

Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya

Rifqie Ahmad Fauzi Aldaffa, Priyo Utomo, Nuryadi, Nur Farida, Syamsul Arifin
Departement Of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 September 2025

Revised: 02 Oktober 2025

Accepted: 18 Oktober 2025

Keywords:

Media Sosial,
TikTok,
UMKM,
Pemasaran Digital,
Penjualan

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rifqie Ahmad Fauzi Aldaffa

Departement Of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia

Jl. Bung Tomo No.8 Kav. 08-10, Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60246, Indonesia

Email: rifqi.ahmad105@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran media social TikTok dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berkontribusi secara signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kendala, di antaranya keterbatasan literasi digital, kualitas konten yang belum optimal, dan akses internet yang kurang stabil. Secara keseluruhan, TikTok terbukti menjadi sarana promosi yang efektif bagi UMKM dengan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan penjualan serta memperkuat daya saing usaha local.

This study aims to describe the role of TikTok social media in increasing sales of MSME products in Dukuh District, Surabaya City. The research approach used is descriptive qualitative through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that TikTok contributes significantly to expanding market reach, building brand image, and improving interaction between business actors and consumers. However, the study also found several obstacles, including limited digital literacy, suboptimal content quality, and unstable internet access. Overall, TikTok has proven to be an effective promotional tool for MSMEs with great potential in driving sales growth and strengthening the competitiveness of local businesses

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan wadah digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik antar pengguna. Selain berfungsi sebagai sarana interaksi, media sosial juga dimanfaatkan untuk membentuk citra diri, menciptakan peluang usaha, serta menjadi media promosi bagi berbagai perusahaan (Nurlailah, 2022). Bagi UMKM, media sosial menghadirkan berbagai manfaat, mulai dari membantu mengidentifikasi pelanggan, memfasilitasi komunikasi timbal balik, hingga memantau interaksi, preferensi, dan keberadaan pelanggan melalui pola keterlibatan mereka (Utomo & Pratama, 2024). Media sosial juga membuka ruang kolaborasi dengan pihak-pihak yang sebelumnya tidak familiar dengan pemasaran online, sehingga memperluas jejaring usaha. Lebih jauh lagi, media sosial tidak hanya berperan dalam memperkenalkan merek, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, pemasok, bahkan pesaing. Pada akhirnya, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting bagi UMKM untuk mengembangkan pemasaran sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif (Maria et al., 2024).

Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Menurut Weimann & Masri (2020), TikTok merupakan aplikasi berbasis seluler yang menawarkan fitur video singkat dengan dukungan musik dan efek latar, sehingga mendorong kreativitas pengguna dalam menghasilkan konten yang dapat dibagikan secara global (Utomo, 2023). Sofyan & Kurniawan (2021) menambahkan bahwa penggunaan TikTok memiliki indikator penting, yakni pengaruh positif maupun negatif, kreativitas yang

tinggi, serta akses yang luas tanpa batasan usia. Bagi UMKM, TikTok menjadi sarana efektif untuk memperluas pasar, terutama bagi pelaku usaha online yang tidak memiliki toko fisik. TikTok mampu meningkatkan visibilitas produk melalui konten kreatif yang menarik, sehingga dapat mendorong pertumbuhan penjualan. Namun, platform ini juga menghadirkan sisi negatif, khususnya bagi UMKM di pasar tradisional yang menghadapi tantangan berupa penurunan pendapatan serta tekanan persaingan harga. Oleh karena itu, pelatihan digital dibutuhkan agar pelaku UMKM mampu meningkatkan keterampilan teknis dan tetap kompetitif (Vera Maria, 2024).

Segmentasi pengguna TikTok menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif TikTok berada pada rentang usia 13–34 tahun. Kelompok usia ini mencakup generasi Z yang sangat aktif mengikuti tren (18–24 tahun), generasi muda (13–17 tahun) yang cenderung konsumtif, serta generasi milenial (25–34 tahun) yang telah mandiri secara finansial dan memiliki daya beli kuat. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai platform potensial bagi UMKM untuk menyusun strategi pemasaran berbasis usia yang lebih tepat sasaran. Dengan mayoritas pengguna berada pada usia produktif dan konsumtif, peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan semakin terbuka lebar.

