

Tren Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukmk) Melalui Media Sosial (Tiktok)

Iwan Rinaldi

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Abstract

In the digital era, social media has become one of the most effective marketing tools for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach. This study focuses on the trend of MSME product marketing through social media, with a particular case study on the TikTok platform. The aim of this research is to analyze the effectiveness of TikTok as a marketing tool for MSMEs, identify content strategies that most appeal to consumers, and explore its impact on sales and brand awareness. The research approach used is a descriptive qualitative method, utilizing in-depth interviews with MSME actors and content analysis from active MSME accounts on TikTok. The findings indicate that TikTok is effective in enhancing consumer engagement through creative short video content, particularly by leveraging popular trends and hashtags that can broaden audience reach. TikTok features like the "For You Page" (FYP) enable MSMEs to reach potential consumers more widely, even beyond local areas. Furthermore, collaborations with TikTok influencers have proven to increase product visibility and appeal. The study concludes that TikTok holds significant potential as an effective marketing platform for MSMEs in building brand awareness and increasing sales, especially for those who can adapt to TikTok's unique, trend-based creative content.

Keywords: Marketing, TikTok, marketing strategy

Abstrak

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian ini berfokus pada tren pemasaran produk UMKM melalui media sosial, dengan studi kasus khusus pada platform TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas TikTok sebagai sarana pemasaran bagi UMKM, mengidentifikasi strategi konten yang paling menarik bagi konsumen, dan mengeksplorasi dampaknya terhadap penjualan dan brand awareness. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM dan analisis konten dari akun-akun UMKM yang aktif di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten video pendek yang kreatif, terutama dengan memanfaatkan tren dan hashtag populer yang dapat memperluas jangkauan audiens. Fitur TikTok seperti "For You Page" (FYP) memungkinkan UMKM menjangkau konsumen potensial secara lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal. Kolaborasi dengan influencer TikTok terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan, terutama bagi mereka yang mampu beradaptasi dengan karakteristik unik konten TikTok yang kreatif dan berbasis tren.

Kata Kunci: Pemasaran, TikTok, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam strategi pemasaran produk, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian, menghadapi tantangan untuk dapat bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang semakin populer adalah pemanfaatan platform media sosial, khususnya TikTok, yang memiliki basis pengguna besar dan menawarkan berbagai fitur inovatif. TikTok, dengan konsep video pendek berbasis hiburan dan tren, telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas dan beragam. Melalui konten yang kreatif dan interaktif, UMKM mampu menjangkau konsumen secara lebih personal dan membangun brand awareness dengan cara yang efektif dan terjangkau (Utama 2019).

TikTok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan UMKM memanfaatkan algoritma platform untuk menjangkau pengguna di luar jangkauan geografis mereka, seperti fitur "For You Page" (FYP) yang berpotensi menampilkan konten kepada jutaan pengguna. Tren pemasaran melalui TikTok ini juga didukung oleh kolaborasi dengan influencer atau kreator konten yang memiliki audiens setia, sehingga memudahkan UMKM untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam pemasaran digital, di mana kecepatan, kreativitas, dan pemahaman tren menjadi kunci keberhasilan. Dengan demikian, TikTok bukan sekadar alat untuk promosi produk, tetapi juga media yang mendorong UMKM untuk berinovasi dalam menyajikan produk mereka dengan cara yang menarik bagi konsumen milenial dan Gen Z yang mendominasi platform ini. Fenomena ini memperkuat pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran UMKM, dan memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dalam persaingan pasar yang semakin kompleks di era digital. (Harina et al. 2023)

Penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran bagi UMKM menawarkan peluang yang sebelumnya sulit dijangkau oleh bisnis kecil dengan keterbatasan sumber daya. Di masa lalu, UMKM sering kali terkendala dalam pemasaran akibat keterbatasan anggaran dan akses ke media promosi yang mahal. Namun, dengan kemunculan TikTok, hambatan ini mulai teratasi, karena TikTok menyediakan ruang promosi dengan biaya yang lebih terjangkau dan bahkan bisa gratis jika konten berhasil menarik perhatian audiens secara organik. UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang disediakan oleh TikTok, seperti efek visual, suara latar, dan fitur editing yang mudah digunakan. Hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk

membuat konten menarik tanpa memerlukan kemampuan teknis yang rumit atau investasi besar dalam peralatan canggih (Afiah et al. 2022).

