

# ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI GANG BABADAK TAJUR BOGOR

Dewanda Dennis Rizaldi<sup>1\*</sup>, Daniel Gymnastiar Anwar<sup>2</sup>, Darman Jaya Bawamenewi<sup>3</sup>, Sukma Rizky Ageng Perdana<sup>4</sup>

<sup>1</sup> dewandadennis@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> danielgymnastiaranwar@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup> darmanbawamenewi244@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup> perdanasukma79@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 13/07/2026

Revisi : 20/07/2026

Penerimaan : 27/07/2026

### Kata Kunci:

Media Sosial, TikTok, Efektivitas, UMKM, Pemasaran Digital

### Keywords:

Social Media, TikTok, Effectiveness, MSMEs, Digital Marketing

### DOI:

10.52859/dmi.v1i2.1029

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi pemanfaatan platform TikTok terhadap efektivitas strategi pemasaran digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Gang Babadak Tajur, Bogor. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis digital yang melibatkan 30 responden pelaku usaha lokal. Teknik analisis data dilakukan secara komprehensif untuk mengukur keterkaitan antara rutinitas promosi, kualitas konten, dan interaksi pelanggan terhadap kinerja penjualan. Temuan penelitian secara empiris membuktikan bahwa integrasi TikTok ke dalam aktivitas bisnis secara signifikan mengakselerasi kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan volume transaksi secara nyata. Hasil studi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha (56,7%) setuju bahwa platform ini membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien dari segi biaya dibandingkan metode konvensional. Meskipun demikian, optimalisasi pada fitur analitik metrik dan iklan berbayar (*TikTok Ads*) masih perlu ditingkatkan guna memaksimalkan jangkauan pasar secara sistematis. Penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk memperkuat daya saing ekonomi di lingkungan permukiman urban.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the implications of utilizing the TikTok platform on the effectiveness of digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Gang Babadak Tajur area, Bogor. Adopting a quantitative approach, primary data were collected through structured digital questionnaires involving 30 local business respondents. Data analysis techniques were comprehensively conducted to measure the correlation between promotional routines, content quality, and customer interaction with sales performance. The research findings empirically demonstrate that the integration of TikTok into business activities significantly accelerates brand awareness and substantially increases transaction volumes. Study results indicate that the majority of business actors (56.7%) agree that this platform makes marketing strategies more effective and cost-efficient compared to conventional methods. Nonetheless, the optimization of analytical metrics and paid advertising features (TikTok Ads) still needs to be enhanced to systematically maximize market reach. This research provides a strategic contribution for MSME actors in adopting digital technology to strengthen economic competitiveness within urban residential environments.*

## Pendahuluan

Kawasan Gang Babadak yang terletak di daerah Tajur, Kota Bogor, merupakan sebuah wilayah permukiman padat penduduk yang terletak bersebelahan langsung dengan pusat perdagangan utama di Bogor Selatan. Di dalam lorong-lorong gang yang ramai ini, hidup sebuah komunitas masyarakat yang sangat aktif dalam menggerakkan roda ekonomi mandiri melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mulai dari warung kelontong, usaha kuliner rumahan, hingga jasa berskala kecil tumbuh subur di sepanjang area permukiman ini. Karakteristik utama dari lingkungan Gang Babadak adalah kuatnya ikatan sosial antarwarga, di mana sejak dulu para pedagang setempat hanya mengandalkan pelanggan dari tetangga sekitar atau pembeli yang lewat di depan tempat tinggal mereka. Namun, letak geografisnya yang berada di tengah kota yang sedang berkembang membuat arus digitalisasi tidak lagi bisa dihindari. Seiring dengan berubahnya kebiasaan masyarakat Bogor yang

kini serba menggunakan ponsel pintar untuk mencari kebutuhan sehari-hari, lanskap perdagangan lokal di dalam Gang Babadak pun mulai dipaksa untuk ikut berubah demi menjaga kelangsungan usaha mereka.

