

PENGARUH PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENGHASILAN HARIAN UMKM DI LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Markus Junnets¹, Muh. Ramli², Hasrul Wijaya³

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: putramangela7@gmail.com¹, muh.ramli124@gmail.com², hasrulwijaya94@gmail.com³

Abstrak – Latar Belakang: Media sosial, khususnya TikTok, semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai media promosi karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Namun, belum banyak penelitian empiris yang mengkaji dampaknya secara langsung terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM, khususnya di ruang publik strategis seperti Lapangan Pancasila Kota Palopo. Tujuan: Mengetahui pengaruh pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain observasional analitik dan metode studi korelasi. Teknik total sampling digunakan untuk mengambil seluruh populasi pelaku UMKM di Lapangan Pancasila sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil: Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Uji regresi menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penghasilan UMKM (t -hitung = $2,688 > t$ -tabel = $1,677$, $p = 0,010 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,131$ mengindikasikan bahwa TikTok memberikan kontribusi sebesar $13,1\%$ terhadap variasi peningkatan penghasilan harian UMKM. Kesimpulan: Terdapat pengaruh pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara praktis karena nilai kontribusinya hanya sebesar $13,1\%$, yang tergolong sangat lemah. Namun demikian, sebagian besar variasi penghasilan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diperlukan riset lanjutan dengan cakupan variabel yang lebih luas.

Kata Kunci: Tiktok, Media Promosi, Umkm, Penghasilan Harian.

Abstract – Background: Social media, especially TikTok, is increasingly being utilized by MSMEs as a promotional medium due to its ability to reach consumers widely and interactively. However, there has not been much empirical research examining its direct impact on increasing MSMEs' daily income, especially in strategic public spaces such as Pancasila Field in Palopo City. **Objective:** To determine the effect of utilizing TikTok as a promotional medium on increasing MSMEs' daily income. **Method:** This study uses a quantitative approach with an analytical observational design and a correlation study method. The total sampling technique was used to take the entire population of MSMEs in Pancasila Field, amounting to 50 people. Data were collected through a closed questionnaire and analyzed using a simple linear regression test with the help of SPSS version 23. **Results:** The results of the validity and reliability tests showed that all statement items were declared valid and reliable. The regression test showed that the TikTok utilization variable had a significant effect on increasing MSME income (t -count = $2.688 > t$ -table = 1.677 , $p = 0.010 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.131 indicates that TikTok contributed 13.1% to the variation in daily income increases for MSMEs. **Conclusion:** While the use of TikTok as a promotional medium has significantly increased the daily income of MSMEs in Pancasila Field, Palopo City, this effect is not practically significant, as its contribution is only 13.1% , which is considered very weak. However, much of the variation in income is influenced by other factors not examined in this study. Further research with a broader range of variables is needed.

Keywords: Tiktok, Promotional Media, Msmes, Daily Income.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Putri dan Suwarni, 2023). Perkembangan UMKM kini semakin berjalan merata baik di kota-kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi para pelaku usaha kini bisa mulai bisnisnya dan mengembangkannya melalui bantuan teknologi. Adanya perkembangan ini telah berdampak pada pengembangan daerah-daerah yang sebelumnya tidak memiliki kegiatan yang menunjang perekonomian masyarakat setempat, kini mampu memandirikan daerahnya (Fahrani, 2024). Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat berpenghasilan rendah. UMKM mampu menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar pelaku usaha di tingkat lokal. Namun, untuk dapat meningkatkan penghasilan secara berkelanjutan, UMKM menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kelemahan dalam hal promosi dan penetrasi pasar menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan harian mereka (Maulana, 2023).

Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi dalam strategi promosi, salah satunya melalui pemanfaatan media digital seperti TikTok, yang kini berkembang menjadi platform potensial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk UMKM. TikTok adalah aplikasi yang memberikan spesial efek yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan sangat mudah. Aplikasi sosial TikTok memiliki variasi musik yang banyak sehingga dalam kegiatan penjualannya tidak mudah bosan (Aisyah, 2023).

