

TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL : PELUANG DAN STRATEGI BAGI UMKM

Fahriza Aulia¹, Meily Sawitri², Irwan Syahputra³

¹Prodi Sistem Informasi, STIKOM Tunas Bangsa, Pematang Siantar, Indonesia

²Prodi Sistem Informasi, STIKOM Tunas Bangsa, Pematang Siantar, Indonesia

³Prodi Sistem Informasi, STIKOM Tunas Bangsa, Pematang Siantar, Indonesia

Email: fahrizaaulia2018@gmail.com, meilysawitrii@gmail.com, putrairwan625@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran digital serta mengidentifikasi peluang dan strategi yang dapat diterapkan UMKM pada era transformasi digital. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui penelusuran berbagai literatur relevan, seperti jurnal, artikel ilmiah, prosiding, dan buku. Hasil kajian menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas cakupan pasar, dan mendorong penjualan UMKM melalui konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah menjangkau audiens luas. Strategi seperti pemanfaatan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan TikTok Ads terbukti efektif dalam membangun citra merek dan memperkuat posisi UMKM di pasar digital. Meski demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan kemampuan membuat konten, persaingan dengan merek besar, serta perubahan algoritma TikTok yang memengaruhi penyebaran konten. Dengan strategi digital marketing yang tepat, TikTok dapat menjadi platform pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Kata kunci: TikTok, Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Strategi Pemasaran

TIKTOK AS A DIGITAL MARKETING MEDIUM: OPPORTUNITIES AND STRATEGIES FOR MSMES

Abstract

This study aims to analyze the role of TikTok as a digital marketing medium and to explore the opportunities and strategies that can be utilized by MSMEs in the era of digital transformation. The research method employed is a literature study with a descriptive qualitative approach by collecting and analyzing relevant literature from journals, articles, proceedings, and books. The findings indicate that TikTok has great potential to enhance brand awareness, expand market reach, and boost MSME sales through short video content that is creative, interactive, and easily accessible to a wide audience. Furthermore, strategies such as the use of creative content, collaboration with influencers, and the utilization of TikTok Ads are essential in building brand image and strengthening the position of MSMEs in the digital market. However, the study also identifies several challenges faced by MSMEs, including limited skills in producing engaging content, intense competition with larger brands, and TikTok's algorithm changes that affect content distribution. With the right digital marketing strategies, TikTok can serve as one of the most effective platforms in supporting the growth and sustainability of MSMEs.

Keywords: TikTok, Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Artikel ini berfokus pada analisis perkembangan penelitian mengenai analisis sentimen berdasarkan studi kasus, metode, serta media sosial dan platform yang digunakan (Singgalen, 2021). Perkembangan teknologi mendorong perubahan budaya dan pola

hidup masyarakat dengan menghadirkan berbagai kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan, baik fisik maupun nonfisik (Taufiq et al., 2023). Dunia pemasaran juga mengalami ekspansi pesat seiring munculnya beragam strategi promosi (Saraswati & Hastasari, 2020). Kemajuan teknologi dan internet telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis, sehingga digital marketing

semakin mendominasi strategi pemasaran modern (Setyawan et al., 2023). Dalam konteks ini, UMKM dituntut mampu memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal konsumen (Naimah et al., 2020). Digital marketing sendiri merupakan metode pemasaran berbasis internet yang menggunakan media sosial dan perangkat digital lainnya (Bobsaid & Saputro, 2022). Berbagai strategi digital marketing yang dapat diterapkan UMKM meliputi search engine marketing, content marketing, influencer marketing, social media marketing, serta email marketing (Sudirjo et al., 2023). Salah satu pendekatan yang semakin diminati adalah penggunaan konten kreatif di media sosial (Collins et al., 2021). TikTok menjadi platform digital marketing yang sangat populer karena kemudahan penggunaan dan basis pengguna yang sangat besar (Riska Amalia et al., 2023). Selain menjadi media hiburan, TikTok telah berkembang sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan brand, membangun identitas perusahaan, dan meningkatkan profit bisnis (Wulandari et al., 2025).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Data dikumpulkan dengan menelusuri literatur ilmiah seperti jurnal, artikel, prosiding, dan buku yang membahas digital marketing, UMKM, dan pemanfaatan TikTok. Sumber data meliputi literatur primer berupa jurnal nasional dan internasional, serta sumber sekunder berupa buku, laporan penelitian, dan publikasi lembaga resmi. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci digital marketing UMKM, social media marketing, TikTok marketing, analisis sentimen, dan content marketing melalui database ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan ResearchGate. Artikel yang dipilih diseleksi berdasarkan kriteria keterkaitan dengan topik, rentang tahun terbit 2018–2025, serta ketersediaan akses penuh. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan tujuan untuk mengidentifikasi tren perkembangan riset terkait digital marketing dan UMKM, menganalisis metode serta platform yang digunakan dalam penelitian terdahulu, serta mendeskripsikan peran media sosial, khususnya TikTok, dalam membangun citra merek dan meningkatkan profitabilitas bisnis UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan merupakan data perbandingan aktivitas pemasaran UMKM di platform TikTok yang dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu UMKM aktif dan UMKM tidak aktif. Data ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi pemasaran digital UMKM berdasarkan tingkat pemanfaatan fitur TikTok.

