

PENGEMBANGAN KOMPETENSI DAN KINERJA HOST LIVE TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL PT SAMAPURA PERHIASAN INDONESIA

Tiara Carina^{1,*}, Ni Putu Ristha Indryani², Putu Putri Prawitasari³

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

³Universitas Pendidikan Nasional, Bali, 80222, Indonesia

*Email: tiaracarina@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada karyawan di PT Samapura Perhiasan Indonesia dilaksanakan dengan fokus pada pengembangan kompetensi dan kinerja host live TikTok sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan digital perusahaan. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari kebutuhan mitra dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis berbasis digital yang semakin ketat, khususnya pada platform media sosial TikTok sebagai salah satu kanal pemasaran yang efektif. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan host live dan tim pendukung dalam mengelola siaran langsung, menghasilkan konten digital yang menarik, serta mengoptimalkan manajemen penjualan dan stok barang berbasis data. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang melibatkan peserta secara aktif melalui beberapa tahapan, yaitu koordinasi dan observasi awal, pelatihan teknik engagement waktu dan pembuatan konten digital, pelaksanaan live TikTok dan interaksi dengan konsumen, serta pelatihan manajemen SDM dan rekap data penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan ketercapaian yang signifikan, antara lain host live lebih percaya diri dan komunikatif, konten promosi lebih kreatif dan terjadwal konsisten, interaksi dengan konsumen lebih persuasif, serta sistem pencatatan penjualan menjadi lebih rapi, terukur, dan mudah dianalisis. Selain itu, peningkatan closing penjualan saat live streaming menjadi bukti konkret bahwa keterampilan host berdampak langsung pada niat beli konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas digital marketing mitra sekaligus memperkuat daya saing usaha di era transformasi digital.

Kata Kunci : kompetensi host live, digital marketing, TikTok.

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam strategi pemasaran, termasuk melalui platform media sosial berbasis video seperti TikTok. Live streaming di TikTok Shop kini menjadi tren baru yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara interaktif dan real time. Dalam konteks ini, peran host live streaming sangat penting karena mereka menjadi penghubung langsung antara penjual dan konsumen, sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hellen, 2023). Kompetensi host dalam berkomunikasi, menyampaikan informasi produk, dan menciptakan kedekatan

emosional dengan audiens dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Oleh karena itu, peningkatan kinerja host menjadi salah satu faktor kunci dalam mengoptimalkan penjualan digital.

Host live TikTok dituntut untuk memiliki keterampilan yang tidak hanya terkait dengan public speaking, tetapi juga kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang diciptakan melalui live streaming dapat meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat niat beli (Hu & Chaudhry, 2020). Di sisi lain, host juga harus memahami strategi content marketing, pemanfaatan fitur TikTok, serta teknik persuasi yang efektif untuk menciptakan urgensi dalam pembelian (Yuarti *et al.*, 2023). Dengan penguasaan keterampilan tersebut, host dapat memperkuat citra positif brand dan meningkatkan loyalitas konsumen (Susanti, 2021).

Selain keterampilan komunikasi, aspek profesionalisme host juga berkaitan dengan struktur pengupahan dan hubungan kerja yang adil. Penelitian menyebutkan bahwa pengupahan host live streaming sering kali dipengaruhi oleh relasi kuasa dan kontrak kerja yang berlaku, sehingga perlu adanya sistem yang transparan agar kinerja host semakin optimal (Aprilia & Huda, 2023). Jika host merasa dihargai secara layak, maka motivasi kerja akan meningkat dan berdampak langsung pada kualitas penyajian live streaming. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kepuasan dan kepercayaan host dapat menciptakan sinergi positif antara pemilik usaha dan konsumen (Purwanto *et al.*, 2022). Dengan demikian, pengembangan kompetensi host juga harus diiringi dengan pengelolaan hubungan kerja yang sehat dan berkeadilan.

Penerapan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM menunjukkan hasil positif, khususnya ketika host dilatih secara konsisten untuk memahami perilaku konsumen (Faeda *et al.*, 2023). Host yang mampu membangun kedekatan dengan audiens cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran digital konvensional (Garg *et al.*, 2019). Selain itu, strategi live streaming terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan ketika host berhasil menciptakan atmosfer interaktif yang menarik (Sutopo & Muslikhun, 2022). Oleh sebab itu, pelatihan host TikTok perlu dirancang tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek psikologis dalam membangun kepercayaan konsumen (Wibowo *et al.*, 2022).