Salah satu aspek unik TikTok adalah algoritma yang memprioritaskan konten berdasarkan minat pengguna, bukan hanya pada jumlah pengikut. Ini berarti konten UMKM yang kreatif dan mengikuti tren memiliki peluang untuk muncul di FYP, yang sering kali menjadi tempat pertama audiens menemukan konten baru. FYP menjadi pintu masuk utama bagi bisnis kecil untuk menjangkau lebih banyak pengguna, menciptakan potensi besar untuk viralitas. Ketika konten suatu UMKM menjadi viral, dampaknya dapat langsung terlihat pada peningkatan interaksi, kunjungan profil, hingga penjualan produk. Algoritma ini memberikan keuntungan yang besar bagi UMKM karena memungkinkan mereka mendapatkan eksposur luas dengan modal yang relatif rendah (Silvanie et al. 2024).

Strategi pemasaran melalui TikTok sering kali melibatkan kolaborasi dengan influencer lokal atau mikro-influencer yang memiliki basis pengikut setia. Berbeda dengan selebritas besar, influencer lokal sering kali dianggap lebih autentik dan relatable, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Influencer dapat membantu UMKM dalam menyampaikan nilai produk dan membangun citra merek melalui konten yang terasa lebih personal dan akrab bagi audiens. Misalnya, seorang influencer yang mengulas produk UMKM dalam konten kesehariannya akan memberikan kesan bahwa produk tersebut adalah bagian dari gaya hidup sehari-hari, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Fenomena ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam antara UMKM dan konsumennya (Trikoryanti and Riofita 2024).

TikTok mendukung UMKM untuk memanfaatkan data dan analitik yang disediakan oleh platform, sehingga pelaku usaha dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen. Data mengenai jumlah penayangan, jumlah klik, serta demografi pengikut memberikan wawasan penting yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa video yang menggunakan tren tertentu mendapatkan respons positif, maka UMKM dapat membuat lebih banyak konten serupa untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan engagement. Penggunaan data ini membantu UMKM untuk mengambil keputusan berbasis informasi yang lebih akurat, yang pada gilirannya akan meningkatkan efektivitas pemasaran (Hasan and Nisa 2024).

Di balik peluang besar tersebut, ada tantangan yang juga perlu diantisipasi oleh UMKM dalam menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran. Salah satunya adalah dinamika tren yang sangat cepat berubah di TikTok, sehingga UMKM perlu beradaptasi dengan cepat untuk

tetap relevan. Konten yang berhasil menarik perhatian konsumen pada suatu waktu bisa menjadi usang dalam hitungan minggu atau bahkan hari. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan tren terkini, baik dalam bentuk konten maupun dalam penggunaan fitur-fitur baru di TikTok. Selain itu, konsistensi dalam pembuatan konten juga sangat penting, karena audiens di TikTok cenderung mengikuti akun yang secara rutin memberikan konten menarik (Kusuma, Anisah, and Hidayatullah 2024).

Pemasaran melalui TikTok juga menuntut keterampilan dalam bercerita (storytelling) yang dapat membangun ikatan emosional antara produk dan audiens. Konten yang sekadar mempromosikan produk secara langsung sering kali kurang efektif, sementara konten yang menyampaikan cerita atau pengalaman tertentu akan lebih mudah menarik perhatian dan beresonansi dengan audiens. Misalnya, UMKM yang menjual produk kecantikan dapat memanfaatkan TikTok untuk berbagi cerita tentang bahan-bahan alami yang digunakan dalam produknya atau menampilkan proses pembuatan secara langsung, sehingga menambah nilai autentisitas dan transparansi. Strategi semacam ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut (Arya and Pratama 2024).

