

Strategi *Public Relations* Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM

Nurul Ainun Jannah¹, Nurhanifah², Adrian Syahputra³, Nurfatin Safika⁴, Rapi Lamnur Siregar⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: nurulainunjannah2003@gmail.com¹, nurhanifah@uinsu.ac.id²,
syahadrian555@gmail.com³, nurfatinsafika2003@gmail.com⁴,
rapilamnur@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi public relations mewujudkan kesuksesan kolaboratif tiktok shop dan tokopedia dengan fokus pada umkm (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis berbagai strategi PR yang telah diterapkan oleh TikTik Shop dan Tokopedia dalam kolaborasi mereka, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan atau kegagalan strategi PR (Public Relations). Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah penelitian yang mengumpulkan data di lapangan (pustaka) dan menggali sumber data non manusia. Metode pengumpulan data menggunakan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini, dan sumber data penelitian ini antara lain jurnal, laporan penelitian, buku hasil seminar dan bentuk lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil penelitian mengungkap Strategi Public Relations yang efektif dalam mendukung kesuksesan kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM harus diterapkan dengan cermat untuk memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Ini mencakup kampanye awareness kolaborasi untuk meningkatkan kesadaran, penyediaan konten edukasi.

Kata kunci: *Strategi Public Relations, Tiktok Shop, Toko Pedia dan UMKM*

Abstract

This research examines the public relations strategy to realize the collaborative success of TikTok Shop and Tokopedia with a focus on MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). The aim of this research is to analyze the various PR strategies that have been implemented by TikTik Shop and Tokopedia in their collaboration, as well as the factors that contribute to the success or failure of PR (Public Relations) strategies. This research uses library research. Library research as referred to in this research is research that collects data in the field (library) and explores non-human data sources. The data collection method uses

various documents related to this research, and data sources for this research include journals, research reports, seminar books and other forms related to the research topic. The research results reveal that an effective Public Relations Strategy in supporting successful collaboration between TikTok Shop and Tokopedia with a focus on MSMEs must be implemented carefully to maximize benefits for all parties involved. This includes collaborative awareness campaigns to raise awareness, providing educational content.

Keywords : *Public Relations Strategy, Tiktok Shop, Toko Pedia and UMKM*

PENDAHULUAN

Dalam era digital ini, e-commerce telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam perekonomian, dengan pertumbuhan yang luar biasa pesat. Salah satu tren yang mencolok adalah peningkatan kolaborasi antara platform e-commerce besar seperti Tokopedia dan platform khusus seperti TIKTOK SHOP. Kolaborasi semacam ini menawarkan peluang yang besar bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penetrasi pasar, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini merujuk kepada segmen bisnis yang terdiri dari usaha-usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah dalam hal jumlah karyawan, omset, dan aset yang dimiliki. (Winarto, 2020). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu pendorong perekonomian bangsa dan memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia karena dapat mendorong dan meningkatkan perekonomian secara berkelanjutan dan berkelanjutan. (Nuvitasari, Citra Y, & Martiana, 2019). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2018 jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia sebanyak 64.194.057 atau meningkat 2,02% dari tahun 2017, sedangkan penyerapan tenaga kerjanya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebanyak 116.978.631 atau meningkat 0.4 % dari tahun 2017. Sejarah perekonomian bangsa Indonesia menunjukkan bahwa di masa krisis ekonomi tahun 1997- 1998, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat melakukan aktivitas usahanya bertahan dari goncangan kritis dan tidak ikut terpuruk, karena UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) benar- benar memberdayakan sumber daya lokal sebagai bahan baku dan tenaga kerja domestik. (Windusancono, 2021)

Dalam konteks ini, peran strategis dari PR (Public Relations) menjadi krusial dalam memastikan kesuksesan kolaborasi antara TikTik Shop dan Tokopedia. PR (Public Relations) tidak hanya membantu membangun citra positif bagi kedua pihak, tetapi juga membantu dalam mengkomunikasikan nilai-nilai kolaboratif kepada konsumen dan masyarakat luas. Dengan demikian, penelitian tentang strategi PR dalam mewujudkan kesuksesan kolaboratif antara TikTik Shop dan Tokopedia akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat

memanfaatkan kolaborasi dengan perusahaan e-commerce besar melalui pendekatan PR (Public Relations) yang efektif.