TikTok membuat model bisnis baru berdasarkan platformnya yang menghubungkan media sosial, ritel online, dan platform berbagi video untuk menciptakan nilai unik. TikTok digunakan sebagai media promosi, sehingga produk yang dipromosikan lebih dikenal oleh banyak orang (Mulyani dan Hikmah, 2022). Beberapa bisnis kecil dan produk merek meledak karena TikTok. Beriklan di TikTok lebih nyaman dan lebih murah daripada tradisional lainnya seperti iklan di TV atau poster. TikTok telah membantu masyarakat terutama pelaku ekonomi dalam menghemat keuangan untuk kegiatan pemasaran. Guna mencapai tujuan promosi yang sukses dari suatu produk atau layanan di TikTok, maka pelaku bisnis bisa lebih fokus membuat dan mengikuti tren di TikTok (Permatasari, 2023). TikTok sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna yang pesat menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan melalui konten kreatif dan strategi promosi yang tepat. Di kawasan Lapangan Pancasila Kota Palopo, yang dikenal sebagai salah satu sentra aktivitas ekonomi dan kuliner masyarakat, pemanfaatan TikTok oleh pelaku UMKM masih tergolong terbatas. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami atau mengoptimalkan platform ini sebagai sarana promosi digital yang potensial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis sejauh mana TikTok dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penghasilan harian UMKM di kawasan tersebut, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya dalam menjangkau konsumen dan memperluas pasar.

Pemanfaatan TikTok oleh UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo menghadapi sejumlah tantangan yang relevan dengan kondisi saat ini, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan dalam pembuatan konten promosi yang menarik, serta keterbatasan waktu dan sumber daya untuk konsisten dalam memproduksi konten. Di samping itu, perubahan tren yang cepat di media sosial dan persaingan yang semakin ketat juga menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih dinamis dan

inovatif. Jika tantangan-tantangan ini tidak segera diatasi, maka potensi besar TikTok dalam meningkatkan penghasilan UMKM dapat terhambat, sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk mendorong optimalisasi platform ini secara lebih inklusif dan berkelanjutan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayunda dengan judul Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi. Pada penelitian dan hasil olahan data yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel e-commerce, media sosial dan sosial media marketing memiliki pengaruh dan hasil yang signifikan terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi (Emilia, 2023). Penelitian Aulia dengan judul Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Serang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh ekonomi digital secara persial yang positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Serang (Aulia et al., 2024).

Penelitian Titasari yang berjudul Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa variabel E-Commerce dan Digital Payment berpengaruh simultan terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara parsial variabel E-Commerce dan Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (Titasari, 2024). Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Promosi terhadap Peningkatan Penghasilan Harian UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo?
- Seberapa besar pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan desain studi korelasi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu pemanfaatan TikTok sebagai media promosi (variabel independen) dan peningkatan penghasilan harian UMKM (variabel dependen). Pendekatan yang digunakan adalah cross sectional study, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu secara bersamaan untuk menilai hubungan antar variabel.

Lokasi dan waktu Penelitian

- Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lapangan Pancasila Kota Palopo, yang merupakan salah satu pusat aktivitas UMKM lokal.

- Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

- Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berjualan atau menjalankan usaha di sekitar Lapangan Pancasila Kota Palopo sebanyak 50 orang.

- Sampel

Sampel diambil menggunakan teknik total sampling yaitu 50 orang

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator:

- Data demografi pelaku UMKM (usia, jenis kelamin, jenis usaha, lama usaha).
- Pemanfaatan TikTok (frekuensi unggahan, jenis konten, interaksi, dan penggunaan fitur promosi).
- Peningkatan penghasilan harian (persepsi pelaku usaha terhadap pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan TikTok).

Pengumpulan Data

- Data Primer

Dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada pelaku UMKM di Lapangan Pancasila.

- Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM, serta dokumentasi media sosial milik pelaku usaha sebagai pelengkap observasi.

Pengolahan dan Penyajian Data

Proses pengolahan dan penyajian data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

- Seleksi Data

Sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi.

- Editing

Data hasil kuesioner diperiksa secara teliti untuk memastikan tidak ada data yang kosong, tidak relevan, atau tidak konsisten.

- Coding

Setiap jawaban kuesioner diberi kode numerik (skoring) untuk memudahkan pengolahan data secara statistik, terutama variabel intensitas pemanfaatan TikTok dan penghasilan harian.

- Entry Data

Data yang telah dikodekan dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS. Setelah itu, disusun dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum terhadap karakteristik responden dan variabel penelitian.

Analisis Data

- Analisis Univariat

Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian, seperti umur, jenis kelamin, lama menjalankan usaha, frekuensi penggunaan TikTok, serta rata-rata penghasilan harian.

