

**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
EFEKTIF BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
STUDI KASUS SAHABAT BAKERI KAMAL**

Anisa Nur Maulidiyah¹, Nur Laili Rahmawati², Savina Nur Lailiyah³,
Muhammad Alkirom Wildan⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura

Alamat e-mail : anisanm25@gmail.com¹, nurlailirahmawati777@gmail.com²,
savinailailiyah08@gmail.com³, wildan.alkirom69@trunojoyo.ac.id⁴

ABSTRACT

This article discusses the utilization of TikTok as an effective digital marketing medium for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with a focus on the case study of Sahabat Bakery Kamal. In the midst of technological developments and changes in consumer behavior that are shifting to digital platforms, TikTok offers great opportunities for MSMEs to market products effectively. This research uses a qualitative approach involving interviews, observation, and documentation to analyze the marketing strategies implemented. The results show that the use of creative and interactive content, such as promotional videos and live streaming, can increase brand awareness and product sales, particularly Roti Roll Abon Madura. Nonetheless, MSMEs face challenges in maintaining content consistency and understanding the TikTok algorithm, which is necessary to reach a wider audience. This article recommends training to improve the digital skills of MSME players and the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies to build better relationships with customers. With the right approach, TikTok can be a very potential tool to improve the competitiveness of MSMEs in an increasingly competitive market.

Keywords: TikTok, MSMEs, digital marketing, brand awareness, customer interaction.

ABSTRAK

Artikel ini membahas pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada studi kasus Sahabat Bakery Kamal. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital, TikTok menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif dan interaktif, seperti video promosi dan live streaming, dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk, khususnya Roti Roll Abon Madura. Meskipun demikian, UMKM menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi konten dan memahami

algoritma TikTok, yang diperlukan untuk menjangkau audiens lebih luas. Artikel ini merekomendasikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM dan penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, TikTok dapat menjadi alat yang sangat potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: TikTok, UMKM, pemasaran digital, brand awareness, interaksi pelanggan.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet menandai dimulainya era revolusi industri 4.0, di mana individu dapat mengakses informasi dan melakukan aktivitas ekonomi secara lebih cepat dan efisien. Salah satu dampaknya adalah perubahan cara berbelanja masyarakat, yang kini cenderung beralih ke platform digital seperti media social, untuk membeli barang yang diinginkan tanpa perlu mengunjungi toko fisik (Safitri Kurniawati, 2024). Lonjakan jumlah pengguna ini menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara efektif (Febrianto Setiawan et al., 2018). Namun, banyak UMKM menghadapi kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar di tengah perkembangan teknologi yang pesat (Wilujeng et al., 2024).

Meskipun banyak UMKM yang telah mulai menggunakan media sosial, mereka sering kali menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan. Kendala ini mencakup keterbatasan dalam kemampuan manajerial, keterampilan teknis, dan pengalaman dalam pemasaran. (Mudjahidin et al, 2024) mencatat bahwa banyak

UMKM tidak mencapai skala usaha yang ekonomis, yang membuat mereka sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi mereka dalam menggunakan media sosial untuk memaksimalkan potensi bisnis.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% PDB dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja. Dengan lebih dari 64 juta UMKM yang tersebar di seluruh negeri, mereka memainkan peran penting dalam perekonomian. Meski demikian, banyak yang kesulitan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten kreatif dan interaktif. Penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna internet saat ini. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi pemasaran digital

berbasis TikTok sangat penting untuk membantu UMKM mengoptimalkan potensinya dalam meningkatkan penjualan dan daya saing (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, media social tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menganalisis preferensi dan perilaku konsumen. Menurut (Mudjahidin et al, 2024), dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya, meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. (Handayani dan mahendrawati, 2019) juga menyatakan bahwa media sosial dapat mengubah cara perusahaan berfungsi dan mentransformasikan perusahaan. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat memperluas pangsa pasar, melakukan pemasaran yang lebih efektif, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

Menurut penelitian oleh (cao dan Weerawardena, 2023), penggunaan media sosial yang strategis dapat memperkuat kemampuan penginderaan pasar dan menghubungkan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kinerja pemasaran dan keuangan yang lebih baik. Penelitian ini akan

mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital bagi UMKM dengan studi kasus pada Sahabat Bakery Kamal. Penulis akan menganalisis bagaimana konten yang kreatif dan sesuai dengan tren dapat meningkatkan brand awareness serta penjualan produk, khususnya Roti Roll Abon Madura sebagai produk unggulan. Pendekatan kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi akan digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan relevan.

