



Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Strategi Dalam Mempromosikan Produk Untuk Meningkatkan Kesuksesan Pelaku UMKM

Jumrah Wati¹, Dedy Darmawan[✉]

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia

Abstrak

Sosial media sudah menjadi sarana yang sangat krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi pengguna sosial media TikTok ada kalanya menimbulkan kesulitan dalam menjangkau sosial media tersebut. Penelitian yang telah dilaksanakan dimana masih ditemukan kendala seperti minimnya tingkat pemahaman digital, tidak hanya itu ditemukan pula sarana dan prasarana teknologi yang belum menyeluruh, seperti halnya yang masih dijumpai di wilayah terpencil. Metode penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif melalui tiga metode pokok dalam pengumpulan data: observasi atau pengamatan langsung, wawancara semi terstruktur, dan juga pencatatan pribadi dengan memanfaatkan buku harian dan juga jurnal. Adapun sasaran dari penelitian ini guna memaparkan analisis pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai strategi dalam pengenalan produk untuk meningkatkan kesuksesan pelaku (UMKM) serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk masyarakat yang ingin megawali ataupun yang sedang memanfaatkan aplikasi TikTok agar memberikan contoh yang kongkret serta pedoman untuk pihak UMKM mengenai metode dalam memanfaatkan fitur-fitur dan algoritma TikTok dengan benar.

Kata Kunci: Algoritma, Kesuksesan UMKM, Pemanfaatan Aplikasi, Pengenalan Produk, TikTok.

Abstract

Online Social Networkshas serve as a crucial tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in comprehending and satisfying consumer demands Nevertheless, TikTok digital platform users occasionally encounter problematic in obtaining this social media. Monitoring have been conducted in situations where there are remaining challenges such as the absence of digital proficiency, in furthermore, there is also disproportionate digital infrastructure, including what still prevails in rural areas.This research approachuses a qualitative type of study, with a descriptive method with three primary techniques in data gathering: observation, partially structured interviews, and private documents utilizing personal records and journals. The

✉ Corresponding author : Dedy Darmawan

Email Address : jumrahwati880@gmail.com, dedy310@gmail.com*

Received 05-05-2026, Accepted 14-06-2026, Published 15-06-2026

objective of this research is to describe the analysis of the use of the TikTok application as a method in product promotion to enhance the achievement of MSME actors. The proposed recommendations comprise the use of TikTok algorithms and features, including live shopping, educational content, comments, keyword tags, aesthetic effects, audio elements, For Your Page (FYP), shopping basket icon, facilitated discounts by relevant descriptions to their use, the conclusion is that the research presented can broaden the readers' understanding regarding the effective utilization of TikTok.

Kata Kunci: Algorithm, MSME Success, Implementation and Use, Product promotion TikTok.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet mengawali era revolusi industri 4.0, dimana individu mampu membuka informasi atau keterangan serta melaksanakan aktivitas ekonomi dengan lebih pesat dan efisien. Salah satu pengaruhnya yaitu perubahan metode berbelanja masyarakat, yang sekarang cenderung beralih atau berpindah ke layanan digital atau platform digital seperti media sosial, untuk diperoleh barang yang diharapkan tanpa perlu datang toko fisik secara langsung (Safitri Kurniawati, 2024, dalam penelitian Maulidiyah dkk., 2025, p. 303). Social media sudah menjadi sarana yang benar-benar esensial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam situasi ini, media sosial tidak hanya berguna sebagai platform promosi, namun juga sebagai media untuk mengkaji keinginan dan perilaku konsumen atau pelanggan (Maulidiyah dkk., 2025, p. 304). TikTok adalah salah-satu e-commerce atau perdagangan elektronik, di mana penggunaan TikTok sebagai platform perdagangan sosial menjadi strategi yang cukup penting untuk memperluas lingkup pasar secara online dan juga mengoptimalkan penjualan (Maria & Janah, 2024).

Dikutip dalam Mudjahidin dkk (2024), dalam penelitian Maulidiyah dkk (2025), dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan permintaan pasar (p. 304). Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat mengadaptasi sebuah produk dan layanan mereka agar lebih sesuai atau setara dengan permintaan pasar, akan tetapi pengguna media sosial TikTok terkadang mendatangkan kesulitan dalam mengakses media sosial tersebut. Pengamatan yang telah dilakukan dimana masih terdapat kendala seperti kurangnya literasi digital, di mana hal ini mengartikan masih banyak dari pebisnis-pebisnis yang kurang memahami bagaimana penggunaan tiktok secara baik dan benar. Dimana masih banyak utamanya daerah pedalaman yang masih kesulitan untuk mengakses Internet dengan maksimal.

Penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) studi penelitian terdahulu yang pertama Sari & Suratman (2025), di mana temuannya mengkonfirmasi bahwa perdagangan sosial dan live shopping TikTok mendukung strategi pemasaran digital bagi UMKM di era digital. Selanjutnya studi Maria & Janah (2024), yang memfokuskan terkait peran TikTok Shop dalam mendorong dan mengembangkan ekonomi UMKM di Indonesia. Dan yang terakhir penelitian Dewi & Ekayanthi (2023), hasil penelitiannya menunjukkan ataupun memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media Tik Tok

terhadap citra merek wardah beauty. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang di mana dari ketiga penelitian tersebut masih sedikit membahas mengenai fitur-fitur dan algoritma TikTok dan bahkan dalam penelitian Dewi & Ekayanthi (2023), tidak ditemukan dalam studi penelitiannya yang membahas mengenai kegunaan atau manfaat fitur-fitur TikTok secara spesifik, sedangkan dalam penelitian Sari & Suratman (2025), hanya memfokuskan dalam pemanfaatan live streaming namun kurang kurangnya pemaparan terkait manfaat dari fitur-fitur dan algoritma TikTok lainnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan analisis pemanfaatan aplikasi Tiktok seperti algoritma dan fitur-fitur TikTok sebagai strategi dalam pengenalan produk untuk meningkatkan kesuksesan pelaku UMKM. Penelitian ini penting dimana dapat menutupi kekurangan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini menjadikan pembaca dapat mengetahui terkait bagaimana peran fitur-fitur Tiktok agar memperluas pemahaman seorang pembaca tentang pentingnya memanfaatkan fitur-fitur TikTok. Penelitian ini juga penting untuk mengetahui lebih jauh apa yang menjadi kendala atau permasalahan yang dihadapi UMKM khususnya di daerah Polewali Mandar. Adapun rumusan masalah yang akan peneliti angkat yaitu. Apakah pemanfaatan Tiktok sebagai strategi pengenalan produk ini berkontribusi pada peningkatan kesuksesan bisnis pelaku UMKM serta apa yang menjadi strategi pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi TikTok untuk memperkenalkan produk mereka ke pengguna dan apakah kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat menggunakan aplikasi Tiktok ini sebagai strategi dalam pengenalan produk. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya: Pertama, Untuk mengetahui apakah pemanfaatan Tiktok sebagai strategi pengenalan produk ini berkontribusi pada peningkatan kesuksesan bisnis pelaku UMKM serta apa yang menjadi strategi pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi TikTok untuk memperkenalkan produk mereka ke pengguna. Kedua, Agar dapat mengetahui apakah pemanfaatan Tiktok sebagai strategi pengenalan produk ini berkontribusi untuk meningkatkan kesuksesan bisnis pelaku UMKM dan juga dapat mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat menggunakan aplikasi Tiktok ini sebagai strategi dalam pengenalan produk.

2. Metode Penelitian

Dalam studi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Gejala utama dalam studi ini untuk bisa mengkaji bagaimana metode UMKM dalam penggunaan Tiktok sebagai strategi dalam memperkenalkan produk mereka, sehingga pengguna metode atau cara kualitatif ini peneliti manfaatkan untuk bisa menjelaskan jawaban mengenai pertanyaan bagaimana pemanfaatan Tiktok khususnya penjelasan yang lebih terperinci terkait fitur-fitur dan juga algoritma Tiktok.

Studi ini memanfaatkan sumber dari data primer atau asli. Dalam studi ini memanfaatkan tiga teknik atau cara utama dalam menghimpun data: pengamatan langsung, wawancara semi atau setengah terstruktur, catatan peninjauan serta pencatatan pribadi dengan memanfaatkan buku catatan harian dan jurnal. Dalam penelitian atau studi kualitatif merupakan proses perbincangan yang terstruktur atau setengah terstruktur antara peneliti dengan partisipan atau pesertanya, dalam maksud untuk menyelidiki

informasi yang lebih mendalam terkait peristiwa yang dialami, tanggapan ataupun arti subjektif yang berkaitan dengan kejadian yang diteliti (Rianto, 2024). Dimanfaatkan untuk mencari tahu informasi mendalam dari narasumber yang berkenaan dengan penggunaan fitur-fitur serta algoritma Tiktok sebagai strategi dalam pengenalan produk untuk meningkatkan kesuksesan pelaku UMKM.

Adapun populasi dan juga sampel dalam penelitian atau studi ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam UMKM yang menggunakan aplikasi TikTok dalam mempromosikan produknya serta sebagian pihak atau pelaku UMKM yang ditetapkan sebagai partisipan. Analisis data dalam studi ini memanfaatkan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menafsirkan serta merumuskan data yang berkaitan dengan kejadian yang dikaji atau diteliti.