- Analisis Bivariat

Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM, digunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini bertujuan menguji hubungan kausal antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), dengan rumus dasar:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Penghasilan harian UMKM

X = Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi

a = Konstanta (intersep)

b = Koefisien regresi (besarnya pengaruh X terhadap Y)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$ → berarti terdapat pengaruh yang signifikan.
- Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$ → berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Nilai R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lapangan Pancasila Kota Palopo merupakan ruang publik ikonik yang berada di pusat kota dan memiliki nilai historis sebagai simbol persatuan dan kebangsaan. Lapangan ini mulai difungsikan sejak era awal pembangunan Kota Palopo dan terus mengalami pembenahan, termasuk revitalisasi fisik untuk mendukung kegiatan sosial, budaya, dan pemerintahan. Terletak secara administratif di Kelurahan Tompotikka, Kecamatan Wara, Lapangan Pancasila berbatasan langsung dengan kantor Wali Kota dan Gedung DPRD, menjadikannya pusat kegiatan kota yang mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah. Lapangan ini dirancang sebagai ruang terbuka multifungsi, dilengkapi dengan taman hijau, lintasan jogging, fasilitas bermain anak, serta kawasan kuliner rakyat yang aktif pada sore hingga malam hari.

Sebagai pusat aktivitas masyarakat, Lapangan Pancasila digunakan untuk berbagai kegiatan seperti senam pagi, olahraga, upacara nasional, dan event-event budaya serta keagamaan. Fungsinya tak hanya sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai penguat nilai-nilai Pancasila di tengah masyarakat Kota Palopo. Kegiatan rutin seperti peringatan Hari Lahir Pancasila dan HUT Kemerdekaan Republik Indonesia dilaksanakan di lapangan ini, menandakan peran strategisnya dalam membumikan semangat kebangsaan. Selain itu, keberadaan pedagang kaki lima dan pelaku UMKM di sekitar area lapangan turut menghidupkan sektor ekonomi rakyat secara inklusif. Lapangan Pancasila menjadi wajah kota yang merepresentasikan semangat persatuan, kebersamaan, dan aktivitas produktif masyarakat.

Karakteristik responden di Lapangan Pancasila

Jumlah responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian sebanyak 50 responden. Pemaparan karakteristik responden ini diuraikan dalam data umum meliputi umur, jenis kelamin dan pendidikan responden.

Tabel 1

Distribusi frekuensi karakteristik responden penelitian (N = 50)

Karakteristik Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Umur		
21-30 tahun	17	34,0
31-40 tahun	20	40,0
> 40 tahun	13	26,0
Jenis kelamin		
Laki-laki	21	42,0
Perempuan	29	58,0
Pendidikan		
SD	8	16,0
SMP	10	20,0
SMA	25	50,0
Sarjana	7	14,0
Total	50	100

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai distribusi frekuensi karakteristik responden penelitian sebanyak 50 orang, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 31–40 tahun sebanyak 20 orang (40,0%), diikuti oleh kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 17 orang (34,0%), dan sisanya berusia di atas 40 tahun sebanyak 13 orang (26,0%). Berdasarkan jenis kelamin, lebih dari separuh responden adalah perempuan sebanyak 29 orang (58,0%), sementara laki-laki berjumlah 21 orang (42,0%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 25 orang (50,0%), kemudian SMP sebanyak 10 orang (20,0%), SD sebanyak 8 orang (16,0%), dan hanya 7 orang (14,0%) yang berpendidikan sarjana.

Uji validitas dan reliabilitas

- **Uji validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu pemanfaatan tiktok (X) dan peningkatan penghasilan UMKM (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 2

Uji validitas variabel pemanfaatan tiktok (X)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,782	0,279	Valid
X2	0,799	0,279	Valid
X3	0,584	0,279	Valid
X4	0,909	0,279	Valid
X5	0,834	0,279	Valid
X6	0,880	0,279	Valid
X7	0,858	0,279	Valid
X8	0,823	0,279	Valid
X9	0,799	0,279	Valid
X10	0,584	0,279	Valid
X11	0,909	0,279	Valid
X12	0,834	0,279	Valid
X13	0,880	0,279	Valid
X14	0,858	0,279	Valid
X15	0,751	0,279	Valid

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai uji validitas variabel pemanfaatan TikTok (X), diketahui bahwa seluruh pernyataan dari X1 hingga X15 memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, nilai r-tabel ditetapkan sebesar 0,279. Adapun nilai r-hitung yang diperoleh berkisar antara 0,584 hingga 0,909. Karena seluruh nilai r-hitung melebihi r-tabel, maka kelima belas pernyataan dalam instrumen dinyatakan **valid**. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel pemanfaatan TikTok layak digunakan dalam penelitian karena telah memenuhi syarat validitas dan mampu mengukur aspek yang diteliti secara tepat.