Studi-studi terdahulu telah mengungkapkan berbagai aspek penting dalam strategi public relations, baik dalam konteks e-commerce maupun dalam mendukung UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Namun, literatur yang secara khusus mengeksplorasi strategi PR (Public Relations) dalam konteks kolaborasi antara Tiktok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) masih terbatas. Oleh karena itu, ada kebutuhan akan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana PR (Public Relations) dapat menjadi kunci dalam mendukung kesuksesan kolaboratif tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan terungkap berbagai strategi PR (Public Relations) yang telah diterapkan oleh TikTik Shop dan Tokopedia dalam kolaborasi mereka, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan atau kegagalan strategi tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika kolaborasi antara UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan perusahaan e-commerce besar, dapat dihasilkan rekomendasi yang bermanfaat bagi praktisi PR (Public Relations) dan manajemen perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi serupa di masa depan.

Pengertian Strategi

Istilah Strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam polisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. Penetapan strategi tersebut harus didahului oleh analisis kekuatan musuh yang meliputi jumlah personal, kekuatan senjata, kondisi lapangan, posisi musuh, dan sebagainya. Dalam perwujudannya, strategi tersebut akan dikembangkan dan dijabarkan lebih lanjut menjadi tindakan- tindakan nyata dalam medan pertempuran. (Asrori, 2016)

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah rencana terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks tertentu. Ini melibatkan identifikasi tujuan atau hasil yang diinginkan, analisis situasi atau lingkungan yang relevan, pemilihan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut, serta alokasi sumber daya yang diperlukan. Strategi juga melibatkan pengambilan keputusan yang tepat dan fleksibel, karena situasi dan kondisi dapat berubah seiring waktu. Ini membutuhkan pemantauan terus-menerus, evaluasi kinerja, dan penyesuaian jika diperlukan. Dalam banyak kasus, strategi melibatkan mengantisipasi dan menanggapi perubahan dalam lingkungan eksternal atau internal yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan. Ini bisa berupa perkembangan pasar, perubahan teknologi, persaingan baru, peraturan pemerintah, atau faktor-faktor lain yang relevan dengan konteks strategis tertentu. (ULFA, 2017)

Secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Pengertian Public Relations

Public Relations atau dalam bahasa Indonesia ialah hubungan masyarakat (HUMAS) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam

kepercayaan public terhadap suatu individu/organisasi. Public relations adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik intern maupun ekstern. Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun image, dan membina saling pengertian diantara kedua pihak. Public Relations adalah salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran. (Rondonuwu, 2016)

Pengertian Public relations menurut para ahli: W. Emerson Reck berpendapat public relations merupakan kelanjutan dari proses pendapatan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan good will dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. Frank Jefkin yang mengatakan Public Relations adalah suatu untuk mendapatkan sesuatu tanpa harus melakukan sesuatu. (Anom, 2004)

Rex Harlow berpendapat Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Nubatonis, 2015)

Majelis humas dunia (World Assembly of Public Relations Associations) menyepakati definisi public relations sebagai ilmu social yang menganalisa tren, memprediksi konsekuensi, memberikan konsultasi pada pimpinan dan mengimplementasikan program aksi terencana yang melayani kepentingan organisasi dan public. (Usman, 2014)

