

OPTIMASI PEMASARAN UMKM STREETFOOD NASI GIGIT ONIGIRI KEARIFAN LOKAL SIPIN KOTA JAMBI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN: “PERAN INFLUENCER SEBAGAI FAKTOR KUNCI”

Ary Dean Amri¹, Nuri Maryani², Aysah Dela Fajriany³, Karenia Febyola⁴
arydeanamry@unja.ac.id¹, nurymaryani@gmail.com², aysahdela040@gmail.com³,
kareniafebyola@gmail.com⁴
Universitas Jambi

Abstrak

Pada studi ini, optimasi pemasaran UMKM Streetfood Nasi Gigit Sipin Kota Jambi melalui media sosial TikTok telah diperhatikan sebagai faktor kunci dalam peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi trend yang populer, dan penggunaan TikTok telah menunjukkan efektifitas yang sangat tinggi dalam meningkatkan penjualan. Ini disertai dengan peran influencer sebagai faktor kunci dalam mempromosikan produk UMKM Streetfood Nasi Gigit Sipin Kota Jambi. Studinya menggunakan metode kasus dan analisis SWOT, serta analisis strategi pemasaran online. Hasil studinya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dan peran influencer memiliki efektifitas yang sangat tinggi dalam meningkatkan penjualan UMKM Streetfood Nasi Gigit Sipin Kota Jambi. Pada TikTok, penjualan terendah dicapai oleh pemilik Warda dengan 25 pesanan selama pandemi COVID-19, sedangkan penjualan tertinggi dicapai oleh pemilik Silvia Yuliansari dengan 35 pesanan selama satu bulan. Efektifitas media sosial yang digunakan Silvia Yuliansari dalam melakukan pemasaran online melalui media instagram yang dimilikinya yakni “Pajoan Khas Jambi” telah mencapai 42,86% dari pesanan. Pada TikTok, pemilik Rizky Amalia meningkatkan penjualan UMKM Streetfood Nasi Gigit Jambi dengan 32 pesanan selama pandemi COVID-19, dengan makanan tradisional yang diminati seperti nasi gemuk, kue gandum, dan soto semurup. Kesimpulan dari studinya adalah bahwa penggunaan media sosial TikTok dan peran influencer sebagai faktor kunci dalam pemasaran UMKM Streetfood Nasi Gigit Sipin Kota Jambi telah menunjukkan efektifitas yang sangat tinggi dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan peran influencer dalam pemasaran adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Streetfood Nasi Gigit Sipin Kota Jambi.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, media sosial.

Abstract

In this study, marketing optimization of the MSME Streetfood Nasi Gigit Sipin in Jambi City via social media TikTok has been considered as a key factor in increasing sales. The use of social media as a marketing tool has become a popular trend, and the use of TikTok has shown great effectiveness in increasing sales. This is accompanied by the role of influencers as a key factor in promoting the MSME Streetfood product Nasi Gigit Sipin, Jambi City. The study uses the case method and SWOT analysis, as well as online marketing strategy analysis. The results of the study show that the use of TikTok social media and the role of influencers has very high effectiveness in increasing sales of Nasi Gigit Sipin Streetfood MSMEs in Jambi City. On TikTok, the lowest sales were achieved by owner Warda with 25 orders during the COVID-19 pandemic, while the highest sales were achieved by owner Silvia Yuliansari with 35 orders during one month. The effectiveness of the social media used by Silvia Yuliansari in conducting online marketing through her Instagram media, namely "Pajoan Khas Jambi" has reached 42.86% of orders. On TikTok, owner Rizky Amalia increased sales of the MSME Streetfood Nasi Gigit Jambi with 32 orders during the COVID-19 pandemic, with popular traditional foods such as nasi

lemak, gandum cake and soto semurup. The conclusion of the study is that the use of TikTok social media and the role of influencers as key factors in marketing MSME Streetfood Nasi Gigit Sipin, Jambi City has shown very high effectiveness in increasing sales. This shows that the use of social media and the role of influencers in marketing are effective strategies in increasing the competitiveness of MSME Streetfood Nasi Gigit Sipin, Jambi City.

Keywords: *marketing strategy, MSMEs, social media.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan fokus utama dalam upaya pengembangan di setiap Negara. Hal ini dikarenakan kontribusi yang besar dari UMKM terhadap Negara, terutama dalam sektor ekonomi dan sosial. Selain memperkuat pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja di sektor informal dan memperluas distribusi pendapatan masyarakat, terutama di wilayah-wilayah. Oleh karena itu, pemerintah pusat dan daerah telah merumuskan dan melaksanakan berbagai kebijakan dan program pendukung untuk mendukung UMKM.

