

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TIKTOK DAN FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM ALYZA DI KEC. PLOSOKLATEN, KAB. KEDIRI

Sussanti¹, Khusniyah²

Universitas Kahuripan Kediri

e-mail: sussanti123@students.kahuripan.ac.id¹

Abstrak – Persaingan yang ketat di era digital dan dalam industri bisnis semakin ketat. UMKM perlu bersaing dengan bisnis lain yang sudah menggunakan strategi pemasaran digital. Jika UMKM tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini, mereka berisiko tertinggal dan mengalami penurunan pendapatan karena perubahan pola konsumsi pada saat ini. Kurangnya pemahaman tentang platform digital serta teknik-teknik pemasaran yang efektif dapat menghambat peningkatan pendapatannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat penggunaan Tiktok dan Facebook dalam meningkatkan pendapatan UMKM Alyza, mengetahui keefektifan media sosial Tiktok dan Facebook sebagai media promosi kepada calon konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dicirikan oleh peneliti yang mencoba memahami fenomena dengan cara yang tidak memungkinkan pengukuran gejala-gejala tersebut secara akurat (Yusanto 2020). Dalam pemanfaatannya, TikTok dan Facebook memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. TikTok unggul dalam kemampuan menghasilkan konten viral berkat algoritma rekomendasinya, namun durasi video yang singkat dan persaingan konten yang tinggi menjadi kelemahannya. Di sisi lain, Facebook memiliki fitur yang lengkap untuk berinteraksi dengan pelanggan. UMKM dapat terus melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing usaha, serta memperluas jangkauan pasar dengan tetap memanfaatkan platform digital.

Kata Kunci: Umkm, Digital Marketing, Tiktok, Facebook, Penjualan, Peningkatan Pendapatan.

Abstract – Tight competition in the digital era and in the business industry is getting tougher. MSMEs need to compete with other businesses that are already using digital marketing strategies. If MSMEs are unable to adapt to these changes, they risk being left behind and experiencing a decline in income due to changes in current consumption patterns. Lack of understanding of digital platforms and effective marketing techniques can hinder the increase in revenue. The aim of this research is to determine the benefits of using Tiktok and Facebook in increasing the income of Alyza MSMEs, to determine the effectiveness of Tiktok and Facebook social media as promotional media to potential consumers. This type of research uses a descriptive method with a qualitative approach. Qualitative methods are characterized by researchers who try to understand phenomena in a way that does not allow for accurate measurement of these symptoms (Yusanto 2020). In their use, TikTok and Facebook have their respective advantages and disadvantages. TikTok excels in its ability to produce viral content thanks to its recommendation algorithm, but short video duration and high content competition are its weaknesses. On the other hand, Facebook has complete features for interacting with customers. MSMEs can continue to innovate and develop products to increase business competitiveness, as well as expand market reach while still utilizing digital platforms.

Keywords: Msmes, Digital Marketing, Tiktok, Facebook, Sales, Increased Income

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mencatat pertumbuhan angka yang sangat pesat sejak pandemi COVID-19. UMKM dalam perekonomian Indonesia merupakan kelompok usaha yang terbukti mampu bertahan dalam berbagai jenis guncangan dan krisis perekonomian. Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah sangat membantu dalam pemerataan pendapatan masyarakat dan menjadi penopang penting perekonomian Indonesia. UMKM dapat berperan sebagai mesin pertumbuhan ekonomi, meningkatkan devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih berkeadilan, menciptakan lapangan kerja,

menunjang kebutuhan masyarakat, dan menggerakkan perekonomian di masa kritis. UMKM berdampak pada produk domestik bruto dan penciptaan lapangan kerja. (Susilowati et al. 2022)

Namun salah satu gejala masalah yang ada adalah rendahnya pendapatan yang diperoleh oleh UMKM. Hal ini dapat disebabkan oleh UMKM bisa memproduksi tetapi kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas. Kurangnya promosi yang efektif dapat menyebabkan produk tidak dikenal oleh calon konsumen potensial, sehingga menghambat peningkatan penjualan dan pendapatan. Terbatasnya jangkauan pasar juga sering kali dapat menjadi kendala dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

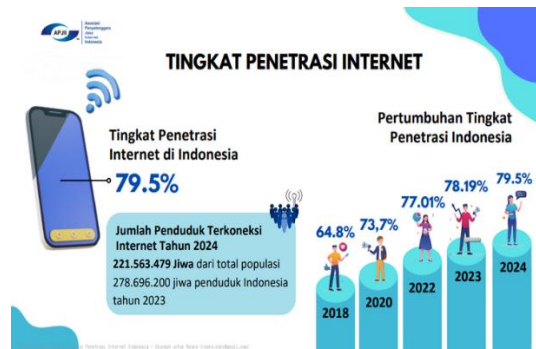
Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di internet dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi, menemukan produk, dan berinteraksi. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau pelanggan potensial. UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai konsumen yang semakin terhubung secara digital.