Ciri-Ciri Public Relations

Ciri-ciri dari PR sehingga melalui ciri-ciri atau karakteristik dapat dinilai suatu kegiatan sebagai PR atau bukan. Adalah sebagai berikut; Komunikasi yang dilakukan PR harus diupayakan terdapat arus informasi timbal balik atau terdapat feedback. Komunikasi timbal balik bisa secara langsung maupun tertunda (delay), karena itu setiap kegiatan yang memungkinkan adanya arus timbal balik bisa disebut dengan komunikasi kehumasan, diantaranya adalah penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum. Bentuk-bentuk kegiatan komunikasi dua arah misalkan seperti menyediakan sarana/media komunikasi (kotak surat, buletin atau media internal), dan mengadakan forum atau pertemuan yang dirancang sehingga memungkinkan adanya dialog seperti program orientasi bagi karyawan baru, rapat, pertemuan informal, dan sebagainya. Bagian atau petugas PR sebagai dinamisator dan pendorong publik untuk memanfaatkan sarana/media komunikasi secara efektif, karena itu harus membudayakan kegiatan komunikasi dua arah.

Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk, Setiap kegiatan PR harus bermuara pada tujuan dari organisasi yang menaunginya. Oleh karena itu, syarat mutlak pekerjaan PR adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi. Ketiganya menjadi materi utama PR sehingga dapat mencapai tujuan PR dan mendukung tujuan bidang kerja lainnya, termasuk marketing, keuangan, produksi.

Sasaran yang dituju adalah public, Sasaran PR adalah publik, yaitu sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki perhatian dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal. Publik dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal (publik yang berada didalam organisasi) dan publik eksternal (publik yang berada diluar organisasi). Publik internal diantaranya karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi dengan mendapat imbalan penghasilan, promosi jabatan atau penghargaan prestasi kerja; publik pemegang saham yang mempunyai kepentingan investasi yang aman, dan aset yang terjaga dengan baik; publik manajer (pengelola), yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi. Publik eksternal atau publik yang berada di luar organisasi untuk setiap organisasi biasanya memiliki publik yang berbeda. Tetapi dalam buku ini, akan dijelaskan dalam bab tersendiri, bahwa publik eksternal diantaranya adalah publik komunitas, sekelompok orang yang hidup di sekitar organisasi dan memiliki kepentingan rasa aman; publik media (pers), dengan kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita dan sumber-sumber berita terpercaya; publik pemerintah, yang memiliki kepentingan terhadap pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya; publik pelanggan (customer), publik yang mempunyai kepentingan produk dan jasa yang aman dan terjangkau. Efek yang diharapkan adalah hubungan harmonis antara organisasi dengan public.

Hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, ditandai dengan empat hal, yaitu: Adanya pengertian dari publik terhadap setiap kebijakan organisasi. Adanya kepercayaan dari publik atas kemampuan suatu organisasi. Adanya kerjasama yang saling menguntungkan dari program yang dijalankan secara bersama-sama. Adanya bantuan umum untuk semua usaha yang dilakukan organisasi. (Rochmaniah, 2021)

Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang memiliki skala operasi yang relatif kecil, baik dari segi jumlah karyawan, omset, maupun aset yang dimiliki. Definisi UMKM dapat bervariasi di setiap negara, tetapi biasanya mengacu pada kriteria seperti jumlah karyawan, jumlah omset tahunan, atau nilai aset yang dimiliki. (Sudartono et al., 2022)

Berikut adalah karakteristik umum dari UMKM: Skala Operasi Kecil: UMKM biasanya memiliki jumlah karyawan yang terbatas dan operasi yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Mereka mungkin hanya terdiri dari beberapa orang atau bahkan hanya satu orang pemilik yang mengelola usaha tersebut. Modal Terbatas: UMKM seringkali memiliki keterbatasan modal untuk mengoperasikan bisnisnya. Mereka mungkin mengandalkan sumber modal dari tabungan pribadi, pinjaman kecil dari bank, atau bantuan dari program-program pemerintah yang mendukung UMKM.

Fleksibilitas: UMKM cenderung lebih fleksibel dalam mengubah arah atau fokus bisnis mereka untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar atau kebutuhan konsumen. Hal ini dapat membuat mereka lebih responsif terhadap perubahan eksternal. Pendekatan Kepemilikan dan Manajemen: Pemilik UMKM biasanya juga merupakan manajer dan operator utama bisnis tersebut. Mereka memiliki kendali langsung atas operasi sehari-hari dan pengambilan keputusan.