Melihat tren yang berkembang, pengembangan kompetensi host live TikTok dapat dijadikan strategi jangka panjang bagi UMKM maupun brand besar dalam mengoptimalkan pemasaran digital (Susanti, 2021). Fokus pengembangan harus mencakup pelatihan komunikasi, manajemen konten, teknik persuasi, serta pemahaman analitik data untuk mengukur efektivitas interaksi konsumen (Wijaya, 2021). Dengan host yang profesional dan kompeten, maka strategi live streaming akan mampu mendorong penjualan, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan daya saing digital (Pitrawati & Sanjaya, 2021). Pada akhirnya, investasi dalam peningkatan kualitas host bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara konsumen dan brand.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam kegiatan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan kemampuan host live TikTok dalam menciptakan interaksi dan engagement yang efektif dengan audiens secara real time?
2. Bagaimana meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, baik host maupun tim pendukung, agar mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan persuasif?
3. Bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan strategi digital marketing melalui media sosial untuk mendukung peningkatan penjualan digital secara berkelanjutan?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang diberikan untuk menjawab permasalahan di atas mencakup beberapa langkah strategis, yaitu :

1. Pelatihan Teknik Engagement Waktu, yaitu melatih host dalam mengatur ritme komunikasi, menjaga konsistensi interaksi dengan audiens, serta memanfaatkan momen tertentu untuk meningkatkan minat beli.
2. Pelatihan Kompetensi SDM (Host Live & Tim Pendukung), meliputi penguatan kemampuan komunikasi host, penyusunan skrip promosi yang menarik, serta peningkatan koordinasi tim pendukung dalam mendukung jalannya live streaming.
3. Pelatihan Digital Marketing Melalui Sosial Media, dengan fokus pada strategi branding, pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur analitik media sosial, serta penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada karyawan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana siswa tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan. Pendekatan ini bertujuan agar siswa memperoleh pengalaman langsung di lapangan dan mampu mengaplikasikan ilmu yang dimiliki dalam konteks nyata. Setiap tahapan kegiatan disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan program, dimulai dari koordinasi hingga tahap evaluasi:

1. Koordinasi dan Observasi Awal

Tahap pertama dilakukan melalui koordinasi antara tim pengabdian dengan pihak PT Samapura Perhiasan Indonesia selaku lokasi kegiatan. Observasi dilakukan secara langsung untuk menggali informasi mengenai kondisi usaha, pola kerja karyawan, permasalahan yang dihadapi, potensi yang dimiliki, serta kesiapan mitra dalam mengikuti program. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam perancangan materi pelatihan dan strategi pendekatan yang sesuai.

2. Pelatihan Teknik Engagement Waktu dan Pembuatan Konten Digital

Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan mengenai teknik engagement waktu serta praktik pembuatan konten digital. Peserta dilatih membuat foto dan video produk, menyusun narasi promosi, hingga melakukan pengeditan sederhana. Konten yang dihasilkan meliputi dokumentasi produk, demo pemakaian, hingga testimoni pelanggan. Konten ini diunggah secara berkala melalui media sosial, khususnya TikTok, untuk memperluas jangkauan konsumen.



Gambar 1. Pelatihan Teknik Engagement Waktu dan Pembuatan Konten Digital

3. Pelaksanaan Live TikTok dan Interaksi dengan Konsumen Digital

Pada tahap ini, peserta dilatih untuk menjadi host live TikTok yang kompeten. Pelatihan meliputi pengaturan visual produk, pencahayaan, teknik komunikasi persuasif, dan strategi closing penjualan. Siswa juga mendampingi pelaku usaha dalam praktik interaksi real-time dengan konsumen agar lebih percaya diri dan efektif dalam melakukan promosi digital.



Gambar 2. Live TikTok dan Interaksi dengan Konsumen Digital

4. Pelatihan Manajemen SDM dan Rekap Data Penjualan

Tahap terakhir difokuskan pada pelatihan manajemen SDM (host live & tim pendukung) serta pengelolaan data penjualan dan stok barang. Pencatatan dilakukan menggunakan buku kerja maupun spreadsheet digital yang sederhana namun efektif, sehingga memudahkan proses evaluasi usaha dan pengambilan

keputusan berbasis data. Pendampingan dilakukan secara berkala agar sistem ini dapat dijalankan secara mandiri oleh mitra.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian karyawan di PT Samapura Perhiasan Indonesia yang berfokus pada pengembangan kompetensi host live TikTok dapat dikatakan tercapai dengan baik. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta, baik siswa maupun karyawan mitra, dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Dari tahap koordinasi, observasi awal, hingga pelatihan, peserta menunjukkan keterlibatan aktif serta kesiapan dalam menerima materi yang disampaikan. Partisipasi ini menjadi indikator bahwa kegiatan berhasil menciptakan suasana pembelajaran yang interaktif dan aplikatif sesuai dengan tujuan awal program.

