

# Identitas Komunikasi Pelaku UMKM Bidang *Fashion* dalam Penggunaan *Live Shopping* TikTok sebagai Inovasi Komunikasi Pemasaran

Rida Muryati<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas, SS., M.Si<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ridamur@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Kajian ini berfokus pada identitas komunikasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang *fashion* dalam memanfaatkan *live shopping* TikTok sebagai inovasi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* terbentuk melalui aktivitas *live shopping*. Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 30 pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas komunikasi para pelaku tercermin dari keterbukaan terhadap inovasi, adaptasi digital, kepekaan sosial, serta kolaborasi dalam komunitas. *Live shopping* TikTok menjadi sarana strategis untuk membangun citra usaha, menjalin interaksi dengan audiens, serta membentuk identitas kolektif di era digital. Penguatan kapasitas individu dan dukungan komunitas menjadi kunci agar UMKM tetap relevan dan memiliki daya saing dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

**Kata Kunci:** Identitas Komunikasi, UMKM, *Fashion*, *Live Shopping* TikTok, Pemasaran Digital

## I. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam transformasi industri *fashion*, membuka peluang baru dalam pemasaran serta mendorong munculnya berbagai inovasi, salah satunya adalah *live shopping* pada platform *e-commerce* (Kuswidiarto, 2022; Mindiasari et al., 2023). Kehadiran fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Lebih jauh lagi, tren *fashion* kini tidak hanya merefleksikan gaya hidup, tetapi juga membentuk identitas personal, sehingga pelaku usaha perlu kreatif dalam membangun komunikasi visual dan naratif yang sesuai dengan identitas konsumen (Aulia & Harto, 2024; Riofita et al., 2024).

Namun, di tengah peluang besar tersebut, pelaku usaha khususnya UMKM *fashion* menghadapi berbagai kendala yang menghambat pemanfaatan optimal dari *live shopping*. Kesiapan digital yang belum merata, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan akses internet yang tidak stabil menjadi tantangan utama (B. K. Dewi, 2024; Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Ditambah lagi dengan persaingan ketat di era digital, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi yang lemah melalui *live shopping* dapat menjadi penghambat dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, meskipun fitur tersebut sebenarnya dirancang untuk memperkuat *engagement* (Ananda et al., 2023).

Platform TikTok, sebagai salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia, menjadi tempat yang sangat potensial untuk aktivitas *live shopping*. Namun, pelaku UMKM *fashion* belum sepenuhnya mampu mengelola fitur ini secara strategis. Mereka seringkali menghadapi kesulitan dalam membangun identitas merek, mengelola komunikasi dua arah secara langsung, dan menciptakan konten yang menarik (Afni et al., 2024; H. Handayani, 2023). Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendidikan untuk membangun ekosistem pendukung yang mendorong adopsi digital secara inklusif (Riswandi et al., 2021; Warsiyah et al., 2023).

Jawa Barat yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Indonesia (Kemenkop UKM, 2023), menjadi lokasi strategis dalam memahami dinamika tersebut. Daerah ini tidak hanya unggul dalam jumlah pelaku UMKM, tetapi juga merupakan representasi dari pengadopsi inovasi digital tertinggi di sektor kreatif (Chusumastuti et al., 2023).

Pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat merupakan bagian penting dari subsektor ekonomi kreatif, sehingga menjadi fokus yang relevan dalam konteks identitas komunikasi pemasaran digital.

Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah membangun pesan komunikasi yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas merek (Mutuwati & Retnasary, 2020; Puspita, 2020). Identitas komunikasi memainkan peran penting dalam bagaimana produk ditampilkan, bagaimana pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan, dan bagaimana nada komunikasi disesuaikan dengan citra merek (Dwi N & Zulfiningrum, 2023; Nanda, 2022). Ketidakmampuan dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan ini mengakibatkan menurunnya daya saing (Aji et al., 2017; Insani & Adjie, 2023).

Identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* dalam memanfaatkan *live shopping* TikTok sebagai bentuk inovasi komunikasi pemasaran akan dianalisis menggunakan *Communication Theory of Identity (CTI)* melalui empat lapisan identitas: [1] *Personal Layer*, yaitu bagaimana pelaku UMKM *fashion* memaknai dirinya dalam konteks sosial, mencakup pemikiran dan perasaan mereka terhadap siapa diri mereka dan bagaimana mereka melihat peran pribadi dalam menjalankan usaha. [2] *Enactment Layer*, yaitu bagaimana pelaku UMKM menampilkan diri mereka melalui tindakan dan interaksi di TikTok *Live* untuk membentuk pemahaman audiens mengenai siapa mereka. [3] *Relational Layer*, yakni bagaimana mereka membangun relasi dengan pelanggan, sesama pelaku usaha, serta komunitas online untuk memperlihatkan peran dan identitas mereka dalam hubungan sosial. [4] *Communal Layer*, yang mencerminkan identitas kolektif pelaku UMKM *fashion* sebagai bagian dari komunitas yang lebih luas di TikTok, di mana nilai, budaya, dan tujuan bersama turut membentuk pemaknaan identitas mereka (Littlejohn, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat membentuk dan menegosiasikan identitas komunikasinya melalui penggunaan *live shopping* TikTok. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian identitas komunikasi digital serta kontribusi praktis dalam upaya peningkatan daya saing UMKM melalui strategi komunikasi yang lebih efektif dan inovatif. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan 30 pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat, serta observasi terhadap praktik *live shopping* mereka. Informan pendukung juga akan melibatkan pengelola komunitas UMKM dan pakar di bidang komunikasi serta pemasaran digital. Data akan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro melalui teknik *coding* dan kategorisasi.

Dengan menggabungkan pendekatan teori *Communication Theory of Identity* dan konteks praktik *live shopping*, penelitian ini berupaya untuk menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* di era digital. Temuan ini diharapkan menjadi dasar untuk pengembangan strategi komunikasi dan kebijakan yang mendorong pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era transformasi digital.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam *Communication Theory of Identity (CTI)*, identitas dipahami sebagai titik temu antara individu dan masyarakat yang dimediasi oleh komunikasi (Jacob, 2024). Komunikasi menjadi sarana utama dalam menyampaikan, membentuk, dan memperkuat identitas. Identitas dibentuk melalui "kode" yang mewakili keanggotaan dalam komunitas melalui simbol dan makna (Littlejohn, 2009). Michael Hecht (1993), menyatakan bahwa identitas terdiri dari dua dimensi dan melebihi pemahaman konvensional, yaitu *subjective dimension* (berkaitan dengan bagaimana diri sendiri melihat identitasnya) dan *ascribed dimension* (berkaitan dengan cara pandang orang lain terhadap identitas kita). Keduanya berinteraksi dalam rangkaian empat lapisan atau tingkatan, sebagai berikut:

### A. *Personal Layer*

*Personal layer* mencakup bagaimana seseorang melihat dirinya dalam konteks sosial yang memungkinkan dirinya berada dalam situasi tertentu. Identitas terdiri dari pikiran dan perasaan tentang siapa dan seperti apa dirinya.

### B. *Enactment Layer*

*Enactment layer* atau pengetahuan orang lain tentang diri seseorang yang terdiri dari tindakan, atribut, dan perilaku. Penampilan juga menunjukkan aspek identitas yang lebih mendalam, orang lain akan memahami dan mendefinisikan seseorang melalui penampilan tersebut.

### C. *Relational Layer*

*Relational layer* atau siapa diri seseorang dalam kaitannya dengan orang lain, interaksi antara seseorang dan mereka akan membentuk identitas.

### D. *Communal Layer*

*Communal layer* yang terkait dengan kelompok atau budaya yang lebih besar, didasarkan pada komunitas yang lebih besar daripada perbedaan individu dalam komunikasi.

*Communication Theory of Identity (CTI)* memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian ini karena menggarisbawahi pentingnya komunikasi dalam pembentukan identitas pelaku UMKM bidang *fashion* melalui *live shopping*. Teori ini menekankan peran komunikasi sebagai jembatan antara individu dan masyarakat, dimana *live shopping* menjadi media utama komunikasi pelaku UMKM bidang *fashion*. Melalui *live shopping*, pelaku UMKM dapat menampilkan atribut dan perilaku tertentu seperti gaya komunikasi, presentasi produk, dan interaksi dengan pelanggan yang menjadi pengetahuan bagi audiens. Interaksi pelaku UMKM dengan konsumen selama sesi *live shopping* membentuk hubungan interpersonal yang memengaruhi bagaimana identitas mereka diterima dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Identitas komunikasi yang terbentuk juga terkait erat dengan komunitas UMKM bidang *fashion* di Jawa Barat, mencerminkan budaya kolektif dan adopsi inovasi dalam pemasaran digital. Pada analisis identitas komunikasi melalui lapisan-lapisan ini, penelitian dapat menjelaskan bagaimana pelaku UMKM *fashion* memanfaatkan *live shopping* TikTok untuk memperkuat identitas mereka sekaligus mendorong inovasi dalam pemasaran digital.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena yang dialami subjek penelitian (Jacob, 2024). Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data secara akurat kemudian menggabungkannya, mengolah, dan menganalisisnya untuk memberikan gambaran masalah yang sedang dibahas (Aulia & Harto, 2024; Kinasih & Wuryandari, 2023). Penelitian analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran jelas dan mendalam tentang identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* dalam penggunaan *live shopping* TikTok sebagai inovasi pemasaran. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif dan pengalaman unik dari subjek penelitian (Nazar & Tertia Salsabila, 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode triangulasi sebagai teknik pengumpulan data, yang menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk meningkatkan keakuratan dan validitas data (Hardani *et al.*, 2020). Observasi dilakukan secara langsung untuk memahami konteks sosial dan mengamati perilaku subjek penelitian, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti (R. Handayani, 2020). Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada partisipan untuk memperoleh informasi dan perspektif mendalam mengenai topik penelitian (Ardiansyah *et al.*, 2023). Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis seperti jurnal, laporan, dan arsip yang relevan sebagai referensi tambahan dan analisis pendukung dalam penelitian ini (Safrudin *et al.*, 2023).

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro untuk mengolah dan menganalisis data kualitatif. NVivo 12 Pro merupakan alat yang dirancang khusus untuk memfasilitasi, mendukung dan mengelola analisis data kualitatif secara efektif dan efisien (Houghton *et al.*, 2017). Software ini memungkinkan peneliti untuk melakukan proses pengkodean data dengan lebih mudah dan sistematis. NVivo sangat bermanfaat bagi peneliti kualitatif dalam mengatasi kompleksitas analisis data dari berbagai sumber (Maher *et al.*, 2018). Perangkat lunak ini mampu mengkode informasi dari beragam jenis data sekaligus, termasuk data dari informan, catatan peneliti, dan sumber-sumber sekunder (Brandão & Miguez, 2017).