Kontribusi terhadap Ekonomi Lokal: UMKM sering kali merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal, karena mereka menciptakan lapangan kerja, mendukung jaringan pemasok lokal, dan menyumbangkan kepada pajak dan pendapatan komunitas setempat. Keterlibatan dalam Inovasi: Meskipun ukuran mereka kecil, UMKM sering kali merupakan sumber inovasi di pasar. Mereka dapat mengembangkan produk atau layanan baru, menciptakan model bisnis yang unik, atau mengadopsi teknologi baru dengan cepat (Hardianto, 2019).

Penting untuk dicatat bahwa UMKM memainkan peran penting dalam ekonomi global dengan memberikan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mempromosikan inklusi sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, dukungan dan pengembangan UMKM sering menjadi fokus kebijakan pemerintah dan lembaga internasional untuk memajukan pembangunan ekonomi dan mengurangi ketimpangan ekonomi.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Penelitian dokumenter sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah penelitian yang mengumpulkan data di lapangan (pustaka) dan menggali sumber data non manusia. Jadi, dalam melakukan penelitian ini didasarkan pada bacaan literatur yang informatif dan relevan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini, dan sumber data penelitian ini antara lain jurnal, laporan penelitian, buku hasil seminar dan bentuk lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Public Relations Yang Efektif Dalam Mendukung Kesuksesan Kolaborasi Antara Tiktok Shop Dan Tokopedia Dengan Fokus Pada UMKM

Strategi Public Relations yang efektif dalam mendukung kesuksesan kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) harus dirancang dengan cermat untuk memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan: Kampanye Awareness Kolaborasi: Menggunakan kampanye PR yang kuat untuk meningkatkan kesadaran tentang kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dalam mendukung UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Kampanye ini dapat melibatkan pemberitaan di media massa, pemosisian di platform media sosial, dan kegiatan promosi lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penyediaan Konten Edukasi: Memberikan konten edukatif kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tentang manfaat dan cara terlibat dalam kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia. Ini dapat berupa webinar, workshop, atau materi edukasi lainnya yang membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memahami potensi dan proses kolaborasi dengan lebih baik. Penguatan Citra Merek: Membangun citra merek yang kuat bagi kolaborasi tersebut, yang menekankan nilai-nilai seperti inovasi, dukungan terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) lokal, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Ini dapat dilakukan melalui penempatan media, testimonial klien, dan kegiatan promosi lainnya.

Kampanye Keterlibatan Komunitas: Melibatkan komunitas UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam proses kolaborasi dengan mengadakan acara-acara khusus, program mentoring, atau forum diskusi yang memungkinkan mereka berbagi pengalaman dan pengetahuan. Kolaborasi dengan Influencer: Menggandeng influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk membantu memperkenalkan kolaborasi ini kepada mereka. Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan terhadap kolaborasi tersebut.

Komunikasi Terbuka dan Transparan: Menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) serta pemangku kepentingan lainnya, dengan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan merespons masukan serta pertanyaan dengan cepat dan tepat. Pengukuran dan Evaluasi: Mengukur dan mengevaluasi dampak dari strategi PR yang diimplementasikan secara berkala. Hal ini memungkinkan untuk mengidentifikasi area-area yang berhasil dan yang perlu ditingkatkan, serta untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan agar strategi PR tetap efektif dalam mendukung kesuksesan kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM.

Faktor-faktor Yang Berkontribusi Terhadap Kesuksesan Atau Kegagalan Strategi Public Relations

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan atau kegagalan strategi PR (Public Relations) dapat bervariasi tergantung pada konteks, target audiens, dan tujuan dari strategi tersebut. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi: Kesesuaian dengan Tujuan Bisnis: Strategi public relations yang berhasil adalah yang secara langsung mendukung tujuan bisnis perusahaan. Kesesuaian antara tujuan strategi PR (Public Relations) dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan akan meningkatkan kesempatan untuk mencapai kesuksesan.