Seiring berkembangnya teknologi digital, e-commerce turut membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Di Indonesia, pengguna internet pada awal 2023 telah mencapai 212,9 juta jiwa, angka yang menunjukkan peluang pasar yang sangat luas. Perkembangan e-commerce sendiri dimulai sejak kehadiran IndoNet sebagai penyedia layanan internet pertama, kemudian muncul platform jual beli online seperti D-Net pada tahun 1996. Kehadiran marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, hingga Gojek telah merevolusi pola perdagangan, menjadikannya lebih efisien dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Perkembangan e-commerce tidak terlepas dari peran digital marketing yang kian berkembang pesat. Strategi pemasaran berbasis media sosial, optimasi mesin pencari, hingga pemasaran konten telah menjadi pendekatan utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Dalam konteks ini, TikTok Shop sempat menjadi salah satu inovasi signifikan. Platform ini memberi kesempatan bagi UMKM untuk menjual produk secara langsung melalui video, bahkan memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Kehadirannya telah memberi dampak positif berupa peningkatan jangkauan pasar dan penjualan bagi UMKM. Namun, penutupan TikTok Shop di Indonesia pada Oktober 2023 menghadirkan tantangan baru, seperti hilangnya akses pasar yang luas dan penurunan omzet bagi sebagian pelaku usaha. Hal ini mempertegas urgensi bagi UMKM untuk terus mencari strategi pemasaran digital alternatif yang adaptif.

UMKM sendiri merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi 61,07% terhadap PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja sebesar 97%. Mengingat peran strategis ini, pemahaman mendalam mengenai pengaruh TikTok terhadap peningkatan penjualan produk UMKM menjadi penting, baik bagi pelaku usaha, pemerintah, maupun pihak lain yang terkait dalam penyusunan kebijakan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif media sosial terhadap pemasaran UMKM. Rahmawati (2021) menemukan bahwa media sosial secara umum berdampak pada peningkatan penjualan, meskipun TikTok tidak menjadi fokus utama. Putra (2022) menyoroti strategi pemasaran UMKM melalui TikTok dan menemukan efektivitasnya dalam membangun interaksi pelanggan serta memperkuat citra merek, namun penelitian tersebut belum secara eksplisit membahas aspek peningkatan penjualan. Anggraini (2023) lebih menekankan pada peran influencer TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara Sari (2022) meneliti pemanfaatan TikTok oleh UMKM di kawasan perkotaan untuk menjangkau pasar baru, tetapi tidak berfokus pada wilayah Surabaya.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terlihat adanya riset gap yang signifikan. Penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada aspek branding, peran influencer, atau perluasan pasar, tetapi belum mengkaji secara komprehensif hubungan antara penggunaan TikTok dengan peningkatan penjualan UMKM di wilayah spesifik seperti Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki orisinalitas dalam hal konteks geografis dan fokus penelitian, yakni menelaah peran TikTok sebagai media promosi sekaligus sarana peningkatan penjualan bagi UMKM di kawasan tersebut.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya menghasilkan, berbagi informasi, serta berinteraksi secara dialogis dalam komunitas virtual. Dalam konteks bisnis, media sosial memiliki peran strategis sebagai alternatif efisien untuk memperluas jangkauan promosi tanpa batasan geografis dan memperkenalkan produk secara lebih luas (Hidayat, 2020). Platform ini juga menyediakan berbagai bentuk interaksi, mulai dari berbagi konten, membangun jejaring, hingga membentuk komunitas, sehingga relevan bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing.

Penggunaan media sosial memberikan sejumlah kelebihan, seperti efisiensi biaya promosi, peningkatan interaksi dengan konsumen, kemudahan dalam membangun komunitas, hingga penyediaan data konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk memahami tren pasar (Sari, 2025; Indrawati, 2020). Keunggulan ini juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek yang penting bagi pertumbuhan UMKM (Damayanti & Bantam, 2024). Namun, media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, risiko citra negatif akibat kritik publik, persaingan ketat, ketergantungan pada kebijakan platform, serta sulitnya mengukur pengembalian investasi (Kompas.com, 2024; SBM ITB, 2024).

Dalam praktik pemasaran digital, TikTok menempati posisi penting sebagai media promosi yang efektif dan murah dengan konten video pendek yang mudah viral (Nugroho & Astuti, 2020). Platform ini mendorong peningkatan brand awareness melalui tren dan algoritma yang mendukung penyebaran konten baru (Wahyuni, 2021). Selain itu, TikTok menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan pelaku UMKM berhubungan langsung dengan konsumen, memberikan edukasi produk secara visual, serta menargetkan pasar secara spesifik dengan TikTok Ads (Putri, 2021; Ramadhani & Lestari, 2022; S. Hidayat, 2023).