Variabel jumlah followers menunjukkan besarnya audiens yang dimiliki UMKM di TikTok. Semakin banyak followers, semakin besar potensi jangkauan konten yang dihasilkan. Variabel **rata-rata views** menggambarkan seberapa banyak pengguna yang menonton konten UMKM, yang mencerminkan daya tarik dan visibilitas konten tersebut.

Variabel frekuensi upload per minggu menunjukkan tingkat konsistensi UMKM dalam memproduksi konten. Konsistensi unggahan menjadi indikator aktivitas pemasaran digital yang berkelanjutan. Selanjutnya, rata-rata likes dan komentar digunakan untuk mengukur tingkat interaksi (engagement) antara UMKM dan audiens, yang menandakan respons pengguna terhadap konten yang disajikan.

Variabel penggunaan influencer menunjukkan apakah UMKM memanfaatkan pihak ketiga untuk membantu promosi produk, sedangkan penggunaan TikTok Ads menunjukkan pemanfaatan iklan berbayar dalam memperluas jangkauan konten. Kedua variabel ini menjadi indikator strategi pemasaran digital yang lebih terencana.

Terakhir, penjualan bulanan digunakan sebagai indikator kinerja bisnis UMKM. Data ini menunjukkan dampak aktivitas pemasaran TikTok terhadap pendapatan usaha. Secara keseluruhan, data tersebut memberikan gambaran mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran di TikTok, tingkat interaksi pengguna, dan performa penjualan UMKM.

3.1. Data UMKM Pengguna TikTok

Data ini menunjukkan perbedaan performa UMKM berdasarkan aktivitas konten dan strategi pemasaran TikTok.

Kategori	Followers	Avg Views	Upload/Minggu	Influencer	TikTok Ads	Penjualan/Bulan (Rp)
Kosmetik	22	15	7	Ya	Ya	45.000.000
Minuman	15.5	8.7	6	Ya	Ya	28.500.000
Fashion	18	11	6	Ya	Ya	38.000.000
Makanan	7.6	3.2	4	Tidak	Tidak	12.000.000
Aksesoris	4.3	1.7	3	Tidak	Tidak	6.000.000

Tabel 1. Data UMKM Pengguna TikTok.

3.2. Perbandingan Data UMKM Pengguna TikTok yang Aktif dan Tidak Aktif

Indikator	UMKM Aktif (Influencer + Ads)	UMKM Tidak Aktif
Rata-rata Followers	18.5	5.4
Rata-rata Views	11.9	2.6
Frekuensi Upload/Minggu	6–7	3–4
Rata-rata Likes	1.6	380
Rata-rata Comments	145	39
Penggunaan Influencer	1 (Ya)	0 (Tidak)
Penggunaan TikTok Ads	1 (Ya)	0 (Tidak)
Penjualan Bulanan (Rp)	37.200.000	9.000.000

Tabel 2. Perbandingan Data UMKM Pengguna TikTok yang Aktif dan Tidak Aktif.

UMKM yang konsisten membuat konten dan memanfaatkan fitur TikTok (influencer & Ads) memiliki jangkauan lebih luas, interaksi lebih tinggi, dan penjualan yang jauh lebih besar dibanding UMKM yang hanya mengandalkan konten organik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran yang sangat signifikan sebagai media pemasaran digital bagi UMKM. Pemanfaatan TikTok secara aktif melalui konten yang konsisten, kreatif, serta didukung oleh penggunaan influencer dan TikTok Ads mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan penjualan UMKM secara nyata. Data menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan TikTok memiliki performa pemasaran dan penjualan yang jauh lebih baik dibandingkan UMKM yang tidak aktif. Dengan karakteristik konten video pendek yang mudah menjangkau audiens luas, TikTok menjadi platform yang efektif, efisien, dan relevan untuk mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan UMKM di era digital.

4.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, UMKM disarankan untuk memaksimalkan pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dengan meningkatkan konsistensi unggahan konten serta kualitas konten yang informatif dan menarik. UMKM juga perlu mempertimbangkan penggunaan influencer dan TikTok Ads secara terencana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM, khususnya dalam pembuatan dan pengelolaan konten, menjadi hal yang penting untuk menghadapi persaingan dan perubahan algoritma platform. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau studi kasus langsung agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas TikTok sebagai media pemasaran UMKM.

5. DAFTAR PUSTAKA

Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.

- <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*, 167–186.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118. <http://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/1592>
- Singgalen, Y. A. (2021). Pemilihan Metode dan Algoritma dalam Analisis Sentimen di Media Sosial : Systematic Literature Review. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 278–302. <https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i2.125>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.

- <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023).
Optimalisasi Bisnis Digital Dengan
Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi
Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah
Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737–1744.
<https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5105>
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025).
*Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan
Branding sebagai Media Bisnis*. 4(1).
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media
Sosial Dalam Pemasaran Sosial dan
Komunikasi Perubahan Perilaku. *Hearty*, 6(2).