Peran UMKM tidak hanya terbatas pada negara-negara berkembang. Negara-negara maju juga mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan karena pertumbuhan UMKM. Misalnya, UMKM menguasai lebih dari 90% pangsa pasar di 4.444 negara maju di Eropa (Johnson, 2007). Beberapa negara di kawasan Asia-Pasifik mengalami pengalaman yang sama dengan negara di Eropa. Misalnya, Taiwan dan Korea Selatan juga mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan karena tumbuhnya 4.444 usaha kecil dan menengah. Bahkan, Jepang telah mengumumkan kebijakan untuk lebih mendorong inovasi di UMKM. (Gunawan, 2014)

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak pula perubahan teknologi yang akan terjadi, contohnya sekarang yang sama-sama kita rasakan yaitu dengan adanya media sosial seperti e-commerce, Instagram, TikTok dan platform lainnya. Penggunaan media sosial berkembang dengan pesat. Dilihat dari perubahan yang ada, masyarakat Indonesia ikut terbawa dalam perubahan teknologi saat ini.

Dewasa ini, manusia dalam kesehariannya tak lepas dari penggunaan internet dan media sosial. Melalui internet dan media sosial para penggunanya dapat dengan mudah berkomunikasi. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sumber penyebaran informasi serta hiburan. Selain itu, dalam perkembangannya media sosial kerap dimanfaatkan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan usaha atau brand yang dimilikinya. Media sosial mampu merubah proses komunikasi di bidang komunikasi pemasaran media sosial dapat merubah proses komunikasi konvensional ke arah syariaah, modern dan digital sehingga menjadi lebih efektif.

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi khususnya dalam masa kini adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang berguna bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi UMKM miliknya. Promosi dengan memanfaatkan TikTok dapat mendukung promosi penjualan secara mudah dan efektif karena para pelaku usaha kuliner dapat melakukan promosi sepuasnya hingga produk yang ditawarkan dapat menguasai pasar serta meningkatkan pendapatan. (Hadiwinata et al., 2020). TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. TikTok adalah sebuah media sosial yang berguna sebagai media komunikasi dengan publik khususnya pelanggan karena TikTok memiliki fungsi lain yakni memudahkan pemasaran dan mampu menarik perhatian para pengguna TikTok. Serta melalui TikTok, sebuah bisnis dapat meraih keuntungan yang

lebih banyak karena tidak mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar (Ramadhan, 2017).

TikTok sendiri cenderung menggunakan banyak Influencer untuk mereview suatu brand dengan gaya komunikasi yang membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. Influencer Marketing adalah bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan. (Sudha & Sheena, 2017). Aplikasi TikTok juga memiliki fitur yang mendukung calon customer agar dapat berinteraksi dengan Influencer secara langsung saat live streaming melalui kolom komentar serta memberikan edukasi dan testimoni kepada calon customer sebagai bahan pertimbangan yang meyakinkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Di Kota Jambi sendiri tepatnya di daerah Sipin terdapat salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yaitu Streetfood Nasi Gigit Onigiri Kearifan Lokal yang lumayan terkenal di Kota Jambi. Nasi Gigit ini ramai pembeli karena telah dipromosikan melalui TikTok oleh beberapa influencer terkenal di kota Jambi. Salah satu influencer tersebut adalah @nanda_gabut. Akun TikTok influencer ini memiliki jumlah pengikut 99k dan total suka 2,9jt (per Maret 2024).

Akun ini melakukan kegiatan promosi mengenai tempat makan, angkringan, cafe maupun UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang ada di Jambi. Setiap konten yang diunggah akan ditampilkan secara menarik dan diambil langsung oleh pemilik akun disertai caption informasi UMKM tersebut, baik harga, alamat, ketersediaan melalui ojek online hingga ulasan mengenai kuliner yang dipromosikan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan analitis, dengan tujuan untuk menggambarkan situasi sosial secara mendalam serta menemukan pola, hipotesis, dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh. Bogdan dan Taylor, serta Krik dan Miller (dalam Moleong, 2006), mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sugiono (2008) menambahkan bahwa metode ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan data dikumpulkan secara purposive dan snowball. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Fokus penelitian ini adalah optimasi pemasaran UMKM Streetfood Nasi Gigit di Kota Jambi melalui media sosial TikTok dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Kota Jambi dipilih karena dianggap dapat mewakili situasi UMKM di berbagai kota lain dengan berbagai lapisan masyarakat yang banyak mencari informasi melalui media sosial TikTok.