Tabel 3.1 Daftar Subjek Penelitian

| Jenis Informan | Nama                   | Jenis Kelamin | Keterangan                      |
|----------------|------------------------|---------------|---------------------------------|
| Utama 1        | Devi Permatasari       | Perempuan     | Pemilik Usaha Kaos Store 23     |
| Utama 2        | Fidelis Adiyatna Bagas | Laki-Laki     | Pemilik Usaha Vuca Heritage     |
| Utama 3        | Fadli                  | Laki-Laki     | Pemilik Usaha Zhifara Culture   |
| Utama 4        | Karina Damayan         | Perempuan     | Pemilik Usaha Nibra             |
| Utama 5        | Dede Nurdiansyah       | Laki-Laki     | Pemilik Usaha Skaters           |
| Utama 6        | Ira Syakura            | Perempuan     | Pemilik Usaha Ariqa Collection  |
| Utama 7        | Nara Utari Indriani    | Perempuan     | Pemilik Usaha Nararich Official |
| Utama 8        | Rosna                  | Perempuan     | Pemilik Usaha Flowlylose        |
| Utama 9        | Mia Amelia             | Perempuan     | Pemilik Usaha By Zayed          |
| Utama 10       | Sri Wahyuni            | Perempuan     | Pemilik Usaha Lollipop Boutique |

|             |                                  |           |  |
|-------------|----------------------------------|-----------|--|
| Utama 11    | Fikran Zharifsyah                | Laki-Laki | Pemilik Usaha Magma Official                             |
| Utama 12    | Eti Rohaeti                      | Perempuan | Pemilik Usaha Nuna <i>Fashion</i>                        |
| Utama 13    | Muhammad Hidayat                 | Laki-Laki | Pemilik Usaha Ardifeel Footwear                          |
| Utama 14    | Risna Roastika                   | Perempuan | Pemilik Usaha Rose Baby                                  |
| Utama 15    | Nendah                           | Perempuan | Pemilik Usaha Dhinda Hijab                               |
| Utama 16    | Yuliani                          | Perempuan | Pemilik Usaha Yua <i>Fashion</i>                         |
| Utama 17    | Fadila Berliana                  | Perempuan | Pemilik Usaha Berliana Scarf                             |
| Utama 18    | Nia                              | Perempuan | Pemilik Usaha NZ <i>Fashion</i>                          |
| Utama 19    | Neng Sopiah                      | Perempuan | Pemilik Usaha Bestiee <i>Fashion</i>                     |
| Utama 20    | Tasya                            | Perempuan | Pemilik Usaha Taslim Daily                               |
| Utama 21    | Raida Hidayah                    | Perempuan | Pemilik Usaha RD Hijab                                   |
| Utama 22    | Daton Manggala Adji              | Laki-Laki | Pemilik Usaha Noir Nattire Studio                        |
| Utama 23    | Rian Abdurrahim                  | Laki-Laki | Pemilik Usaha Elmaira Official                           |
| Utama 24    | Adit                             | Laki-Laki | Pemilik Usaha Atva Bag                                   |
| Utama 25    | Irman Sudirman                   | Laki-Laki | Pemilik Usaha Ziedug Id Shop                             |
| Utama 26    | Alya Milati                      | Perempuan | Pemilik Usaha Daily Al Official                          |
| Utama 27    | Ines Annisa                      | Perempuan | Pemilik Usaha Trinisalas <i>Fashion</i>                  |
| Utama 28    | Iis Nurhaeni                     | Perempuan | Pemilik Usaha Rivfan Boutique                            |
| Utama 29    | Sarah Nur Fauziah                | Perempuan | Pemilik Usaha By Shalimar                                |
| Utama 30    | Noni                             | Perempuan | Pemilik Usaha Dona <i>Fashion</i>                        |
| Pendukung 1 | Supriatna S.Tr.Kom.              | Laki-Laki | Koordinator Rumah BUMN Bandung                           |
| Pendukung 2 | Alesandra Andriani               | Perempuan | Penonton <i>Live Shopping</i> TikTok UMKM <i>Fashion</i> |
| Pendukung 3 | Tasya Anindia Kamila             | Perempuan | Penonton <i>Live Shopping</i> TikTok UMKM <i>Fashion</i> |
| Ahli        | Alwan Husni Ramdani,<br>M.I.Kom. | Laki-Laki | Akademisi  |

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Personal Layer

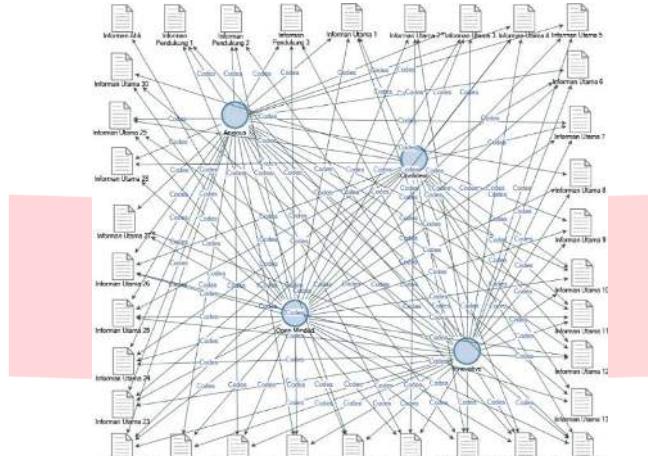
Peneliti memperoleh hasil *coding* melalui program NVIVO dan menemukan data yang berkaitan dengan unit analisis *personal layer*. *Personal layer* mencerminkan bagaimana seorang pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam bidang *fashion* memandang dirinya sendiri dalam suatu konteks sosial atau situasi tertentu (Littlejohn, 2009). Identitas terkait dengan pikiran dan perasaan pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah di bidang *fashion* yang terhubung dengan pikiran dan perasaan dirinya (Littlejohn, 2009; Upshaw, 2021). Hasil pengolahan data *personal layer* menghasilkan empat kategori utama, dengan *coding* “*open minded*” menempati peringkat tertinggi sebesar 43%. Posisi kedua diikuti oleh *coding* “*innovative*” sebesar 23%, diikuti oleh “*anxious*” di peringkat ketiga dengan 19%, serta “*confident*” yang mencakup 16% dari keseluruhan jawaban informan.

Tabel 4.1 Hasil Olah Data *Personal Layer*

| Codes                                 | Number of Coding References | Percentage |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|
| Nodes\\1. Personal Layer\\Open Minded | 158                         | 43%        |
| Nodes\\1. Personal Layer\\Innovative  | 85                          | 23%        |
| Nodes\\1. Personal Layer\\Anxious     | 69                          | 19%        |
| Nodes\\1. Personal Layer\\Confident   | 58                          | 16%        |
|                                       | 370                         | 100%       |

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Kontribusi coding dalam kategori *open minded* merupakan yang tertinggi dan berasal dari seluruh informan melalui jawaban yang berkaitan dengan *personal layer*. Sebagian besar informan memberikan kontribusi signifikan terhadap *coding* dalam aspek keterbukaan berpikir. Sebaliknya, coding *confident* memiliki kontribusi terendah dibandingkan kategori lainnya dalam penelitian ini. Kontribusi jawaban informan yang berhubungan dengan *personal layer* dapat diamati pada bagan 4.1.



## Bagan 4.1 Informan Contribution on Coding Personal Layer

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Bagan 4.1 menunjukkan bahwa *coding open minded* terbentuk dari kontribusi baik informan utama, pendukung maupun ahli. Sementara itu, *coding innovative* muncul berdasarkan jawaban dari 28 informan utama dan 3 informan pendukung, *coding anxious* berasal dari 27 informan utama dan 3 informan pendukung, serta *coding confident* didukung oleh 23 informan utama. Peneliti melanjutkan pencatatan hasil penelitian dengan berfokus pada *coding* yang paling dominan, yaitu *open-minded*, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Word Cloud for Open Minded*

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan kata-kata yang ditemukan dalam *coding open minded*, terdapat dua kata yang paling dominan, yaitu "belajar" dan "update." Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh para informan:

Informan Utama 3 Fadli

*“Untuk memandang diri sendiri itu mungkin saya adalah anak muda sekaligus ayah ataupun suami yang langsung terjun ke dunia usaha tanpa ada pengalaman menjadi karyawan terlebih dahulu jadi ya harus terus belajar”.*

Informan Utama 5 Dede Nurdiansyah

“Pastinya awalnya sangat gugup dan kurang percaya diri. Tapi seiring waktu saya belajar dari pengalaman, nanya ke teman juga yang sudah duluan pakai live TikTok, sekarang lumayan paham lah kapan waktu yang efektif dan cara-cara menarik perhatian penonton dan terus update juga sama perkembangan media sosial”.

*“Kalau untuk konten pastinya selalu mengikuti tren media sosial. Kalau untuk budaya mungkin misalnya saya update koleksi yang sesuai dengan momen tertentu seperti akhir-akhir ini mau mendekati bulan puasa atau lebaran”.*

Informan Utama 11 Fikri Zahransyah

*“Ini kalau dari sudut pandang aku sendiri, karena aku juga masih belajar di dunia bisnis. Yang jelas, untuk live shopping itu kompetitornya banyak banget. Konsumen bisa dengan bebas melihat variasi dan produk itu sendiri. Dari kita searching baju aja, yang keluar bisa beribu-ribu produk dan beribu-ribu toko. Jadi dari pandanganku sebagai pelaku usaha, yang pasti kita harus punya unique selling point dan harus selalu update tren supaya orang-orang mau membeli produk kita, karena ya balik lagi dari sekian banyaknya kompetitor kita harus bisa bertahan kan”.*

Informan Utama 12 Eti Rohaeti

*“Sebagai pemilik bisnis, aku melihat diri aku sebagai wirausaha yang terus belajar dan berkembang. Kita basisnya memang di Cikampek tetapi tetap memahami selera masyarakat dengan tetap update dan menghadirkan produk yang bisa diterima secara lebih luas gitu”.*

Informan Utama 14 Risna Roastika

*“Aku selalu update tren dari TikTok, tapi tetap sesuaikan dengan selera dan kebutuhan ibu-ibu di Indonesia. Lucu boleh, tapi tetap nyaman buat bayi”.*

*“Terkadang bisa jadi support system, saling ngebantu juga berbagi tips, dapet cerita, saran dan jadi tempat belajar bareng”.*