Pemasaran produk UMKM melalui TikTok adalah contoh nyata bagaimana teknologi digital dapat mendukung pertumbuhan bisnis kecil di tengah persaingan yang semakin ketat. TikTok membuka akses bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya saing tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Namun, keberhasilan pemasaran melalui TikTok memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik platform dan kesiediaan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren yang ada. Jika dimanfaatkan dengan tepat, TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi medium yang strategis bagi UMKM untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital di era modern ini (Prasetya et al. 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai tren pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui platform media sosial TikTok. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena pemasaran secara lebih komprehensif, khususnya mengenai bagaimana UMKM memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang aktif memasarkan produk mereka di TikTok, serta analisis konten pada akun TikTok yang relevan. Wawancara mendalam bertujuan untuk mendapatkan pemahaman langsung dari perspektif pelaku usaha

mengenai strategi pemasaran, tantangan, serta peluang yang mereka rasakan dalam menggunakan TikTok. Selain itu, analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi tren pemasaran yang sering digunakan, seperti penggunaan musik, tren video, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan hashtag populer (Ruhansih 2017).

Pendekatan kualitatif ini didukung oleh observasi langsung terhadap konten yang diunggah oleh UMKM di TikTok, sehingga peneliti dapat mengevaluasi karakteristik konten yang berhasil menarik audiens lebih luas, seperti kreativitas video, kesesuaian dengan tren, serta penggunaan fitur TikTok seperti "For You Page" (FYP). Observasi langsung juga memungkinkan peneliti untuk mencatat respons audiens dalam bentuk like, komentar, dan share, yang menjadi indikator engagement yang dihasilkan dari strategi pemasaran tersebut. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pola perilaku pemasaran UMKM di TikTok dan bagaimana platform ini mampu menjadi sarana efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Pendekatan ini juga memberikan wawasan yang lebih mendalam dan autentik mengenai efektivitas TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan brand awareness produk UMKM, sekaligus membantu menjelaskan mengapa platform ini kian populer di kalangan pelaku usaha kecil di era digital (Hasanah 2017).

PEMBAHASAN

1. Efektivitas TikTok sebagai Platform Pemasaran untuk UMKM

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan fitur-fitur uniknya, seperti For You Page (FYP) dan format video pendek, TikTok memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka tanpa memerlukan basis pengikut yang besar. Hal ini sangat penting bagi UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan anggaran untuk pemasaran konvensional atau kampanye di media sosial lainnya yang lebih kompetitif. Algoritma TikTok yang memprioritaskan konten berdasarkan daya tarik dan relevansi daripada jumlah pengikut memungkinkan UMKM kecil bersaing dengan brand besar. UMKM yang berhasil menciptakan konten kreatif dan menarik dapat dengan mudah muncul di FYP, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan untuk dilihat oleh konsumen baru (Dewa and Safitri 2021).

Format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok sangat cocok dengan gaya pemasaran visual yang dibutuhkan untuk menarik perhatian dalam waktu singkat. Video pendek memungkinkan UMKM menunjukkan keunggulan produk atau bahkan berbagi kisah

di balik usaha mereka, menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. Pengguna TikTok yang umumnya lebih muda dan terbuka terhadap konten baru juga menjadikan platform ini tempat yang ideal bagi UMKM untuk bereksperimen dengan berbagai gaya konten. UMKM dapat menyesuaikan diri dengan tren yang sedang populer di TikTok, seperti tantangan (challenges), penggunaan musik, dan filter, sehingga produk mereka dapat berpartisipasi dalam arus tren yang sedang diminati konsumen (Kushardiyanti 2021).