Penulis berasumsi bahwa penggunaan media sosial TikTok secara strategis dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM dan berdampak positif terhadap penjualan. Selain itu, konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat merek produk. Tujuan dan Manfaat Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Menganalisis kemungkinan dan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM Sahabat Bakery Kamal saat menggunakan media sosial TikTok. 2) Menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. 3) Memberikan rekomendasi tentang pelatihan dan pendampingan yang diperlukan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan keterampilan digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Pendekatan kualitatif

digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami perilaku, motivasi, persepsi, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM secara menyeluruh, kemudian memaparkannya dalam bentuk narasi yang utuh dan kontekstual (Moleong, 2017). Penelitian ini secara khusus menyoroti strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Sahabat Bakery Kamal, yang memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan brand awareness serta menjangkau konsumen lebih luas. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali bagaimana TikTok digunakan secara strategis oleh UMKM untuk membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Studi kasus dipilih karena fokus penelitian diarahkan pada satu objek yang diteliti secara mendalam dan menyeluruh. Studi kasus memungkinkan peneliti menganalisis fenomena dalam konteks kehidupan nyata, terutama dalam menjawab pertanyaan “how” dan “why” suatu strategi pemasaran dilakukan, serta mengapa TikTok menjadi pilihan utama sebagai platform promosi (Yin, 2008). Penelitian ini bersifat eksploratif dan bertujuan mengkaji praktik pemasaran digital oleh UMKM di tengah perkembangan teknologi dan media sosial yang dinamis. Objek penelitian ini adalah praktik pemanfaatan TikTok sebagai media

pemasaran, sedangkan subjek penelitian adalah pemilik dan pengelola Sahabat Bakery Kamal serta konsumen yang terpapar konten promosi dari usaha tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan terhadap konten TikTok Sahabat Bakery, seperti video promosi, respons audiens, dan frekuensi unggahan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan pelanggan aktif yang mengetahui atau terpengaruh oleh konten yang dipublikasikan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu menggabungkan berbagai sumber data seperti hasil wawancara dari informan berbeda, data dokumentasi konten TikTok, serta catatan lapangan. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan, dengan kriteria seperti pelaku UMKM yang aktif menggunakan TikTok dan konsumen yang mengikuti atau terlibat dengan konten tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di Sahabat Bakery Kamal, yang beralamat di Jl. Raya Kamal, Bangkalan, Madura, dengan waktu pelaksanaan disesuaikan dengan aktivitas digital marketing yang sedang dijalankan melalui TikTok.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

UMKM Sahabat Bakery Kamal aktif menggunakan TikTok pada November 2024 sebagai strategi pemasaran utama. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingginya jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia dan potensi konten viral yang lebih besar dibandingkan platform lain. Menurut Rainer Pierre (2024) setidaknya telah ada 106.518.000 pengguna aplikasi TikTok di tanah air pada Oktober 2023 membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai media pemasaran digital bagi UMKM. Selain itu, penelitian oleh (Rimadias et al., 2021) menyebutkan bahwa TikTok mampu meningkatkan brand awareness lebih tinggi karena format kontennya yang berbasis video pendek dan mudah dikonsumsi. Dengan tren ini, Sahabat Bakery melihat peluang besar untuk memperkenalkan Roll Abon sebagai oleh-oleh khas Madura, didukung inovasi rasa melalui abon premium dan selai olahan sendiri. Momentum perkembangan tren oleh-oleh di kota-kota wisata seperti Yogyakarta, Solo, dan Jakarta menunjukkan bahwa produk roti roll abon semakin diminati oleh wisatawan. Berdasarkan tren tersebut, Sahabat Bakery melihat peluang besar untuk menghadirkan Roll Abon sebagai alternatif oleh-oleh khas Madura yang dapat bersaing di pasar nasional. Dengan konsep yang

mengedepankan kualitas bahan baku dan inovasi rasa, produk ini diharapkan mampu menarik minat konsumen, baik wisatawan maupun masyarakat lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik UMKM Sahabat Bakery Kamal Madura merasa TikTok memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka mengungkapkan bahwa konten video yang menarik, seperti proses pembuatan roti dan testimoni pelanggan, berhasil menarik perhatian pengguna. Salah satu momen penting yang diungkapkan oleh pemilik adalah ketika salah satu video mereka berhasil masuk ke dalam kategori "*For You Page*" (*FYP*). Video tersebut mendapatkan banyak perhatian dan interaksi, yang berdampak positif pada penjualan. Setelah video tersebut viral, pemilik mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah pesanan. Selain itu, mereka mulai menambah konten dengan menggunakan fitur TikTok *Live*, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens*, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara langsung.