Karakteristik utama media sosial terletak pada sifatnya yang terbuka, real-time, interaktif, dan partisipatif. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai kreator konten yang dapat membentuk identitas, reputasi, serta komunitas. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial khususnya TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

Peran Media Sosial

Media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang semakin strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UMKM) di era digital. TikTok bukan lagi sekadar platform hiburan, melainkan telah menjelma menjadi ruang komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Keunggulannya terletak pada format video pendek yang mudah dicerna, interaktif, serta berpotensi viral dalam waktu singkat. Bagi UMKM yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dalam hal promosi, TikTok memberikan peluang luas untuk menampilkan produk secara kreatif dengan biaya relatif rendah namun berdampak besar terhadap visibilitas usaha.

Salah satu fitur utama yang menjadikan TikTok unggul adalah kemampuannya menyatukan hiburan dan promosi dalam satu konten. Video singkat yang dikemas melalui *storytelling*, misalnya menampilkan proses pembuatan produk atau kisah inspiratif di balik usaha, mampu membangun ikatan emosional dengan audiens. Konten seperti ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menanamkan nilai dan citra tertentu pada merek. Menurut Ardiyono et al. (2024), konten kreatif berbasis narasi terbukti meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh Huda (2022) yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

TikTok juga memberikan ruang luas bagi interaksi sosial yang intens. Konsumen dapat memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten, bahkan melakukan komunikasi personal melalui pesan langsung. Pola komunikasi semacam ini menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Konsumen tidak lagi sekadar penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam membangun narasi merek. Hal ini sejalan dengan pandangan

Kotler & Keller (2021) yang menekankan bahwa penjualan bukan lagi sekadar pertukaran barang dan jasa, melainkan proses menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang.

Keunggulan lain TikTok adalah integrasi fitur *TikTok Shop* yang memudahkan transaksi langsung di dalam aplikasi. Studi Nurizky (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan fitur ini mengalami peningkatan transaksi berkat kemudahan proses pembelian, tampilan visual produk yang menarik, serta komunikasi real-time dengan konsumen. Dengan adanya integrasi tersebut, konsumen dapat langsung melakukan pembelian setelah tertarik pada suatu konten, tanpa perlu berpindah ke platform lain. Hal ini mempersingkat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi penjualan.

Selain memberikan manfaat ekonomi, TikTok juga berperan penting dalam membangun ekuitas merek UMKM. Konten yang konsisten, otentik, dan sesuai dengan tren digital dapat memperkuat citra positif dan membedakan produk dari pesaing. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok, pelaku usaha kecil dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat global, tanpa harus memiliki modal besar seperti perusahaan besar. Di sinilah letak demokratisasi pemasaran digital: kreativitas dan inovasi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan, bukan semata-mata besarnya anggaran promosi.

Namun, pemanfaatan TikTok juga menghadirkan tantangan tersendiri. Algoritma TikTok sangat bergantung pada interaksi dan tren, sehingga tidak semua konten mendapat perhatian luas. Pelaku UMKM dituntut untuk selalu adaptif, memahami dinamika tren, serta menguasai keterampilan digital dasar seperti pembuatan video, pemilihan musik, hingga strategi pengelolaan interaksi. Tanpa konsistensi dan inovasi, konten yang dibuat berisiko tenggelam di tengah derasnya arus informasi digital.

Dengan mempertimbangkan peluang dan tantangan tersebut, TikTok dapat dipandang sebagai salah satu instrumen utama dalam transformasi strategi pemasaran UMKM. Platform ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, pada akhirnya membuka ruang bagi UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan melalui kreativitas, interaksi, dan inovasi konten yang tepat sasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang dikategorikan berdasarkan ukuran, dengan indikator utama jumlah karyawan dan pendapatan tahunan. UMKM terbagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah, yang masing-masing ditentukan oleh jumlah tenaga kerja serta nilai aset yang dimiliki. Dalam perekonomian, UMKM memiliki peran yang sangat penting karena berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, serta menjadi sumber inovasi di berbagai sektor.