TikTok juga menawarkan opsi iklan berbayar, namun banyak UMKM telah membuktikan bahwa dengan strategi organik yang tepat, mereka dapat mencapai audiens yang luas tanpa perlu berinvestasi besar dalam iklan. Fitur hashtag challenge yang sering digunakan, misalnya, mendorong interaksi yang luas dan memberi kesempatan bagi UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen melalui cara-cara kreatif yang meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek (brand awareness). Dengan kolaborasi bersama mikro-influencer atau pengguna yang memiliki pengikut setia, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka dan mendapatkan kepercayaan dari audiens melalui rekomendasi yang lebih personal dan autentik (Novita et al. 2022).

TikTok menawarkan ruang yang sangat potensial bagi UMKM untuk berkembang dan memasarkan produk mereka. Dengan karakteristik platform yang sangat visual, algoritma yang mendukung konten kreatif, serta audiens yang luas dan dinamis, TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk UMKM. Platform ini memungkinkan UMKM menonjol di antara kompetitor, meski tanpa dukungan anggaran besar. Sebagai hasilnya, TikTok kini menjadi alat penting bagi UMKM yang ingin memperluas pasar dan meraih kesuksesan di era digital.

2. Strategi Konten Menarik dan Kreatif

Strategi konten yang menarik dan kreatif menjadi kunci bagi UMKM untuk sukses dalam pemasaran produk di platform media sosial seperti TikTok. Di era digital, daya tarik visual menjadi komponen penting dalam menyampaikan pesan yang efektif, terutama di platform seperti TikTok yang berbasis video pendek. Konten yang kreatif dan menonjol sangat penting agar produk UMKM bisa mencuri perhatian audiens yang beragam dan sibuk. Salah satu strategi efektif yang banyak digunakan adalah memanfaatkan tren yang sedang viral di TikTok, seperti tantangan (challenges), penggunaan efek visual, filter, atau musik yang populer. Dengan mengikuti tren ini, UMKM tidak hanya membuat konten yang lebih relevan bagi pengguna TikTok, tetapi juga berpeluang besar muncul di halaman For You Page (FYP), meningkatkan visibilitas konten mereka di kalangan audiens yang lebih luas (Cecariyani and Sukendro 2019).

Strategi ini juga mengharuskan UMKM untuk berinovasi dalam penyajian konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. UMKM bisa menampilkan produk mereka secara kreatif, misalnya melalui tutorial singkat, video unboxing, atau ulasan pelanggan dalam format cerita yang menarik. Kreativitas ini membantu memperkuat koneksi emosional antara merek dan audiens, menciptakan hubungan yang lebih personal dan otentik. Selain itu, konten yang menceritakan kisah di balik produk, seperti proses pembuatan atau inspirasi usaha, memiliki daya tarik tersendiri. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan produk yang mereka tahu memiliki nilai atau cerita unik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Ramaputra and Afifi 2021).

Penggunaan hashtag juga menjadi strategi penting dalam menciptakan konten yang menarik di TikTok. Hashtag memungkinkan konten UMKM mudah ditemukan oleh pengguna yang memiliki minat serupa, sehingga meningkatkan peluang produk mereka untuk menjangkau konsumen baru. Dengan hashtag populer yang relevan, UMKM dapat menempatkan produk mereka dalam arus tren yang sedang diminati pengguna, membantu mereka untuk berinteraksi lebih banyak dengan audiens yang mungkin tertarik pada produk tersebut (Cristian Legi, Fanley Pangemanan 2023).

Kolaborasi dengan influencer, terutama mikro-influencer, juga merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konten. Influencer yang memiliki pengikut setia dapat membantu memperkuat kepercayaan terhadap produk UMKM karena rekomendasi dari pihak ketiga sering kali lebih meyakinkan bagi konsumen. Dalam hal ini, influencer bisa membantu UMKM mengemas konten secara lebih kreatif dan sesuai dengan karakteristik audiens mereka, menambah nilai pada produk dan membangun brand awareness dengan cara yang autentik (Rosadian 2023).