Informan Utama 15 Nendah

*“Awalnya aku cuma jualan biasa, tapi kok rasanya kurang greget. Terus lihat banyak orang mulai jualan lewat live shopping di TikTok dan aku mikir wah seru juga nih apa aku coba juga ya, jadi aku coba deh. Kalau buat motivasi, jelas aku pengen usahaku makin dikenal luas, biar nggak cuma numpuk di etalase aja. Tantangannya banyak ya, dari harus tahan ngomong lama karena kan live bisa berjam-jam, sampai ngadepin komentar-komentar random dari penonton, belum lagi kalau koneksi tiba-tiba lemot. Tapi ya makin lama makin belajar sampai sekarang juga masih suka update dan harus tetap belajar terus”.*

Informan Utama 16 Yuliani

*“Ingin menghadirkan produk yang bagus, nyaman, dan harganya terjangkau. Karena dunia fashion selalu berubah, jadi harus selalu up to date, tahu apa yang disukai pelanggan, dan belajar cara berjualan yang modern seperti lewat online di TikTok”.*

Informan Utama 20 Tasya

*“Paling sulitnya yang pas awal-awal live aja sih, karena kan belum tau flow nya tuh kaya gimana, tapi kalau untuk sejauh ini saya masih terus belajar supaya lebih baik kedepannya”.*

Informan Utama 25 Irman Sudirman

*“Perasaan pertama emang masih kikuk ya. Karena mungkin kalau saya memang mengawalinya tahun sebelum covid di 2018 sampai pas covid juga. Awalnya juga emang kikuk gitu karena juga saya belum tahu market yang sebenarnya seperti apa. Karena saya juga dulu itu ikut-ikutan gitu kan. Jadi sensasinya emang luar biasa, karena kita harus juga bisa mereview dan mengajak penonton juga untuk nggak diem gitu kan. Harus ada interaksi yang bagus gitu kan, jadi kendalanya emang cukup menantang. Apalagi kalo di saat kita salah review ataupun ada hal-hal yang konflik dari barang karena kita nggak menjelaskan dari awal. Jadi ya seperti itulah, lumayan cukup harus banyak belajar juga, sampai sekarang masih terus belajar”.*

Informan Pendukung Supriyatna, S.Tr.Kom.

*“Saya melihat bahwa pelaku UMKM cenderung memiliki keterbukaan yang tinggi karena mereka terus update dengan mencari peluang baru, baik dalam strategi pemasaran maupun pengembangan produk”.*

Informan Pendukung Alesandra Andriani

*“Sebagai penonton live shopping di TikTok, aku ngerasa banget kalau seller UMKM fashion itu memang terbuka banget sama hal-hal baru. Mereka tuh cepet banget update tren dan langsung coba diterapin ke jualan mereka. Kadang baru seminggu ada tren, udah ada aja yang ikut-ikut bikin kontennya”.*

Informan Ahli Alwan Husni Ramdani, M.I.Kom.

*“Terlebih lagi, masih banyak yang melakukan pemasaran dengan cara-cara tradisional, sedangkan mereka ini sudah berani untuk belajar menggunakan live meskipun ada tantangan seperti keterbatasan pemahaman teknologi.”.*

*“Semakin sering mereka melakukan live, semakin terbiasa dan selalu update dengan situasi kondisi dan perkembangan yang ada, maka kepercayaan diri mereka pun akan lebih kuat”.*

### B. *Enactment Layer*

Peneliti memperoleh hasil *coding* melalui program NVIVO dan menemukan data terkait unit analisis *enactment layer*. Identitas komunikasi ini mencerminkan bagaimana pelaku usaha dikenali oleh orang lain berdasarkan aktivitas, strategi, serta sikap mereka dalam menjalankan bisnis (Bergquist *et al.*, 2019; Littlejohn, 2009). Hasil pengolahan data dari *enactment layer* menghasilkan empat kategori utama, dengan *coding* “*adaptive*” menempati peringkat tertinggi sebesar 45%. Posisi kedua diisi oleh *coding* “*strategic*” sebesar 37%, diikuti oleh “*technology challenged*” di peringkat ketiga dengan 10%, serta “*organized*” yang mencakup 9% dari keseluruhan jawaban informan terkait *enactment layer* seperti yang tercermin pada tabel 4.2.

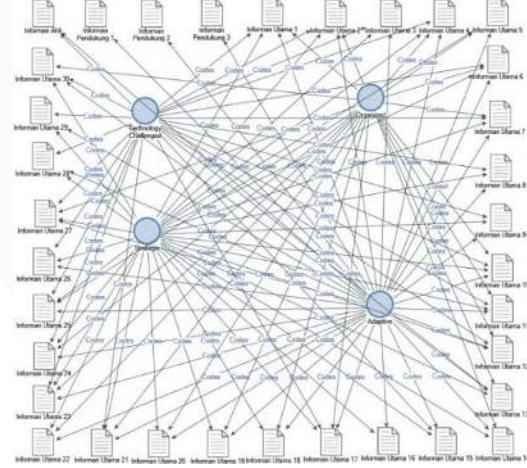
Tabel 4.2 Hasil Olah Data *Enactment Layer*

| Codes  | Number of Coding References | Percentage |
|--|-----------------------------|------------|
| Nodes\\2. Enactment Layer\\Adaptive              | 204                         | 45%        |
| Nodes\\2. Enactment Layer\\Strategic             | 171                         | 37%        |
| Nodes\\2. Enactment Layer\\Technology Challenged | 44                          | 10%        |
| Nodes\\2. Enactment Layer\\Organized             | 39                          | 9%         |
|  | 458                         | 100%       |

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Kontribusi *coding* dalam kategori *adaptive* merupakan yang paling dominan dan berasal dari seluruh informan melalui jawaban yang berkaitan dengan *enactment layer*. Sebagian besar informan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *coding* dalam aspek adaptasi. Sebaliknya, *coding* dalam kategori *organized* memiliki kontribusi paling rendah dibandingkan dengan kategori lainnya dalam penelitian ini. Kontribusi jawaban informan yang berhubungan dengan *enactment layer* dapat dilihat pada bagan 4.2.

Bagan 4.2 Informan *Contribution on Coding Enactment Layer*



Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Pada bagan 4.2 menunjukkan bahwa *coding adaptive* dibentuk oleh kontribusi dari ketiga informan, baik utama, pendukung, dan ahli. Selain itu, *coding strategic* didasarkan pada jawaban dari 30 informan utama. Sementara *coding technology challenged* berasal dari 23 informan utama dan 1 informan ahli, sedangkan *coding organized* berasal dari 22 informan utama. Peneliti kemudian melanjutkan analisis dengan memfokuskan pada *coding* yang paling menonjol, yaitu *adaptive* seperti yang terlihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Word Cloud for Adaptive

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan kata-kata yang ditemukan dalam *coding adaptive*, terdapat dua kata yang paling dominan, yaitu "mengikuti" dan "perkembangan". Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh para informan:

Informan Utama 3 Fadli

“Untuk saat ini, kita terus mencoba mengikuti tren walaupun kemarin nggak banyak tapi untuk saat ini kita coba ikuti aja. Tadinya pengen idealis untuk bikin tren sendiri ataupun konten-konten sendiri untuk di TikTok, tapi karena belum ada perkembangan jadi kita untuk sekarang coba ikuti aja tren yang ada”.

Informan Utama 5 Dede Nurdiansyah

“Saya orangnya terus beradaptasi dengan perkembangan industri fashion dan tren digital ya. Mungkin yang membedakan saya dengan kompetitor dari produk kita yang selalu mengikuti tren tapi tetap mengutamakan kenyamanan dan kualitas”.

*“Kalau untuk konten pastinya selalu mengikuti tren media sosial. Kalau untuk budaya mungkin misalnya saya update koleksi yang sesuai dengan momen tertentu seperti akhir-akhir ini mau mendekati bulan puasa atau lebaran”.*

## Informan Utama 15 Nendah

“Selalu mengikuti tren warna, motif, atau style hijab yang sedang viral. Tapi aku tetap mempertimbangkan nilai budaya setempat, misalnya memastikan desain tetap sopan dan nyaman untuk berbagai aktivitas, baik casual maupun formal. Aku juga sering menggunakan istilah atau bahasa yang dekat dengan target pasar biar lebih relate”.

## Informan Utama 19 Neng Sopiah

“Aku sebagai pengusaha muda yang selalu berusaha mengikuti tren dan berusaha memahami nih apa yang lagi atau sedang diinginkan sama pasar, terutama anak muda”.

Informan Utama 23 Rian Abdurrahim

“Saya sebagai pelaku UMKM yang terus berinovasi ya supaya produk sepatu Cibaduyut ini tetap diminati masyarakat. Mungkin yang membedakan saya dengan kompetitor yang lain adalah desain dari sepatu saya ya yang terus mengikuti tren perkembangan zaman dan kualitasnya juga terjamin”.

Informan Utama 24 Adit

*“Saya sebagai seorang pengusaha kreatif yang memiliki komitmen untuk menciptakan produk tas yang berkualitas dan untuk yang membedakan saya fokusnya pada kualitas bahan dan desain yang selalu up to date mengikuti perkembangan zaman”*

“Saya selalu mengikuti tren terbaru dan menyesuaikan, jadi tidak langsung ditiru tetapi saya coba sesuaikan. Kalau nilai budaya, saya berusaha menghindari konten yang sensitif dan menghormati norma-norma dan aturan yang berlaku”

Informan Utama 27 Ires Annisa

“Saya sih mengikuti perkembangan zaman ya kak. Karena kan semakin maju, semakin sini semuanya serba online. Jadi saya mau mencoba untuk berjualan di online dan ternyata alhamdulillah ada kemajuan juga. Tantangannya mungkin sekarang lebih banyak penjual-penjual yang ikut jualan online. Lebih banyak kompetitor lah”

Informan Utama 28 Jls. Nurhoseni

“Mengikuti model koleksi yang sedang tren sekarang itu penting ya. Model lama biasanya lebih cocok buat ibu-ibu, jadi harganya juga disesuaikan biar tetap laku. Sekarang harus mengikuti perkembangan zaman, misalnya model agamis tertentu yang lagi hits atau warna yang lagi tren supaya tetap menarik”

Informan Utama 29 Sarah Nur Fauziah

“Paling mengikuti tren yang sedang viral aja sih kalau untuk mengikuti budaya setempat tidak begitu mengikuti”.  
Informan Pendukung Supriyatna, S.Tr.Kom.

“Pelaku UMKM sangat cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Mereka bisa dengan mudah mengubah strategi penjualan, mengikuti tren yang sedang berkembang, dan mencoba berbagai platform digital untuk meningkatkan penjualan”.

Informan Ahli Alwan Husni Ramdani, M.I.Kom.