Pada tahap pelatihan teknik engagement waktu, ketercapaian program terlihat dari kemampuan host live dalam mengelola waktu interaksi dengan konsumen selama siaran berlangsung. Sebelumnya, pelaku usaha cenderung melakukan siaran tanpa strategi yang jelas, sehingga banyak momen interaksi tidak dimanfaatkan dengan maksimal. Setelah mengikuti pelatihan, host mampu membagi sesi siaran menjadi beberapa bagian yang lebih terstruktur, seperti sesi perkenalan produk, interaksi tanya jawab, hingga penutupan dengan penawaran khusus. Hal ini berdampak positif pada peningkatan durasi keterlibatan konsumen dalam live streaming.

Dalam aspek pembuatan konten digital, kegiatan ini juga menunjukkan hasil yang signifikan. Peserta mampu menghasilkan konten promosi berupa foto dan video produk kebaya dengan kualitas yang lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Selain itu, kemampuan menggunakan aplikasi editing sederhana serta penyusunan narasi promosi kreatif menjadi keterampilan baru yang berhasil dikuasai oleh mitra. Konten yang diunggah secara konsisten di media sosial TikTok terbukti meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat branding usaha. Ketercapaian ini menjadi modal penting dalam memperluas pasar digital.

Sementara itu, ketercapaian dalam pelaksanaan live TikTok dan interaksi dengan konsumen terlihat dari meningkatnya rasa percaya diri host dalam memandu jalannya siaran. Peserta mampu menerapkan teknik komunikasi persuasif, menjaga ekspresi, serta mengatur tampilan produk dengan baik selama live berlangsung. Selain itu, adanya peningkatan closing penjualan pada sesi live menjadi bukti konkret bahwa keterampilan host berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan tujuan utama kegiatan, yaitu mengoptimalkan potensi digital marketing melalui peran host live yang kompeten.

Terakhir, pada aspek rekap data penjualan dan manajemen stok barang, ketercapaian kegiatan tercermin dari terbentuknya sistem pencatatan sederhana yang efektif. Sebelumnya, pencatatan hanya dilakukan secara manual dan tidak teratur, sehingga menyulitkan dalam melakukan evaluasi. Setelah pelatihan, pelaku usaha terbiasa menggunakan spreadsheet digital untuk mencatat penjualan harian, memantau stok masuk dan keluar, serta mencatat pesanan pelanggan. Dengan adanya sistem ini,

mitra dapat melakukan analisis usaha berbasis data yang lebih akurat dan terukur. Keberhasilan ini menegaskan bahwa seluruh tahapan kegiatan telah berjalan sesuai target dan memberikan manfaat nyata bagi mitra usaha.

Tabel 1. Hasil Sebelum Dan Setelah dilaksanakan Kegiatan

Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Pelatihan	Kondisi Setelah Pelatihan
Teknik Engagement Waktu	Host live belum mampu mengatur alur siaran; interaksi dengan penonton sering tidak terstruktur.	Host live mampu membagi waktu siaran dengan baik (pembukaan, promosi produk, interaksi, penutupan).
Kompetensi SDM (Host & Tim)	Kurang percaya diri saat live, komunikasi cenderung pasif, tim pendukung belum terlibat optimal.	Host lebih percaya diri, komunikasi persuasif meningkat, tim pendukung aktif membantu kelancaran live.
Konten Digital Marketing	Konten promosi terbatas, foto dan video kurang menarik, belum ada jadwal unggahan rutin.	Konten lebih kreatif dan menarik, menggunakan narasi promosi, serta terjadwal konsisten di media sosial.
Interaksi dengan Konsumen	Respon terhadap pertanyaan pelanggan sering terlambat dan kurang persuasif.	Respon lebih cepat, komunikatif, dan mampu memengaruhi niat beli konsumen saat live.
Rekap Penjualan & Manajemen Stok	Pencatatan penjualan manual, tidak teratur, sulit melakukan evaluasi.	Sistem pencatatan menggunakan spreadsheet digital, lebih rapi, terukur, dan mudah dianalisis.