Strategi konten menarik dan kreatif di TikTok bukan hanya tentang promosi produk, tetapi tentang menciptakan pengalaman bagi audiens. UMKM yang mampu menyesuaikan konten dengan tren, menghadirkan cerita yang autentik, dan menjalin hubungan emosional dengan audiens akan memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil di TikTok, baik dalam meningkatkan visibilitas merek maupun penjualan produk.

3. Kolaborasi dengan Influencer untuk Membangun Kepercayaan Merek

Kolaborasi dengan influencer di TikTok telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk UMKM dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan eksposur produk. Influencer, terutama mikro-influencer yang memiliki pengikut setia, memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran digital, terutama di platform seperti TikTok. Kepercayaan yang diberikan oleh audiens kepada influencer sering kali lebih kuat

dibandingkan dengan iklan tradisional atau promosi langsung dari merek. Hal ini karena audiens merasa lebih terhubung dengan influencer yang mereka ikuti, yang dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, ketika UMKM berkolaborasi dengan influencer, mereka tidak hanya memanfaatkan popularitas influencer untuk memperkenalkan produk mereka, tetapi juga membangun citra merek yang lebih kredibel di mata konsumen (Gunawan, Novel, and Budiyaniti 2023).

Kolaborasi dengan influencer dapat berupa berbagai bentuk, mulai dari unboxing produk, review, tutorial, hingga challenge yang melibatkan produk UMKM. Melalui kolaborasi ini, produk UMKM dapat ditampilkan dalam konteks yang lebih menarik dan kredibel, sesuai dengan gaya hidup atau minat yang diwakili oleh influencer tersebut. Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran, yang mungkin tidak dapat dijangkau dengan pendekatan pemasaran tradisional. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk UMKM dapat memperkenalkan produk tersebut secara organik, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan memperkuat loyalitas pelanggan (Amboro Alfianto et al. 2023).

Salah satu keuntungan utama dari kolaborasi ini adalah kemampuan untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan kreatif, yang sesuai dengan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis video pendek. Influencer memiliki pemahaman yang baik tentang cara membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens, menggabungkan elemen hiburan dengan promosi produk. Dengan bantuan influencer, UMKM dapat menyampaikan pesan merek mereka secara lebih efektif dan menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan audiens (Jessica Anggun Putri Nursetyowati et al. 2023).

Kolaborasi dengan influencer juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan brand awareness secara signifikan. Ketika influencer mempromosikan produk mereka, pengikut influencer tersebut lebih cenderung merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan, terutama jika disajikan dengan cara yang autentik dan menarik. Pengalaman konsumen yang positif dengan produk yang direkomendasikan oleh influencer ini sering kali menghasilkan testimonial dan ulasan positif, yang semakin memperkuat kepercayaan merek dan meningkatkan kredibilitas UMKM di pasar (Fauzi Dermawan Tutupoho and Ferryal Abadi 2024).

Kolaborasi dengan influencer di TikTok dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM, terutama dalam membangun kepercayaan merek dan memperluas jangkauan pasar. Influencer yang tepat dapat membantu UMKM memanfaatkan potensi viral dari TikTok dan

membawa produk mereka ke audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih personal dan autentik.

4. Penggunaan Data Analitik TikTok untuk Menyusun Strategi Pemasaran

Penggunaan data analitik TikTok telah menjadi salah satu alat yang sangat berguna bagi UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. TikTok menyediakan berbagai fitur analitik yang memungkinkan penggunanya, termasuk UMKM, untuk memahami lebih dalam perilaku audiens mereka dan kinerja konten yang telah diposting. Dengan data yang tersedia, seperti jumlah tayangan, interaksi (like, komentar, dan share), serta demografi audiens, UMKM dapat menganalisis apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini sangat penting dalam merancang kampanye yang lebih terarah dan mengoptimalkan potensi pemasaran di platform ini (Ekonomi et al. 2023).

