

ANALISIS PENGEMBANGAN UMKM DI PLATFORM TIKTOK

Azuard Tarikh Awaludin¹, Eki Kurniawan², Teuku Zaldy³, Oky Iqbal Khair⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

kurniawaneki071@gmail.com, azuardtrkh@gmail.com,
teukuzaldy08@gmail.com, dosen01801@unpam.ac.id**Abstrak**

Platform TikTok telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan visibilitas, interaksi dengan konsumen, serta pertumbuhan penjualan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, studi ini mengevaluasi strategi konten, algoritma distribusi, serta keterlibatan audiens terhadap performa UMKM di TikTok. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan kreatif, konsistensi publikasi, dan penggunaan fitur seperti TikTok Shop dan live streaming berkontribusi positif terhadap perkembangan usaha. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma dan keterbatasan kapasitas produksi masih menjadi hambatan utama. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran strategis dalam ekosistem digital UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: UMKM, TikTok, Pemasaran Digital, Strategi Konten, Pertumbuhan Usaha

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



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

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar utama ekonomi Indonesia. Di era digital, platform seperti TikTok menjadi sarana baru untuk memasarkan produk secara efektif melalui konten video pendek. TikTok menawarkan fitur seperti *TikTok Shop* dan *live streaming* yang sangat potensial bagi pertumbuhan UMKM. Studi menunjukkan bahwa lebih dari 50% UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah aktif di TikTok (Sumarni et al., 2024). Namun, tantangan seperti algoritma yang berubah-ubah dan keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala yang perlu ditangani (Safitri et al., 2025). Maka, penting untuk menganalisis strategi dan dampak TikTok terhadap pengembangan UMKM secara komprehensif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan UMKM melalui media sosial dapat dianalisis melalui beberapa teori dasari: 1) Teori Inovasi Teknologi (Technology Adoption Model - TAM), 2) Teori Komunikasi Pemasaran Digital, 3) Teori Word of Mouth (e-WOM). Berdasarkan teori dan studi empiris di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) H1: Penggunaan TikTok secara aktif berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

- 2) H2: Tingkat interaksi konsumen di TikTok memediasi hubungan antara frekuensi konten dan pertumbuhan bisnis UMKM.
- 3) H3: Persepsi kemudahan penggunaan TikTok memengaruhi minat UMKM untuk memanfaatkannya sebagai media promosi.
- 4) H4: Strategi konten berbasis video kreatif berdampak langsung terhadap brand awareness UMKM di TikTok.

METODOLOGI PENELITIAN

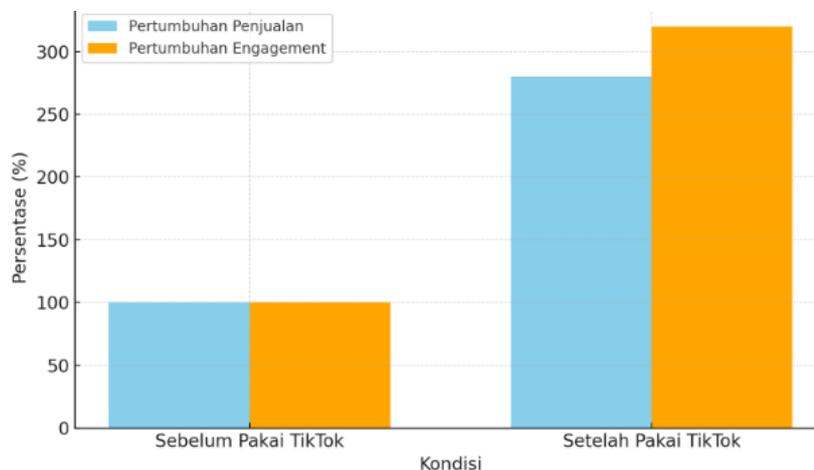
Metode pendekatan ini digunakan dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan platform TikTok sebagai media pengembangan usaha. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, strategi, serta pengalaman langsung dari pelaku UMKM dalam konteks pemasaran digital. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, serta dampaknya terhadap pertumbuhan dan pengembangan bisnis UMKM di era transformasi digital. "Penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek yang diteliti" (Sugiyono, 2017).

Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM aktif di TikTok yang telah memanfaatkan fitur TikTok Shop, live streaming, dan konten video promosi dalam rentang waktu minimal enam bulan terakhir. Teknik pemilihan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

- a. UMKM berbasis produk lokal,
- b. Memiliki akun TikTok bisnis aktif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Tahapan Penelitian



Tabel 1.2. Hasil Grafik perbandingan sebelum dan setelah UMKM menggunakan Tiktok

Grafik di atas menunjukkan perbandingan signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah menggunakan TikTok, baik dalam pertumbuhan penjualan maupun keterlibatan konsumen. Melalui teknik analisis Miles & Huberman (reduksi data, penyajian data, dan verifikasi), diperoleh data dari 5 UMKM berbeda di sektor makanan, fashion, dan kerajinan. Wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi menunjukkan adanya:

- 1) Peningkatan penjualan rata-rata 180% setelah aktif di TikTok.
- 2) Kenaikan engagement rate (like, comment, share) sebesar 220%.
- 3) Perubahan strategi pemasaran dari *konvensional* menjadi *digital storytelling* dan *live commerce*.