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengabdian ini terlihat dari keterlibatan aktif karyawan PT Samapura Perhiasan Indonesia, khususnya tim PT Samapura Perhiasan Indonesia, dalam setiap tahapan pelatihan dan pendampingan. Mereka tidak hanya hadir sebagai peserta, tetapi juga ikut berkontribusi dalam memberikan masukan terkait kebutuhan usaha, ide-ide kreatif dalam pembuatan konten digital, serta membantu menciptakan suasana interaktif selama sesi live TikTok. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran bersama bahwa keberhasilan program sangat bergantung pada keterlibatan penuh semua pihak, baik host live maupun tim pendukung.

Selain itu, masyarakat sekitar juga turut memberikan dukungan melalui keterlibatan dalam sesi uji coba live TikTok sebagai penonton sekaligus konsumen potensial. Kehadiran mereka memberikan gambaran nyata tentang respon pasar, sehingga pelaku usaha dapat mengevaluasi langsung strategi promosi yang dijalankan. Partisipasi tersebut tidak hanya memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga menjadi modal penting untuk membangun loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran digital.

Tabel 2. Keberhasilan Program Kerja

No	Permasalahan	Solusi	Keterangan
1	Host live TikTok kurang percaya diri saat berinteraksi dengan konsumen.	Pelatihan teknik komunikasi dan engagement secara intensif.	Meningkatkan keterampilan komunikasi host dalam menciptakan suasana interaktif.
2	Kurangnya pemahaman karyawan terkait digital marketing melalui media sosial.	Pelatihan pembuatan konten digital dan strategi pemasaran online.	Membantu karyawan memahami tren digital marketing yang relevan dengan target pasar.
3	Pencatatan penjualan dan stok masih manual serta kurang terstruktur.	Pendampingan penggunaan spreadsheet digital sederhana.	Memudahkan evaluasi penjualan dan manajemen stok barang secara akurat.
4	Rendahnya keterlibatan tim pendukung dalam live TikTok.	Pelatihan kompetensi SDM bagi host live dan tim pendukung.	Meningkatkan tim sehingga kegiatan promosi lebih efektif.
5	Minimnya evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi penjualan digital.	Penyusunan sistem monitoring dan evaluasi pasca-pelatihan.	Memberikan gambaran keberhasilan program serta peluang perbaikan.

Beberapa faktor mendukung keberhasilan kegiatan pengabdian karyawan ini. Pertama, kesediaan dan antusiasme mitra usaha, khususnya karyawan PT Samapura Perhiasan Indonesia dan tim PT Samapura Perhiasan Indonesia, yang aktif berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kedua, ketersediaan fasilitas digital seperti smartphone, akses internet stabil, dan perangkat pendukung live TikTok yang memadai memudahkan praktik langsung. Ketiga, dukungan manajemen perusahaan dalam menyediakan waktu dan ruang bagi pelatihan serta pendampingan juga menjadi faktor penting. Keempat, sumber daya manusia yang terlatih dan berkompeten, termasuk siswa yang menjadi pendamping, mampu memberikan arahan dan praktik yang aplikatif. Faktor-faktor ini secara keseluruhan mendorong kelancaran kegiatan dan pencapaian tujuan program.

Selain itu, komitmen peserta untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi digital turut menjadi pendukung utama. Host dan tim pendukung menunjukkan kesiapan dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh, termasuk dalam pembuatan konten, live TikTok, serta pencatatan penjualan dan stok. Lingkungan kerja yang kondusif serta keterbukaan terhadap evaluasi dan saran dari tim pengabdian juga memperkuat efektivitas program. Dengan adanya faktor pendukung ini, proses transfer ilmu dan peningkatan kinerja host live TikTok berjalan lebih optimal.

Beberapa faktor menjadi tantangan dalam pelaksanaan kegiatan. Pertama,

tingkat pemahaman awal peserta terhadap digital marketing dan live streaming yang beragam, sehingga beberapa peserta membutuhkan waktu lebih untuk menyesuaikan materi pelatihan. Kedua, terbatasnya waktu pelatihan karena kegiatan dilakukan bersamaan dengan operasional harian perusahaan, sehingga beberapa praktik harus dilakukan secara bergantian. Ketiga, kondisi teknis seperti koneksi internet yang tidak selalu stabil menjadi kendala saat sesi live TikTok.