Salah satu aspek penting dari data analitik TikTok adalah kemampuan untuk mengetahui audiens yang tepat. TikTok menyediakan informasi tentang usia, lokasi, dan minat audiens, yang memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik pengguna yang paling relevan. Sebagai contoh, jika sebuah UMKM menjual produk untuk kalangan muda, mereka dapat memanfaatkan data tersebut untuk membuat konten yang lebih menarik bagi kelompok usia tertentu dan menghindari audiens yang kurang relevan. Dengan demikian, penggunaan data analitik membantu UMKM menghindari pemborosan anggaran pemasaran pada audiens yang tidak potensial, sehingga meningkatkan efisiensi kampanye mereka (Chandra 2023).

Data analitik TikTok juga memberikan wawasan tentang waktu terbaik untuk memposting konten. Melalui fitur analitik, UMKM dapat melihat kapan audiens mereka paling aktif, memungkinkan mereka untuk memposting pada waktu yang tepat untuk mendapatkan lebih banyak tampilan dan interaksi. Ini menjadi keuntungan strategis yang memungkinkan UMKM memaksimalkan jangkauan konten mereka, meningkatkan kemungkinan tampil di For You Page (FYP), dan menarik perhatian lebih banyak pengguna. Dalam konteks persaingan yang ketat di TikTok, waktu yang tepat untuk memposting bisa menjadi faktor yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan pemasaran (Dewi 2023).

Analitik memungkinkan UMKM untuk melacak kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Jika sebuah konten atau iklan tidak menghasilkan hasil yang diharapkan, data analitik dapat membantu UMKM memahami alasan di baliknya, apakah itu kurangnya keterlibatan, format konten yang tidak menarik, atau target audiens yang kurang

tepat. Dengan informasi ini, UMKM dapat bereksperimen dengan berbagai jenis konten atau strategi baru yang lebih sesuai dengan preferensi audiens mereka (Azhari and Ardiansah 2022).

Penggunaan data analitik TikTok memberikan UMKM wawasan yang sangat berharga dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan data ini, UMKM dapat menghindari kesalahan dalam pemasaran, memperbaiki kelemahan, dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Data analitik TikTok bukan hanya alat untuk mengukur kinerja, tetapi juga sebagai panduan untuk mengarahkan keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan berbasis data.

5. Dampak Pemasaran TikTok terhadap Brand Awareness dan Penjualan UMKM

Pemasaran melalui TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap brand awareness dan penjualan produk UMKM. TikTok, dengan format video pendek dan algoritma yang mendukung konten viral, memberikan UMKM kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka secara drastis. Konten yang menarik dan kreatif berpotensi muncul di For You Page (FYP), memungkinkan produk UMKM ditemukan oleh audiens yang lebih luas, bahkan di luar target pasar lokal. Hal ini memberi dampak langsung pada brand awareness, karena semakin banyak orang yang melihat konten UMKM, semakin tinggi pula kemungkinan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut (Visi Ari Pratiwi and Acep Samsudin 2024).

Salah satu faktor yang membuat TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness adalah sifatnya yang berbasis pada interaksi. Pengguna TikTok cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam konten, baik itu dengan memberi komentar, like, maupun membagikan video. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat visibilitas konten, tetapi juga memperluas jangkauan audiens secara organik. Ketika konten UMKM dibagikan oleh pengguna atau muncul di halaman FYP, produk mereka mendapatkan perhatian yang lebih besar dan lebih berkesan di ingatan konsumen. Apalagi, TikTok memungkinkan pengguna untuk mengikuti tren dan tantangan tertentu yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan kreativitas dalam mempromosikan produk (Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti 2023).