Keunggulan UMKM terletak pada fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar, sehingga mampu memanfaatkan peluang baru dengan cepat. UMKM juga berkontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, menurunkan tingkat pengangguran, sekaligus menjadi wadah bagi inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk maupun layanan. Selain itu, UMKM berperan menjaga keberlanjutan ekonomi lokal, memperkuat komunitas, serta mendorong pemberdayaan masyarakat termasuk kelompok perempuan dan pihak yang terpinggirkan. Tidak hanya berdampak pada lingkup kecil, keberadaan UMKM juga mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta membantu mengurangi kesenjangan ekonomi.

Namun, UMKM juga memiliki sejumlah kelemahan yang kerap menjadi tantangan dalam pengembangannya. Keterbatasan sumber daya, baik modal, tenaga kerja, maupun teknologi, sering kali menjadi kendala utama. Ketergantungan yang besar pada pemilik usaha membuat keberlangsungan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan keputusan individu tersebut. Risiko keuangan juga relatif tinggi karena UMKM lebih rentan terhadap fluktuasi pasar dan ketidakstabilan ekonomi. Di samping itu, banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal, sehingga pertumbuhan usaha mereka menjadi terbatas. Persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan besar dan cepatnya perubahan industri turut menjadi tantangan tersendiri, ditambah lagi dengan keterbatasan dalam memperluas pasar yang membuat sebagian UMKM masih bergantung pada konsumen lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan peran media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya. Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran. Data yang digunakan berupa data kualitatif yang bersumber dari pengalaman pelaku UMKM serta pengelola akun TikTok yang relevan dengan bisnis mereka.

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dari Mei hingga Juli 2025, dengan tahapan meliputi persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan hasil. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali pandangan, strategi, dan pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan TikTok; observasi terhadap aktivitas promosi yang mereka lakukan; serta dokumentasi berupa foto atau catatan visual yang memperkuat temuan lapangan. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan catatan observasi dirancang untuk menangkap informasi mendalam mengenai praktik pemasaran melalui TikTok serta dampaknya terhadap penjualan.

Analisis data menggunakan pendekatan tematik dengan cara mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari hasil wawancara dan observasi, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi, tantangan, dan hasil penggunaan TikTok oleh UMKM. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai teknik pengumpulan data serta melakukan uji kredibilitas melalui konfirmasi kepada pihak terkait. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan valid mengenai peran TikTok dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM di Dukuh Pakis.

HASIL PENELITIAN

Analisis data Pemanfaat Media Sosial Tiktok

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok oleh pelaku UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya, dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana platform ini digunakan dalam aktivitas pemasaran dan bagaimana dampaknya terhadap penjualan produk. TikTok sebagai media sosial dengan basis video pendek dipilih karena dinilai mampu memberikan ruang ekspresi yang luas, interaksi langsung dengan konsumen, serta peluang viralitas yang tinggi. Peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi aktivitas digital UMKM, serta dokumentasi visual berupa foto dan tangkapan layar konten yang diunggah oleh pelaku usaha.

Kegiatan penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari Mei hingga Juli 2025, dengan tahapan mulai dari persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan. Informan yang terlibat meliputi Ketua UMKM Kecamatan Dukuh Pakis dan sejumlah pelaku UMKM yang aktif menggunakan TikTok untuk mempromosikan produknya. Kehadiran peneliti sebagai instrumen utama memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan para pelaku usaha, sehingga data yang diperoleh lebih kontekstual dan menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

Wawancara dengan Ketua UMKM Kecamatan, Ibu Sandra, memberikan gambaran umum mengenai pola pemanfaatan TikTok oleh UMKM di wilayah tersebut. Menurutnya, sebagian besar pelaku UMKM menyadari bahwa konsumen kini lebih responsif terhadap promosi berbasis visual, khususnya konten yang singkat, padat, dan menghibur. TikTok dinilai menjadi sarana efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas, bukan hanya di sekitar Dukuh Pakis, tetapi juga di wilayah lain. Ibu Sandra menjelaskan bahwa indikator keberhasilan strategi ini dapat diamati melalui peningkatan interaksi konsumen, munculnya pelanggan baru, serta bertambahnya jumlah pesanan dalam beberapa bulan terakhir.

Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa konsistensi dalam membuat konten dan mengikuti tren menjadi faktor yang menentukan. Banyak UMKM yang awalnya pasif dalam memanfaatkan media sosial mulai aktif setelah melihat keberhasilan rekan-rekan mereka. Namun,

tantangan muncul ketika pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan dinamika algoritma TikTok yang cepat berubah. Beberapa UMKM merasa kesulitan mempertahankan engagement karena tidak semua konten yang dibuat mendapat respon yang sama dari audiens.

Data lapangan menunjukkan variasi pengalaman dari masing-masing pelaku UMKM. Ibu Ninik, pemilik usaha catering nasi kotak, menggambarkan bagaimana TikTok mampu memperluas jangkauan pasar usahanya. Sebelum menggunakan TikTok, ia hanya mengandalkan pelanggan tetap dan jaringan dari mulut ke mulut. Namun, setelah mengunggah video mengenai proses memasak, pengemasan, serta testimoni pelanggan, jumlah pesanan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ia menekankan bahwa konten sederhana tetapi konsisten lebih efektif dibandingkan konten rumit yang jarang diunggah. Menurutnya, konsumen merasa lebih percaya ketika melihat proses produksi yang transparan, sehingga kepercayaan ini mendorong keputusan pembelian.

Berbeda dengan pengalaman Ibu Ninik, Ibu Reni yang bergerak di bidang minuman sari kedelai menghadapi kendala teknis. Ia mengaku masih belum terbiasa dengan pembuatan konten yang menarik dan sering merasa kesulitan mengikuti tren yang sedang populer. Meskipun sudah mencoba mengunggah beberapa video promosi, dampak terhadap penjualan masih terbatas. Namun, ia tetap melihat TikTok sebagai media penting dalam jangka panjang. Visi yang ia miliki adalah menjadikan produknya dikenal sebagai minuman sehat yang mudah dijangkau masyarakat, sementara misinya adalah mengedukasi konsumen tentang gaya hidup sehat melalui konten digital. Observasi terhadap akun TikTok milik Ibu Reni menunjukkan bahwa sebagian besar konten masih berfokus pada tampilan produk, dengan sedikit variasi storytelling yang dapat meningkatkan daya tarik audiens.

Sementara itu, Ibu Fauza, pemilik usaha ritel kebutuhan sehari-hari, menggambarkan pemanfaatan TikTok dengan pendekatan berbeda. Ia menggunakan platform ini untuk menampilkan stok barang yang tersedia, memberikan ulasan singkat tentang produk, serta mengunggah testimoni dari pelanggan. Dari interaksi yang terjadi, ia menyadari bahwa konsumen lebih tertarik ketika konten menampilkan situasi nyata di toko, dibandingkan sekadar foto produk. Walaupun peningkatan penjualan yang ia alami belum terlalu besar, adanya tambahan pelanggan baru dari luar lingkungan sekitar menunjukkan bahwa TikTok berpotensi menjadi kanal promosi yang lebih efektif bila dikelola secara lebih intensif.

Observasi peneliti terhadap akun-akun TikTok UMKM di Dukuh Pakis memperlihatkan adanya pola tertentu dalam strategi konten. UMKM yang konsisten mengunggah minimal tiga kali dalam seminggu cenderung memiliki engagement lebih tinggi dibandingkan yang hanya sesekali memposting. Konten yang menampilkan proses produksi, *behind the scene*, serta interaksi langsung dengan pelanggan juga mendapat respon lebih positif dibandingkan konten yang hanya berupa iklan produk. Selain itu, penggunaan musik yang sedang tren dan hashtag populer terbukti membantu memperluas jangkauan audiens.

Namun, kendala juga ditemukan dalam aspek keterampilan digital. Tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan tentang teknik editing video, penggunaan fitur TikTok Shop, atau strategi optimasi algoritma. Beberapa pelaku usaha bahkan masih mengandalkan pihak keluarga atau orang terdekat untuk membantu membuat konten. Keterbatasan ini membuat sebagian UMKM sulit memaksimalkan potensi TikTok meskipun mereka sudah menyadari manfaatnya.

Analisis terhadap data wawancara dan observasi menunjukkan adanya dinamika antara peluang dan tantangan. Di satu sisi, TikTok mampu mempercepat proses branding dan memperluas pasar bagi UMKM. Konten yang viral dapat memberikan dampak instan berupa peningkatan pesanan, sebagaimana dialami oleh beberapa informan. Namun, di sisi lain, fluktuasi engagement membuat pelaku UMKM perlu terus beradaptasi agar tidak tertinggal. Hal ini memerlukan keterampilan kreatif, pemahaman tren, serta konsistensi dalam produksi konten.