Saat ini para pelaku UMKM harus bisa memasarkan produknya melalui media digital agar konsumen bisa lebih mengenal produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang go online, berpartisipasi di media sosial, dan mengembangkan kapabilitas e-commerce cenderung menikmati manfaat bisnis yang signifikan, baik dari segi pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun masih banyak UMKM yang belum memakai teknologi informasi khususnya media digital dan belum memahami besarnya manfaat dan peran penggunaan media digital. Wardhana, 2018 dalam (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto 2023).

Persaingan yang ketat di era digital dan dalam industri bisnis semakin ketat. UMKM perlu bersaing dengan bisnis lain yang sudah memakai strategi pemasaran digital yang efektif. Jika UMKM tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini, mereka berisiko tertinggal dan mengalami penurunan pendapatan. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah mengidentifikasi target pasar yang tepat. Tanpa pemahaman yang baik tentang siapa target pasar mereka, UMKM mungkin kesulitan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan mencapai audiens yang relevan. UMKM sering kali memiliki keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing dan cara memanfaatkannya dengan baik. Kurangnya pemahaman tentang platform digital serta teknik-teknik pemasaran yang efektif dapat menghambat peningkatan pendapatan. Tidak adanya metrik pengukuran yang jelas menjadikan UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam mengukur dampak dan efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Tanpa metrik pengukuran yang jelas, sulit bagi mereka untuk mengevaluasi apakah upaya pemasaran telah berhasil meningkatkan pendapatan atau tidak.

Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sesuatu yang penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021, UMKM berkontribusi terhadap 61,07% PDB dan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam hal pemasaran. Pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak dan elektronik membutuhkan biaya yang mahal dan tidak selalu efektif menjangkau target pasar. Di sinilah peran digital marketing, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok dan Facebook.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 ini dilaporkan mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Bila dihitung, tingkat penetrasi internet Indonesia pada awal 2024 mencapai 79,5 persen. Tingkat pertumbuhan internet di Indonesia pada awal tahun 2024 seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia 2020-2024

Sumber : (Galuh Putri Riyanto 2024)

Dalam era digital seperti saat ini, pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pendapatan mereka. Alyza, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan, juga tidak luput dari tren pemasaran digital ini. Dengan adanya platform seperti TikTok dan Facebook, Alyza memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produknya.

Menurut (Donoriyanto et al. 2023), pemanfaatan media sosial seperti dapat membantu UMKM dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan adanya konten yang menarik dan kreatif, UMKM dapat menarik perhatian calon konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Hal ini tentu akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Donoriyanto et al. 2023), penggunaan digital marketing juga dapat memberikan insight yang berharga bagi UMKM dalam memahami preferensi konsumen dan tren pasar. Dengan memanfaatkan data analitik yang dihasilkan dari platform media sosial, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan efisiensi dalam menjangkau target pasar.

Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui platform TikTok dan Facebook memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM seperti Alyza. Dengan memanfaatkan keunggulan dari kedua platform tersebut, Alyza dapat memperluas pangsa pasar, memperkuat brand image, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pemanfaatan digital marketing TikTok dan Facebook dapat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan UMKM Alyza.

UMKM Alyza merupakan bisnis yang bergerak di bidang makanan yang juga memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya. Mereka menyediakan berbagai produk makanan seperti makanan ringan, camilan sehat, dan hidangan siap saji. Sebagai UMKM, Alyza menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka dan mencapai audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, mereka memutuskan untuk memanfaatkan platform digital marketing seperti TikTok dan Facebook untuk meningkatkan pendapatan mereka. Dalam penelitian ini, dilakukan kajian kasus tentang bagaimana Alyza menggunakan TikTok dan Facebook sebagai alat pemasaran digital. Kajian ini melibatkan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara dengan pemilik Alyza serta analisis manfaat penggunaan digital marketing untuk meningkatkan pendapatannya.