“Tekanan sosial juga berpengaruh dikarenakan sekarang hampir semua industri, bukan cuma UMKM saja dituntut untuk lebih terbuka dan selalu update perkembangan”.

“Adaptif di sini berkaitan dengan media habit. Ketika seseorang sudah terbiasa dengan suatu media, dia akan terbawa dan terpengaruh atau mengikuti”.

### C. Relational Layer

Peneliti mendapatkan hasil *coding* melalui program NVIVO dan menemukan data terkait unit analisis *relational layer*. Lapisan ini menggambarkan hubungan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah *fashion* dengan individu lain, termasuk bagaimana mereka memandang diri sendiri dan peran yang mereka jalankan dalam interaksi seseorang (Bergquist et al., 2019; Upshaw, 2021). Hasil pengolahan data dari *relational layer* menghasilkan tiga kategori utama, dengan *coding* “*observant*” menempati peringkat tertinggi sebesar 44%. Posisi kedua diisi oleh *coding* “*communicative*” sebesar 38%, kemudian diikuti oleh “*resilient*” sebesar 18% dari keseluruhan jawaban informan terkait *relational layer* seperti yang tercermin pada tabel 4.3

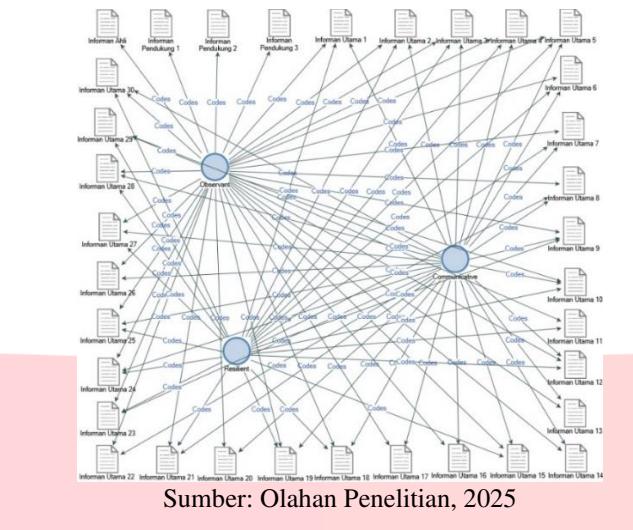
Tabel 4.3 Hasil Olah Data *Relational Layer*

| Codes                                     | Number of Coding References | Percentage |
|---|-----------------------------|------------|
| Nodes\\3. Relational Layer\\Observant     | 124                         | 44%        |
| Nodes\\3. Relational Layer\\Communicative | 108                         | 38%        |
| Nodes\\3. Relational Layer\\Resilient     | 50                          | 18%        |
|   | 282                         | 100%       |

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Kontribusi *coding* dalam kategori *observant* merupakan yang paling dominan dan berasal dari seluruh informan melalui jawaban yang berkaitan dengan *relational layer*. Sebagian besar informan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *coding* dalam aspek observasi. Sebaliknya, *coding* dalam kategori *resilient* memiliki kontribusi paling rendah dibandingkan dengan kategori lainnya dalam penelitian ini. Kontribusi jawaban informan yang berhubungan dengan *relational layer* dapat dilihat pada bagan 4.3.

Bagan 4.3 Informan *Contribution on Coding Relational Layer*



Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Bagan 4.3 menunjukkan bahwa *coding observant* terbentuk dari 30 informan utama, 3 informan pendukung, dan 1 informan ahli. Sementara itu, *coding communicative* didasarkan pada jawaban dari 29 informan utama, sedangkan *coding resilient* berasal dari 23 informan utama. Selanjutnya, peneliti melanjutkan analisis dengan berfokus pada *coding* yang paling dominan, yaitu *observant* sebagaimana yang akan ditampilkan dalam gambar 4.3.

Gambar 4.3 Word Cloud for Observant



Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan kata-kata yang ditemukan dalam *coding observant*, terdapat dua kata yang paling dominan, yaitu "melihat" dan "peluang." Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh para informan:

Informan Utama 11 Fikri Zahransyah

"Ya, kalau untuk itu mungkin sudah bukan rahasia lagi kalau live shopping itu benar-benar jadi sumber pencarian uang baru buat UMKM, gitu kan. Karena kalau kita dengar isu-isu seperti di Tanah Abang yang sudah mulai sepi karena pelanggan dan konsumen sudah banyak beralih ke live shopping untuk melihat-lihat atau bahkan buat beli. Dari segi kepraktisan, live shopping lebih cepat sehingga tempat-tempat kayak Tanah Abang jadi sepi pengunjung. Jadi, live shopping ini tuh emang bisa jadi solusi".

Informan Utama 12 Eti Rohaeti

"Awalnya, banyak pelanggan aku yang pakai TikTok dan aku melihat peluang disitu. Tantangannya cukup banyak, Awalnya aku canggung di depan kamera dan khawatir nggak bisa berkomunikasi dengan lancar. Tantangan teknis juga ada, kaya kualitas internet kadang nggak stabil dan keterbatasan dari alat-alatnya sih".

Informan Utama 16 Yuliani

*“Aku melihat adanya live shopping ini sebagai peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Tantangannya terkadang canggung saat live, nggak tahu harus ngomong apa, sama mungkin di stamina yang terkuras karena harus live berjam-jam”.*

Informan Utama 17 Fadila Berliana

*“Awalnya saya melihat live shopping sebagai peluang besar karena sekarang makin banyak orang berbelanja secara online. TikTok juga punya algoritma yang bisa bantu produkku tahu menjangkau audiens yang lebih luas. Kalau tantangannya mungkin gimana bisa tetap menarik perhatian audiens dalam waktu yang lama sih karena kan bisnis itu jangka panjang ya”.*

*“Sekarang semakin banyak ya masyarakat yang tertarik buat berbelanja melalui live shopping apalagi lewat TikTok. Mereka pasti merasa terbantu karena bisa melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual sebelum membeli tanpa harus jauh-jauh pergi ke toko”.*

Informan Utama 21 Raida Hidayah

*“Jadi kalau misalkan melihat hijab-hijab yang ada di RD Hijab itu, hanya sedikit warnanya, jadi di kisaran 9 sampai dengan 15 warna saja, dan itu benar-benar natural color. Nah, ada alasannya kenapa kita memilih natural color, karena sekarang ini bisa dilihat kalau misalkan sampah dari penggunaan fashion itu benar-benar banyak banget. Tapi orang-orang itu memang cenderung lebih ke FOMO. Jadi, orang ketika membeli sebuah barang itu bukan karena butuh, tapi karena FOMO yang akhirnya menyebabkan penumpukan dan berakhir jadi sampah. Sedangkan di Indonesia sendiri, untuk pengelolaan sampahnya itu belum benar. Jadi gimana caranya RD Hijab ini ikut serta dalam perekonomian tapi tidak menambah sampah yang berlebihan”.*

*“Bisa dibilang sekitar 60% orang yang masuk ke live TikTok dan melihat harga murah itu bakal langsung beli. Jadi memang impulse buying-nya tinggi banget kalau melihat potensi pasar sekarang”.*

Informan Utama 23 Rian Abdurrahim

*“Saya mulai live TikTok karena awalnya melihat peluang besar ya, di aplikasi TikTok ini bisa menjangkau lebih banyak pelanggan secara langsung. Kalau untuk tantangannya mungkin gimana caranya bisa menarik perhatian penonton dan menjaga interaksi tetap menarik gitu karena kan orang keluar masuk ya di live TikTok”.*

Informan Ahli Alwan Husni Ramdani, M.I.Kom.

*“Bukan hanya fokus pada penjualan, tapi juga harus punya strategi konten dan jadwal live yang tertata, seperti konsep “hot clock” di radio, mereka harus melihat kapan waktu terbaik untuk live”.*

*“Mereka perlu dikenalkan pada fitur-fitur media sosial, dan kalau bisa, mereka bergabung dalam komunitas agar memiliki peluang untuk saling berbagi pengalaman”.*

#### D. Communal Layer

Peneliti memperoleh hasil *coding* melalui program NVIVO dan menemukan data terkait unit analisis *communal layer*. Laporan ini merepresentasikan hubungan komunitas pelaku usahamikro, kecil, dan menengah dengan kelompok atau budaya yang lebih luas, di mana identitas individu lebih banyak dipengaruhi oleh komunitas dibandingkan perbedaan personal dalam komunikasi (Upshaw, 2021). Hasil data olahan dari *communal layer* mendapatkan empat kategori utama, dengan *coding* “*resourceful*” menempati peringkat tertinggi sebesar 33%. Posisi kedua diisi oleh *coding* “*supportive*” sebesar 29%, diikuti oleh “*competitive*” di peringkat ketiga dengan 25%, serta “*collaborative*” yang mencakup 13% dari keseluruhan jawaban informan terkait *communal layer* seperti yang tercermin pada tabel 4.4.

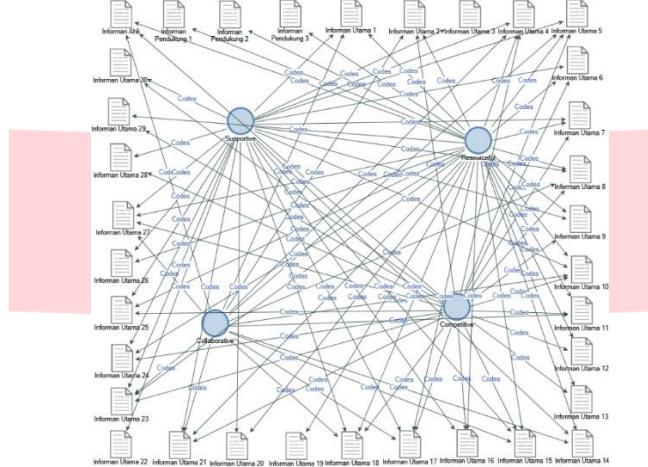
Tabel 4.4 Hasil Olah Data *Communal Layer*

| Codes                                   | Number of Coding References | Percentage |
|---|-----------------------------|------------|
| Nodes\\4. Communal Layer\\Resourceful   | 59                          | 33%        |
| Nodes\\4. Communal Layer\\Supportive    | 53                          | 29%        |
| Nodes\\4. Communal Layer\\Competitive   | 46                          | 25%        |
| Nodes\\4. Communal Layer\\Collaborative | 23                          | 13%        |
|   | 181                         | 100%       |

Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Kontribusi *coding* dalam kategori *resourceful* merupakan yang paling dominan dan berasal dari seluruh informan melalui jawaban yang berkaitan dengan *communal layer*. Sebagian besar informan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *coding* dalam aspek *resourceful*. Sebaliknya, *coding* dalam *collaboration* memiliki kontribusi paling rendah dibandingkan dengan kategori lainnya dalam penelitian ini. Kontribusi jawaban informan yang berhubungan dengan *communal layer* dapat dilihat pada bagan 4.4.

