UMKM dalam bentuk pinjaman dan pembiayaan dari lembaga pengelola dana bergulir, memberikan bantuan berupa fasilitasi pendukung dalam bentuk bantuan peralatan produksi (hibah), memberikan pendampingan dalam pengurusan izin usaha dan sertifikasi produk sesuai pasal 37 pada Peraturan Pemerintah RI Nomor 7 Tahun 2021 sehingga para pelaku UMKM dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

2. Melakukan Monitoring Pelaksanaan Kegiatan

Melakukan pengawasan dalam pelaksanaan kegiatan UMKM untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan regulasi yang berlaku. Monitoring dapat berupa pengecekan penggunaan dana, pelaksanaan program, hasil yang sudah dicapai, dan kinerja pelaksanaan kegiatan UMKM. Hal tersebut agar pemerintah dapat mengetahui permasalahan maupun hambatan yang kemungkinan muncul dan segera mengambil tindakan untuk mengatasi masalah tersebut.

3. Menyelenggarakan Program Pelatihan Berbasis Digitalisasi

Saat ini, teknologi semakin canggih. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan hal tersebut pemerintah dapat menyelenggarakan pelatihan berbasis digital untuk meningkatkan keterampilan teknis para pelaku UMKM. Untuk menyelenggarakan program ini, pemerintah dapat berkolaborasi dengan beberapa lembaga atau perusahaan guna memantapkan keterampilan bagi pelaku UMKM sehingga setiap individu dapat memberikan kinerja yang lebih optimal. Pemerintah dapat membangun aplikasi Market Place sebagai tempat untuk penjualan produk dan memperluas pemasaran seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan.

4. Pemerintah Melakukan Pendata

Melakukan pendataan para pelaku UMKM seperti melalui aplikasi Sistem Pendataan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Simdakop) yang dibuat oleh Pemerintah Kota Medan. Berdasarkan hasil pendataan dari aplikasi tersebut, diketahui bahwa tercatat 38.343 UMKM di Kota Medan.

Dengan berbagai upaya yang tepat dari pemerintah, UMKM dapat lebih mudah memanfaatkan peluang yang ada dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

KESIMPULAN

TikTok Shop telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam perekonomian UMKM di Indonesia, Dengan perannya yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu aspek kunci dari peran TikTok Shop adalah kemampuannya untuk memberikan akses yang lebih besar kepada UMKM untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan inovatif. Hal ini dicapai melalui penggunaan fitur-fitur seperti live streaming dan live shopping, yang memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial mereka. Hal ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjelaskan secara langsung tentang produk mereka, tetapi juga menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara real-time. Dengan demikian, TikTok Shop

memfasilitasi proses penjualan yang lebih personal dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Selain itu, TikTok Shop juga membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan menggunakan strategi konten yang kreatif dan menarik, UMKM dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas di platform TikTok. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik pelanggan baru yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaeen Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & Fitri Ayu Nofirda. (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30658–30667. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11962%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11962/9216>
- Reyhan, A., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Kusuma, A., Ervin, E., Rayvan, R., & Samuel, S. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(4).
- Sri Lestari Triyaningsih. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Sri Lestari Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 37–46. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/340>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Tambunan, T. S. (2023). Analisis peran pemerintah daerah mendukung UMKM naik kelas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2).
- Yusnita, M., & Wibawa, D. P. (2020). Menakar peran pemerintah dan akademisi terhadap pengembangan UMKM. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1).