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap pemasaran, menggeser orientasi dari praktik tradisional ke ekosistem berbasis daring yang adaptif dan melibatkan audiens secara langsung. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penerapan inovasi teknologi kini menjadi prasyarat esensial untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar yang kian ketat. menyoroti peran sentral media sosial dalam mengukuhkan taktik pemasaran daring, memungkinkan UMKM menembus segmen konsumen luas tanpa hambatan wilayah Tajur Bogor. Pandangan ini didukung Pemasaran Digital (Muhammad Nurjaman Akhirudin & Aam, 2024) yang membuktikan bahwa eksplorasi pemasaran digital secara proaktif secara nyata meningkatkan hasil transaksi online melalui ekspansi jangkauan pasar. Integrasi harmonis antara kemajuan teknologi dan perencanaan bisnis yang presisi muncul sebagai pilar utama dalam mengantisipasi dinamika ekonomi kontemporer. Bukti empiris dari tren statistik mengindikasikan bahwa UMKM yang selaras dengan infrastruktur digital menunjukkan ketahanan finansial superior ketimbang entitas konvensional.

Dalam keragaman opsi platform daring, TikTok disebut sebagai alat pemasaran potensial yang mendorong ekspansi bisnis berskala kecil hingga menengah. Format konten video singkat yang kaya visual membuka ruang inovatif bagi entrepreneur untuk membangun hubungan autentik dan mendalam dengan prospek pembeli. Temuan (Hariyono *et al.*, 2024) mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran TikTok secara langsung mempercepat lonjakan volume transaksi, berkat kemampuannya merangsang respons pembelian impulsif. Lebih dari sekadar peningkatan omzet, platform ini juga difokuskan untuk memperkokoh citra merek guna menumbuhkan komitmen pelanggan berkelanjutan. (Talib & Sari, 2024) menegaskan efektivitas penargetan media sosial dalam meninggalkan jejak kesadaran merek yang kuat pada UMKM di kawasan perkotaan. Dinamika ini melahirkan pola baru di mana inovasi narasi konten menjadi aset strategis untuk unggul di arena digital yang ramai.

Efektivitas strategi digital tidak semata ditentukan oleh superioritas platform, melainkan juga oleh kompetensi intrinsik pelaku usaha. Pemahaman mendalam tentang literasi digital dan kapasitas berinovasi produk menjadi elemen krusial yang menjamin kelangsungan kampanye promosi. (Ryan Suarantalla, 2025) menyimpulkan adanya hubungan kausal positif yang kuat antara proficiency digital, pengembangan produk, dan taktik media sosial terhadap performa pemasaran UMKM secara holistik. Ketidadaan wawasan komprehensif terhadap mekanisme algoritma dan arsitektur digital berpotensi meredam inisiatif promosi, terutama di tengah fluktuasi tren yang dinamis. Dengan demikian, pengendalian elemen teknis dan operasional media sosial menjadi prediktor kunci dalam mengoptimalkan TikTok sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi. Kematangan SDM dalam pengelolaan aset konten berfungsi sebagai penghubung vital antara kapabilitas teknologi dan pencapaian sasaran profitabilitas.

"Walaupun adopsi TikTok secara umum menghasilkan imbas positif lintas industri, masih ada celah kajian pada kelompok usaha di konteks geografis dan sosial yang khas (Wulandari & Fahrudin, 2025)". Mayoritas riset sebelumnya terpusat pada UMKM di metropolis utama atau sektor kreatif menengah, Kawasan ini mencirikan pola bisnis yang bergantung pada ikatan pelanggan setia secara lokal, meskipun kini bergeser ke instrumen digital demi kelangsungan. Kekurangan ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk menguji validitas dampak TikTok pada ekosistem usaha mikro yang terfokus secara teritorial. Kajian kontekstual mendalam terhadap kondisi lapangan esensial untuk menyusun rekomendasi adaptasi yang kontekstual bagi wirausaha di Gang Babadak.