#### Bagan 4.4 Informan Contribution on Coding Communal Layer



Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Pada bagian 4.4 menunjukkan bahwa *coding resourceful* terbentuk dari kontribusi 26 informan utama, 3 informan pendukung, dan 1 informan ahli. Sementara itu, *coding supportive* didasarkan pada jawaban dari 24 informan utama, *coding competitive* dihasilkan oleh kontribusi dari 23 informan utama dan 1 informan ahli. Terakhir, *coding collaborative* hanya melibatkan kontribusi dari 14 informan utama. Selanjutnya, peneliti melanjutkan analisis dengan memfokuskan pada *coding* yang paling dominan, yaitu *resourceful* yang akan ditunjukkan dalam gambar 4.4.

Gambar 4.4 *Word Cloud for Resourceful*



Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan kata-kata yang ditemukan dalam *coding resourceful*, terdapat dua kata yang paling dominan, yaitu "pengalaman" dan "masukan" Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh para informan:

Informan Utama 1 Devi Permatasari

*“Baik sih, kadang kita ngobrol, sering berbagi pengalaman, saling bagi tips juga gimana kalau sepi, kita harus apa ya harus gini-gini gitu, saling tuker pikiran aja sih”*

Informan Utama 2 Fidelis Adhiyatna Bagas

*“Kalau untuk kerja sama gitu kita masih belum ada pengalaman buat namanya kerja sama gitu. Misalnya dari brand saya sama brand orang itu belum ada sih. Tapi sejauh ini nggak ada masalah sih lagi pula jadi acuan juga buat brand saya”*

Informan Utama 4 Karina Damayan

“Kalau untuk itu mungkin kalau ada komunitas yang ngadain seminar atau workshop seputar live shopping dan bisnis itu aku seneng banget dan excited pastinya, karena ada wadah buat terus berkembang, bisa belajar hal baru, sharing pengalaman dan dapat motivasi dari sesama pelaku UMKM”

Informan Utama 7 Nara Utari Indriani

“Kalau pertama kali ya nervous gitu, takut salah ngomong. Terus takut nggak bisa berkomunikasi dengan baik atau ya salah lah pokoknya. Kalau untuk yang sekarang mungkin udah terbiasa dari pengalaman sebelumnya, jadi udah mulai beradaptasi mungkin ya”

“Meresponnya ya itu dengan hal positif ya. Terkadang itu justru masukan yang sangat membangun. Misalkan kritiknya itu kritik yang emang sih mungkin bikin down ya, tapi itu bikin kita jadi, oh iya ini tuh salah. Jadi kalau salahnya disini nanti kita mungkin perbaikan lagi seperti itu”

Informan Utama 9 Mia Amelia

“Apapun itu kritiknya, saya selalu terima, karena aku anggapnya itu masukan buat jadi lebih baik kedepannya. Kalau ada yang complain, aku pasti selesaikan sebisa mungkin dengan kepala dingin”

Informan Utama 13 Muhammad Hidayat

“Saya berusaha merespons komentar, complain, kritik, atau pertanyaan pelanggan dengan professional ya. Jika ada yang bertanya tentang produk, saya jawab dengan jelas dan informatif mungkin saya dengarkan dulu masalahnya, lalu cari solusi yang terbaik, misalnya dengan menawarkan ganti barang atau gimana. Apabila ada kritik, saya melihatnya sebagai masukan agar bisnis saya bisa lebih baik, jadi saya tanggapi dengan sikap terbuka lah saya menerima dan menghargai pendapat. Yang penting, selalu menjaga komunikasi dengan sopan dan ramah”

Informan Utama 23 Rian Abdurrahim

“Saya berusaha merespon setiap komentar dengan cepat dan ramah, termasuk complain. Jika ada kritik, saya terima sebagai masukan untuk perbaikan juga”

“Hubungan mah baik ya dengan sesama pelaku UMKM, sering bertukar pengalaman juga”

Informan Utama 25 Irman Sudirman

“Ohh itu harus sinergi, karena walaupun kompetitor tetap saja kalau namanya bisnis online shop itu kita juga harus punya relasi. Jadi saya misalkan sudah 10 tahun, ada teman saya baru 5 tahun saling berbagai pengalaman. Apa yang berbeda dari saya di mereka dan sebaliknya, mungkin saya juga bisa belajar hal lain dari mereka. Sejauh ini sih saya belum pernah sesama kompetitor pedagang itu belum pernah ada masalah, adi saling berbagi malahan. Suka nongkrong, ngopi, sambil berbagai pengalaman seperti itu, jadi tidak ada masalah”

Informan Utama 29 Sarah Nur Fauziah

“Dibalas dengan baik tentu ya, dengan sopan, dengan tutur bahasa yang bagus, meskipun misalnya complain nih tetap kita harus memberikan performa yang oke, menerima segala jenis masukan dan kritikannya yang sifatnya membangun, juga menawarkan untuk kompensasinya, misalnya mau berbentuk apa nih, misalnya pengembalian dana atau retur barang kah, dan lain sebagainya”

Informan Utama 30 Noni

“Kita fair-fair aja sih saling support. Saya sama teman saya yang juga punya butik saling sharing pengalaman dan saling kasih masukan juga. Misalnya, gimana di tempat lo gini-gini, oh di tempat gue gini-gini”

Informan Pendukung Supriyatna, S.Tr.Kom

“Mereka terbiasa mencari cara untuk meningkatkan bisnis mereka dengan modal yang terbatas, seperti menggunakan media sosial untuk promosi gratis atau memanfaatkan testimoni dan masukan pelanggan sebagai strategi pemasaran”.

“Mereka sering kali lebih memilih untuk bekerja sendiri dibandingkan mencari peluang kerja sama dengan bisnis lain atau institusi pendukung”.

Informan Ahli Alwan Husni Ramdani, M.I.Kom.

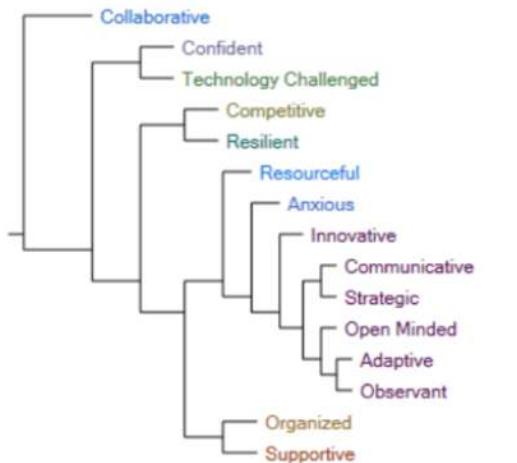
“Mereka sering melakukan riset dan berbagi pengalaman dengan pelaku UMKM lainnya. Itu bagian dari proses adaptasi mereka terhadap teknologi”.

## E. Pembahasan

Dalam proses pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak NVIVO 12 Pro untuk membantu mengelola dan mengevaluasi temuan secara sistematis. Salah satu fitur yang dimanfaatkan adalah *cluster analysis*, yang berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antar kode (*coding reference*) yang muncul selama

penelitian. Hasil dari analisis tersebut divisualisasikan dalam gambar 4.5 yang memperlihatkan keterkaitan antara berbagai temuan utama.

Gambar 4.5 *Cluster Analysis*



Sumber: Olahan Penelitian, 2025

Peneliti memulai pembahasan dari hasil analisis *personal layer* yang menunjukkan bahwa *coding Open Minded* memiliki skor tertinggi. Skor tertinggi pada *coding Open Minded* mengindikasikan bahwa pelaku UMKM *fashion* memiliki sikap keterbukaan yang kuat terhadap perubahan dan inovasi terutama dalam merespons dinamika lingkungan digital yang terus berkembang (Michna & Kmieciak, 2020). Sikap terbuka terlihat jelas dalam praktik *live shopping* di TikTok, di mana pelaku UMKM menunjukkan kemauan untuk menerima ide baru, kritik, dan pendekatan yang berbeda seiring perkembangan tren digital (Desvi *et al.*, 2025; Nasution & Pramesti, 2024; Sultoni *et al.*, 2021). Aspek keterbukaan berpikir mencakup bahwa pelaku UMKM terus mengeksplorasi peluang, aktif memantau tren, menerima masukan, serta mencoba promosi baru seperti *live shopping* (Sirojudin & Sudarmiatin, 2023). Meski penting untuk bersikap terbuka, keterbukaan perlu diiringi dengan kemampuan untuk meyaring dan menerapkan ide baru secara bijak agar tetap relevan dengan konteks usaha yang dijalankan (Kmieciak, 2019). Sikap ini tidak hanya menjadi modal awal dalam menghadapi perubahan, tetapi juga berperan sebagai penggerak bagi strategi adaptif yang efektif.

Keterbukaan berpikir berada dalam kelompok yang berkaitan erat dengan sikap *Adaptive* dan *Observant* yang mendorong pelaku usaha terus mengeksplorasi peluang, mengikuti tren, serta menyesuaikan diri dengan perubahan. Kesadaran akan pentingnya relevansi dengan pasar dan kemampuan untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan tren dan teknologi dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi dinamika industri *fashion* (Informan Ahli, 2025). Hal tersebut sangat relevan dengan karakter industri *fashion* di Jawa Barat, yang sangat dipengaruhi oleh tren visual, kreativitas, dan interaksi sosial yang tinggi (Y. Dewi & Indra, 2024). Kemampuan observasi yang baik menjadi modal penting pelaku UMKM dalam menyesuaikan strategi komunikasi agar relevan dan menarik, sehingga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan audiens (Amelia & Iswadi, 2023). Hal ini tercermin dalam cara pelaku usaha berkomunikasi secara langsung, mencoba gaya promosi yang berbeda, serta membangun interaksi selama siaran langsung (Bergquist *et al.*, 2019).

Kemampuan untuk mengamati dinamika komunikasi secara akurat membantu pelaku usaha membangun *engagement* yang menciptakan persepsi positif bagi audiens (Amelia & Iswadi, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa observasi terhadap perilaku konsumen dalam media sosial terbukti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam menyusun pesan yang lebih personal dan relevan (Casaca & Miguel, 2024). Meskipun kemampuan adaptif memungkinkan pelaku UMKM menyesuaikan strategi dengan tren dan kebutuhan audiens, tanpa sistem manajemen yang terstruktur potensi adaptasi tersebut dapat terhambat (Utami & Ramadhani, 2025). Penggunaan aplikasi keuangan, sistem pencatatan inventaris, dan alat bantu perencanaan konten media sosial dapat

membantu UMKM menjadi lebih terorganisir (Harsono et al., 2024; Thaha et al., 2021). Informan ahli ikut menambahkan bahwa perencanaan konten media dan penataan waktu secara strategis dapat meningkatkan visibilitas dalam algoritma platform digital (Informan Ahli, 2025).