Tabel 3

Uji validitas variabel peningkatan penghasilan UMKM (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,816	0,279	Valid
X2	0,742	0,279	Valid
X3	0,877	0,279	Valid
X4	0,806	0,279	Valid
X5	0,878	0,279	Valid
X6	0,898	0,279	Valid
X7	0,864	0,279	Valid
X8	0,790	0,279	Valid
X9	0,815	0,279	Valid
X10	0,779	0,279	Valid

X11	0,873	0,279	Valid
X12	0,786	0,279	Valid
X13	0,878	0,279	Valid
X14	0,898	0,279	Valid
X15	0,864	0,279	Valid

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai uji validitas variabel peningkatan penghasilan UMKM (Y), terlihat bahwa seluruh pernyataan dari X1 hingga X15 memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,279, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Nilai r-hitung berkisar antara 0,742 hingga 0,898, yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen ini memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, kelima belas item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel peningkatan penghasilan UMKM. Validitas yang tinggi ini mencerminkan bahwa instrumen tersebut mampu menggambarkan aspek peningkatan penghasilan secara akurat dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

- **Uji reliabilitas**

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu ketebalan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan berbentuk kuesioner.

Tabel 4
Uji reliabilitas variabel penelitian

Variabel	r Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
Pemanfaatan tiktok	0,962	0,600	Reliabel
Peningkatan penghasilan	0,970	0,600	Reliabel

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai uji reliabilitas variabel penelitian, diketahui bahwa kedua variabel, yaitu pemanfaatan TikTok dan peningkatan penghasilan, memiliki nilai r Alpha yang sangat tinggi masing-masing sebesar 0,962 dan 0,970. Nilai ini jauh melebihi batas minimal reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,600. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel, artinya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Reliabilitas tinggi ini memperkuat kualitas data dan hasil analisis penelitian secara keseluruhan.

Regresi linear sederhana

- **Uji t-statistik (uji parsial)**

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap peningkatan penghasilan UMKM. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

Tabel 5

Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		35,44	9,37		3,780	0,000
Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi		0,44	0,16	.362	2,688	0,010

a. Dependent Variable: Peningkatan Penghasilan Harian

Sumber: data primer, 2025

Pada tabel 4.5 diketahui bahwa nilai t hitung pemanfaatan tiktok sebagai media promosi (X) adalah 2,688. Sedangkan untuk menentukan nilai t tabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel t yang sudah ada. Df adalah hasil pengurangan jumlah data dikurangi jumlah variabel penelitian ($50-2 = 48$). Nilai signifikan pada $\alpha=5\%$, sehingga taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Selanjutnya tentukan nilai t tabel dengan melihat tabel t. Pada penelitian ini nilai signifikansi 0,05 dan Df adalah 48, sehingga diperoleh nilai t tabel adalah 1,677.

Variabel pemanfaatan tiktok sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penghasilan UMKM di Lapangan Pancasila Palopo, dimana nilai t-hitung pemanfaatan tiktok ($2,688 > t$ -tabel (1,677), dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima. Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dibuat hasil model estimasi persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 35,44 + 0,44 X$$

Interpretasi model tersebut di atas, yaitu:

- Nilai a (konstanta) sebesar 35,44, artinya apabila tidak ada variabel independen atau sama dengan nol maka peningkatan penghasilan UMKM sebesar 35,44.
- Nilai koefisien pemanfaatan tiktok (b) sebesar 0,44. Artinya, setiap ada kenaikan variabel pemanfaatan tiktok (X) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penghasilan UMKM sebesar 0,44.
- Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Koefisien determinasi

Model Summary					Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Adjusted R Square		
1	0,362 ^a	0,131	0,113		9,123