Konseptualisasi Media Sosial dalam Ruang Pemasaran Masa Kini di tengah laju digitalisasi yang dinamis, media sosial telah melampaui fungsi awalnya yang hanya sebagai alat komunikasi biasa dan berkembang menjadi ruang strategis yang mengubah cara pelaku usaha terhubung dengan pasarnya. Media sosial (Sihura, 2025) dipahami sebagai wadah digital terintegrasi yang memfasilitasi interaksi, penyebaran informasi, serta pembentukan ekosistem bisnis berbasis daring yang adaptif tanpa sekat wilayah. Kekuatan utama dari platform modern ini terletak pada format audiovisual yang interaktif, cair, dan mampu memfasilitasi dialog dua arah secara seketika (*real-time*) antara penjual dan calon pembeli. Kehadiran ekosistem digital ini secara nyata meruntuhkan sekat-sekat geografis yang selama ini membatasi ruang gerak pelaku usaha lokal, sehingga mendekatkan jarak psikologis melalui narasi kreatif yang jujur apa adanya. Bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial berbasis video pendek membuka peluang promosi yang sangat luas, di mana keterbatasan modal finansial dapat ditutupi melalui keaslian konten dan ketepatan membaca tren pasar. Penyajian pesan yang memadukan unsur suara, visual bergerak, dan interaksi langsung di kolom komentar memberikan dorongan psikologis yang kuat bagi calon pelanggan. Pendekatan digital tersebut tidak hanya efektif memicu ketertarikan sesaat atau pembelian spontan, tetapi juga membangun rasa percaya dan ikatan emosional yang mendalam terhadap sebuah merek di tingkat masyarakat lokal. Oleh karena itu, kemampuan mengelola aset digital secara konsisten kini menjadi indikator penentu utama bagi ketahanan ekonomi dan keberlanjutan bisnis UMKM di tengah persaingan pasar yang kian padat.

## Telaah Literatur

Perkembangan lanskap digital telah secara mendasar mengubah dinamika pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dari pola interaksi tatap muka konvensional ke sistem terintegrasi berbasis online yang holistik. Adaptasi terhadap alat teknologi terkini kini menjadi keharusan bagi bisnis kecil guna menghadapi tekanan disrupsi pasar yang semakin intensif. Platform media sosial berperan sebagai elemen pivotal dalam menyusun pendekatan penetrasi pasar yang fleksibel di tengah ekonomi modern (Sihura, 2025). Penerapan teknologi pemasaran semacam ini tidak hanya meningkatkan efisiensi proses bisnis, tetapi juga menghapus kendala spasial dalam mengakses basis pelanggan potensial. Penerapan luas strategi pemasaran digital menunjukkan hubungan sebab-akibat langsung dengan peningkatan penjualan, didorong oleh presisi algoritma dalam mengidentifikasi segmen konsumen (Muhammad Nurjaman Akhirudin & Aam, 2024). Fusi antara fondasi teknologi dan formulasi strategi yang teliti sehingga menjadi tonggak utama untuk menjaga viabilitas usaha lokal di arena kompetitif yang padat.

Di antara beragam kanal digital kontemporer, TikTok menempati posisi unggul sebagai sarana pemasaran yang memberikan dorongan substansial bagi kemajuan bisnis UMKM. Pendekatan konten melalui video vertikal singkat menciptakan pengalaman promosi yang mendalam, memupuk koneksi emosional yang tulus dengan calon pelanggan. Penggunaan terarah platform ini secara faktual mendorong kenaikan omzet melalui pemicuan keputusan belanja spontan di kalangan pengguna (Hariyono *et al.*, 2024). Selain dampak finansial sesaat, pengelolaan konten visual di sini efektif membentuk kerangka identitas merek yang kokoh. Penyusunan kampanye sosial dengan akurasi tinggi secara signifikan memperluas pengenalan merek, terutama pada UMKM di zona perkotaan (Talib & Sari2, 2024). Perkembangan ini menggarisbawahi bahwa pembentukan cerita digital kreatif menjadi modal krusial untuk mendominasi perhatian di pasar yang terpecah-pecah.

Prestasi strategi pemasaran online pada intinya bergantung pada kesiapan sumber daya internal yang melekat pada pelaku usaha. Pemahaman mendalam wirausaha terhadap kompetensi teknologi

menjadi dasar krusial sebelum mengintegrasikan perangkat digital canggih. Kombinasi optimal antara kemahiran digital, dinamika inovasi produk, dan eksekusi kampanye sosial menghasilkan pengaruh substansial terhadap keseluruhan performa pemasaran UMKM (Ryan Suarantalla, 2025). Kurangnya kemampuan mengurai dinamika algoritma kerap mengakibatkan pemborosan sumber daya promosi di hadapan pergeseran selera konsumen yang cepat. Oleh karenanya, pengelolaan aspek manajerial digital berfungsi sebagai faktor penentu yang memediasi konversi platform online menjadi kelebihan bersaing. Kecukupan SDM dalam menyusun rencana konten menjadi syarat tak tergantikan untuk menghubungkan kemampuan teknologi dengan pencapaian ambisi keuangan.