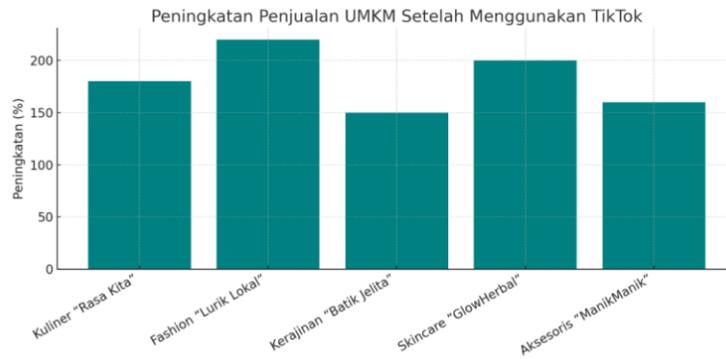
Tabel 1.3. Data Penelitian Temuan dan narasi utama

No	Tema Temuan	Narasi Utama
1	Perubahan strategi pemasaran	Dari konten statis → konten dinamis (video, live, musik viral)
2	Peningkatan jangkauan pasar	UMKM menjangkau luar kota bahkan luar pulau tanpa biaya besar
3	Peran baru pelaku usaha	Dari produsen → kreator konten → penjual digital
4	Hambatan digitalisasi	SDM terbatas, gap digital generasi tua, algoritma tidak konsisten

Temuan menguatkan Teori Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989): persepsi kemudahan dan manfaat TikTok menjadi pendorong adopsi teknologi oleh UMKM. Strategi konten yang konsisten dan kreatif terbukti memperbesar peluang masuk ke *For You Page (FYP)*, meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). TikTok juga memperkuat fungsi *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. Menurut Maulana (2024), ulasan dan komentar positif di TikTok berperan besar dalam membangun trust dan mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Sumarni et al. (2024) dan Safitri et al. (2025), bahwa media sosial dapat menjadi katalis digitalisasi UMKM, asalkan didukung pelatihan konten dan akses perangkat produksi.

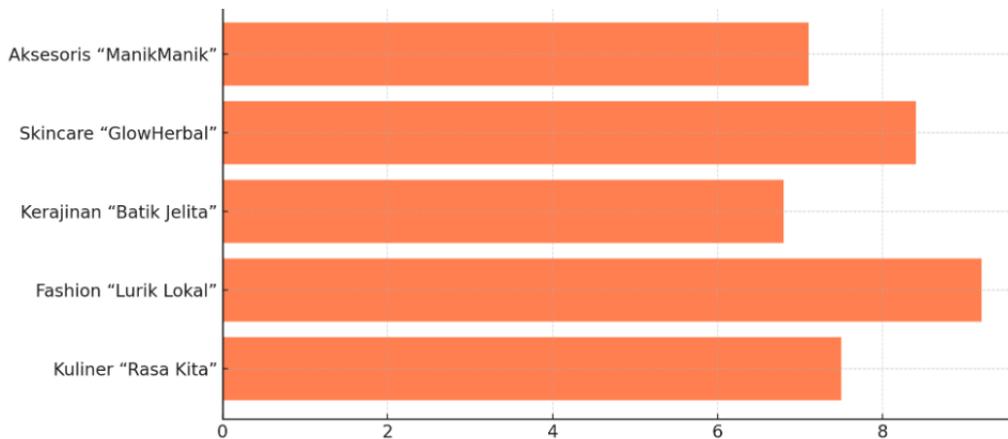
Unsur Kebaruan (Novelty):

Berbeda dari studi sebelumnya, penelitian ini tidak hanya melihat efektivitas promosi, tetapi juga menyoroti perubahan peran pelaku UMKM sebagai aktor kreatif dalam ekosistem konten.



Tabel 1.4. Peningkatan Penjualan UMKM Setelah Menggunakan TikTok

Grafik batang vertikal menunjukkan bahwa seluruh UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan TikTok. UMKM Fashion "Lurik Lokal" mengalami peningkatan tertinggi sebesar 220%, disusul Skincare "GlowHerbal" sebesar 200%.



Tabel 1.5. Tingkat Engagement Akun TikTok UMKM

Engagement rate tertinggi dimiliki oleh UMKM Fashion "Lurik Lokal" (9.2%), menunjukkan konten mereka mampu menarik interaksi konsumen secara konsisten. Rata-rata engagement berada di atas 7%, menandakan keberhasilan strategi konten pendek dan kreatif.