Penggunaan *live streaming* dengan mengunjungi beberapa tempat dan event hingga luar kota tidak hanya menarik perhatian pelanggan lokal, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan di luar daerah untuk mengenal dan membeli produk dengan lebih mudah. Melalui *live streaming*, pelanggan dapat melihat produk secara *real-time*, mengetahui

kualitasnya, serta mendapatkan informasi detail langsung dari penjual. Pemilik juga mencatat bahwa TikTok memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, yang membantu membangun hubungan yang lebih dekat. Mereka merasa bahwa platform ini memberikan kesempatan untuk mendengarkan umpan balik pelanggan secara langsung dan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat video yang menarik di TikTok. Mereka merasa lebih terhubung dengan produk dan percaya bahwa produk tersebut berkualitas. Banyak dari mereka yang menyebutkan bahwa video yang menunjukkan keunikan dan kelezatan roti roll membuat mereka ingin mencoba produk tersebut.

Dampak terhadap Penjualan dan Brand Awareness

Sejak video Sahabat Bakery berhasil *FYP* di TikTok, kami merasakan lonjakan pesanan yang signifikan. Awalnya, peningkatan penjualan datang dari pelanggan dalam kota, tetapi seiring dengan semakin luasnya jangkauan video, pesanan juga mulai berdatangan dari berbagai daerah di luar kota. Pelanggan dari luar Madura pun mulai tertarik dan melakukan pemesanan, berkat kemudahan sistem antar dengan ongkos kirim yang terjangkau. Untuk terus

menjangkau lebih banyak pelanggan, Sahabat Bakery rutin mengadakan live streaming di berbagai lokasi, termasuk di luar kota seperti Surabaya pada hari-hari tertentu. Live di luar kota ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan baru, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung kualitas produk kami sebelum membeli. Dengan strategi ini, Sahabat Bakery semakin dikenal luas dan terus berkembang sebagai pilihan oleh-oleh khas Madura yang bisa dinikmati oleh siapa saja, di mana saja.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Priyono & Sari, 2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan secara signifikan, terutama bagi bisnis kecil yang memanfaatkan fitur TikTok Shop dan live streaming. Pelanggan juga lebih tertarik membeli produk setelah melihat video yang menunjukkan keunikan dan kualitas produk. Studi oleh (Budiarti, 2025) menemukan bahwa konten berbasis *story telling* dan testimoni pelanggan atau influencer di TikTok lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan iklan konvensional. UMKM juga bisa menerapkan perencanaan strategis yang tepat, seperti inovasi produk dan pengelolaan keuangan yang baik, yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif (Iestari et al, 2024).

Keunggulan media sosial TikTok pada penjualan

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran besar dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha online. Salah satu platform yang paling menonjol adalah TikTok, yang kini bukan hanya tempat untuk hiburan, tapi juga menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan jumlah pengguna yang terus bertumbuh dan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan, TikTok memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis yang ingin menjangkau pasar secara lebih luas dan cepat. Berikut adalah beberapa keunggulan TikTok dalam penjualan (Revita Sari, 2024):

1. Dapat menjadi akses ke banyak pengguna aktif, dengan memanfaatkan TikTok dapat menjangkau secara tidak langsung ke jutaan pengguna aktif dan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat menjangkau banyak orang untuk mengetahui bisnis tersebut.
2. Platform interaktif dan kreatif TikTok Shop yang dapat digunakan untuk memasarkan produk pada UMKM. Untuk menarik perhatian para pengguna TikTok, pebisnis dapat membuat konten dengan berbagai fitur menarik yang ada pada TikTok. Hal ini dapat memungkinkan untuk mempromosikan produk yang ada pada UMKM.