Penting bagi pebisnis untuk menyadari pentingnya digital marketing TikTok dan Facebook sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pendapatan. Dengan mengadopsi strategi yang tepat dan memanfaatkan potensi platform-platform tersebut, bisnis dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Jika hal itu diabaikan ada beberapa dampak yang mungkin akan terjadi.

Seperti terhambatnya pertumbuhan bisnis, tertinggal dari pesaing, terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya kesadaran merk, dan kurangnya pemahaman tentang pelanggan.

Kajian kasus ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana UMKM Alyza memanfaatkan TikTok dan Facebook dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka di industri makanan. Temuan dan wawasan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM lain yang bergerak di bidang serupa, serta memberikan sumbangan pengetahuan dalam pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan.

Fokus penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform digital marketing seperti TikTok dan Facebook untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Indikator yang akan diteliti adalah mengukur apakah pemanfaatan digital marketing TikTok dan Facebook oleh UMKM berdampak pada peningkatan penjualan produk atau layanan mereka. Peningkatan penjualan yang signifikan menunjukkan bahwa kampanye pemasaran digital berhasil dalam menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi UMKM.

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas pemanfaatan digital marketing TikTok dan Facebook dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Data-data ini dapat membantu UMKM dan praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi mereka dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis.

Digital marketing, khususnya melalui platform TikTok dan Facebook, telah menjadi tren yang signifikan dalam pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang pemanfaatan media sosial Tiktok dan Facebook terhadap pendapatan UMKM Alyza yang berada di Desa Pranggang Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. Dengan memilih topik ini, karena UMKM Alyza mengikuti tren terkini dalam dunia pemasaran dan bisnis online. Peneliti melihat bahwa masih ada sedikit penelitian yang dilakukan tentang pemanfaatan TikTok dan Facebook dalam konteks UMKM. Dengan memilih topik ini, peneliti berharap dapat mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan kontribusi baru. Hal ini yang menjadi pertimbangan dalam menentukan judul, sehingga peneliti memberikan judul “Pemanfaatan Digital Marketing TikTok dan Facebook untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Alyza”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Alyza di Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri. Dalam penelitian tentang pemanfaatan digital marketing Tiktok dan Facebook untuk meningkatkan pendapatan UMKM Alyza, terdapat beberapa alasan mengapa UMKM Alyza layak dipilih sebagai tempat penelitian, yaitu:

a. Relevan dengan Topik Penelitian

UMKM Alyza merupakan contoh UMKM yang memanfaatkan digital marketing Tiktok dan Facebook untuk meningkatkan pendapatannya. Hal ini menjadikan UMKM Alyza sebagai objek penelitian yang relevan dengan topik skripsi. Dengan melakukan penelitian di UMKM Alyza, dapat memperoleh data dan informasi yang akurat tentang bagaimana digital marketing Tiktok dan Facebook diterapkan dan memberikan dampak pada pendapatan UMKM.

b. Potensi Hasil Penelitian

UMKM Alyza memiliki potensi untuk menghasilkan data dan informasi yang bermanfaat bagi penelitian. Dengan mempelajari strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Alyza, Anda dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan dan praktik dalam bidang digital marketing dan UMKM.

c. Aksesibilitas dan Keterbukaan

Pemilik UMKM Alyza bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian. Hal ini

memudahkan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Keterbukaan UMKM Alyza untuk dipelajari akan membantu dalam mengumpulkan data dan informasi yang akurat dan relevan.

d. Memiliki Daya Tarik

UMKM Alyza memiliki beberapa keunikan dan daya tarik yang menjadikannya menarik untuk diteliti, seperti:

- 1) Jenis usaha : UMKM Alyza bergerak di bidang keripik usus, yang memiliki potensi pasar yang besar dan berkembang pesat.
- 2) Strategi digital marketing : UMKM Alyza menerapkan strategi digital marketing yang kreatif dan inovatif, seperti memakai platform digital Tiktok dan Facebook.
- 3) Keberhasilan : UMKM Alyza telah berhasil meningkatkan pendapatannya melalui pemanfaatan digital marketing Tiktok dan Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Offline

Berdasarkan pembahasan, ada beberapa poin penting terkait penurunan penjualan keripik usus secara offline yang terjadi pada UMKM Alyza :

a. Pergeseran Pola Konsumsi

Terdapat kecenderungan konsumen yang beralih ke penjualan online, sehingga permintaan offline menurun. Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang cenderung mencari kemudahan dan kenyamanan berbelanja.

b. Persaingan Pasar yang Ketat

Munculnya banyak UMKM baru yang juga menjual keripik usus, meningkatkan persaingan. Strategi harga, kualitas, dan promosi pesaing yang lebih agresif dapat menggerus pangsa pasar offline.

c. Dampak Pandemi COVID-19

Pembatasan aktivitas dan mobilitas selama pandemi menurunkan jumlah pembeli yang datang secara langsung. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online.

d. Keterbatasan Akses dan Visibilitas Offline

Lokasi toko atau outlet yang kurang strategis atau sulit dijangkau. Kurangnya daya tarik dan promosi fisik yang dapat menarik perhatian konsumen.