Rekapitulasi literatur ekstensif mengungkap pola dominasi studi pada UMKM di pusat-pusat urban besar atau industri kreatif berskala sedang dengan dukungan infrastruktur mapan. Pola ini meninggalkan kekosongan pengetahuan mengenai proses digitalisasi di usaha mikro yang tertanam dalam komunitas permukiman kota padat, semisal wilayah Gang Babadak Tajur, Bogor. Ekosistem bisnis lokal di sana ditandai oleh ketergantungan historis pada ikatan pelanggan yang dibangun melalui kedekatan budaya dan sosial. Pergeseran dari paradigma pemasaran berbasis komunitas ke platform global menciptakan hambatan struktural sekaligus prospek verifikasi empiris yang layak dieksplorasi. Karenanya, validasi dampak TikTok dalam kerangka sosio-spasial yang sangat khas ini bersifat esensial untuk memperkaya teori inklusi teknologi. Pemahaman fenomena akar rumput semacam ini diantisipasi membuka wawasan segar tentang kemajuan ekonomi daerah melalui pemasaran digital.

Telaah literatur merupakan bagian penting dalam sebuah artikel ilmiah yang berfungsi untuk memberikan dasar teoretis serta menjelaskan pengembangan hipotesis (jika diperlukan). Pada bagian ini, penulis diharapkan dapat menjabarkan konsep-konsep utama yang menjadi landasan penelitian dengan mengacu pada teori yang relevan dan didukung oleh studi-studi terdahulu. Penjelasan harus dilakukan secara sistematis untuk menunjukkan bagaimana penelitian sebelumnya mendukung atau memberikan celah bagi pengembangan penelitian saat ini.

Apabila penelitian mencakup pengembangan hipotesis, penulis perlu menggambarkan proses pembentukan hipotesis tersebut. Hipotesis yang diajukan harus didasarkan pada kombinasi teori yang relevan dan hasil penelitian terbaru, sehingga dapat menjawab gap penelitian yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan. Dengan demikian, hipotesis tidak hanya menjadi pernyataan yang dapat diuji, tetapi juga memiliki landasan ilmiah yang kuat. Hipotesis dapat ditulis dalam format berikut:

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Melalui orientasi deskriptif ini, fenomena yang dikaji akan dipaparkan secara sistematis, faktual, dan aktual berdasarkan data numerik yang di dapatkan dari hasil kuisioner yang di berikan kepada para pelaku usaha (Arikunto, 2019). Tujuan utama dari prosedur ini adalah menyajikan potret komprehensif mengenai karakteristik dan kondisi riil yang terjadi di lapangan dari subjek yang diteliti pada saat pengamatan berlangsung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan informasi secara objektif melalui data kuantitatif, sehingga karakteristik fenomena yang diteliti dapat dijelaskan secara jelas, deskriptif dan terstruktur.

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran digital oleh para pelaku usaha di lingkungan komunitas tepatnya di lokasi gang Babadak Tajur Bogor. Penelitian ini mengarah kepada fokus kajian pada pola pemanfaatan platform media sosial TikTok sebagai instrumen dalam mendukung penetrasi pasar digital (Wicaksono, 2022). Data faktual dalam penelitian ini diperoleh melalui instrumen kuesioner

terstruktur yang disebarakan secara digital memanfaatkan tautan Google Form kepada para pemilik usaha di lokasi tersebut.

### Teknik analisis data

Seluruh data yang telah dikumpulkan di olah menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini diterapkan untuk menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik serta data hasil pengisian kuisisioner terkait pemanfaatan fitur visual TikTok oleh para pelaku usaha.