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat *R-square* adalah 0,131 atau 13,1% yang berarti variabel pemanfaatan tiktok sebagai media promosi mampu menjelaskan terhadap peningkatan penghasilan UMKM sebesar 13,1%, sedangkan sisanya sebesar 86,9% ($100\% - 13,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan nilai *R-square* sebesar 0,131 (atau 13,1%), dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi hanya memberikan kontribusi sebesar 13,1% terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM. Artinya, dari seluruh variasi atau perubahan yang terjadi pada peningkatan penghasilan UMKM, hanya 13,1% yang dapat dijelaskan oleh penggunaan TikTok sebagai sarana promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 86,9% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, strategi harga, lokasi usaha, pelayanan konsumen, kompetisi pasar, dan promosi melalui media lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok berkontribusi, namun masih banyak variabel lain yang lebih dominan dalam menentukan penghasilan UMKM dan perlu dikaji dalam penelitian lanjutan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa variabel pemanfaatan TikTok sebagai media promosi berpengaruh terhadap peningkatan penghasilan UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,688 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,677 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan

derajat kebebasan (df) 48, serta nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti terdapat pengaruh nyata dan positif dari pemanfaatan TikTok terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM. Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 35,44 + 0,44X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan penggunaan TikTok sebagai media promosi sebesar satu satuan dapat meningkatkan penghasilan UMKM sebesar 0,44 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa sebesar 13,1% variasi peningkatan penghasilan UMKM dapat dijelaskan oleh pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, sedangkan sisanya sebesar 86,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga jual, lokasi usaha, promosi melalui platform lain, serta kemampuan dalam mengelola keuangan usaha. Hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun kontribusi TikTok terhadap peningkatan penghasilan UMKM tergolong sedang, namun platform ini tetap memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan secara praktis. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2016) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang rendah dan interaksi yang tinggi. TikTok sebagai platform visual interaktif memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka secara kreatif, membangun brand awareness, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen.

Selain itu, (Sugiyono, 2019) menegaskan bahwa sebuah variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, yang telah terbukti dalam hasil penelitian ini. Penemuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Rahmawati dan Sari, 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara aktif dapat meningkatkan penjualan UMKM di Jawa Timur melalui konten video yang menarik dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Fadillah dan Amin, 2023) yang menyimpulkan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Medan, khususnya di sektor makanan dan fashion, karena kemudahan dalam menjangkau target pasar secara cepat dan masif. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terbukti mampu memberikan kontribusi nyata dalam mendukung peningkatan penghasilan UMKM, meskipun dalam skala terbatas, dan dapat dikembangkan lebih lanjut melalui strategi promosi digital yang terencana dan konsisten. Hasil ini juga menunjukkan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto dan Putri, 2023) yang meneliti UMKM di Yogyakarta dan menemukan bahwa keterlibatan pengguna dalam konten TikTok UMKM berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Mereka menekankan pentingnya keunikan storytelling dan interaksi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, (Sari dan Lestari, 2024) dalam studinya di Kota Makassar menyatakan bahwa meskipun TikTok bukan satu-satunya penentu keberhasilan usaha, ia memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan mempercepat penjualan saat digunakan secara konsisten.

Selain hasil statistik yang menunjukkan adanya pengaruh, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi juga memiliki nilai strategis dalam membentuk identitas dan keunikan produk UMKM. Melalui fitur-fitur yang disediakan seperti efek visual, musik latar, dan caption interaktif, pelaku usaha mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun citra merek (brand image) secara lebih personal. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki narasi kuat dan pendekatan emosional, sesuatu yang dapat difasilitasi dengan baik oleh platform TikTok. Maka dari itu, UMKM yang konsisten mengunggah konten kreatif cenderung lebih dikenal dan diminati oleh pasar digital. Sejalan dengan teori kontemporer dari (Kaplan dan Haenlein, 2020), yang menyatakan bahwa media sosial kini tidak lagi sekadar sebagai alat promosi, melainkan sebagai media interaksi dinamis antara brand dan konsumen. TikTok menyediakan ruang bagi

UMKM untuk membentuk kedekatan emosional yang lebih intens dibandingkan dengan platform lainnya. Hal ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan promosi tidak hanya tergantung pada kuantitas tayangan, tetapi juga kualitas interaksi dan kedalaman pesan yang disampaikan.

Namun demikian, kontribusi TikTok terhadap peningkatan penghasilan UMKM dalam penelitian ini masih tergolong sedang, yaitu sebesar 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok dapat membantu promosi, keberhasilan peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya ditentukan oleh promosi digital semata, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, daya saing harga, serta akses ke permodalan dan pelatihan usaha. Oleh karena itu, untuk memperoleh hasil yang optimal, pelaku UMKM perlu menggabungkan strategi promosi melalui TikTok dengan penguatan aspek-aspek lain dalam pengelolaan usaha mereka. Pemanfaatan TikTok sebaiknya tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terpadu. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta pendamping usaha mikro. Pemerintah daerah dan instansi terkait dapat memberikan pelatihan digital marketing berbasis konten kreatif kepada pelaku UMKM, khususnya tentang cara mengelola akun TikTok secara profesional, menyusun jadwal konten, dan memahami algoritma TikTok agar lebih efektif menjangkau pasar. Selain itu, kemitraan antara pelaku usaha dan komunitas konten kreator lokal dapat menjadi strategi yang inovatif untuk meningkatkan eksposur produk. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM serta menjajaki pendekatan promosi melalui platform digital lainnya seperti Instagram, YouTube Shorts, atau marketplace online guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Inovasi Penelitian

- Pemanfaatan tiktok sebagai strategi promosi alternatif untuk UMKM lokal
Penelitian ini menunjukkan TikTok sebagai strategi pemasaran murah, praktis, dan relevan, yang dapat diakses bahkan oleh pelaku UMKM dengan keterbatasan modal. Inovasi ini menggantikan promosi konvensional yang mahal dan terbatas daya jangkauannya.
- Integrasi Indikator Konten Digital dengan Penghasilan
Penelitian ini menggunakan indikator konkret seperti frekuensi unggahan, jenis konten, dan interaksi pengguna untuk mengukur dampaknya terhadap penghasilan riil pelaku usaha. Ini merupakan inovasi metodologis dalam riset UMKM berbasis media digital.
- Rancangan instrumen praktis berbasis media sosial
Kuesioner dalam penelitian ini dirancang secara aplikatif sehingga dapat digunakan sebagai alat asesmen sederhana oleh UMKM atau pendamping usaha untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital mereka.
- Rekomendasi pengembangan digital branding lokal
Penelitian ini tidak hanya menganalisis data tetapi juga memberikan rekomendasi pengembangan konten kreatif dan storytelling digital berbasis lokalitas Palopo, yang sangat potensial untuk mendorong ekonomi kreatif berbasis budaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara praktis karena nilai kontribusinya hanya sebesar 13,1%, yang tergolong sangat lemah. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,688 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,677 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Artinya, penggunaan TikTok secara aktif oleh pelaku UMKM berkontribusi nyata terhadap

peningkatan pendapatan usaha mereka.

Adapun besarnya pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap peningkatan penghasilan harian UMKM ditunjukkan melalui nilai R-square sebesar 0,131 atau 13,1%, yang berarti bahwa variabel pemanfaatan TikTok mampu menjelaskan variasi perubahan pada penghasilan harian UMKM sebesar 13,1%. Sementara sisanya sebesar 86,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Dengan demikian, meskipun kontribusinya belum dominan, TikTok terbukti berperan sebagai media promosi yang efektif dan potensial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM di kawasan tersebut.

Saran

Saran bagi keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang kewirausahaan digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi usaha mikro. Temuan mengenai pengaruh TikTok terhadap penghasilan UMKM dapat menjadi dasar pengembangan teori promosi modern berbasis teknologi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang turut memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM, serta melakukan pendekatan kuantitatif lanjutan dengan model multivariat atau pendekatan kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku digital pelaku usaha.

Saran bagi institusi

Pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, diharapkan dapat menyusun program pelatihan dan pendampingan promosi digital secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM, terutama dalam penggunaan TikTok dan platform serupa. Pendampingan tersebut meliputi pelatihan pembuatan konten kreatif, strategi penjadwalan konten, serta pemahaman algoritma media sosial. Selain itu, perlu adanya kolaborasi antara UMKM dan komunitas kreatif lokal agar kampanye promosi melalui TikTok dapat lebih masif, terstruktur, dan berdampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM secara ekonomi.

