

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PLATFORM SHOPEE DAN PLATFORM TIKTOK TERHADAP PENJUALAN KRECEK RAMBAK KULIT SAPI DI UD YUZRIL JAYA

Mukhammad Yuzril Ananta B^{1*}, Wina Nurhayati², Evan Andarianto Ammaridho³

Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum

Email: yuzrilananta123@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing sales and expanding market reach. Marketplace and social media play an important role in marketing activities. This study aims to analyze the effect of marketing strategies through Shopee and TikTok platforms on the sales of beef skin cracker products at UD Yuzril Jaya, Mojokerto. This study employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires from 80 respondents using purposive sampling. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-test and F-test with the assistance of SPSS. The results indicate that marketing strategies through Shopee and TikTok have a positive and significant effect on sales, both partially and simultaneously. This study concludes that integrated digital marketing can improve the sales performance of traditional food MSMEs.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Shopee, TikTok, Sales, MSMEs

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Marketplace dan media sosial menjadi sarana penting dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui platform Shopee dan TikTok terhadap penjualan produk krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya, Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 80 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Shopee dan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital terintegrasi mampu meningkatkan kinerja penjualan UMKM makanan tradisional.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Shopee, TikTok, Penjualan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran digital di era ekonomi berbasis teknologi yang kompetitif. Dalam konteks industri makanan ringan tradisional di Indonesia, khususnya produk krecek rambak kulit sapi, penjualan tidak hanya diukur dari peningkatan volume transaksi, tetapi juga dari bagaimana pelaku usaha mampu mempertahankan permintaan pasar, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Platform *e-commerce* seperti Shopee memberikan berbagai fasilitas yang mendukung peningkatan penjualan, seperti fitur promosi otomatis, sistem rekomendasi berbasis algoritma, serta layanan logistik terintegrasi yang mempercepat proses distribusi produk. Sementara itu, media sosial TikTok memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dengan biaya promosi rendah melalui konten video pendek yang interaktif dan menjangkau pasar lintas wilayah secara cepat. (Juli et al., 2022), strategi marketing pada Shopee terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kenyamanan berbelanja, yang secara tidak langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui Shopee dan TikTok terhadap peningkatan penjualan menjadi krusial bagi keberlanjutan usaha tradisional seperti UD Yuzril Jaya, agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan digital yang semakin dinamis dan berbasis inovasi.

Penjualan sebagai indikator utama kinerja usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dalam penerapan strategi pemasaran digital. Keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas promosi, kualitas konten, *engagement* konsumen, serta kepercayaan terhadap platform digital. Juli et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi harga, kualitas produk, dan ulasan pengguna pada Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Annisa et al. (2024) menjelaskan bahwa TikTok melalui konten video pendek, algoritma distribusi, dan interaksi pengguna mampu membentuk tahapan *Attention-Interest-Desire-Action* (AIDA) yang mendorong minat hingga tindakan pembelian.

Dalam konteks UD Yuzril Jaya, penjualan produk krecek rambak kulit sapi diduga dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran melalui Shopee dan TikTok. Shopee berperan dalam membangun daya tarik melalui harga, ulasan, dan kepercayaan konsumen, sedangkan TikTok mengandalkan kreativitas konten dan interaksi sosial untuk meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kontribusi kedua platform tersebut penting bagi UD Yuzril Jaya dalam

merancang strategi pemasaran digital yang efektif, terukur, dan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran melalui Shopee penting bagi UMKM karena mampu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen dalam ekosistem perdagangan digital yang luas dan kompetitif. Shopee menyediakan berbagai fitur seperti *flash sale*, gratis ongkir, *Shopee Live*, *Shopee Ads*, serta *customer rating & review* yang dapat meningkatkan efektivitas promosi, kepercayaan konsumen, dan jangkauan pasar. Selain itu, algoritma rekomendasi dan *data insight* membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran. Dewi et al. (2022) membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui Shopee berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kenyamanan berbelanja yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Bagi UD Yuzril Jaya, optimalisasi fitur Shopee dapat mendukung branding, memperluas pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mendorong penjualan produk krecek rambak kulit sapi secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran melalui TikTok penting bagi UMKM karena mampu menciptakan interaksi, kedekatan dengan konsumen, dan pengalaman visual melalui konten video pendek. Fitur seperti TikTok Shop, *live streaming*, *duet*, tren musik, dan *influencer marketing* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang relatif efisien. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna juga memungkinkan produk memperoleh *brand awareness* dan *engagement* yang lebih tinggi. Annisa et al. (2024) menunjukkan bahwa konten kreatif TikTok berpengaruh terhadap minat beli melalui peningkatan *brand awareness* dan *engagement* yang mendorong konsumen melalui tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA). Sejalan dengan itu, Kolefiyan et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok Shop dapat meningkatkan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan. Bagi UD Yuzril Jaya, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, *storytelling*, dan edukasi visual untuk menampilkan keunikan serta nilai tradisional produk krecek rambak kulit sapi, sehingga berpotensi memperluas pasar dan memperkuat citra merek di tengah persaingan digital.