Penelitian ini dijalankan secara bertahap agar setiap prosesnya dapat terdokumentasi dengan baik dan berdasarkan hasil bukti data yang ada:

1. Identifikasi Masalah Langkah awal dimulai dengan menelusuri hambatan-hambatan yang selama ini dihadapi UMKM di wilayah tersebut, sekaligus mencari celah yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.
2. Kajian Literatur Setelah masalah teridentifikasi, peneliti menyusun landasan teori yang kuat dengan merujuk pada berbagai penelitian terdahulu seputar kemampuan digital, penggunaan media sosial, dan efektivitas pemasaran.
3. Pengumpulan Data Peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dari para pelaku usaha sebagai sumber informasi utama.
4. Analisis dan Penarikan Kesimpulan Data yang terkumpul lalu di simpulkan secara deskriptif.

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penggunaan media sosial TikTok dalam mendukung efektivitas pemasaran digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Gang Babadak, Tajur, Bogor. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menyajikan kondisi yang diperoleh berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada para pelaku UMKM sebagai responden penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk deskripsi untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden terhadap setiap indikator yang diteliti. Pada bagian hasil penelitian, penulis menyajikan sepuluh hasil kuesioner yang merepresentasikan kondisi penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital pada UMKM di lokasi penelitian.

Hasil dan pertanyaan Kuisisioner :

#### 1.Saya secara rutin menggunakan media sosial TikTok untuk mempromosikan produk atau jasa usaha saya

Tabel 1.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 0%         | 0 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 18,8% %    | 6 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 59,4%      | 19 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 21,9% %    | 7 orang          |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden cenderung berada di posisi **Setuju (59,4%)**, disusul oleh responden yang **Sangat Setuju (21,9%)** , **Netral (18,8%)** dan **(0%)** untuk hasil Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Jika digabungkan, persentase responden yang setuju dan sangat setuju mencapai **81,3%**, menunjukkan

bahwa sebagian besar responden secara rutin menggunakan media sosial TikTok untuk mempromosikan produk atau jasa usaha mereka.

## 2. Saya merasa konten yang saya posting di media sosial (TikTok) sudah menarik dan sesuai dengan target pembeli saya

Tabel 2.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 3,1%       | 1 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 28,1% %    | 9 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 31,3%      | 10 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 37,5%      | 12 orang         |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden cenderung berada pada posisi **Sangat Setuju (37,5%)**, diikuti oleh responden yang **Setuju (31,3%)** dan **Netral (28,1%)**. Sementara itu, hanya **3,1%** responden yang menyatakan **Tidak Setuju**, dan tidak terdapat responden yang memilih **Sangat Tidak Setuju (0%)**. Jika digabungkan, persentase responden yang **setuju** dan **sangat setuju** mencapai **68,8%**, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai konten yang mereka posting di media sosial **TikTok** sudah menarik dan sesuai dengan target pembeli yang dituju. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi konten yang dipublikasikan telah mampu memenuhi ekspektasi audiens sasaran sehingga berpotensi mendukung efektivitas aktivitas pemasaran melalui media sosial TikTok.

## 3. Saya aktif memanfaatkan fitur berbayar di media digital (seperti iklan berbayar TikTok) untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli

Tabel 3.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 6,5%       | 2 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 32,3% %    | 10 orang         |
| 4     | Setuju (S)                | 38,7%      | 13 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 22,6%      | 7 orang          |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden cenderung berada pada posisi **Setuju (38,7%)**, diikuti oleh responden yang **Netral (32,3%)** dan **Sangat Setuju (22,6%)**. Sementara itu, hanya **6,5%** responden yang menyatakan **Tidak Setuju**, dan tidak terdapat responden yang memilih **Sangat Tidak Setuju (0%)**. Jika digabungkan, persentase responden yang **setuju** dan **sangat setuju** mencapai **61,3%**, menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memanfaatkan fitur berbayar di media digital, seperti **iklan berbayar TikTok**, untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan fitur periklanan digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup banyak diterapkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produknya.