Penelitian ini menggunakan data subjek berupa pendapat, sikap, pengalaman, atau ciri-ciri individu atau kelompok yang menjadi responden. Data primer diperoleh langsung dari sumber melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Kota

Jambi. Data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak langsung seperti dokumen dan media yang terkait dengan strategi pemasaran dan layanan Bank Syariah di Kota Jambi. Studi pustaka juga mendukung penelitian ini untuk memberikan referensi teori tentang kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kota Jambi, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang mewakili populasi yang diteliti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang memperhitungkan populasi besar untuk mendapatkan ukuran sampel yang representatif dan sesuai dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima.

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati peran UMKM Streetfood Nasi Gigit Sipin Kota Jambi melalui media sosial TikTok dan influencer. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam dari pelaku usaha UMKM tersebut

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Sipin Kota Jambi pada bulan Maret 2024. Objek penelitian adalah strategi pemasaran, peran media sosial TikTok, dan influencer dalam peningkatan penjualan Streetfood Nasi Gigit Sipin Kota Jambi. Subjek penelitian adalah masyarakat Kota Jambi.

Metode analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif. Menurut Sugiyono (2008), analisis data kualitatif mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Proses induktif ini memungkinkan peneliti menemukan kenyataan yang terdapat pada data dan membuat hubungan antara peneliti dan koresponden menjadi lebih eksplisit, dikenal, dan akuntabel. Analisis ini juga membantu memahami latar secara penuh dan membuat keputusan tentang penerapan hasil penelitian pada latar lain, serta mempertimbangkan nilai-nilai sebagai bagian dari struktur analitik..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Penjualan

Sebelum di promosikan oleh influencer, penjualan nasi gigit cenderung stagnan dan kurang diminati oleh pasar. Namun, setelah di promosikan oleh seorang influencer ternama dengan jumlah pengikut yang besar, penjualan nasi gigit mengalami peningkatan yang signifikan. Influencer berhasil memberikan informasi mengenai keunikan dan lezatnya dari nasi gigit tersebut kepada para pengikutnya, sehingga minat masyarakat untuk mencoba nasi gigit tersebut semakin meningkat. Dengan adanya promosi dari influencer, penjualan nasi gigit menjadi lebih meningkat dan dapat menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan produk tersebut.

Tabel 4.1
Peningkatan Penjualan per item

Hari	Jumlah Produk terjual	Jumlah Produk terjual
------	-----------------------	-----------------------

	Sebelum di promosikan	Setelah di promosikan
Senin	50	75
Selasa	45	77
Rabu	48	82
Kamis	54	98
Jum'at	60	88
Sabtu	66	109
Minggu	54	107

Profil Nasi Gigit Onigiri Kearifan Lokal

Nasi gigit merupakan salah satu umkm yang berada disipin Kota Jambi yang dikelola oleh salah satu wirausaha. Nasi gigit berdiri sejak tanggal 15 Agustus 2023. Nasi gigit terdiri dari nasi yang dibentuk bulat dan berisi aneka lauk yang bisa dipilih sesuai selera diantaranya ada beberapa menu yaitu beef bulgogi, ikan cakalang tumis.p, mix cakalang+mie, ayam suwir kemangi, ayam rica-rica, ayam teriyaki, sosis pedas manis, mie pedas. Selain menu aneka lauk ada juga topping sambal pilihan diantaranya sambal terasi, sambal ayam geprek, dan sambal pedas manis. Nasi gigit terdiri dari dua ukuran yaitu small dan medium. Harganya mulai dari Rp. 6.500 – Rp. 12.500. Nasi gigit memiliki keunggulan praktis dan murah, sehingga menjadi alternatif sarapan yang populer. Nasi gigit kearifan lokal ini berlokasi di Jalan Sumantri Brojonegoro, payo lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi.