Selain faktor teknis, aspek psikologis juga berpengaruh. Pelaku UMKM yang merasa percaya diri dengan tampil di depan kamera cenderung lebih mudah membangun kedekatan dengan konsumen. Sebaliknya, mereka yang enggan tampil lebih sering menggunakan visual produk sebagai fokus konten, yang terkadang kurang mampu menciptakan kedekatan emosional. Dari sisi interaksi, fitur live streaming memberikan peluang lebih besar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, namun tidak semua UMKM berani atau mampu memanfaatkannya karena keterbatasan waktu dan kemampuan berbicara di depan publik.

Perubahan penjualan, sebagian besar informan menyebut adanya peningkatan setelah aktif menggunakan TikTok, meskipun besarnya bervariasi. Ada UMKM yang melaporkan kenaikan hingga 50% dalam beberapa bulan, sementara yang lain hanya mengalami peningkatan tipis. Perbedaan ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sejauh mana strategi konten dijalankan dengan konsisten.

Data dokumentasi menunjukkan adanya variasi gaya konten, mulai dari video sederhana yang direkam dengan ponsel tanpa banyak editing, hingga konten yang lebih kompleks dengan penggunaan efek visual dan musik latar. Variasi ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas usaha. Meski demikian, konten sederhana justru sering lebih mudah viral karena dianggap lebih autentik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM, keaslian dan keterbukaan lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan kesan terlalu formal.

Temuan lapangan juga menyinggung soal hambatan struktural. Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses internet yang stabil, perangkat yang memadai, atau waktu luang untuk terus aktif membuat konten. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar UMKM belum bisa memanfaatkan fitur-fitur seperti TikTok Shop secara optimal. Padahal, berdasarkan studi sebelumnya, fitur ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan transaksi karena memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung di aplikasi.

Melalui keseluruhan data dan analisis tersebut, terlihat bahwa penggunaan TikTok oleh UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis berlangsung dalam kerangka yang dinamis. Platform ini memberi peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kreativitas, konsistensi, keterampilan digital, serta kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap tren yang terus berubah.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Konten Tiktok Oleh Pelaku UMKM Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Dukuh Pakis

Hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis menunjukkan bahwa penggunaan TikTok telah membawa perubahan signifikan dalam jangkauan pasar produk mereka. Platform ini memungkinkan produk lokal tidak hanya dikenal di sekitar Dukuh Pakis, tetapi juga mampu menjangkau konsumen di luar wilayah bahkan hingga ke skala nasional. Perluasan jangkauan ini terjadi karena algoritma TikTok yang mampu menyajikan konten secara personal kepada pengguna berdasarkan minat dan perilaku digital mereka. Dengan demikian, konten yang kreatif, autentik, dan relevan berpotensi untuk lebih cepat viral dan ditemukan oleh calon konsumen baru.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Arkansyah et al. (2025) yang membuktikan bahwa UMKM di Kabupaten Gresik berhasil meningkatkan visibilitas serta penjualan produk melalui pemanfaatan TikTok Shop. Strategi yang digunakan meliputi pembuatan konten video autentik, pemanfaatan tren populer, serta penggunaan hashtag yang relevan. Studi ini menekankan bahwa faktor keaslian (authenticity) dalam konten merupakan salah satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, penelitian Addaru et al. (2025) menegaskan bahwa fitur interaktif TikTok, seperti integrasi TikTok Shop, mampu memperluas pasar secara signifikan karena mempermudah proses transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini memberi kemudahan akses yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan UMKM.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media promosi yang strategis bagi UMKM. Di Dukuh Pakis, pemanfaatan ini menjadi salah satu cara penting bagi pelaku usaha lokal untuk menembus keterbatasan geografis sekaligus mengakses peluang pasar digital yang lebih luas.