Keterbukaan individu terhadap inovasi digital berkontribusi besar pada kemampuan beradaptasi dan pengembangan strategi komunikasi yang efektif dalam platform berbasis interaksi seperti TikTok (Kułaga, 2024). Fakta bahwa pelaku UMKM aktif menggunakan berbagai format komunikasi seperti *storytelling*, fitur *live*, hingga menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik pengguna TikTok menunjukkan bahwa keterbukaan dalam *enactment layer* benar-benar tampak dalam tindakan nyata. Aktivitas komunikasi tersebut menjadi bagian dari proses interaktif yang terus-menerus antara pelaku usaha dan lingkungan digital, yang pada akhirnya membentuk serta mengembangkan identitas komunikasi mereka. Identitas komunikasi mereka tidak hanya bersifat internal, tetapi juga diwujudkan secara nyata melalui strategi komunikasi yang adaptif serta melibatkan partisipasi aktif audiens. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih dekat dengan audiens, membangun koneksi emosional, dan meningkatkan daya tarik merek secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keterbukaan terhadap inovasi digital secara langsung meningkatkan kemampuan adaptasi dan pengembangan strategi komunikasi dalam platform interaktif seperti TikTok (Z. Huang & Benyoucef, 2017).

Membangun dan memelihara hubungan interpersonal yang positif dengan audiens merupakan modal penting dalam mendukung efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan selama *live shopping* (Margareta et al., 2024). Interaksi yang terjalin melalui kebiasaan menyapa penonton, merespons komentar, dan menjaga suasana komunikasi yang hangat memungkinkan pelaku usaha mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun kepercayaan, loyalitas, dan *engagement* yang lebih mendalam (Amalina & Riofita, 2024; Rakhmaniar, 2023). Pelaku UMKM juga menunjukkan kemampuan untuk merancang dan menyesuaikan pesan atau gaya komunikasi guna mencapai tujuan tertentu, seperti menarik perhatian, meningkatkan penjualan, atau membangun citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berkomunikasi secara spontan, melainkan juga menyusun strategi atau cara berinteraksi yang efektif dan terarah. Komunikasi yang dilakukan secara aktif dan terencana dapat menjadi pondasi penting dalam membentuk citra positif dan memperkuat posisi pelaku UMKM di tengah persaingan digital yang kompetitif (T. K. Huang et al., 2022; Monicha et al., 2023).

Sikap inovatif diperlukan untuk memastikan pelaku usaha dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga pendekatan baru dalam pemasaran, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi (Afni et al., 2024; Amalina & Riofita, 2024). Budaya inovasi yang kuat memungkinkan pelaku usaha untuk bertahan dalam persaingan dengan terus menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar (Suhaeni, 2018). UMKM yang mengintegrasikan teknologi digital dan strategi pemasaran kreatif memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan (Pradana, 2015; Sulton et al., 2021). Inovasi dalam berbagai aspek, mulai dari produk hingga strategi pemasaran digital, menjadi pilar penting bagi keberlanjutan dan perkembangan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Keberadaan coding *Anxious* dalam *cluster* yang sama memperlihatkan adanya proses transformasi psikologis dari kecemasan terhadap ketidakpastian digital, menjadi individu yang kreatif dan solutif berkat pengalaman dan interaksi langsung. Individu yang mengalami kecemasan (*anxious*) sering kali merasa kesulitan atau terhambat dalam menyesuaikan diri dengan tantangan baru, terutama dalam konteks berinteraksi secara langsung dengan audiens (Informan Pendukung, 2025). Melalui komunitas digital seperti *live shopping* TikTok menyediakan ruang dukungan yang sangat penting untuk membantu mereka bertransformasi. Interaksi langsung dan umpan balik dengan audiens secara bertahap menjadi kesempatan pelaku usaha untuk belajar dan berkembang (Informan Ahli, 2025). Proses tersebut mencerminkan sikap *resourceful*, di mana individu mampu memanfaatkan dan memaksimalkan untuk mendukung perkembangan pribadi dan usaha (Williams et al., 2021). Pengalaman ini memungkinkan mereka untuk mengelola kecemasan secara lebih baik, sehingga secara bertahap dapat membangun rasa percaya diri dan ketangguhan.

Kreativitas dan kemandirian tampak pada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan sumber daya terbatas, seperti penggunaan media sosial gratis dan testimoni konsumen. Kreativitas dan kemandirian tersebut tumbuh karena pelaku UMKM terbiasa menghadapi keterbatasan modal dan fasilitas, sehingga mereka terbentuk sebagai individu yang fleksibel dan adaptif (Informan Pendukung, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia, seperti pendidikan, pelatihan, dan pengalaman kerja, berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM

di industri kreatif (Hanif *et al.*, 2023; Insani & Adjie, 2023). Sementara itu, penelitian lain menekankan bahwa kreativitas dan disiplin kerja turut memengaruhi efektivitas kerja, dengan disiplin memiliki dampak yang lebih besar (Santoso & Febyiana, 2022). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa meskipun pelaku UMKM dikenal mandiri dan kreatif, kerja sama dalam komunitas tetap krusial untuk membentuk identitas kolektif dan mencapai kesuksesan bersama.

Meskipun kemampuan beradaptasi menjadi kekuatan utama pelaku UMKM, temuan pada hasil penelitian menunjukkan *coding Organized* justru menempati skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam menyusun strategi komunikasi dan mengelola aktivitas *live shopping* secara sistematis. Pelaku UMKM *fashion* cenderung cepat beradaptasi terhadap pasar dan teknologi dengan fleksibel mengubah strategi, mengikuti tren, serta mengeksplorasi berbagai platform digital (Informan Pendukung, 2025). Kesiapan untuk mencoba hal baru inilah yang menjadi kekuatan utama dalam menghadapi persaingan (Astuti & Rosita, 2024; Suhaeni, 2018). Namun, di sisi lain, sebagian besar UMKM masih mengelola bisnis secara mandiri atau dengan tim kecil, sehingga lebih fokus pada operasional harian daripada pada strukturisasi bisnis (Sarjana *et al.*, 2021). Kondisi ini diperkuat dengan keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya literasi digital membuat banyak UMKM fokus pada operasional harian, sehingga cenderung mengabaikan perencanaan jangka panjang (Saragih *et al.*, 2024).

Kurangnya sifat *organized* pada pelaku UMKM mencerminkan kurang optimalnya perencanaan, pengelolaan waktu, dan strategi pemasaran digital. Hal ini sering kali membuat aktivitas promosi seperti pada *live shopping* TikTok menjadi kurang terstruktur, mulai dari penataan produk hingga pengelolaan stok dan sistem pesanan. Meskipun UMKM mulai adaptif terhadap media, mereka masih dalam tahap *trial and error* karena minim pengalaman, pemahaman audiens, dan strategi yang belum sistematis (Informan Ahli, 2025). Ketidakteraturan ini menghambat efektivitas penjualan dan menurunkan kepercayaan audiens terhadap profesionalisme suatu *brand*. Adapun sikap *Organized* erat kaitannya dengan sikap *Supportive* pada *communal layer* mengindikasikan bahwa kelemahan dalam struktur bisnis dan perencanaan erat kaitannya dengan lemahnya dukungan sosial dan komunitas yang tersedia. Ketika pelaku UMKM tidak memiliki jaringan pendukung yang kuat, mereka cenderung berjuang sendirian, membuat perencanaan dan pengelolaan menjadi lebih sulit untuk dilakukan (Informan Pendukung, 2025).

Di sisi lain sebagian pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam merespons tekanan, seperti komentar negatif atau perubahan tren. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan informan pendukung yang menyebutkan bahwa resiliensi atau ketahanan dalam menghadapi tantangan masih menjadi persoalan krusial bagi sebagian pelaku UMKM. Pelaku UMKM mudah merasa putus asa ketika menghadapi kegagalan, seperti rendahnya penjualan dalam *live shopping* atau minimnya respons dari konsumen. Tanpa adanya pendampingan yang tepat, mereka cenderung lebih rentan untuk berhenti di tengah jalan, sehingga ketahanan mental menjadi aspek penting yang perlu diperkuat dalam strategi komunikasi digital (Informan Pendukung, 2025). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa individu dengan tingkat resiliensi rendah cenderung lebih sulit mengelola emosi negatif dalam situasi penuh tekanan, sehingga membutuhkan dukungan sosial yang kuat untuk membangun ketahanan emosional (Chu *et al.*, 2022; M. Huang *et al.*, 2024).

Ketangguhan individu erat dengan dukungan sosial dan koneksi interpersonal menjadi landasan penting dalam membentuk identitas diri. *Resilience* atau ketahanan diri bukan hanya terbentuk dari kekuatan peribadi, melainkan juga tumbuh melalui pengalaman menghadapi tantangan yang disertai dukungan emosional dari lingkungan sosial (Chu *et al.*, 2022). Informan pendukung menegaskan bahwa kehadiran komunitas dan *mentorship* berperan besar dalam membantu pelaku UMKM bangkit dari kegagalan. Ketika pelaku UMKM dibekali dengan contoh nyata dari mereka yang berhasil bangkit dari kegagalan, rasa percaya diri dan ketangguhan pun perlahan tumbuh (Informan Pendukung, 2025). Proses membangun identitas komunikasi bagi pelaku UMKM bukan hanya berfokus pada citra usaha, melainkan juga mencakup proses internal dengan belajar menerima kegagalan, mengelola emosi, dan bangkit bersama komunitas.

Dukungan komunitas memainkan peran penting dan kontribusi yang signifikan dalam pembentukan identitas komunikasi pelaku UMKM. Identitas tidak hanya dibentuk oleh persepsi diri (*personal layer*), tetapi juga melalui interaksi dan nilai-nilai yang dibentuk secara kolektif (*communal layer*). Komunitas digital memegang peran penting dalam membentuk ketahanan psikologis serta kemampuan beradaptasi, terutama dalam menghadapi dinamika komunikasi di platform digital seperti TikTok (Loo *et al.*, 2023; Utami & Ramadhan, 2025). Komunitas dapat membuka ruang bagi pelaku UMKM untuk membangun koneksi sosial yang memperkuat identitas mereka melalui interaksi, kolaborasi, dan nilai-nilai yang dibentuk bersama. Komunitas sebagai ruang berbagi dan pembelajaran menjadi penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika *live shopping* (Informan Ahli, 2025). Keterlibatan

dalam komunitas digital yang aktif dan suportif dapat menjadi faktor pendorong dalam membentuk ketahanan pelaku usaha, yang pada akhirnya memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar digital.