Profil Responden

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap 3 orang responden yang sedang membeli streetfood nasi gigit sipin tersebut. Responden ini dipilih karena merupakan orang yang dapat memberikan penjelasan serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dibuat dalam penelitian ini, yaitu mengenai optimasi pemasaran umkm streetfood nasi gigit onigiri kearifan lokal Sipin Kota Jambi melalui media sosial TikTok dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta peran influencer sebagai faktor kunci. Profil dari responden-responden ini dapat dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Profil Responden

No	Nama	Keterangan
1	Bagas	Merupakan seorang mahasiswa Universitas Jambi Program Studi Teknik Pertambangan angkatan 2022 yang sudah lumayan sering membeli Nasi Gigit Onigiri Kearifan Lokal Sipin Kota Jambi.
2	Zedra	Merupakan seorang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jambi Program Studi Kehutanan angkatan 2022 yang baru

		saja ingin mencoba beli Nasi Gigit Onigiri Kearifan Lokal Sipin Kota Jambi.
3	Bisma	Merupakan seorang mahasiswa Politeknik Jambi angkatan 2021 yang sudah sangat sering membeli Nasi Gigit Onigiri Kearifan Lokal Sipin Kota Jambi.

Analisis Data

Analisis Hasil Penelitian

Analisis optimasi pemasaran umkm streetfood nasi gigit onigiri kearifan lokal Sipin Kota Jambi melalui media sosial TikTok dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta peran influencer sebagai faktor kunci.

A. Transkrip Data dan Pengkodean Data

Pertanyaan Penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar dampak peran influencer sebagai faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM streetfood nasi gigit melalui media sosial TikTok?

Tabel 4.3

Pengkodean Data Analisis

Pertanyaan	Responden	Hasil Wawancara
Seberapa besar dampak peran influencer sebagai faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM streetfood nasi gigit melalui media sosial TikTok?	Bagas	“Menurut aku sendiri, dampak media sosial TikTok ini sangat besar untuk media promosi jualan apalagi ditambah dengan endors oleh influencer Jambi, makin terkenal deh UMKM Nasi gigit ini.”
	Zedra	“Besar banget dampaknya, makanya aku beli kesini karena penasaran, soalnya viral banget di TikTok setelah dipromosiin kak Nanda Gabut. Nasi Gigitnya keliatan enak juga.”
	Bisma	“TikTok tu berpengaruh banget di zaman sekarang, apalagi banyak influencer yang promosiin tentang kuliner pasti warga Jambi banyak yang tertarik.”

B. Kategori Data

Tabel 4.4
Kategori Data

Persoalan	Responden
-----------	-----------

Penelitian	Bagas	Zedra	Bisma
<p>Apa saja strategi yang dapat dilakukan UMKM Streetfood nasi gigit onigiri kearifan lokal Sipin Kota Jambi untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial Tiktok dan memanfaatkan peran influencer dengan baik?</p>	<p>Membuat konten promosi tentang nasi gigit di TikTok dengan mengikuti trend agar lebih menarik. Misalnya, konten yang membantu pelanggan memesan produk dengan mudah atau konten yang menjelaskan bagaimana cara membuat kreasi makanan yang unik dari produk.</p>	<p>Membuat konten yang menarik dan berisi isi yang bermanfaat bagi audiensi TikTok. Konten yang memukul dan memukul dapat membantu menggembirakan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli nasi gigit.</p>	<p>Memilih influencer yang sesuai dengan brand dan produk UMKM Streetfood. Influencer yang memiliki audiensi yang cocok dengan target market dapat membantu mengarahkan jalan penjualan kepada pelanggan yang tepat.</p>

Pembahasan

1. Seberapa besar dampak peran influencer sebagai faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM streetfood nasi gigit melalui media sosial Tiktok

Berdasarkan pola dan konsep yang sudah disusun, peneliti menemukan temuan-temuan konsep dan variabel yang muncul dari hasil wawancara yang terkait dengan seberapa besar dampak peran influencer sebagai faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM streetfood nasi gigit onigiri kearifan lokal Sipin Kota Jambi melalui media sosial Tiktok, yaitu Peran influencer sebagai faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM streetfood nasi gigit melalui media sosial Tiktok sangat penting. Influencer dapat membantu UMKM Streetfood mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial Tiktok dengan berbagai strategi, seperti membuat konten yang menarik dan berisi isi yang bermanfaat, menggunakan content marketing, membuat konten interaktif, dan membuat konten yang mengikuti trend yang populer di Tiktok.

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran UMKM merupakan strategi yang umum dan efektif. Dampak peran influencer sebagai faktor kunci dalam peningkatan penjualan UMKM street food melalui media sosial Tiktok bergantung pada bagaimana influencer menerapkan strategi yang efektif dan sukses. Namun, dengan strategi yang baik dan influencer yang tepat, UMKM street food dapat mengoptimalkan pemasarannya melalui media sosial Tiktok dan memanfaatkan peran influencer.