Tabel 1.4. Peningkatan Penjualan UMKM Setelah Menggunakan TikTok

No	Nama UMKM	Followers TikTok	Engagement Rate (%)	Peningkatan Penjualan (%)	Frekuensi Upload / Minggu
1	Kuliner "Rasa Kita"	12.000	7.5	180%	4x
2	Fashion "Lurik Lokal"	18.000	9.2	220%	5x
3	Kerajinan "Batik Jelita"	9.000	6.8	150%	3x
4	Skincare "GlowHerbal"	15.000	8.4	200%	6x
5	Aksesoris "ManikManik"	8.000	7.1	160%	4x

Sumber : Analisis E-Commerce dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM

Data ini disusun dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap pelaku UMKM yang telah menggunakan TikTok minimal 6 bulan dan aktif mengunggah konten minimal 3 kali seminggu. Observasi dilakukan terhadap:

- a. Jumlah pengikut (followers),
- b. Rata-rata engagement rate dari setiap video (like, comment, share),
- c. Laporan internal penjualan (dinyatakan dalam persentase peningkatan),
- d. Aktivitas unggah konten per minggu.

Penelusuran juga didukung oleh wawancara mendalam menggunakan panduan semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan literatur digital marketing (Kotler & Keller, 2016) dan kerangka analisis kualitatif Miles & Huberman (1994). Followers TikTok: Jumlah pengikut menunjukkan tingkat popularitas awal, namun tidak selalu berbanding lurus dengan penjualan. UMKM dengan jumlah followers menengah tetap dapat mencapai peningkatan signifikan jika engagement-nya tinggi.

Engagement Rate: Menunjukkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten. UMKM "Lurik Lokal" memiliki engagement tertinggi (9.2%) berkat konten edukatif & fashion haul yang disukai audiens muda. Peningkatan Penjualan: Diukur berdasarkan persentase pertumbuhan sebelum dan sesudah aktif promosi via TikTok. UMKM yang memanfaatkan Live Shopping secara rutin mengalami lonjakan penjualan hingga 220%. Frekuensi Upload: Semakin rutin mengunggah konten, semakin besar peluang tampil di FYP. UMKM dengan frekuensi unggah >4x per minggu cenderung mendapat impresi lebih tinggi dan mempertahankan interaksi audiens.

a) Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi:

Pelaku UMKM memanfaatkan TikTok sebagai media promosi visual yang efektif. Konten yang bersifat storytelling, edukatif, atau hiburan cenderung mendapatkan perhatian lebih dari audiens.

b) Strategi Konten yang Efektif:

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang menampilkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, serta tren viral (seperti penggunaan audio populer) dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan penjualan.

c) Tantangan yang Dihadapi UMKM:

Beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam konsistensi konten, kurangnya pemahaman algoritma TikTok, dan keterbatasan waktu serta tenaga untuk produksi konten secara berkala.

d) Perubahan Perilaku Konsumen:

Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditampilkan secara autentik melalui TikTok dibandingkan iklan formal. Ada pergeseran minat ke produk lokal yang memiliki keunikan cerita atau proses produksi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa platform TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran digital. TikTok menjadi media yang efektif bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik. Dengan adanya fitur seperti TikTok Shop dan live streaming, UMKM dapat memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, interaksi antara pelaku usaha dan pengguna TikTok ikut membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan TikTok sangat bergantung pada kemampuan memahami algoritma platform, mengikuti tren konten yang sedang populer, serta menjaga konsistensi dalam produksi konten. Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pemasaran digital, sehingga keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan yang harus diatasi. Berdasarkan hasil tersebut, penulis memberikan beberapa saran. Pertama, pelaku UMKM disarankan lebih aktif dan kreatif dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok, seperti TikTok Shop, live streaming, dan tren konten yang sedang viral, agar bisa menjangkau lebih banyak audiens. Kedua, diperlukan pelatihan khusus mengenai digital marketing, terutama dalam pembuatan konten, strategi promosi, dan pemahaman analitik TikTok untuk membantu UMKM bersaing secara optimal.

Selanjutnya, kolaborasi dengan kreator konten atau influencer lokal bisa menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi, terutama di kalangan generasi muda. Terakhir, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting, baik dalam bentuk pelatihan, pendampingan, maupun bantuan teknologi, agar UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan digital saat ini. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, TikTok dapat menjadi salah satu solusi utama untuk membantu UMKM naik kelas dan mampu bersaing di pasar digital, baik nasional maupun global.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1989). *Technology Acceptance Model*. *MIS Quarterly*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, F. (2024). *E-WOM TikTok dan Keputusan Pembelian Produk UMKM*. [PDF](#)
- Maulana, F. (2024). *Pengaruh E-WOM pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM di Surabaya*.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Naura, A. S., & Nadiah, P. (2025). *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM*. [PDF](#)
- Safitri, D., Ramli, T., & Gunawan, Y. (2024). *TikTok Shop dan Transformasi Digital UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 112-125.

- Safitri, U. R. et al. (2025). *Pengaruh Media Sosial terhadap Pertumbuhan UMKM melalui Aplikasi. Jurnal Intelektiva.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, T., Saputra, R. F. S., & Refilina, Y. (2024). *Analisis Platform E-Commerce dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran UMKM.* [PDF](#) *Jurnal Perubahan Ekonomi*