Industri krecek rambak kulit sapi merupakan bagian penting dari subsektor makanan ringan tradisional Indonesia yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang tinggi. Produk ini diolah dari kulit sapi melalui proses perebusan, pengeringan, dan penggorengan hingga menghasilkan tekstur renyah dan cita rasa gurih khas yang sulit ditiru oleh produk modern. Keunikan tersebut menjadikan rambak tidak hanya sekadar makanan ringan, tetapi juga simbol warisan kuliner lokal yang merepresentasikan kekayaan gastronomi Nusantara.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren *back to local taste* dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk berbasis kearifan lokal telah mendorong pertumbuhan permintaan terhadap makanan tradisional, termasuk rambak. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 68% UMKM makanan tradisional mulai beralih ke pemasaran digital sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering berbelanja secara daring. Namun demikian, banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran, distribusi, dan kemampuan adaptasi teknologi. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran melalui platform seperti Shopee dan TikTok menjadi sangat krusial untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah produk. Bagi UD Yuzril Jaya, yang memproduksi krecek rambak kulit

sapi, penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga strategi untuk mempertahankan eksistensi dan memperkuat posisi kompetitif di tengah meningkatnya persaingan antar-UMKM.

Efisiensi penjualan mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan sumber daya pemasaran untuk meningkatkan pendapatan secara proporsional terhadap biaya promosi. Pada UD Yuzril Jaya, penerapan pemasaran digital melalui Shopee menunjukkan rata-rata penjualan sebesar 50 resi per bulan setelah penggunaan program gratis ongkir, iklan *ads*, dan voucher diskon dengan potongan 3%. Temuan tersebut sejalan dengan Dewi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi digital dan sistem *rating-review* pada Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Pemasaran melalui TikTok juga memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan penjualan. Pemanfaatan konten interaktif, *storytelling*, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal dan *affiliate* meningkatkan kunjungan toko daring hingga 30%, dengan penjualan TikTok Shop mencapai rata-rata 50 resi dalam satu bulan. Hasil ini sejalan dengan Annisa et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten kreatif dan interaksi digital TikTok mampu meningkatkan *brand awareness* dan minat beli melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Dengan demikian, optimalisasi Shopee dan TikTok berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk krecek rambak kulit sapi. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Platform Shopee dan Platform TikTok terhadap Penjualan Krecek Rambak Kulit Sapi di UD Yuzril Jaya.”**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui platform Shopee (X_1) dan TikTok (X_2) terhadap penjualan (Y) produk krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya, Kabupaten Mojokerto. Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025-Februari 2026 dengan populasi sebanyak 100 data penjualan. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee dan/atau berinteraksi dengan akun TikTok UD Yuzril Jaya. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Variabel yang diteliti meliputi strategi pemasaran Shopee, strategi pemasaran TikTok, dan penjualan. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F . Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Shopee dan TikTok secara parsial terhadap penjualan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item memenuhi kriteria yang ditetapkan dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sedangkan Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama apabila dilakukan pengukuran berulang.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variable	Item	Validitas		Reliabilitas	
		Korelasi	Keterangan	Alpha	Keterangan
Platform shopee X1	X1.1	0,877	Valid	0,828	Reliabel
	X1.2	0,684	Valid		
	X1.3	0,699	Valid		
	X1.4	0,683	Valid		
	X1.5	0,506	Valid		
	X1.6	0,735	Valid		
	X1.7	0,629	Valid		
	X1.8	0,513	Valid		
Platform tiktok X2	X2.1	0,840	Valid	0,808	Reliabel
	X2.2	0,700	Valid		
	X2.3	0,629	Valid		
	X2.4	0,717	Valid		
	X2.5	0,525	Valid		
	X2.6	0,750	Valid		
	X2.7	0,633	Valid		
	X2.8	0,358	Valid		

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Platform Shopee (X1), Platform TikTok (X2), dan Penjualan (Y) memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.1 Uji Reliabilitas

Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji Normalitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	81030880
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.057
	Negative	-0.095
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,069 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi.