#### 4. Saya secara konsisten membalas pesan dan komentar dari pelanggan di media digital TikTok

Tabel 4.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 0%         | 0 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 15,6%      | 5 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 50,0%      | 16 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 34,4%      | 11 orang         |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden cenderung berada pada posisi **Setuju (50,0%)**, diikuti oleh responden yang **Sangat Setuju (34,4%)** dan **Netral (15,6%)**. Tidak terdapat responden yang memilih **Tidak Setuju (0%)** maupun **Sangat Tidak Setuju (0%)**. Jika digabungkan, persentase responden yang **setuju** dan **sangat setuju** mencapai **84,4%**, menunjukkan bahwa sebagian besar responden secara konsisten membalas pesan dan komentar pelanggan melalui media digital TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha telah menerapkan komunikasi yang responsif dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan interaksi, kepercayaan, serta hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

#### 5. Saya menggunakan data atau statistik dari media digital (seperti jumlah tayangan, klik, atau jangkauan) untuk menentukan strategi promosi berikutnya

Tabel 5.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 0%         | 0 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 29 %       | 6 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 48,4%      | 18 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 22,6%      | 8 orang          |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden cenderung berada pada posisi **Setuju (48,4%)**, diikuti oleh responden yang **Netral (29,0%)** dan **Sangat Setuju (22,6%)**. Tidak terdapat responden yang memilih **Tidak Setuju (0%)** maupun **Sangat Tidak Setuju (0%)**. Jika digabungkan, persentase responden yang **setuju** dan **sangat setuju** mencapai **71,0%**, menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memanfaatkan data atau statistik media digital, seperti jumlah tayangan, klik, maupun jangkauan, sebagai dasar dalam menentukan strategi promosi berikutnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan pemasaran mulai didasarkan pada data (data-driven marketing), sehingga strategi promosi yang diterapkan menjadi lebih terarah dan efektif.

## 6. Setelah aktif menggunakan media sosial TikTok, jumlah pembeli yang mengenal usaha saya terasa semakin bertambah

Tabel 6.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 0%         | 0 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 18,8 %     | 6 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 56,3%      | 18 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 25,0%      | 8 orang          |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori **Setuju (56,3%)**, diikuti oleh **Sangat Setuju (25,0%)**, sedangkan **18,8%** responden berada pada kategori **Netral**. Tidak terdapat responden yang memilih kategori **Tidak Setuju** maupun **Sangat Tidak Setuju**. Apabila kategori **Setuju** dan **Sangat Setuju** digabungkan, diperoleh persentase sebesar **81,3%**, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha merasakan adanya peningkatan jumlah konsumen yang mengenal usaha mereka setelah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi.

## 7. Promosi melalui media digital TikTok membantu usaha saya mendapatkan penjualan yang lebih banyak dibanding sebelumnya

Tabel 7.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 0%         | 0 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 19,4 %     | 7 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 41,9%      | 13 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 38,7%      | 12 orang         |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Sebagian besar responden berada pada kategori **Setuju (41,9%)**, disusul oleh kategori **Sangat Setuju (38,7%)**, sedangkan **19,4%** responden memilih kategori **Netral**. Tidak terdapat responden yang memilih kategori **Tidak Setuju** maupun **Sangat Tidak Setuju**. Jika kedua kategori persetujuan digabungkan, diperoleh nilai sebesar **80,6%**. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha merasakan adanya peningkatan penjualan setelah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang dipublikasikan melalui TikTok mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TikTok tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 8. Saya merasa biaya promosi melalui TikTok lebih terjangkau dan hasilnya lebih terasa dibandingkan cara promosi lama (misalnya brosur atau spanduk)

Tabel 8.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 0%         | 0 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 25,0 %     | 8 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 43,8%      | 14 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 31,3%      | 10 orang         |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Sebagian besar responden memberikan jawaban **Setuju (43,8%)**, diikuti oleh **Sangat Setuju (31,3%)**, sedangkan **25,0%** responden menjawab **Netral**. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban **Tidak Setuju** maupun **Sangat Tidak Setuju**. Apabila kategori **Setuju** dan **Sangat Setuju** digabungkan, diperoleh persentase sebesar **75,1%**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai biaya promosi menggunakan TikTok lebih ekonomis dibandingkan metode promosi konvensional seperti brosur maupun spanduk. Selain biaya yang relatif lebih rendah, responden juga merasakan bahwa hasil promosi melalui TikTok lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa digital marketing melalui TikTok mampu memberikan efisiensi biaya sekaligus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi usaha.