Tantangan dalam Pemasaran di TikTok

Salah satu tantangan terbesar dalam memasarkan produk di TikTok

adalah menjaga kesehatan akun agar tetap sesuai dengan kebijakan platform. TikTok memiliki algoritma ketat yang memprioritaskan konten sesuai dengan pedoman komunitasnya. Jika akun mengalami pelanggaran, baik melalui unggahan video maupun saat melakukan live streaming, performa akun dapat menurun secara drastis. Akibatnya, jangkauan konten berkurang, interaksi menurun, dan peluang masuk *For You Page (FYP)* menjadi lebih kecil. Hal ini sering disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang alat yang tersedia dan bagaimana cara menerapkannya dengan efektif. (Narváez Vásquez dan Montalvo Escamilla, 2014) menjelaskan bahwa jejaring sosial dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi yang berkelanjutan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Ardiansah (2022) mengenai efektivitas pemasaran digital di TikTok, salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan penjualan adalah konsistensi dalam membuat konten yang menarik tanpa melanggar aturan platform. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap kebijakan platform memiliki peran besar dalam menjaga visibilitas konten. Beberapa tantangan utama dalam pemasaran di TikTok meliputi:

1. Konsistensi dalam Membuat Konten yang Menarik

Sesuai dengan penelitian (Yunita et al., 2021), banyak UMKM mengalami kesulitan dalam

mempertahankan kreativitas konten di TikTok. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih terstruktur, seperti penggunaan kalender konten, pemanfaatan tren terbaru, dan storytelling yang lebih kuat untuk menarik perhatian audiens.

2. Perubahan Algoritma TikTok

Seperti yang dikemukakan oleh Budiarti (2025), perubahan algoritma TikTok dapat memengaruhi jumlah tayangan dan engagement konten. Oleh karena itu, diperlukan strategi tambahan seperti penggunaan TikTok Ads, kolaborasi dengan kreator yang memiliki audiens yang relevan, serta pemanfaatan fitur baru yang ditawarkan TikTok untuk meningkatkan peluang konten masuk FYP.

3. Kepatuhan terhadap Pedoman Komunitas

Setiap pelanggaran, sekecil apa pun, dapat berdampak pada jangkauan akun di TikTok. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami pedoman komunitas secara mendalam, menghindari klaim berlebihan dalam promosi, serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebijakan TikTok untuk memastikan akun tetap sehat dan terus berkembang.

4. Kemampuan terbatas untuk berinvestasi dalam TI

Meskipun manfaat media sosial sangat besar, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam penerapannya. Penelitian (Handayani dan mahendrawati, 2019) menunjukkan bahwa UMKM memiliki "kemampuan terbatas untuk berinvestasi dalam TI yang penting

untuk meningkatkan keberlanjutan" Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal.

5. Kurangnya SDM yang terampil

Meskipun manfaat pemasaran melalui media sosial tiktok sangat signifikan, banyak UKM menghadapi hambatan dalam mengadopsi pemasaran media sosial. Salah satu yang sering dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil untuk menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial tiktok secara efektif (Ayokunmi et al, 2025)

Dengan memahami dan mengatasi tantangan ini, UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital yang potensial. Keberhasilan pemasaran di TikTok bukan hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga strategi yang terstruktur dan adaptasi terhadap perubahan tren serta algoritma platform.

Strategi Promosi UMKM Sahabat Bakery Kamal

Untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui TikTok, UMKM Sahabat Bakery Kamal menerapkan berbagai strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik platform dan target audiens. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada promosi produk secara langsung, tetapi juga membangun interaksi yang kuat dengan pelanggan melalui konten kreatif dan fitur interaktif seperti TikTok Live

(Yurindera, 2023). Dalam implementasinya, strategi promosi ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat. Berikut adalah rangkuman strategi promosi yang telah diterapkan oleh UMKM Sahabat Bakery Kamal melalui platform TikTok:

**Tabel 1 : Strategi yang diterapkan
UMKM Sahabat Bakery kamal**

Strategi	Tujuan	Hasil Singkat
TikTok Live Shopping	Meningkatkan Penjualan	Lebih dari 10 produk terjual di sesi live
Vidio Storytelling	Membangun koneksi emosional	Meningkatkan engagement vidio
Testimoni Pelanggan	Meningkatkan kepercayaan	Pembeli repeat order

Sumber : Hasil wawancara dan observasi UMKM Sahabat Bakery 2025

Melalui berbagai strategi promosi yang terstruktur dan adaptif terhadap karakteristik pengguna TikTok, UMKM Sahabat Bakery Kamal berhasil meningkatkan jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Kombinasi antara konten kreatif, interaksi langsung, dan pemanfaatan fitur TikTok Shop menjadikan platform ini sebagai media pemasaran yang efektif dan relevan di era digital. Strategi yang dijalankan menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat,

UMKM dapat bersaing secara lebih luas dan meningkatkan daya saing produknya di pasar nasional.

Rencana Pengembangan ke Depan

Ke depan, UMKM Sahabat Bakery Kamal berencana untuk lebih mengoptimalkan TikTok sebagai platform pemasaran dan penjualan dapat memberikan peluang besar bagi bisnis seperti Roti Rollbabon untuk mencapai tujuan berikut:

1. Mengenalkan dan Membranding Roti Rollbabon sebagai Oleh-Oleh Khas Madura yang Nasional. TikTok, dengan basis pengguna yang luas dan fitur berbagi video kreatif, memungkinkan bisnis untuk menampilkan keunikan produk mereka kepada audiens yang lebih besar. Konten yang menampilkan proses pembuatan, cerita di balik produk, atau keunikan rasa dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif di TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z.

Menjadikan TikTok sebagai Tempat Jual yang Dapat Diakses Kapanpun dan Dimanapun. Dengan fitur TikTok Shop, bisnis dapat menjual produk mereka langsung melalui aplikasi, memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus mening

D. Kesimpulan

Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya pemanfaatan TikTok

sebagai media pemasaran digital yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pada studi kasus pada Sahabat Bakery Kamal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasaran yang efektif bagi UMKM khususnya UMKM Sahabat Bakeri Kamal. Dalam era digital yang berkembang pesat, TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan secara signifikan. Konten kreatif dan interaktif, seperti video promosi dan live streaming, memungkinkan UMKM untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan yang lebih baik dengan pelanggan. Melalui fitur-fitur ini, UMKM dapat memperlihatkan proses pembuatan produk, berbagi testimoni pelanggan, dan melakukan interaksi langsung, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan media sosial TikTok, seperti kesulitan dalam mempertahankan konsistensi konten dan pemahaman yang terbatas tentang algoritma platform. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif, termasuk penggunaan kalender konten dan pemanfaatan tren terkini.

Penulis menyarankan bagi pelaku UMKM dapat menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat CRM, UMKM dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. (Mudjahidin et al, 2024) menyatakan bahwa CRM yang efektif dapat membantu UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan layanan mereka. Hal ini, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Menggunakan model konseptual yang menggabungkan kerangka TOE dengan kemampuan proses non-teknis juga akan membuat UMKM dapat lebih maksimal dalam merencanakan dan melaksanakan strategi media sosial mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok adalah alat yang sangat potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan yang tepat dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

E. Daftar Pustaka

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26.

- <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Budiarti, A. (2025a). *STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER UMKM BATIK NGEJRENG DI KOTA SURABAYA*. <https://ejournal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>
- Budiarti, A. (2025b). *STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER UMKM BATIK NGEJRENG DI KOTA SURABAYA*. <https://ejournal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>
- Febrianto Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, D. M. (2018). *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District)* (Vol. 13, Issue 2). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode penelitian kualitatif, cetakan ke-36*, (cetakan ke-36). PT. Remaja Rosdakarya Offset, 6.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Rainer Pierre. (2024). *Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam*.
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Safitri Kurniawati. (2024). gapenas123,+254-539-550. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4.
- Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, Dr. T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungkung, Kabupaten

- Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1203–1212. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1350>
- Yin, R. K. (2008). *Studi Kasus (Desain Dan Metode),(Case Study Research Design and Method*.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>
- Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Balbeid, N. H., & Junaedi, L. (2024). Pengaruh Intensitas dan Kompetensi Penjualan Media Sosial terhadap Peningkatan Kepuasan Kinerja Usaha pada UMKM. *Procedia Ilmu Komputer*, 234, 869–875. doi:10.1016/j.procs.2024.03.074
- Handayani, S. F., & Mahendrawati, E. R. (2019). Kemampuan Non-Teknis Manajemen Anteseden dan Proses Bisnis dalam Implementasi Media Sosial untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Procedia Ilmu Komputer*, 161, 1114–1121. doi:10.1016/j.procs.2019.11.223
- Lestari, N. S., Rosman, D., & Triana, A. (2024). Menganalisis Pengaruh Inovasi dan Perencanaan Strategis terhadap Kinerja UMKM, Memanfaatkan Adopsi Teknologi Sebagai Moderator. *Procedia Ilmu Komputer*, 245, 500–507. doi:10.1016/j.procs.2024.10.276
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Penggunaan media sosial yang strategis dalam pemasaran dan kinerja keuangan: Konteks UKM B2B. *Manajemen Pemasaran Industri*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmar.man.2023.03.007>
- Narváez Vásquez, A., & Montalvo Escamilla, E. (2014). Praktik terbaik dalam penggunaan strategi pemasaran jejaring sosial seperti dalam UKM. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 148, 533–542. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>