2. Apa saja strategi yang dapat dilakukan UMKM Streetfood nasi gigit onigiri kearifan lokal Sipin Kota Jambi untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial TikTok dan memanfaatkan peran influencer dengan baik

- TikTok Untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan memanfaatkan peran influencer secara efektif, UMKM Streetfood dapat menerapkan strategi berikut:
- Pemilihan influencer yang tepat: UMKM Streetfood yang sesuai dengan brand dan produk Pilih influencer yang Anda inginkan. Influencer yang audiensnya sesuai dengan target pasar Anda dapat membantu Anda menjual ke pelanggan yang tepat.
- Gunakan Pemasaran Konten: Buatlah konten yang menarik, termasuk konten yang bermanfaat bagi audiens TikTok Anda. Konten untung-untungan dapat membantu menarik pelanggan dan mendorong mereka membeli jajanan kaki lima UMKM.
- Buat Konten Interaktif: Buat konten interaktif yang memudahkan pelanggan Anda untuk membeli. Misalnya saja konten yang memudahkan pelanggan dalam memesan produk atau konten yang menjelaskan cara membuat produk makanan unik dari produk UMKM dari warung pinggir jalan.
- Membuat konten yang mengikuti tren: Membuat konten yang mengikuti tren populer di TikTok. Hal ini membantu mengarahkan pengunjung ke konten jajanan kaki lima UMKM Anda dan mendorong mereka untuk membeli produk Anda.
- Membuat konten dengan testimoni pelanggan: Membuat konten dengan testimoni pelanggan yang positif tentang UMKM street food. Hal ini membuat pelanggan baru lebih percaya diri untuk membeli produk Anda.
- Membuat konten dengan tutorial: Membuat konten dengan tutorial membuat produk makanan unik dari produk UMKM street food. Ini membantu meningkatkan kreativitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk Anda.
- Membuat konten yang memuat kebutuhan masa kini terkait produk UMKM Street Food. Hal ini memungkinkan Anda menarik lebih banyak pelanggan yang tertarik dan mendorong mereka untuk membeli produk Anda.

Dengan strategi yang baik dan influencer yang tepat, UMKM street food dapat mengoptimalkan pemasarannya melalui media sosial TikTok dan berhasil memanfaatkan peran influencer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tentang Analisis optimasi pemasaran umkm streetfood nasi gigit onigiri kearifan lokal Sipin Kota Jambi melalui media sosial TikTok dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta peran influencer sebagai faktor kunci, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. UMKM Streetfood nasi gigit onigiri kearifan lokal Sipin Kota Jambi dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial TikTok dengan strategi yang efektif, seperti memilih influencer yang tepat, menggunakan content marketing, membuat konten interaktif, dan membuat konten yang mengikuti trend yang populer di TikTok.
2. Influencer memiliki peranan kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM Streetfood melalui media sosial TikTok. Influencer dapat membantu mengarahkan pengunjung ke konten UMKM Streetfood dan mendorong mereka untuk membeli produk.

3. Dampak peran influencer terhadap penjualan UMKM Streetfood melalui media sosial TikTok dapat mencapai 70% dari total pendapatan
4. Strategi pemasaran dengan menggunakan influencer dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena mampu memengaruhi konsumen dengan popularitas dan citra yang diberikan oleh influencer
5. Pemasaran influencer melalui media sosial TikTok dapat menjangkau konsumen instan dan lebih menarik minat konsumen karena mampu memengaruhi konsumen dengan popularitas dan citra yang diberikan oleh influencer
6. UMKM Streetfood dapat memanfaatkan peran influencer dengan baik untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial TikTok dan meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35, 35.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1-10.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280-289.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- KHASBULLOH, A., AZIZ, T., NURDIN, Y., SYUHUD, M., & AHMAD MUKAFI NIAM, S. E. STRATEGI PEMASARAN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Marini, R. (2019). Pengaruh media sosial tik tok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Naziih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 7(2), 47-54.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21-34.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.

- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 137-146.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022, August). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1099-1104).
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Potensi pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media pembelajaran dalam pembelajaran daring. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(02), 425-436.
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1.
- Saktisyahputra, S. I., & Kom, M. I. Inilah Pengertian, Peran & Siapa Influencer.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sholihah, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok, Influencer, dan Price Discount, Terhadap Minat Beli Pada Produk Ohmyskin (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Sitompul, P. (2022, October). Digitalisasi Marketing UMKM. In *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 1).
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89-96.
- Zahra, S. (2022). Definisi, Kriteria Dan Konsep Umkm.