### 9. TikTok memudahkan saya menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah pernah membeli

Tabel 9.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 0%         | 0 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 21,9%      | 7 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 56,3%      | 18 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 21,9%      | 7 orang          |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden memilih kategori **Setuju (56,3%)**, sedangkan kategori **Sangat Setuju 21,9%** dan **Netral** masing-masing memperoleh persentase sama yaitu **21,9%**. Tidak terdapat responden yang menjawab **Tidak Setuju** maupun **Sangat Tidak Setuju**. Jika kategori **Setuju** dan **Sangat Setuju** digabungkan, diperoleh persentase sebesar **78,2%**. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai TikTok.

## 10. Secara keseluruhan, penggunaan TikTok membuat strategi pemasaran usaha saya berjalan lebih efektif

Tabel 10.

| Skala | Kategori                  | Persentase | Jumlah Responden |
|-------|---------------------------|------------|------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0%         | 0 orang          |
| 2     | Tidak Setuju (TS)         | 6,3%       | 2 orang          |
| 3     | Netral (N)                | 12,5%      | 4 orang          |
| 4     | Setuju (S)                | 56,3%      | 18 orang         |
| 5     | Sangat Setuju (SS)        | 25,0%      | 8 orang          |
| Total |                           | 100%       | 32 orang         |

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori **Setuju (56,3%)**, diikuti oleh kategori **Sangat Setuju (25,0%)**, sedangkan **12,5%** responden berada pada kategori **Netral**. Hanya **6,3%** responden yang memilih kategori **Tidak Setuju**, dan tidak terdapat responden yang memilih kategori **Sangat Tidak Setuju**. Jika kategori **Setuju** dan **Sangat Setuju** digabungkan, maka diperoleh persentase sebesar **81,3%**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum mayoritas pelaku usaha menilai penggunaan TikTok telah meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang mereka lakukan.

### Simpulan

Penggunaan platform TikTok sebagai media pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Gang Babadak Tajur, Kota Bogor, menunjukkan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial ini menandai adanya perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Perubahan tersebut tidak hanya memberikan efisiensi dalam pelaksanaan kegiatan promosi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga melampaui wilayah pemasaran lokal.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran memberikan berbagai manfaat bagi perkembangan usaha, terutama dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kinerja penjualan. Kehadiran platform ini tidak hanya membantu pelaku usaha memperkenalkan merek kepada masyarakat yang lebih luas, tetapi juga mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TikTok berperan sebagai media yang mendukung peningkatan visibilitas usaha sekaligus menghasilkan dampak positif terhadap pertumbuhan transaksi penjualan. Di samping itu, biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional menjadikan TikTok sebagai alternatif yang sesuai bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya bagi mereka yang memiliki keterbatasan modal dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Menurut penulis jurnal [Wicaksono \(2022\)](#), platform digital seperti TikTok mampu meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran karena menyediakan berbagai fitur yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, pemanfaatan fitur-fitur lanjutan, seperti layanan iklan berbayar (*TikTok Ads*) dan analisis data performa konten (*analytics*), masih belum dilakukan secara optimal oleh sebagian pelaku usaha. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, maupun tingkat kepercayaan dalam memanfaatkan fitur premium sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan pendampingan dalam penggunaan fitur-fitur tersebut menjadi aspek penting agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi TikTok sebagai media pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## Referensi

- Hariyono, H., Andrini, V. S., & Aini, A. Z. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 188–199. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.490>
- Muhammad Nurjaman Akhirudin, & Aam, B. (2024). Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 224–237. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2827>
- Ryan Suarantalla, F. (2025). *PENGARUH LITERASI DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL*. 4(8), 5511–5518.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Talib, N. R. A., & Sari2, M. N. (2024). *ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL ANALYSIS*. 2(2), 87–96.
- Wulandari, A. A., & Fahrudin, A. (2025). Adopsi Micro-Vlogging Tiktok oleh Pelaku UMKM: Studi Difusi Inovasi dalam Strategi Komunikasi Branding. *BroadComm*, 7(1), 37–47. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/bcomm/article/view/383>
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Wicaksono, A. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1781>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>