Selain itu, perbedaan tingkat keterampilan individu dalam menggunakan perangkat digital juga memengaruhi kecepatan pemahaman materi. Beberapa peserta membutuhkan pendampingan lebih intensif agar mampu menerapkan teknik engagement dan manajemen konten secara efektif. Faktor-faktor penghambat ini menjadi bahan evaluasi untuk merancang strategi pelatihan yang lebih adaptif pada kegiatan berikutnya agar hasil yang dicapai semakin optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian karyawan di PT Samapura Perhiasan Indonesia berhasil meningkatkan kompetensi dan kinerja host live TikTok serta tim pendukung dalam memasarkan produk digital. Hal ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam teknik engagement waktu, pembuatan konten digital yang kreatif, interaksi langsung dengan konsumen melalui live TikTok, serta manajemen pencatatan penjualan dan stok barang. Keberhasilan ini diperoleh berkat partisipasi aktif peserta, dukungan manajemen perusahaan, serta penerapan metode pelatihan yang aplikatif dan partisipatif.

Selain itu, kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi host live dan tim pendukung secara sistematis mampu memberikan dampak nyata terhadap efektivitas penjualan digital. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan praktik secara langsung sesuai kondisi riil usaha. Faktor pendukung seperti fasilitas digital memadai dan lingkungan kerja yang kondusif menjadi kunci keberhasilan, sedangkan tantangan seperti keterbatasan waktu pelatihan dan variasi kemampuan awal peserta menjadi bahan evaluasi untuk kegiatan selanjutnya.

Untuk mendukung keberlanjutan dampak dari kegiatan ini, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Perlu adanya pelatihan lanjutan dan pendampingan berkala untuk memastikan host live dan tim pendukung terus meningkatkan kemampuan mereka, terutama dalam menghadapi tren digital marketing yang terus berkembang.
2. Perusahaan disarankan menyediakan fasilitas dan infrastruktur digital yang lebih optimal, termasuk koneksi internet stabil dan perangkat pendukung untuk mendukung kelancaran siaran langsung.
3. Evaluasi berkala terhadap performa host live dan tim pendukung perlu dilakukan untuk memonitor pencapaian target penjualan dan efektivitas strategi promosi digital.

4. Diharapkan kolaborasi berkelanjutan antara siswa dan perusahaan dapat terus dilakukan agar transfer ilmu dan praktik digital marketing dapat terus berjalan serta memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, V., & Huda, M. C. (2023). Pengupahan jasa host live streaming TikTok Shop perspektif teori relasi kuasa dan akad ijarah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 6(1), 16. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v6i1.17442>
- Faeda, I. N., Priyatama, T., Danuta, K. S., & Octisari, S. K. (2023). Penerapan aplikasi TikTok dalam mendorong kinerja UMKM di Kota Purwokerto. *Seminar Nasional LPPM Ummat*, 2(April), 513–518.
- Garg, M., Bansal, A., & Singla, K. (2019). Impact of digital marketing on consumer purchase decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2S2), 453–455. <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219>
- Hellen, J. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal*, 1(6). SINOMIKA Prosiding Seminar Nasional Universitas Insan Budi Utomo. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Pitrawati, & Sanjaya, A. (2021). S T M I K Dian Cipta Cendikia Kotabumi. *Jurnal Informasi dan Komputer*, 9(2), 154–162.
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan digital marketing sebagai media informasi pemasaran online produk usaha mikro kecil menengah petani hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Susanti, A. Y. (2021). Pemanfaatan TikTok dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 6(1), 72–80.
- Sutopo, & Muslikhun, A. (2022). Strategi peningkatan penjualan online melalui live streaming pada media sosial online (Studi kasus pada online shop di platform TikTok). *Dharma Ekonomi*, 56, 49–56.
- Wijaya, Y. D. (2021). Penerapan metode Rapid Application Development (RAD) dalam pengembangan sistem informasi data toko. *Jurnal SITECH: Sistem Informasi dan Teknologi*, 3(2), 95–102. <https://doi.org/10.24176/sitech.v3i2.5141>

- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2022). Media sosial sebagai solusi pemasaran UMKM yang adaptif di masa pandemi Covid-19. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 558. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2023). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. *SINOMIKA Journal*, 1(6), 104.