Bentuk-Bentuk Kesulitan yang Dihadapi oleh Pelaku UMKM dalam Mengoptimalkan TikTok sebagai Media Promosi di Wilayah Dukuh Pakis

Meskipun memberikan peluang besar, tidak semua pelaku UMKM di Dukuh Pakis mampu memanfaatkan TikTok secara maksimal. Dari hasil observasi dan dokumentasi, ditemukan beberapa

kendala yang sering muncul dalam praktik. Salah satunya adalah keterbatasan dalam pembuatan konten, di mana kualitas video masih sering kurang menarik atau tidak sesuai dengan selera pasar digital yang mengutamakan visual dinamis. Banyak pelaku usaha belum memiliki keterampilan produksi konten yang memadai, baik dari sisi teknis (seperti pencahayaan, editing, maupun komposisi visual) maupun sisi kreatif (seperti storytelling, tren musik, atau format challenge).

Selain itu, pengelolaan katalog produk juga masih belum optimal. Beberapa UMKM tidak secara konsisten memperbarui katalog produk mereka di TikTok Shop, sehingga informasi produk yang ditampilkan kurang lengkap atau tidak akurat. Faktor ini mengurangi daya tarik konsumen sekaligus menurunkan tingkat konversi pembelian. Hambatan lainnya adalah rendahnya literasi digital yang masih banyak ditemukan pada pelaku UMKM skala mikro. Johan & Wati (2025) menyoroti bahwa keterbatasan literasi digital ini diperparah oleh ketimpangan infrastruktur, seperti akses internet yang belum merata serta harga perangkat digital yang relatif mahal untuk pelaku usaha kecil.

Temuan ini sejalan dengan studi pengabdian masyarakat di Lamongan, yang juga menunjukkan bahwa implementasi TikTok sebagai media promosi masih menghadapi masalah yang mirip, terutama terkait kualitas konten, manajemen katalog, dan pemanfaatan fitur-fitur TikTok Shop. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa meskipun TikTok memberi peluang besar, kesenjangan keterampilan dan infrastruktur menjadi hambatan serius bagi UMKM di Dukuh Pakis untuk mencapai potensi optimal dari platform ini.

Strategi Kreatif Pemanfaatan Konten TikTok oleh Pelaku UMKM dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Dukuh Pakis

Berdasarkan wawancara dan observasi, pelaku UMKM di Dukuh Pakis sebenarnya telah mencoba mengembangkan beragam strategi kreatif untuk meningkatkan daya tarik konten mereka di TikTok. Beberapa pendekatan yang digunakan meliputi storytelling visual yang menampilkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan untuk memperkuat kepercayaan, challenge berbasis tren yang melibatkan audiens, serta penggunaan musik populer dan hashtag viral agar lebih mudah terdeteksi oleh algoritma platform.

Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens (engagement). Penelitian Arkansyah et al. (2025) menekankan bahwa konten autentik seperti video behind the scene produksi produk dan testimoni nyata dari konsumen dapat meningkatkan rasa percaya (trust) sekaligus memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, studi Prayerkids menunjukkan bahwa fitur live streaming TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Melalui siaran langsung, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen, dan bahkan menutup transaksi langsung melalui fitur integrasi TikTok Shop.

Kombinasi antara strategi kreatif konten, interaksi dua arah, serta promosi berbasis tren inilah yang memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih jauh, keberhasilan ini menunjukkan bahwa kreativitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan karakteristik unik TikTok akan sangat menentukan sejauh mana platform ini dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya. Melalui format video singkat yang kreatif dan mudah dipahami, pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkenalkan produk secara menarik dan interaktif. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna membuat promosi lebih tepat sasaran sehingga berpotensi meningkatkan minat beli. Selain berfungsi sebagai media promosi, TikTok juga memfasilitasi interaksi dua arah antara penjual dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, maupun siaran langsung, yang kemudian memperkuat kedekatan emosional, meningkatkan loyalitas, serta berdampak pada penjualan. Konsistensi dalam pemanfaatan platform ini turut membantu

membentuk citra merek yang lebih profesional dan meningkatkan daya saing UMKM, baik di pasar lokal maupun pada skala yang lebih luas.