Pemahaman yang Mendalam tentang Audiens: Memahami audiens target dengan baik adalah kunci untuk merancang strategi PR yang efektif. Kesalahan dalam menilai preferensi, kebutuhan, dan keinginan audiens dapat mengarah pada kegagalan strategi. Konsistensi dan Kesenambungan: Konsistensi dalam komunikasi dan aksi adalah penting untuk membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat. Strategi PR (Public Relations) yang tidak konsisten atau tidak berkelanjutan dapat menyebabkan kebingungan di kalangan audiens dan berpotensi mengurangi efektivitasnya.

Kualitas Pesan dan Kreativitas: Pesan yang jelas, relevan, dan menarik akan lebih mudah disampaikan dan dipahami oleh audiens. Kreativitas dalam penyampaian pesan juga dapat meningkatkan daya tarik strategi PR (Public Relations) dan memperkuat dampaknya. Kemampuan Mengelola Krisis: Kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap situasi krisis atau kontroversi dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi PR (Public Relations) Respons yang tepat dapat membantu meredakan keraguan dan mempertahankan citra perusahaan, sementara respons yang lambat atau tidak tepat dapat memperburuk situasi. Kemitraan dan Jaringan: Membangun kemitraan yang kuat dengan media, influencer, dan pihak-pihak terkait lainnya dapat memperluas jangkauan dan

dampak dari strategi PR (Public Relations). Sebaliknya, kurangnya kemitraan yang efektif dapat membatasi potensi strategi tersebut.

Evaluasi dan Pembelajaran: Proses evaluasi yang terus-menerus dan kemampuan untuk belajar dari pengalaman adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas strategi PR (Public Relations). Kemampuan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan berdasarkan temuan evaluasi, akan membantu memperbaiki strategi di masa depan.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan Strategi Public Relations yang efektif dalam mendukung kesuksesan kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM harus diterapkan dengan cermat untuk memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Ini mencakup kampanye awareness kolaborasi untuk meningkatkan kesadaran, penyediaan konten edukasi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada UMKM tentang kolaborasi tersebut, serta penguatan citra merek yang menekankan nilai-nilai seperti inovasi dan dukungan terhadap UMKM lokal. Selain itu, melibatkan komunitas UMKM dalam proses kolaborasi, bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan kolaborasi kepada audiens yang relevan, dan menjaga komunikasi terbuka serta transparan dengan UMKM dan pemangku kepentingan lainnya adalah langkah penting. Terakhir, mengukur dan mengevaluasi dampak strategi PR secara berkala akan membantu dalam mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan, sehingga strategi PR tetap efektif dalam mendukung kesuksesan kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anom, Erman. (2004). Public Relations Dalam Kegiatan Marketing. *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1.
- Asrori, Mohammad. (2016). Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran. *Madrasah*, 6(2), 26. <https://doi.org/10.18860/jt.v6i2.3301>
- Hardianto, Aris Mohammad. dk. (2019). E-Umkh Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019*, (2007), 96–101.
- Nubatonis, Service Imelda. (2015). Peran Public Relation dalam Program Larasita Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara di kelurahan Kefa Tengah. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 62–72.
- Nuvitasari, Ari, Citra Y, Norita, & Martiana, Nina. (2019). Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21144>
- Rochmaniah, Dkk. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. In *Umsida Press*. Retrieved from <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>
- Rondonuwu, Sintje A. (2016). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), 1–11. Retrieved

- from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/19061>
- Sudrartono, Tiris, Nugroho, Hari, Irwanto, Irwanto, Agustini, I. Gusti Ayu Ari, Yudawisastra, Helin G., Maknunah, Lu'lu Ul, Amaria, Hanik, Witi, Ferdinandus Lidang, Nuryanti, Nuryanti, & Sudirman, Acai. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In Cv *Widina Media Utama*.
- ULFA, RISDIANA. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen*. 13–26.
- Usman, Yeni. (2014). Peran Public Relations dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 0(0), 104–131. Retrieved from <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/690>
- Winarto, Wahid Wachyu Adi. (2020). Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>
- Windusancono, Bambang Agus. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>