TikTok memungkinkan UMKM untuk berinteraksi lebih langsung dengan audiens mereka, menciptakan rasa kedekatan yang lebih personal. Dengan pendekatan yang autentik dan kreatif, UMKM dapat menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan brand awareness. Ketika audiens merasa terhubung dengan sebuah merek melalui konten yang mereka sukai, mereka lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan

keluarga mereka, menciptakan efek viral yang dapat mempercepat penyebaran informasi tentang merek tersebut (Veranita, Almamalik, and Ikhsan 2022).

Dari sisi penjualan, TikTok juga memberikan dampak yang cukup besar. Meskipun platform ini berfokus pada konten hiburan, banyak UMKM yang berhasil mengubah keterlibatan audiens menjadi pembelian. Dengan menciptakan konten yang informatif dan menghibur, seperti video unboxing, demo produk, atau testimoni pengguna, UMKM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, TikTok juga menawarkan fitur iklan yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens lebih spesifik, meningkatkan peluang konversi. Tidak jarang, konsumen yang pertama kali mengenal sebuah merek melalui TikTok langsung tertarik untuk membeli produk tersebut, terutama jika mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka (Djollong 2014).

Pemasaran melalui TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan bagi UMKM. Dengan konten yang menarik, autentik, dan berbasis pada interaksi yang tinggi, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan mendorong keputusan pembelian. TikTok bukan hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga platform untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara signifikan.

KESIMPULAN

Tren pemasaran produk UMKM melalui media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan bagi UMKM. Dengan pendekatan berbasis video pendek yang kreatif, TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk mereka dengan cara yang autentik dan menarik. Penggunaan strategi konten yang relevan dengan tren, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan data analitik TikTok membantu UMKM dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer, terutama mikro-influencer, terbukti sangat efektif dalam membangun kepercayaan merek dan memperluas jangkauan produk. Konten yang dibuat dengan pendekatan yang lebih personal dan sesuai dengan gaya hidup audiens dapat meningkatkan keterlibatan, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penggunaan data analitik TikTok memungkinkan UMKM untuk memonitor kinerja konten dan penjualan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran sesuai dengan perilaku audiens yang lebih spesifik.

TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat bagi UMKM. Dengan kreativitas yang tepat dan pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok, UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran mereka, meningkatkan visibilitas merek, serta mendongkrak penjualan. Oleh karena itu, TikTok merupakan media sosial yang sangat potensial untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nur, Muhammad Hasan, Ratnah S, and Nur Arisah. 2022. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 8(4):1257. doi: 10.32884/ideas.v8i4.1040.
- Amboro Alfianto, Mochamad, Azzah Rihhadatul, Intan Nur Syafiqah, Madarena Afrah Saputro, and Zaid Umar El Farouq. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7:20760–65.
- Arya, Sun Mukti, and Ifan Alif Pratama. 2024. "Ikhsan Iqbal 3." 13(2):5.
- Azhari, Sartika, and Irfan Ardiansah. 2022. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)." *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)* 10(1):26. doi: 10.26418/justin.v10i1.45284.
- Cecariyani, Shera Aske, and Gregorius Genep Sukendro. 2019. "Analisis Strategi Kreatif Dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana)." *Prologia* 2(2):495. doi: 10.24912/pr.v2i2.3735.
- Chandra, Edy. 2023. "Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok." *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi* 7(2):191–200. doi: 10.55115/duta.v7i2.3860.
- Cristian Legi, Fanley Pangemanan, Welly Waworundeng. 2023. "Kinerja Perusahaan Daerah (PD) Pasar Dalam Mengelola Pasar Tua Tombatu Kecamatan Tombatu Utara Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Governance* 3(2):1–13.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