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya penurunan terhadap penjualan secara offline apalagi setelah adanya masa pandemi Covid, yakni penelitian yang di lakukan (Abdi 2021) yang juga meneliti bahwa penjualan offline menurun ketika menghadapi berbagai tantangan sehingga diperlukan adanya inovasi dalam menghadapi dunia usaha yang semakin maju.

2. Tiktok

Salah satu contoh UMKM yang berhasil meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan TikTok adalah UMKM Alyza, sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan di Kediri. UMKM Alyza membuat konten video yang menarik dan mudah dipahami. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti berbagi video dan live, UMKM Alyza berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan usaha.

Dampak positif Tiktok terhadap penjualan juga sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Afiah et al. 2022). Penemuan ini berkaitan dengan penelitian yang menyoroti keefektifan penggunaan TikTok, sebuah platform media sosial, sebagai alat penting dalam pemasaran media. Strategi ini perlu diterapkan didasarkan pada kemajuan teknologi.

Pesatnya pertumbuhan media sosial telah mendorong banyak pengusaha memanfaatkan platform seperti TikTok sebagai alat pemasaran yang ampuh. Aplikasi ini terbukti sangat

bermanfaat bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan produknya.

TikTok adalah alat yang ampuh untuk promosi produk, menghilangkan kebutuhan akan staf yang banyak dan kampanye iklan yang mahal. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang meningkatkan daya tarik visual produk, menjadikannya lebih menarik dan menarik bagi calon pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan TikTok hingga sekarang mengalami kenaikan penjualan, walaupun masih tertinggal dari penjualan di Facebook, TikTok menunjukkan kontribusi yang terus meningkat. Ada beberapa poin penting terkait kenaikan penjualan keripik usus melalui TikTok:

a. Pertumbuhan Penggunaan TikTok

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling cepat tumbuh dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda.

b. Potensi Pemasaran yang Besar di TikTok

TikTok menawarkan berbagai fitur dan format konten yang menarik bagi pengusaha untuk berpromosi. Konten yang kreatif, menarik, dan relevan dapat dengan cepat menjadi viral di platform ini.

c. Efektivitas Konten Kreatif

UMKM dapat membuat konten yang unik, menarik, dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang mampu mendorong penjualan secara efektif.

d. Kemudahan Menjangkau Konsumen Baru

TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk konsumen potensial. Algoritma TikTok yang merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran.

e. Biaya Pemasaran yang Relatif Terjangkau

Berbagai fitur dan format konten di TikTok dapat dimanfaatkan secara organik dengan biaya yang relatif rendah.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan keripik usus melalui TikTok, UMKM dapat:

- a. Terus berinovasi dalam menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan relevan
- b. Memahami tren dan preferensi konsumen di TikTok secara mendalam
- c. Menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan algoritma dan fitur TikTok
- d. Melakukan kolaborasi dengan influencer atau creator yang sesuai dengan target pasar
- e. Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur TikTok, seperti TikTok Ads, untuk mendukung penjualan.

Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi TikTok untuk meningkatkan penjualan keripik usus secara efektif.

3. Facebook

Berdasarkan hasil penelitian penggunaan Facebook pada UMKM Alyza, ada beberapa poin penting yang menjadi alasan pada kenaikan penjualan keripik usus, yaitu :

a. Pengguna Facebook yang Besar

Facebook tetap menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Hal ini memberikan potensi pasar yang luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen.

b. Fitur dan Alat Pemasaran yang Komprehensif

Facebook menawarkan berbagai fitur dan alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, seperti halaman bisnis, grup, iklan, dan lainnya. Fitur-fitur ini memudahkan UMKM untuk membangun brand, menjangkau target pasar, dan mendorong penjualan.