Meskipun pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat menunjukkan tingkat keterbukaan berpikir yang tinggi, temuan menunjukkan bahwa *coding Confident* justru menempati skor terendah. Sikap terbuka terhadap ide dan perubahan belum sepenuhnya diiringi oleh kemampuan menampilkan diri secara percaya diri di era digital (Kim *et al.*, 2024). Rendahnya kepercayaan diri ini dapat menjadi penghambat, terutama bagi pelaku usaha yang belum terbiasa tampil di depan kamera dan membangun hubungan secara personal dengan audiens (Nurhidayah *et al.*, 2021). Tantangan kepercayaan diri masih kuat dirasakan karena mereka seringkali merasa produk yang dimiliki belum bisa bersaing dan belum memiliki pengalaman dalam *personal branding* maupun *public speaking* (Informan Pendukung, 2025). Selain itu, informan ahli juga menambahkan bahwa rendahnya kepercayaan diri pelaku UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh kurangnya eksposur terhadap lingkungan digital yang suportif. Menurutnya, banyak pelaku UMKM masih mengalami kecanggungan dalam menampilkan identitas secara publik karena minimnya pengalaman dan kekhawatiran akan penilaian negatif dari audiens (Informan Ahli, 2025).

Ketidakpercayaan diri berkaitan erat dengan *Technology Challenged* yang terdapat pada *enactment layer*, menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital secara optimal (Handayati *et al.*, 2024). Kurangnya literasi digital menjadi faktor yang mengurangi kepercayaan diri pelaku UMKM, terutama saat menggunakan fitur teknis dalam *live shopping* TikTok. Survei Kominfo 2024 menunjukkan hanya 18% UMKM yang memiliki kemampuan digital dasar, seperti penggunaan *e-commerce* dan media sosial untuk memasarkan produk (Annisa & Agung, 2024). Minimnya pelatihan atau pendampingan teknis yang berkelanjutan turut memperburuk kesenjangan kemampuan digital pelaku UMKM. Hal ini dibuktikan oleh data dari Kemenkop-UKM pada 2024 yang menunjukkan bahwa sekitar 40 persen UMKM belum memiliki akses yang memadai terhadap pelatihan dan pengetahuan digital (Annisa & Agung, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa tantangan digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berdampak pada psikologis pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Pelatihan yang mencakup aspek *branding*, *storytelling*, dan komunikasi digital tidak hanya memperkaya pengetahuan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan diri pelaku UMKM, secara langsung di depan publik melalui *live shopping* TikTok (Informan Pendukung, 2025). Selain itu, dukungan dari komunitas atau jaringan UMKM lain juga dapat menciptakan ruang berbagi pengalaman yang memperkuat keyakinan diri pelaku usaha (Akbar *et al.*, 2024). Kolaborasi antara pelaku usaha dalam komunitas digital dapat menjadi ruang untuk membangun rasa percaya diri secara bertahap (Informan Ahli, 2025). Sinergi antara keterbukaan diri dan percaya diri menjadi kunci bagi UMKM sebagai penentu keberhasilan dalam membangun identitas komunikasi yang kuat di platform TikTok.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa aspek *Collaborative* justru menjadi indikator dengan skor terendah pada *communal layer*, mengindikasikan adanya hambatan dalam menjalin kerja sama antar pelaku usaha. Informan menyebutkan bahwa hambatan ini muncul karena kurangnya rasa percaya, kekhawatiran akan pembagian keuntungan, serta terbatasnya akses terhadap jaringan kemitraan. Informan ahli juga menambahkan bahwa minimnya kolaborasi terjadi karena dipengaruhi oleh kuatnya persaingan dan belum adanya komunitas yang secara khusus mendukung kerja sama antarpelaku UMKM. Temuan ini memperlihatkan bahwa identitas kolektif belum terbentuk secara optimal, karena masih didominasi oleh kecenderungan untuk bekerja sendiri. Kecenderungan untuk bekerja sendiri mencerminkan bahwa identitas kolektif belum terbentuk secara optimal, karena masih didominasi oleh orientasi atau cara pandang yang bersifat individual (Iacoviello & Lorenzi-Cioldi, 2015).

Identitas kolektif sejatinya tidak hanya dibentuk oleh kreativitas masing-masing individu, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan dan interaksi dalam komunitas. Dibutuhkan ruang digital atau komunitas untuk berkolaborasi dan berbagi sumber daya untuk memperluas pasar serta memperkuat identitas kolektif UMKM (Informan Ahli, 2025). Komunitas yang kolaboratif dan terorganisir dapat menciptakan ruang yang mendukung pertumbuhan bersama yang menjadi fondasi dalam membangun keberlanjutan usaha (Feriandy & Wahyu, 2023). Ketika pelaku UMKM merasa didukung dan terhubung dengan sesama, mereka lebih terbuka untuk saling membantu dan mengembangkan produk bersama. Hal ini mencerminkan bahwa identitas kolektif tumbuh dari hubungan yang saling mempercayai dan berbasis pada nilai-nilai kerja sama (Kusumasondjaja *et al.*, 2016; Rakhmaniar, 2023).

Kolaborasi antar aspek menjadi landasan penting dalam membangun keberlanjutan usaha di era digital yang terus berubah (Feriandy & Wahyu, 2023). Upaya penguatan identitas ini tidak bisa dilakukan secara individu, melainkan harus dibangun melalui sinergi dan kerja sama yang terencana. Dukungan terhadap terbentuknya komunitas yang

kolaboratif dan terstruktur menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing dan kehadiran UMKM di ruang digital (Firdausya & Ompusunggu, 2023; Warsiyah *et al.*, 2023). Kolaborasi yang didasari oleh kepercayaan, solidaritas, dan semangat berbagi menjadi fondasi penting dalam membentuk identitas komunikasi yang tangguh dan berkelanjutan. Dalam ruang kolaboratif seperti ini, pelaku UMKM memiliki peluang untuk membentuk identitas komunikasi yang lebih kokoh dan relevan, khususnya di platform digital seperti TikTok. Identitas yang tumbuh dan berkembang melalui praktik kolaborasi akan menjadi kekuatan utama dalam menjaga keberlanjutan dan daya tahan usaha.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat terbentuk secara kompleks melalui empat lapisan utama dalam *Communication Theory of Identity*, yaitu *persona layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Pada *personal layer*, pelaku UMKM memandang diri mereka sebagai individu yang terbuka dan inovatif, namun sebagian masih menghadapi tantangan berupa kecemasan dan rendahnya kepercayaan diri dalam menghadapi dinamika pemasaran digital. Lapisan ini menjadi dasar penting dalam membentuk strategi komunikasi yang autentik dan adaptif. *Enactment layer* menunjukkan bagaimana pelaku usaha merepresentasikan identitas mereka melalui tindakan nyata saat melakukan *live shopping* di TikTok. Meskipun mereka cukup adaptif dan strategis, hambatan teknis dan kurangnya pengorganisasian masih menjadi kendala utama. Sementara itu, pada *relational layer*, pelaku UMKM mampu membangun hubungan yang komunikatif dan responsif dengan konsumen, namun belum sepenuhnya tangguh dalam menghadapi tekanan emosional, seperti kritik atau kendala teknis selama siaran. Terakhir, *communal layer* memperlihatkan bahwa pelaku UMKM cukup *resourceful* dan *supportive* dalam memanfaatkan komunitas digital, namun kolaborasi antar pelaku usaha masih lemah. Keempat lapisan ini saling melengkapi dan menunjukkan bahwa identitas komunikasi pelaku UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi diri, tetapi juga oleh tindakan, interaksi sosial, dan keterlibatan dalam komunitas digital. Oleh karena itu, pemahaman dan penguatan setiap lapisan identitas menjadi kunci strategis dalam membentuk komunikasi yang efektif, relevan, dan berdaya saing di era pemasaran digital berbasis platform seperti TikTok.

Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi dengan menyoroti peran identitas komunikasi pelaku UMKM dalam pemasaran digital melalui TikTok *live shopping*. Menggunakan *Communication Theory of Identity* pada empat lapisan *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer* penelitian ini mengungkap pentingnya keterbukaan, adaptasi, kepekaan sosial, dan pemanfaatan sumber daya terbatas dalam komunikasi digital. Faktor seperti kepercayaan diri, organisasi kerja, ketahanan emosional, dan kolaborasi juga ditemukan memengaruhi komunikasi digital pelaku UMKM. Fokus pada TikTok sebagai platform *live shopping* memberikan wawasan baru tentang pembentukan dan pemanfaatan identitas komunikasi dalam pemasaran digital, khususnya di sektor *fashion*, yang dapat menjadi referensi strategi komunikasi lebih efektif bagi UMKM.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat dalam menggunakan *live shopping* TikTok sebagai inovasi komunikasi pemasaran menunjukkan kekuatan pada aspek keterbukaan berpikir, kemampuan beradaptasi, kepekaan sosial, dan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Karakteristik ini menjadi fondasi penting dalam menghadapi dinamika digital dan memaksimalkan potensi media interaktif seperti platform TikTok. Namun demikian, identitas komunikasi belum sepenuhnya terintegrasi secara utuh karena masih terdapat tantangan dalam membangun kepercayaan diri, pola kerja yang terorganisir, ketahanan emosional, serta kerja sama kolektif. Hasil tersebut ditinjau berdasarkan empat lapisan yang ada pada *Communication Theory of Identity*, yang mencakup *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Minimnya sinergi antara pelaku UMKM dan keterbatasan dukungan komunitas memperlihatkan pentingnya penguatan kapasitas individu sekaligus kolaborasi strategis dalam komunikasi digital. Dibutuhkan upaya berkelanjutan untuk menyelaraskan potensi internal pelaku UMKM dengan dukungan ekosistem digital, guna membentuk identitas komunikasi yang terintegrasi dan berdaya saing dalam menghadapi perkembangan era ekonomi digital.

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada kajian identitas komunikasi di era digital, namun terbatas oleh jumlah partisipan yang sedikit dan berasal dari sektor serta wilayah tertentu, sehingga belum mewakili seluruh pelaku UMKM. Ruang lingkup yang sempit juga belum mencerminkan keberagaman identitas komunikasi UMKM. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor dan wilayah serta menggunakan teori dari bidang lain seperti pemasaran digital, studi budaya, atau ekonomi kreatif untuk memperkaya analisis.

#### A. Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kajian komunikasi, khususnya pada ranah identitas komunikasi di era digital. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam terkait aspek emosional dan psikologis yang memengaruhi identitas komunikasi pelaku UMKM, serta memperluas cakupan dengan melibatkan pelaku dari berbagai sektor dan wilayah. Penggunaan teori lain yang berasal dari berbagai bidang keilmuan, seperti pemasaran digital, studi budaya, atau ekonomi kreatif juga dapat memperkaya analisis dan memperluas pemahaman tentang dinamika komunikasi pada era ekonomi digital.

#### B. Saran Praktis

Pelaku UMKM disarankan terus meningkatkan kemampuan komunikasi digital, tidak hanya dalam penggunaan fitur live shopping, tetapi juga membangun narasi usaha yang menarik dan relevan dengan target pasar. Kolaborasi antar UMKM perlu didorong melalui promosi bersama, bundling produk, atau pemasaran kolektif. Keterlibatan dalam komunitas UMKM, baik lokal maupun digital, penting untuk berbagi pengetahuan dan memperluas jaringan. Selain itu, dukungan pemerintah dan platform digital seperti TikTok melalui pelatihan, ruang kolaboratif, dan pendampingan teknis sangat dibutuhkan agar UMKM lebih terorganisir, adaptif, dan siap bersaing di era teknologi yang dinamis.

#### REFERENSI

- Afni, N. L., Ningsih, S. L., Safitri, W. P. F., & Purwanto, D. (2024). Analisis Struktural Fungsional Strategi Adaptasi Melalui Inovasi Pemasaran UMKM Es The Mase. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 133–149. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v6i1.8574>
- Aji, Y. B., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2017). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Pada Live Streaming Shopping Platform Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(1), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Akbar, M. F., Hidayat, & Hendra, J. (2024). *Peran umkm dalam membangun ekonomi kerakyatan*. 8(6), 192–201.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh strategi pemasaran live shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400. <https://jurnalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Annisa, D., & Agung, D. (2024). *Sedasawarsa Jokowi Mendigitalisasi Sektor UMKM*. <https://nasional.kompas.com/read/2024/10/06/09030061/sedasawarsa-jokowi-mendigitalisasi-sektor-umkm?page=all>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, D., & Rosita, R. (2024). *Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia* Politeknik LP3I Jakarta , Indonesia Transformasi digital sangat penting untuk keberhasilan berkelanjutan UMKM di toko online dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar lokasi .
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Bergquist, G., Soliz, J., Everhart, K., Braithwaite, D. O., & Kreimer, L. (2019). Investigating Layers of Identity and

- Identity Gaps in Refugee Resettlement Experiences in the Midwestern United States. *Western Journal of Communication*, 83(3), 383–402. <https://doi.org/10.1080/10570314.2018.1552009>
- Brandão, C., & Miguez, J. (2017). Using NVivo to assess a program of goal-corrected empathic attunement skills: a case study in the context of higher education. *Universal Access in the Information Society*, 16(4), 863–876. <https://doi.org/10.1007/s10209-016-0476-x>
- Casaca, J. A., & Miguel, L. P. (2024). The influence of personalization on consumer satisfaction: Trends and challenges. In *Data-Driven Marketing for Strategic Success* (Issue July). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3455-3.ch010>
- Chu, Y., Zhang, Y., Wang, S., & Dai, H. (2022). Resilience mediates the influence of hope, optimism, social support, and stress on anxiety severity among Chinese patients with cervical spondylosis. *Frontiers in Psychiatry*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.997541>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Desvi, T., Sari, V., Irawati, S. A., Ekonomi, F., & Madura, U. T. (2025). in *The Digital Era in Sampang District Strategi Inovatif dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui UMKM Kuliner pada Era Digital di Kabupaten Sampang*. 5(2), 5030–5036.
- Dewi, B. K. (2024). *Survei Ungkap Kesiapan Digital Pelaku UMKM Indonesia Masih di Level Pembelajar*. <https://umkm.kompas.com/read/2024/02/15/214941483/survei-ungkap-kesiapan-digital-pelaku-umkm-indonesia-masih-di-level-pembelajar>
- Dewi, Y., & Indra, I. (2024). Navigating Consumer Behaviour: Exploring the Influence of Fashion Trends and Social Media on Gen Z and Millennial Consumption in West Java. *Journal of Applied Management Research*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.36441/jamr.v4i1.2117>
- Dwi N, A., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspressi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>
- Feriandy, & Wahyu, E. R. (2023). Dinamika Kolaborasi Tim Dan Efisiensi Kerja: Kunci Keberhasilan Pencapaian Tujuan Organisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1763–1770. <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2395/1891>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Handayati, R., Rozaq, A. S., Nur, F., Dwi, M. Z., & Ubaidillah, M. M. (2024). *Challenges and Solutions in the Implementation of Digital Technology in MSMEs : Perspectives from Entrepreneurs and Consumers*. 2(2), 244–251. <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i2.211>
- Hanif, H., Hidayat, T., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Keterampilan Manajemen Operasional bagi UMKM: Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 34–38. <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v1i1.52>
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana,

- D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret).
- Harsono, P., Tabroni, T., Bahits, A., & Romli, O. (2024). Perencanaan Dan Penerapan Metode E-Commerce Baru Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kota Serang Banten. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 207–217.
- Houghton, C., Murphy, K., Meehan, B., Thomas, J., Brooker, D., & Casey, D. (2017). From screening to synthesis: using nvivo to enhance transparency in qualitative evidence synthesis. *Journal of Clinical Nursing*, 26(5–6), 873–881. <https://doi.org/10.1111/jocn.13443>
- Huang, M., Wang, J., & Su, X. (2024). The Impact of Social Support on Entrepreneurial Well-being: The Role of Entrepreneurial Passion and Entrepreneurial Efficacy. *SAGE Open*, 14(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440241297232>
- Huang, T. K., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 823–838. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Iacoviello, V., & Lorenzi-Cioldi, F. (2015). Individualistic tendencies: When group status makes the difference. *Group Processes and Intergroup Relations*, 18(4), 540–556. <https://doi.org/10.1177/1368430214552332>
- Insani, S., & Adjie, W. H. (2023). Pengukuran Kesiapan Transformasi Digital UMKM Di Kabupaten Sleman. *Secad*, 301. <https://jurnal.asmkencana.ac.id/index.php/SECAD/article/download/112/59>
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>
- Kemenkop UKM. (2023). *Urutan Jumlah UMKM Terbesar di Indonesia/The Order of the Largest Number of MSMEs in Indonesia*. <https://bumialumni.com/article/99/urutan-jumlahumkm-terbanyak-di-indonesia>
- Kim, J., Wolfe, R., Chordia, I., Davis, K., & Hiniker, A. (2024). “Sharing, Not Showing Off”: How BeReal Approaches Authentic Self-Presentation on Social Media Through Its Design. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3686909>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Kmiecik, R. (2019). Improving SME performance through organizational memory. *Journal of Organizational Change Management*, 32(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2019-0003>
- Kułaga, W. (2024). Revolutionizing Visual Communication and Digital Creative Engagement: The Game-Changing Impact of TikTok. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 20(3), 212–235. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>
- Kusumasondaja, S., Febrianti, I., Ayumi, M., & Panjaitan, A. (2016). Kusumasondaja 296 - 312 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 2, Juni 2016. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 296–312.
- Kuswidiarto, A. (2022). Strategi Identitas Merek Agrowing.Co.Id Sebagai Startup Ecommerce Agribusiness Tahun 2019. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 244. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14516>
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*.

- Loo, M. K., Ramachandran, S., & Raja Yusof, R. N. (2023). Unleashing the potential: Enhancing technology adoption and innovation for micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs). *Cogent Economics and Finance*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2267748>
- Maher, C., Hadfield, M., Hutchings, M., & de Eyt, A. (2018). Ensuring Rigor in Qualitative Data Analysis: A Design Research Approach to Coding Combining NVivo With Traditional Material Methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406918786362>
- Margareta, M., Andajani, E., Novika, F., & Margareta, M. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Interpersonal Interactions terhadap Purchase Intention pada TikTok Shop Live Streaming*. 6, 10–11. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.1013>
- Michna, A., & Kmiecik, R. (2020). Open-mindedness culture, knowledge-sharing, financial performance, and industry 4.0 in smes. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12219041>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Nasution, Y., & Pramesti, M. (2024). *Strategi Respon atas Digitalisasi Bisnis pada Perempuan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil*. 17, 123–134.
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Nurhidayah, S., Ekasari, A., Muslimah, A. I., Pramintari, R. D., & Hidayanti, A. (2021). Dukungan Sosial, Strategi Koping Terhadap Resiliensi Serta Dampaknya Pada Kesejahteraan Psikologis Remaja Yang Orangtuanya Bercerai. *Paradigma*, 18(1), 60–77. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i1.2674>
- Pradana, M. (2015). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm. In *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia* (Vol. 27, Issue 1).
- Puspita, I. M. (2020). Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria (Sour Sally) melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra “All New Sour Sally.” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 110–125. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1082>
- Rakhmaniar, A. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kuantitatif pada Industri Retail). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 188–201. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.3774>
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>

- Riswandi, R., Permadi, I., Zainnudin Hamidi, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi, S. (2021). Kesiapan Teknologi Pelaku UMKM Dalam Adopsi E-Commerce: Karateristik Demografi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1488–1501.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Santoso, B. J., & Febiyana, A. (2022). Faktor-Faktor Penentu Efektifitas Kerja Para Pelaku Usaha UMKM Baznas di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 9448–9463. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3910>
- Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Sarjana, S., Susandini, A., & Azmi, Z. (2021). Manajemen UMKM. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-EBOOK-Manajemen UMKM.pdf>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Sulton, M. H., Mujaddidi, A. S., & Priyadi, I. H. (2021). Pelaku UMKM Muslim Madura dalam Menghadapi Era Bisnis Digital: Analisis Peluang dan Ancaman. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 325. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.10018>
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>
- Upshaw, S. J. (2021). Using communication theory of identity to evaluate decision aids: Focus group research with African American prostate cancer survivors. *Health Communication*, 36(4), 457–467.
- Utami, D. A., & Ramadhani, Y. C. (2025). *Change Management Strategies in Improving Organizational Resilience : An Approach Based on Innovation , Digitalization , and Adaptive Leadership*. 2(1), 201–212.
- Warsiyah, W., Luviaadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 135–142. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.838>
- Williams, T. A., Zhao, E. Y., Sonenshein, S., Ucbsaran, D., & George, G. (2021). Breaking boundaries to creatively generate value: The role of resourcefulness in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106141>