- (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie).” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12(1):65–71. doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- Dewi, Kemala. 2023. “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia.” *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(2):507–14. doi: 10.54082/jupin.189.
- Djollong, Andi Fitriani. 2014. “Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantiative Research).” *Istiqra’* 2(1):86–100.
- Ekonomi, Jurnal, Manajemen dan Akuntansi, Devi Elyana Febriyanti, Syamsul D. Arifin Program Studi, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya Correspondence. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan.” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1(1):344–52.
- Fauzi Dermawan Tutupoho, and Ferryal Abadi. 2024. “Peran Media Sosial Tiktok Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(2):178–93. doi: 10.58192/profit.v3i2.2106.
- Gunawan, Ayesha Anzani Putri Dinanti, Nurillah Jamil Achmawati Novel, and Sri Ayu Budiyaniti. 2023. “Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Lentera Bisnis* 12(3):725. doi: 10.34127/jrlab.v12i3.869.
- Harina et al. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(4):563–74.
- Hasan, Zidny Ilma, and Farhatun Nisa. 2024. “Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial Untuk Optimalisasi Brand Awareness , Loyalitas Dan Penjualan Pada UMKM Di Bandung , Jawa Barat.” 4(4):1087–96.
- Hasanah, Hasyim. 2017. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8(1):21. doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti, Sri Wahyuning. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Hendri.” *Jurnal*

Edunomika 08(July):1–23.

Jessica Anggun Putri Nursetyowati, Monica Angelina, Santi Widyaningrum, and Hartomy Akbar Basory. 2023. “Pengaruh Daya Tarik Dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan.” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 1(3):251–63. doi: 10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268.

Kushardiyanti, Dessy. 2021. “Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19.” *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 12(1):97. doi: 10.24235/orasi.v12i1.7936.

Kusuma, Aditiya, Hastin Umi Anisah, and Mahdi Hidayatullah. 2024. “Transformasi Digital Pada Usaha Kecil : Studi Literatur Dan Kasus RM Tapin Rasa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Melalui TikTok.” 3(4).

Novita, Diana, Murniyati, Wisti Dwi Septiani, and Indah Puspitorini. 2022. “Monetisasi Media Sosial Di Tiktok.” *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 6(4):1035–40.

Prasetya, Kiftian Hady, Nur Adam Sesar, Niken Saputri -, Melita Nur Azizah, and Muhammad Syahrul. 2024. “Sosialisasi Digital Marketing: Mengembangkan Inovasi Produk Sambal Ikan Teri Di Era Digital.” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(2):1502–10. doi: 10.31949/jb.v5i2.8965.

Ramaputra, Muhammad Atha, and Subhan Afifi. 2021. “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 5(2):16–35. doi: 10.56873/jimik.v5i2.145.

Rosadian, Alfira. 2023. “Kolaborasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Malang.” *Jurnal Pijar* 1(2):191–99.

Ruhansih, Dea Siti. 2017. “Efektivitas Strategi Bimbingan Teistik Untuk Pengembangan Religiusitas Remaja (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015).” *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan* 1(1):1–10. doi: 10.22460/q.v1i1p1-10.497.

Silvanie, Astried, Rino Subekti, Dwi Sidik Permana, and Ari Kurniawan. 2024. “Tinjauan Komprehensif Tentang Dampak Algoritma Media Sosial.” *Tinjauan Komprehensif Tentang (Astried Silvanie, Dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(8):189–95.

- Trikoryanti, Lily, and Hendra Riofita. 2024. "Esensi Pendidikan Inspiratif PERAN Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Modern." 6(2):462–72.
- Utama, Iston Dwija. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung." *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 7(1):1. doi: 10.25273/equilibrium.v7i1.3829.
- Veranita, Mira, Lukmanulhakim Almamalik, and Sugiyanto Ikhsan. 2022. "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Bandung)." *Jurnal Ilmiah Manajemen* XIII No 1(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620):89–96.
- Visi Ari Pratiwi, and Acep Samsudin. 2024. "Optimalisasi Konten Sosial Media Dan Artikel Seo Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas." *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara* 2(3):442–51. doi: 10.55606/eksekusi.v2i3.1352.