c. Integrasi dengan Ekosistem Digital Lain

Facebook dapat diintegrasikan dengan platform digital lain, seperti Instagram, WhatsApp, dan aplikasi e-commerce. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan menjangkau konsumen di berbagai touchpoint. Point penting untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan keripik usus melalui Facebook, UMKM dapat :

- a. Mengoptimalkan halaman bisnis dan konten organik di Facebook
- b. Mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami perilaku konsumen
- c. Mengintegrasikan Facebook dengan platform digital lain untuk strategi omni-channel
- d. Beradaptasi dengan tren pada Facebook yang terus berkembang

Dengan strategi yang komprehensif, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan Facebook untuk meningkatkan penjualan keripik usus secara efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya peningkatan penjualan secara online melalui digital marketing Facebook, yakni penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono 2021) yang meneliti bahwa penjualan dengan memanfaatkan Facebook sebagai platform promosi memberikan UMKM sarana yang nyaman dan mudah diakses untuk melakukan upaya promosi mereka. Melalui media sosial, UMKM dapat mempromosikan penawarannya tanpa batasan waktu dan lokasi. Promosi online sangat efisien karena memerlukan biaya rendah dan menjangkau pelanggan yang luas. Dengan pengeluaran yang relatif minim, bisnis dapat melakukan promosi dalam skala besar.

4. Perbandingan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Alyza telah memanfaatkan platform digital TikTok dan Facebook secara efektif untuk meningkatkan pendapatan. Meskipun kontribusi penjualan offline masih dominan, kontribusi penjualan online melalui TikTok dan Facebook telah mengalami peningkatan secara signifikan.

Keberhasilan pemanfaatan TikTok didorong oleh strategi konten yang menarik dan kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar. Konten-konten video yang kreatif, seperti tutorial memasak dan unboxing produk, berhasil menarik perhatian dan minat pengguna TikTok. Kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.

Di sisi lain, keberhasilan pemanfaatan Facebook didukung oleh pemanfaatan fitur iklan yang tepat sasaran serta pembangunan komunitas pelanggan melalui grup Facebook. Konten-konten yang populer di Facebook, seperti foto produk dan testimoni pelanggan, mampu mendorong penjualan secara efektif.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok dan Facebook telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Alyza. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan bagi UMKM di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Perbandingan Pemanfaatan TikTok dan Facebook untuk UMKM memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing platform dalam pemanfaatannya untuk digital marketing. TikTok unggul dalam kemampuan menghasilkan konten viral berkat algoritma rekomendasinya, namun durasi video yang singkat dan persaingan konten yang tinggi menjadi kelemahannya. Di sisi lain, Facebook memiliki fitur yang lengkap untuk interaksi dengan pelanggan, namun jangkauan organik yang terbatas akibat perubahan algoritma.

UMKM dapat menerapkan strategi kombinasi pemanfaatan TikTok dan Facebook untuk mendapatkan hasil yang optimal. Melalui sinergi kedua platform, UMKM dapat memanfaatkan kelebihan masing-masing untuk memperluas jangkauan, meningkatkan

engagement, dan mendorong penjualan. Sebagai contoh, UMKM dapat membuat konten video kreatif di TikTok, lalu membagikannya ke halaman bisnis Facebook untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, kombinasi TikTok dan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing Tiktok dan Facebook untuk UMKM.
 - b. Meneliti strategi digital marketing yang efektif untuk UMKM di sektor industri lain.
 - c. Menganalisis dampak jangka panjang digital marketing terhadap UMKM.
- d. Bagi UMKM Alyza
 - a. Terus melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing usaha.
 - b. Memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform digital lain, seperti Instagram, YouTube, dan Twitter.
 - c. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - d. Berkolaborasi dengan UMKM lain untuk meningkatkan kekuatan dan sumber daya.
 - e. Membuat promo bekerjasama dengan influencer terkenal.
 - f. Memperhatikan teknik foto atau pengambilan gambar.
 - g. Packing diperbaiki agar lebih bagus dan menarik dari pada sekarang. Seperti diganti ke kemasan yang sudah dicetak.
- h. Bagi Pemerintah
 - a. Memberikan pelatihan dan edukasi kepada UMKM tentang digital marketing.
 - b. Memfasilitasi akses UMKM terhadap platform digital dan teknologi.
 - c. Membuat kebijakan yang mendukung perkembangan UMKM di era digital.