Melihat temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan kreativitas konten dengan menonjolkan keunikan produk serta memanfaatkan fitur-fitur terbaru, termasuk TikTok Shop dan live streaming, agar potensi penjualan dapat dioptimalkan. Penelitian mendatang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif agar pengaruh TikTok terhadap peningkatan penjualan dapat diukur secara lebih spesifik, sekaligus memperluas kajian ke platform media sosial lain untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Addaru, A., dkk. (2025). Analisis eksternalitas pembukaan kembali TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar*.
- Wulandari, A. A., & Fahrudin, A. (2025). Adopsi micro-vlogging TikTok oleh pelaku UMKM: Studi difusi inovasi dalam strategi komunikasi branding. *BroadComm*, 7, 37–47.
- Ardiyono, dkk. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(11), 1206–1213.
- Arkansyah, dkk. (2025). Strategi komunikasi bisnis di TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Gresik. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1.
- Awaludin, dkk. (2025). Analisis pengembangan UMKM di platform TikTok. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(7), 31–40.
- Berijalan.co.id. (2025). Transformasi digital UMKM: Peluang, tantangan, dan solusi. Diakses dari <https://berijalan.co.id/article-detail/transformasi-digital-umkm-peluang-tantangan-dan-solusi>
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Damayanti, R. W., & Bantam, D. J. (2024). Strategi meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial pada UMKM Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kulonprogo, Yogyakarta. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5403–5408.
- Hidayat, A. R. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. *Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 115–123.
- Hidayat, S. (2023). Efektivitas TikTok Ads dalam penjualan produk UMKM. *Manajemen Pemasaran*, 6(1), 40–49.
- Indrawati. (2020). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Nuansa*, 2(1), 45–56. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/download/1630/1852/7933>
- Johan, & Wati. (2025). Pelatihan literasi digital tersegmentasi kunci UMKM naik kelas di era ekonomi digital. *Kompasiana*.
- Kasirpintar.co.id. (2025). Strategi jitu UMKM bertahan di tengah persaingan digital. Diakses dari <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/strategi-jitu-umkm-bertahan-di-tengah-persaingan-digital>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Data statistik UMKM Indonesia tahun 2021*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Kompas.com. (2024, 27 Desember). Simak 6 tantangan UMKM di era digital dan cara mengatasinya. <https://umkm.kompas.com/read/2024/12/27/193000283/simak-6-tantangan-umkm-di-era-digital-dan-cara-mengatasinya?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.
- Maulidiyah, dkk. (2022). Implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 120–132.

- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nisa, D. S., Febyani, F. A., & Sagita, O. (2023). TikTok live sebagai strategi pemasaran untuk UMKM Mangga Ketan di Gresik. *Jurnal Digital Marketing dan Bisnis*. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/9396>
- Nugroho, A., & Astuti, T. (2020). Pemanfaatan media sosial untuk promosi produk UMKM. *Inovasi Digital UMKM*, 1(1), 12–20.
- Nurahma, A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/357331361_Tinjauan_sistematis_studi_kasus_dalam_penelitian_kualitatif
- Putri, M. R. (2021). Peningkatan penjualan UMKM melalui platform TikTok. *Bisnis dan Digitalisasi*, 5(2), 102–110.
- Rahmawati, A. (2025). Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Ilmu Sosial dan Politik*, 23(1), 172–180.
- Ramadhani, L., & Lestari, D. (2022). TikTok sebagai media edukasi produk UMKM. *Teknologi Komunikasi*, 3(2), 66–72.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Designing organizational structure*. In *Management* (Part 4). Pearson.
- Fitriyani, S. (2019). Pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro dan kecil. *Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Sari, D. P. (2025). Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(1), 172–180.
- SBM ITB. (2024). Pemasaran digital dalam UMKM: Membaca tren hingga mengukur ROI.
- Sadewa, N. M. (2023). Kritik di ruang publik media sosial Instagram pada akun @beritakebumen. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo). https://eprints.walisongo.ac.id/20340/1/Skripsi_1801026019_Noval_Maulana_Sadewa.pdf
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, P. (2023). Analysis of The Influence of Free Shipping, Cash on Delivery, and Live Streaming on Purchase Decisions at Tiktok Shop in Surabaya City. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 317–338.
- Utomo, P., & Pratama, D. P. A. (2024). The Impact Of Compensation, Leadership And Motivation As Mediation On Employee Performance: A Study Of Arthenis Travel Corporation. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1652–1666.
- Wahid, A. (2023). Implementing social media as product marketing tools for SMEs in Society 5.0. *Formosa Applied Sciences*, 2(7), 1483–1500.
- Wahyuni, F. (2021). Pengaruh konten TikTok terhadap kesadaran merek. *Ilmu Komunikasi Digital*, 3(2), 44–50.
- Zhu, L., Zhang, W., & Wang, Q. (2022). Short video platforms and digital marketing: TikTok's influence on consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.003>