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

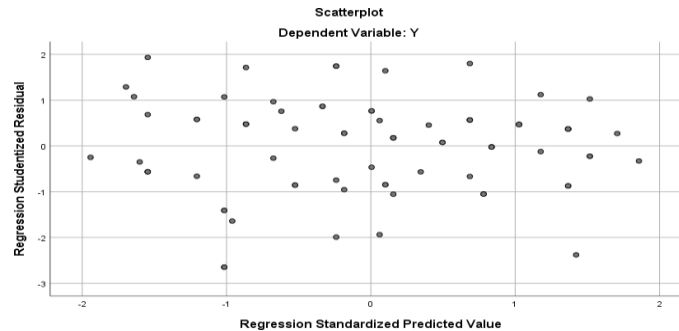
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.431	.991		-1.444	.153		
	PLATFORM SHOPEE	.779	.077	.696	10.156	.000	.169	5.917
	PLATFORM TIKTOK	.302	.071	.291	4.249	.000	.169	5.917

a. Dependent Variable: LN_Profitabilitas (ROA) (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,169, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut sebesar 5,917. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) dan Regression Studentized Residual (SRESID).



Gambar 3.1 Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Selain itu, tidak ditemukan adanya pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun membentuk gelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi,

3.3. Pengujian Hipotesis

3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui kontribusi setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil estimasi koefisien regresi disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.431	.991		-1.444	.153
	PLATFORM SHOPEE	.779	.077	.696	10.156	.000
	PLATFORM TIKTOK	.302	.071	.291	4.249	.000

a. Dependent Variable: LN_Profitabilitas (ROA) (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Platform Shopee (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Hasil ini sejalan dengan Anugrah et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi dan

fitur marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan transaksi, fitur promosi, dan kepercayaan konsumen pada Shopee dapat mendorong peningkatan pembelian.

Platform TikTok (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 4,249. Temuan ini mendukung Mulyansyah & Sulistyowati (2020) yang menyatakan bahwa konten kreatif, interaksi audiens, dan daya tarik visual TikTok mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Anugrah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, secara parsial Platform Shopee dan TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap Penjualan krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya.

3.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mendeteksi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	796.616	2	398.308	591.264	.000 ^b
	Residual	51.871	77	.674		
	Total	848.488	79			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), PLATFORM TIKTOK, PLATFORM SHOPEE

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 591,264 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Platform Shopee (X_1) dan Platform TikTok (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y).

3.4. Pembahasan

3.4.1. Pengaruh Strategi Pemasaran melalui Platform Shopee terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa strategi pemasaran melalui platform Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa marketplace berperan penting sebagai media transaksi yang mampu mempermudah proses pembelian serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan melalui Shopee, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan yang diperoleh UMKM.

3.4.2. Pengaruh Strategi Pemasaran melalui Platform TikTok terhadap Penjualan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi berbasis konten kreatif memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konten video yang menarik, informatif, dan mudah dipahami, serta penggunaan fitur live streaming dan TikTok Shop, mampu membangun ketertarikan, meningkatkan engagement, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya media sosial dalam membangun awareness dan engagement sebagai tahapan awal dalam proses keputusan pembelian.

3.4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee dan TikTok secara Simultan terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diketahui bahwa strategi pemasaran melalui platform Shopee dan TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara Shopee sebagai media transaksi dan TikTok sebagai media promosi berbasis konten mampu menciptakan sinergi pemasaran digital yang efektif. Shopee berperan dalam memfasilitasi proses pembelian yang aman dan praktis, sementara TikTok berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian, membangun minat, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sinergi kedua platform tersebut memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan jika hanya menggunakan salah satu platform saja. Konsumen yang tertarik melalui konten TikTok cenderung lebih mudah diarahkan untuk melakukan pembelian melalui Shopee, sehingga proses promosi dan transaksi dapat berjalan secara berkesinambungan. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran lintas platform sangat relevan diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis digital.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Platform Shopee dan Platform TikTok terhadap Penjualan Krecek Rambak Kulit Sapi di UD Yuzril Jaya, yang telah dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Strategi pemasaran melalui platform Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya
2. Strategi pemasaran melalui platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya.

Strategi pemasaran melalui platform Shopee dan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk krecek rambak kulit sapi di UD Yuzril Jaya.

REFERENSI

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 22-30.
- Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh promosi produk melalui media sosial TikTok dan review produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(2), 55-63.
- Dewi, L. O. A., Evi, M., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh strategi marketing e-commerce Shopee dan media TikTok dalam perspektif nilai edukasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3), 899-910.
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh price perception, sales promotion, dan product quality terhadap impulse buying konsumen Shopee generasi Z dengan shopping lifestyle sebagai mediasi. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 1011-1024.
- Hardani, H. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mixed methods*. Pustaka Ilmu.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan transformasi digital UMKM 2023*. Kemenkop UKM.
- Kolefiyan, S., et al. (2024). Analisis strategi digital marketing pada TikTok Shop dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Journal of Digital Business*, 3(1), 44-53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Musyawir, M. (2022). Instrumen penelitian sosial dengan skala Likert. *Jurnal Penelitian Sosial*, 9(2), 77-85.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh promosi, fashion involvement, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di e-commerce Shopee. *REVENUE: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 84-93.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.