Dengan menerapkan saran di atas, diharapkan UMKM Alyza dan UMKM lainnya dapat terus berkembang dan meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan digital marketing Tiktok dan Facebook, serta memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Mhd. Chairul. 2021. ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID 19 PADA UMKM DAN UPAYA PEMERINTAH DALAM MENYELAMATKAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19 DI KOTA MEDAN. Vol. 3.
- 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.
- Arifin, Bustanol, Ahmad Hudalil, and Ahiruddin. 2019. "KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN." 4:1–7.
- Cahyono, Darmawan Budi. 2021. "Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran." Jurnal Komunikasi 1–5.
- Chakti, Gunawan. 2019. THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL. Celebes Media Perkasa.
- Donoriyanto, Dwi Sukma, Rus Indiyanto, Naniek Ratni Juliardi A. R., and Yuliatin Ali Syamsiah. 2023. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Online Store Pada Pelaku UMKM Di Kota X." Jurnal Abdimas Peradaban 4(1):42–50. doi: 10.54783/ap.v4i1.22.
- Elisabeth, Duma Megaria. 2019. "Analisis Fungsi Dan Tujuan Internal Auditor Dalam

- Pelaksanaan Pengendalian Intern Untuk Memaksimalkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Salah Satu BUMN Di Kota Medan.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2(2):131–40.
- Firmansyah Bratadiredja, Mohammad. 2023. “Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm.” *Jurnal Komunikasi Dan Media* 7(2):144–55.
- Galuh Putri Riyanto, Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 2024. “Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z.”
- JawaPos/RadarKediri. 2020. “Shopping Festival.” *Jawa Pos, Radar Kediri*, June 3.
- Nurul Khaeria, A., Ni Luh Putu Tirta Murthi, Tri Putra Triadji, and Charisma Yoan Nurotul Azizah. 2023. “Pendapatan Dan Beban.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(2):741–45.
- Nusantara, *Jurnal Komunikasi*. 2020. “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan.” 2(1):1–9.
- Pexels.com/Anton. n.d. “LOGO FACEBOOK.” Pexels.Com. Retrieved June 3, 2024 (<https://www.pexels.com/photo/a-person-holding-a-cellphone-with-logo-on-the-screen-4132606/>).
- Pexels.com/Olivier. n.d. “LOGO TIKTOK.” Retrieved June 3, 2024 (<https://www.pexels.com/photo/photograph-of-a-person-s-hand-holding-a-mobile-phone-4888286/>).
- Prasetyo, Dwi Yuli, Fitri Yunita, and Abdul Muni. 2021. “10.47521 Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Tembilahan.” *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir* 7(2):103–11. doi: 10.47521/selodangmayang.v7i2.204.
- Rahardjo, Mudjia (2011) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2017. “Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6(1):51–66.
- Restanti, Yani Dwi. 2023. “EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada UMKM Permen Tape ‘ REZEKI ’ Ngadiluwih Kediri) Yani Dwi Restanti Universitas Pawyatan Daha Marketing Sales Pendahuluan Era Globalisasi Perkembangan Dunia Bisni.” *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 2(1):84–97.
- Robby Aditya, and R Yuniardi Rusdianto. 2023. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(2):96–102. doi: 10.55606/jppmi.v2i2.386.
- Saputra, Rif’ah, Andrianto. 2023. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm.” 1:29–37.
- Slice. 2024. “Tren Pengguna Media Sosial Dan Digital Marketing Indonesia.” Slice. Retrieved May 27, 2024 (<https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>).
- Sudrartono, Tiris, Hari Nugroho, Irwanto Irwanto, I. Gusti Ayu Ari Agustini, Helin G. Yudawisastra, Lu’lu Ul Maknunah, Hanik Amaria, Ferdinandus Lidang Witi, Nuryanti Nuryanti, and Acai Sudirman. 2022. *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*.
- Sugiyono. 2021. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Ke-3 Tahun. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, Heni, S. E. M. M. Ratnaningrum, M. Si, Myra Andriana, M. Kom, Titin Hargyatni, and Erlinda Sholihah. 2022. “Kinerja Bisnis Umkm Di Era Digital Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.”
- Tri Rachmadi, S. Ko. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Wahidmurni. 2017. “PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF.” 1–17.
- Wahyuningtyas, Meti. 2021. “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm.” 31.

- Yusanto, Yoki. 2020. "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif." *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1(1):1–13. doi: 10.31506/jsc.v1i1.7764.
- Zahro', Fatimatuz. 2024. "PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @SECALA.HIJAB."
- Zulfah, Siti. 2022. "PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF PRODUK SKINTIFIC MELALUI FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG."