

## UMKM (TIKTOK SHOP)

Grandia Shelly T.N<sup>1</sup>, Sutantri<sup>2</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>3</sup>  
[grandiashelly@gmail.com](mailto:grandiashelly@gmail.com)<sup>1</sup>, [tantriaiva.no@gmail.com](mailto:tantriaiva.no@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ivamala180496@gmail.com](mailto:ivamala180496@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri

### ABSTRAK

Penggunaan platform media sosial seperti TikTok sebagai saluran pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak penggunaan TikTok Shop terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka. Metode penelitian studi literatur digunakan untuk mengeksplorasi berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan eksposur merek, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran melalui TikTok Shop meliputi aspek teknis seperti kualitas konten dan frekuensi posting, kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan pengguna. Selain itu, penggunaan TikTok Shop juga memiliki dampak positif terhadap citra merek, visibilitas pasar, dan interaksi pelanggan bagi UMKM dalam konteks bisnis online dan offline. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM dalam memanfaatkan potensi TikTok Shop untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka dalam era digital.

**Kata Kunci:** UMKM, Tiktok Shop, Media Sosial, Pemasaran Digital.

### ABSTRACT

*The use of social media platforms such as TikTok as a marketing channel has become an increasingly popular strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in promoting their products and services. This research aims to investigate the impact of using TikTok Shop on the growth and sustainability of MSMEs and the factors influencing the effectiveness of their marketing strategies. The literature review method was used to explore various sources of literature relevant to this topic. The findings indicate that the use of TikTok Shop provides significant opportunities for MSMEs to reach a wider audience, increase brand exposure, and strengthen customer interactions. Factors influencing the effectiveness of marketing strategies through TikTok Shop include technical aspects such as content quality and posting frequency, creativity in creating engaging content, and active engagement with users. Furthermore, the use of TikTok Shop also has a positive impact on brand image, market visibility, and customer interactions for MSMEs in both online and offline business contexts. These findings provide valuable insights for MSMEs in harnessing the potential of TikTok Shop to enhance their business growth in the digital era.*

**Keywords:** MSMEs, TikTok Shop, Social Media, Digital Marketing.

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini memiliki akses yang lebih luas untuk memasarkan produk mereka. Salah satu platform yang menjadi magnet bagi para pengusaha UMKM adalah TikTok, sebuah aplikasi media sosial yang populer di kalangan berbagai usia. Dengan basis pengguna yang sangat besar dan fitur-fitur inovatifnya, TikTok memberikan peluang yang tak ternilai bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Annisa, et al., 2024).

Di TikTok, para pelaku UMKM dapat dengan mudah membuat video singkat yang menampilkan produk-produk mereka secara kreatif. Dengan menggunakan algoritma yang cerdas, TikTok mampu mengarahkan konten-konten yang relevan kepada pengguna yang berpotensi tertarik. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar, bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. TikTok juga menawarkan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Misalnya, fitur komentar dan direct message memungkinkan pelanggan untuk bertanya lebih lanjut tentang produk atau bahkan melakukan pemesanan langsung. Inilah yang membuat pengalaman berbelanja di TikTok menjadi lebih personal dan menyenangkan (Setyadi, et al, 2023).

Selain sebagai platform pemasaran, TikTok juga merupakan tempat yang ideal bagi para pelaku UMKM untuk membangun merek mereka. Dengan kreativitas yang tak terbatas, mereka dapat mengembangkan konten-konten yang menarik dan unik, sehingga memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sekadar tempat untuk berjualan, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara pelaku UMKM dan pelanggan mereka. TikTok menjadi salah satu platform yang sangat menjanjikan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam mengembangkan bisnis mereka secara online. Dengan memanfaatkan kekuatan kreativitas dan interaksi yang dimiliki TikTok, para pelaku UMKM dapat mengubah cara mereka memasarkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan, membawa bisnis mereka ke tingkat yang lebih tinggi.

TikTok juga menawarkan beragam fitur analitik yang membantu pelaku UMKM untuk melacak kinerja kampanye mereka. Dengan data yang disediakan oleh platform, mereka dapat memahami lebih baik tentang perilaku dan preferensi konsumen, serta mengukur efektivitas strategi pemasaran yang mereka gunakan. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Tidak hanya berguna untuk promosi produk, TikTok juga menjadi sarana untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek UMKM. Melalui hashtag challenges, live streaming, dan kolaborasi dengan pengguna lain, pelaku UMKM dapat mengajak pengikut mereka untuk terlibat aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan merek mereka. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperluas jangkauan merek secara organik (Supriyanto, et al., 2023).

Selain memanfaatkan fitur bawaan TikTok, UMKM juga dapat berinvestasi dalam iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas mereka. TikTok menyediakan berbagai opsi iklan, mulai dari iklan yang dipasang di halaman beranda hingga iklan video yang dipromosikan di antara konten pengguna. Dengan menggunakan targeting yang tepat, iklan ini dapat membantu UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan potensial. Namun, seperti halnya platform digital lainnya, keberhasilan di TikTok tidak datang dengan sendirinya. Para pelaku UMKM perlu terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan algoritma, tren konten, dan perilaku pengguna. Hal ini membutuhkan komitmen dan konsistensi dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka.

TikTok Shop menjadi salah satu inovasi yang mengubah lanskap bisnis UMKM secara global. Dengan memanfaatkan kekuatan kreativitas, interaksi, dan data, pelaku UMKM memiliki kesempatan besar untuk tumbuh dan berkembang di platform ini. Dengan komitmen dan strategi yang tepat, TikTok bukan hanya sekadar media sosial, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama dalam kesuksesan bisnis UMKM di era digital. Selain itu, partisipasi dalam program TikTok Creator Fund juga menjadi opsi bagi

UMKM untuk menghasilkan pendapatan tambahan. Melalui program ini, para kreator konten yang aktif dapat memperoleh kompensasi atas karya-karya mereka yang menarik perhatian pengguna. Bagi UMKM, bekerja sama dengan kreator konten yang relevan bisa menjadi strategi yang cerdas untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas (Maulidizen, et al., 2022).

Keberadaan TikTok sebagai platform yang menawarkan berbagai peluang bagi UMKM juga mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. Banyak UMKM yang mengadopsi pendekatan baru dalam mempromosikan produk mereka, seperti konten-konten interaktif, unboxing, atau behind-the-scenes dari proses produksi. Hal ini tidak hanya membuat konten mereka lebih menarik, tetapi juga membangun kepercayaan dan koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan. Meskipun TikTok menawarkan potensi besar bagi UMKM, namun tantangan tetap ada dalam mengelola bisnis secara online. Pengelolaan stok, pengiriman produk, dan pelayanan pelanggan menjadi aspek-aspek yang harus dikelola dengan baik agar bisnis tetap berjalan lancar. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur dan sistem yang cukup solid untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka di platform ini.

Keberadaan pesaing juga harus dihadapi dengan bijak. Dalam lingkungan yang kompetitif, UMKM perlu terus mengasah keunikan dan keunggulan kompetitif mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Hal ini bisa dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, atau pengembangan branding yang kuat dan konsisten. TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat untuk berjualan, tetapi juga menjadi panggung bagi kreativitas dan inovasi UMKM. Dengan memanfaatkan semua fitur dan peluang yang ditawarkan oleh platform ini, UMKM dapat mengubah permainan dalam dunia bisnis digital, membuka pintu bagi pertumbuhan yang lebih besar dan kesuksesan jangka panjang.

## **METODE**

Penelitian studi literatur dalam konteks UMKM (TikTok Shop) merupakan pendekatan yang memanfaatkan sumber-sumber literatur yang ada untuk mendalami fenomena bisnis UMKM yang menggunakan platform TikTok sebagai saluran pemasaran. Pendekatan ini melibatkan identifikasi, pengumpulan, dan analisis kritis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik tersebut. Langkah awal dalam penelitian ini adalah merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik terkait dengan peran TikTok dalam pengembangan bisnis UMKM.

Kemudian, peneliti melakukan pencarian literatur menggunakan basis data seperti jurnal ilmiah, laporan riset, dan sumber-sumber online yang terpercaya, dengan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian. Setelah itu, sumber-sumber literatur yang relevan dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, seperti relevansi dengan topik, kehandalan sumber, dan kebaruan informasi. Selanjutnya, data dari literatur tersebut dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi temuan utama, tren, dan pola yang berkaitan dengan penggunaan TikTok dalam konteks UMKM. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk mendukung argumen dalam penelitian serta memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dampak dan manfaat TikTok bagi UMKM dalam hal pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Penggunaan Platform Tiktok Sebagai Saluran Pemasaran Memiliki Dampak Yang Signifikan Terhadap Pertumbuhan Dan Keberlangsungan (UMKM)**

TikTok memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas

dengan cara yang kreatif dan tidak konvensional. Dengan fitur-fitur seperti video pendek, musik, dan efek visual menarik, UMKM dapat menarik perhatian pengguna dengan konten yang unik dan menghibur. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek mereka, tetapi juga membantu membedakan mereka dari pesaing di pasar yang semakin ramai. Melalui algoritma yang cerdas, TikTok dapat menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih relevan dan berpotensi tertarik dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. TikTok tidak hanya menjadi saluran pemasaran, tetapi juga alat yang efektif untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan (Jannah, et al., 2024).

Interaksi langsung antara UMKM dan pengguna TikTok melalui komentar, pesan langsung, atau live streaming juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif, UMKM dapat merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, atau bahkan mengadakan sesi tanya jawab langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Penggunaan TikTok sebagai saluran pemasaran juga membawa tantangan tersendiri bagi UMKM. Mereka perlu memastikan konten yang mereka buat sesuai dengan estetika dan budaya TikTok, serta tetap relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Selain itu, UMKM juga perlu mengelola risiko terkait dengan interaksi negatif atau kritik dari pengguna, dan memastikan bahwa mereka dapat menanggapi dengan cepat dan profesional.

Langkah-langkah evaluasi dan pengukuran kinerja juga penting untuk memahami dampak penggunaan TikTok sebagai saluran pemasaran bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM. Dengan memantau metrik seperti jumlah tampilan video, interaksi pengguna, dan konversi penjualan, UMKM dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Penggunaan TikTok sebagai saluran pemasaran bukan hanya tentang menciptakan konten yang menarik, tetapi juga tentang analisis data dan pengambilan keputusan yang cerdas untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang UMKM.

Penggunaan TikTok sebagai saluran pemasaran juga memperluas akses UMKM ke pasar global. Platform ini memiliki jangkauan yang luas, mencakup berbagai negara dan budaya. Dengan demikian, UMKM tidak hanya dapat menjangkau konsumen lokal, tetapi juga menarik minat dari pasar internasional. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk meningkatkan eksportasi produk mereka dan memperluas jaringan bisnis di luar batas geografis mereka. Selain itu, TikTok memfasilitasi kolaborasi antara UMKM dan para kreator konten atau influencer yang populer di platform. Melalui kemitraan ini, UMKM dapat memanfaatkan audiens yang sudah ada dan reputasi yang dibangun oleh para kreator konten untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Kolaborasi semacam ini juga dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk konten yang kreatif dan autentik yang menarik minat pengguna (Viona, et al., 20223).

Penggunaan TikTok juga menghadirkan risiko terkait dengan reputasi dan privasi merek UMKM. Platform media sosial seringkali menjadi tempat bagi konten yang kontroversial atau menimbulkan kontroversi. UMKM perlu memastikan bahwa konten yang mereka bagikan di TikTok sesuai dengan nilai dan etika merek mereka, dan tidak merugikan reputasi mereka di mata konsumen. Selain itu, perubahan algoritma TikTok juga dapat memengaruhi visibilitas dan kinerja konten UMKM. Seiring dengan perkembangan platform, algoritma TikTok juga terus berubah untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini berarti UMKM harus terus memantau perubahan tersebut dan beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan kompetitif di platform.

Penggunaan TikTok sebagai saluran pemasaran menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM, namun juga memunculkan tantangan yang perlu diatasi dengan bijak. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan kreativitas dan jangkauan global TikTok untuk mengembangkan bisnis mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang. UMKM untuk mengembangkan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik platform TikTok. Konten yang berhasil di TikTok cenderung pendek, menarik, dan menghibur. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami preferensi dan minat pengguna TikTok serta menciptakan konten yang dapat menarik perhatian mereka dalam waktu singkat. Menggunakan tren dan meme yang sedang populer juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik

perhatian pengguna.

Kerja sama dengan pengguna TikTok yang memiliki jumlah pengikut besar dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Melalui sponsor atau endorsement dari para pengguna yang berpengaruh, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka secara signifikan dan memperluas jangkauan audiens. Namun, dalam melakukan kerja sama semacam itu, penting bagi UMKM untuk memilih mitra yang sesuai dengan nilai dan target pasar mereka. Kesuksesan di TikTok tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau tampilan video semata. Engagement yang aktif dari pengguna juga merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, UMKM perlu berinteraksi secara aktif dengan komunitas TikTok, merespons komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau bahkan mengadakan kontes atau tantangan untuk melibatkan pengguna dengan lebih intens.

Selain itu, UMKM juga harus menerapkan strategi pengelolaan merek yang kokoh di TikTok. Membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan daya tarik merek di antara pengguna TikTok. Konsistensi dalam gaya visual, tone of voice, dan nilai-nilai merek dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan menarik minat pengguna. Penggunaan TikTok sebagai saluran pemasaran menawarkan potensi besar bagi UMKM untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Namun, untuk mencapai kesuksesan di platform ini, UMKM perlu mengembangkan strategi konten yang tepat, berkolaborasi dengan pengguna yang berpengaruh, berinteraksi dengan komunitas secara aktif, dan membangun identitas merek yang kuat. Dengan kombinasi strategi yang tepat dan konsistensi dalam pelaksanaannya, UMKM dapat memanfaatkan TikTok sebagai alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

## **B. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran UMKM Melalui Tiktok Shop**

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran UMKM melalui TikTok Shop, yang meliputi aspek teknis, kreatif, dan interaksi dengan pengguna. Aspek teknis memainkan peran penting dalam efektivitas strategi pemasaran di TikTok Shop. Faktor-faktor seperti kualitas video, durasi, dan frekuensi posting dapat mempengaruhi seberapa baik konten dipresentasikan kepada pengguna. UMKM perlu memastikan bahwa video yang dibuat memiliki kualitas yang baik, baik dari segi visual maupun audio, agar dapat menarik perhatian pengguna. Selain itu, konsistensi dalam posting konten juga penting untuk mempertahankan ketertarikan pengguna dan meningkatkan kehadiran merek di platform. Aspek kreatif juga sangat berpengaruh dalam efektivitas strategi pemasaran di TikTok Shop. Konten yang kreatif, inovatif, dan unik memiliki potensi untuk menonjol di antara banjir konten yang ada di platform. UMKM perlu berpikir di luar kotak dan menciptakan konten yang menarik perhatian, menghibur, atau memberikan nilai tambah kepada pengguna. Pengguna TikTok sering kali lebih responsif terhadap konten yang kreatif dan orisinal, sehingga penting bagi UMKM untuk memanfaatkan kreativitas mereka secara maksimal (Novita, et al., 2022).

Selain itu, interaksi dengan pengguna merupakan faktor penting dalam memengaruhi efektivitas strategi pemasaran di TikTok Shop. Mengenali dan merespons komentar, pertanyaan, atau umpan balik pengguna dapat membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. UMKM juga dapat menggunakan fitur-fitur interaktif seperti live streaming, kolaborasi dengan pengguna lain, atau hashtag challenges untuk melibatkan pengguna secara aktif dalam konten mereka. Semakin besar interaksi antara UMKM dan pengguna, semakin besar juga kemungkinan konten mereka untuk menjadi viral dan meningkatkan visibilitas merek.

Faktor target audiens dan segmentasi juga berperan dalam efektivitas strategi pemasaran di TikTok Shop. Memahami siapa target audiens utama mereka dan apa yang menarik bagi mereka sangat penting untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. UMKM perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan dari target audiens mereka, dan kemudian mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan temuan tersebut. Faktor algoritma TikTok juga memiliki dampak signifikan pada efektivitas strategi pemasaran UMKM. Memahami bagaimana algoritma TikTok bekerja dan faktor-faktor apa yang memengaruhi penempatan konten di feed pengguna dapat membantu UMKM mengoptimalkan strategi

pemasaran mereka. Berbagai faktor seperti engagement rate, retention rate, dan kecepatan penyebaran konten dapat memengaruhi seberapa baik konten diterima oleh algoritma dan seberapa sering konten tersebut ditampilkan kepada pengguna.

Kesesuaian konten dengan tren dan preferensi pengguna TikTok juga menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran UMKM di platform tersebut. TikTok dikenal karena kemampuannya untuk menciptakan dan mengikuti tren dengan cepat. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan tren yang sedang populer di TikTok dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka. Menggunakan musik, filter, atau meme yang sedang tren dapat membantu konten UMKM mendapatkan lebih banyak perhatian dari pengguna. Analisis data juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM di TikTok Shop. Melalui analisis data, UMKM dapat memahami kinerja konten mereka, tren interaksi pengguna, dan pola perilaku konsumen. Dengan informasi ini, mereka dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan membuat keputusan yang lebih cerdas untuk mengoptimalkan kinerja mereka di platform (Reyhan, et al., 2024).

Efektivitas strategi pemasaran di TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti perubahan tren pasar, persaingan dari pesaing, dan perubahan kebijakan platform. UMKM perlu fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal ini. Mereka harus siap untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi di sekitar mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Kerjasama dengan pengguna yang memiliki pengikut yang besar dapat membantu UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak eksposur. Selain itu, kolaborasi semacam ini juga dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk konten yang kreatif dan autentik yang menarik minat pengguna dengan cara yang unik.

### **C. Dampak Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Citra Merek, Visibilitas Pasar, Dan Interaksi Pelanggan Bagi UMKM Dalam Konteks Bisnis Online Dan Offline**

Penggunaan TikTok Shop memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, visibilitas pasar, dan interaksi pelanggan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baik dalam konteks bisnis online maupun offline. Penggunaan TikTok Shop dapat meningkatkan citra merek UMKM dengan cara memperkuat identitas merek dan membangun koneksi emosional dengan pengguna. Melalui konten kreatif dan interaktif di TikTok, UMKM dapat menampilkan nilai-nilai merek mereka secara menyeluruh, menciptakan narasi yang kuat, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna. Dengan menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik, UMKM dapat memperkuat citra merek mereka sebagai solusi yang relevan dan diandalkan di mata konsumen (Asshidqi & Yuliana, 2023).

Penggunaan TikTok Shop dapat memperluas visibilitas pasar bagi UMKM, baik secara lokal maupun global. Melalui konten yang menarik di TikTok, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk mereka yang belum pernah terpapar dengan merek tersebut sebelumnya. Dengan meningkatnya eksposur merek di platform ini, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka, menembus pasar baru, dan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Penggunaan TikTok Shop juga dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek UMKM. Platform ini memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, atau konten yang responsif. Melalui interaksi yang lebih personal dan mendalam, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.

UMKM perlu memperhatikan bahwa penggunaan TikTok Shop juga dapat memiliki dampak pada citra merek mereka dalam konteks bisnis offline. Jika UMKM tidak dapat memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan yang dihasilkan dari interaksi positif di platform digital, ini dapat berdampak negatif pada persepsi merek secara keseluruhan. Konsistensi antara pengalaman pelanggan di platform online dan offline sangat penting untuk menjaga citra merek yang positif dan konsisten. Penggunaan TikTok Shop memiliki dampak yang besar pada citra merek, visibilitas pasar, dan interaksi pelanggan bagi UMKM dalam konteks bisnis online dan offline. Dengan memanfaatkan platform ini dengan bijak, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka,

memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang semuanya merupakan faktor kunci untuk pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis mereka.

Penggunaan TikTok Shop juga dapat memberikan UMKM kesempatan untuk menunjukkan aspek yang lebih manusiawi dari bisnis mereka. Dengan memperkenalkan para pemilik usaha, karyawan, atau proses produksi secara langsung melalui konten TikTok, UMKM dapat menciptakan koneksi yang lebih intim dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, karena mereka merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek yang mereka dukung. Interaksi dengan pelanggan di platform TikTok juga dapat memiliki tantangan tersendiri. Misalnya, UMKM harus siap untuk menangani umpan balik negatif atau kritik dari pengguna dengan cara yang profesional dan empatik. Bagaimanapun juga, respons yang cepat dan positif terhadap masalah atau kekhawatiran pelanggan dapat membantu memperbaiki citra merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Penggunaan TikTok Shop juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran offline dari UMKM. Konten yang dibuat di TikTok dapat menjadi bahan promosi yang efektif untuk digunakan dalam kampanye pemasaran offline seperti iklan cetak, promosi di acara komunitas, atau pameran dagang. Dengan demikian, TikTok Shop dapat menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran omnichannel UMKM. Efek jangka panjang dari penggunaan TikTok Shop terhadap citra merek dan interaksi pelanggan perlu dipertimbangkan secara cermat. Meskipun platform ini dapat memberikan dorongan awal yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis, UMKM juga perlu memikirkan bagaimana mereka akan mempertahankan dan memperluas hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Inovasi, konsistensi, dan komitmen terhadap kualitas produk dan layanan tetap menjadi kunci dalam membangun citra merek yang positif dan interaksi pelanggan yang berkelanjutan (Rozaq, et al., 2023).

## **KESIMPULAN**

Penggunaan platform TikTok sebagai saluran pemasaran telah membawa dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam konteks TikTok Shop. Melalui TikTok, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten kreatif dan menarik, meningkatkan eksposur merek, serta membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin ramai. Selain itu, TikTok juga memberikan peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan kreator konten dan influencer, meningkatkan visibilitas merek mereka dan menarik minat pengguna baru, yang pada gilirannya dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang signifikan.

Beberapa faktor memengaruhi efektivitas strategi pemasaran UMKM melalui TikTok Shop, termasuk aspek teknis, kreatif, dan interaksi dengan pengguna. Aspek teknis seperti kualitas video, durasi, dan frekuensi posting memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna. Di sisi lain, aspek kreatif seperti kreativitas konten dan kesesuaian dengan tren juga menjadi faktor penentu dalam kesuksesan strategi pemasaran. Interaksi aktif dengan pengguna, seperti merespons komentar dan umpan balik, juga merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan merek.

Penggunaan TikTok Shop juga memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, visibilitas pasar, dan interaksi pelanggan bagi UMKM dalam konteks bisnis online dan offline. TikTok Shop memungkinkan UMKM untuk memperkuat citra merek mereka melalui konten yang kreatif dan interaktif, memperluas visibilitas pasar dengan menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui responsifitas dan keterlibatan aktif. Selain itu, konten yang dibuat di TikTok juga dapat menjadi aset berharga dalam strategi pemasaran offline UMKM, memperluas dampak promosi merek mereka di berbagai platform.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N. N., Saputra, M. R. E., Cahyono, D., Indrayati, F. S., Gunawan, M. A. P., Wardhana, E. P. W., ... & Ahmad, H. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1274-1278.
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5).
- Jannah, N. A., Nurhanifah, N., Syahputra, A., Safika, N., & Siregar, R. L. (2024). Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17890-17898.
- Maulidizen, A., Sofian, E., Ramadhan, R., Hidayat, R., Alatas, A., Perdana, M. M. K., & Thoriq, M. R. (2022). Pengenalan Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Baru Untuk Pelaku Umkm: Introduction to The Tiktok Application as A New Marketing Platform For Msmes. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 19-23.
- Novita, D., Widayati, S., Irawati, D. R., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022). Strategi digital branding yang efektif untuk umkm menggunakan tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 3507-3512.
- Reyhan, A., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Kusuma, A., Ervin, E., Rayvan, R., & Samuel, S. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(4), 391-403.
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & STT, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88-95.
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-8.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.
- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ridho, T. I., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31021-31029.