Saran Kepraktisan

Pelaku UMKM diharapkan mulai memanfaatkan TikTok sebagai media promosi secara aktif dan konsisten dengan menyajikan konten-konten yang menarik, relevan dengan produk, dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Selain itu, pelaku usaha perlu membangun branding usaha yang kuat melalui interaksi positif dengan audiens, penggunaan hashtag yang tepat, dan pemanfaatan fitur live TikTok untuk memperluas jangkauan pelanggan. Peningkatan pendapatan tidak hanya bergantung pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi dan nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsistensi dalam membangun citra dan pelayanan tetap menjadi kunci keberhasilan di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiar Ningsih, Y. and Basuki Oemar, E. agus (2021) ‘Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi’, *Jurnal Barik*, 2(3), pp. 97–110. Available at: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Aliyah, A.H. (2022) ‘Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat’, *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), pp. 64–72. Available at: <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.
- Aris Ariyanto (2021) *Entrepreneurial Mindset and Skill*. Solok: Insan Cendikia Mandiri.
- Asfuri, N.B. et al. (2023) ‘Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo Kebakramat Karanganyar’, *Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10(1), pp. 15–29.
- Aubryla, H. and Ratnawati, V. (2023) ‘Strategi Mengelola Penggunaan Tiktok Agar Tidak Mempengaruhi Konsentrasi Belajar Siswa’, *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan Dan Pembelajaran)*, 6, pp. 611–621. Available at: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/semdikjar/article/view/3693>.

- Aulia, D. et al. (2024) '2707-Article Text-9292-1-10-20240118', *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), p. hlm. 169.
- Dermawan Soemanagara (2016) *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Dimas Maulana (2023) 'Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus: Wajit Legieta di Cililin)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), pp. 1660–1674. Available at: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.
- Emilia, K.P.A.E.A. (2023) 'Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi', *Journal Perdagangan Industri dan Moneter*, 11(3), pp. 2303–1204.
- Fadillah, R. and Amin, Y. (2023) 'Pengaruh Promosi melalui TikTok terhadap Pendapatan UMKM di Kota Medan', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), pp. 89–98.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M. and Suharto (2022) 'Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), pp. 73–84. Available at: <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.
- Hasna Indarti Titasari (2024) 'Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), pp. 25–51. Available at: <https://doi.org/10.14421/skjej.2023.2.1.1750>.
- Hermawati, A. (2023) 'Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), pp. 14–28. Available at: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Intan Permatasari, V. et al. (2023) 'Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Desa Jendi, Kecamatan Girimarto', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), pp. 1135–1142.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2020) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 63(1), pp. 59–68.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Pearson Education.
- Mulyani, Y.S., Wibisono, T. and Hikmah, A.B. (2022) 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi', *Hospitality*, 11(1), pp. 291–296. Available at: <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.
- Muttaqien, F. et al. (2022) 'Pembukuan Sederhana Bagi UMKM', *Indonesia Berdaya*, 3(3), pp. 671–680. Available at: <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>.
- Nugrogo Setiadi (2016) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Putri, A.D., Permatasari, B. and Suwarni, E. (2023) 'Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung', *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), pp. 119–123.
- Rahmawati, I. and Sari, D. (2022) 'Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Penjualan UMKM di Jawa Timur', *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 5(2), pp. 112–120.
- Rahmawati, L. et al. (2020) 'Fintech Syariah: Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada Umkm', *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), pp. 75–90.
- Saffira, L. and Rahmawan, G. (2022) 'Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis', *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), pp. 717–723. Available at: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>.
- Sari, M. and Lestari, A. (2024) 'Pengaruh Interaksi di TikTok terhadap Brand Awareness UMKM di Kota Makassar', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 6(1), pp. 75–83.
- Siti Aisyah (2023) 'Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTC', 1(1), pp. 10–20.
- Siti Yulia Salsa Fahrani (2024) 'Optimalisasi Teknologi Digital dalam Pendidikan, Kesehatan Masyarakat Terhadap Pengembangan SDM Melalui Kinerja UMKM OVOP', 02(03), pp. 238–252.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tey Seran, K.J. and Naiheli, V.N. (2021) 'Pengembangan Media Promosi Potensi Desa Oepuh Dengan Menggunakan Metode Waterfall', *Journal of Information and Technology*, 1(1), pp. 31–

36. Available at: <https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1373>.
- Tiris Sudrartono (2022) Kewirausahaan UMKM di Era Digital. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Yuliana, A. (2024) 'Efektifitas Pemanfaatan Video Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran TIK Untuk Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik Era Literasi Digital', *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(1), pp. 32–43. Available at: <https://doi.org/10.31980/jpetik.v10i1.546>.
- Yulianto, B. and Putri, A. (2023) 'Konten Kreatif TikTok dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM di Yogyakarta', *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(1), pp. 51–63.