Proses pengkajian data ini meliputi empat tahapan: Pada tahap awal, data dihimpun melalui pengamatan langsung, wawancara, dan juga pendokumentasian, selanjutnya diringkas dalam catatan penelitian, adapun materi wawancara yang saya ajukan yaitu: 1) dasar pemikiran pelaku UMKM dalam menetapkan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi produk; 2) strategi atau taktik yang dilaksanakan dalam penyusunan konten, penggunaan fitur-fitur serta algoritma yang dimanfaatkan di TikTok; 3) dampak penggunaan TikTok mengenai kenaikan penjualan, jangkauan pemasaran, dan kesuksesan usaha yang diterapkan pelaku UMKM; dan 4) tantangan yang dihadapi ketika menggunakan aplikasi TikTok dalam memperkenalkan produk mereka. Tahap kedua, merupakan penyederhanaan data, berguna meringkas serta menata informasi agar bisa dikelompokkan sesuai dengan pertanyaan penelitian (dikutip dari Sofwatillah et al., 2024, dalam penelitian Sari & Suratman, 2025). Tahap ketiga, data yang sudah direduksi atau disederhanakan selanjutnya akan disajikan dengan uraian serta digolongkan ke dalam beberapa kelompok untuk menyampaikan makna mendalam terkait kejadian yang diteliti. Tahap terakhir, kesimpulan dirumuskan dengan memastikan kebenarannya serta mengkaji data yang telah dihasilkan, dalam menjamin keabsahan temuan, dalam keseluruhan rangkaian tersebut (Sari & Suratman, 2025).

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil dari kajian yang diperoleh menjelaskan bahwa strategi penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif atau baik dalam mempromosikan produk mereka kepada pelanggan dalam hal mengoptimalkan keberhasilan pelaku UMKM, sehingga produk mereka bisa diketahui oleh banyak orang dan juga meningkatnya hasil penjualan dibandingkan sekadar menjual secara langsung pada pasar konvensional.

Dari hasil yang diperoleh dari narasumber yang juga memiliki peran utama untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yaitu dengan menggunakan strategi dalam pembentukan konten dimana para pelaku UMKM memanfaatkan algoritma dan fitur-fitur TikTok dalam memperoleh konten yang inovatif seperti memanfaatkan (live shopping atau siaran belanja, keranjang kuning, Konten Informatif, For Your Page (FYP), Hashtag atau Tagar, Musik dan lagu yang sedang populer, efek penyempurna tampilan, Komentar, dan

sebagainya). Hal tersebut memberikan potensi besar bagi UMKM sebab membantu memperoleh penonton dan ketertarikan audiens terhadap produk mereka.

Selanjutnya dijelaskan pula bahwa dalam memanfaatkan aplikasi TikTok terkadang masih banyak kendala dalam penggunaannya, tidak semua pelaku UMKM paham dengan metode dalam memanfaatkannya seperti, ketidaktahuan dalam menciptakan konten yang inovatif, melaksanakan live dengan benar, serta hambatan-hambatan lainnya mengenai penggunaan tiktok. Selain itu masih terdapat ketidak merataan infrastruktur pada wilayah atau lokasi terpencil yang menghambat mereka dalam menjangkau aplikasi TikTok akibat tidak tersedianya jaringan secara optimal.

3.2 Pembahasan

a. Pentingnya Algoritma dan Fitur-Fitur TikTok

Algoritma merupakan urutan tindakan-tindakan rasional yang disusun secara terstruktur dalam mengatasi suatu persoalan (Izhari, 2025). Dengan menguasai atau mengerti metode kerja algoritma TikTok, Anda bisa memperluas cakupan serta keikutsertaan konten Anda supaya makin banyak orang dapat melihat atau mengamati serta berkomunikasi dengan video yang Anda ciptakan (Widyatuti, 2024). TikTok memanfaatkan algoritma berlandaskan perilaku pemakai, seperti halnya interaksi dengan video, waktu penayangan, dan pilihan konten, dalam menyajikan konten yang sesuai pada halaman For You Page (FYP). Dengan mengerti pola tersebut anggota pelatihan dapat menyelaraskan waktu penayangan, bentuk atau struktur video, dan pemanfaatan tagar dalam rangka menjangkau penonton yang lebih luas.

TikTok memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan video pendek yang memikat perhatian, menawarkan peluang dalam menjangkau pasar yang lebih menyeluruh dengan biaya minim. Dengan fitur-fitur seperti halnya efek yang inovatif, rintangan atau kendala dan juga algoritma yang menunjang penyebaran secara luas, TikTok sudah menjadi sarana yang berpotensi untuk membentuk pencitraan merek dalam jaringan (Bandawaty dkk., 2024, p. 645). Dengan penggunaan fitur-fitur kreatif seperti video pendek, efek gambar atau rupa yang memikat, dan algoritma yang mempermudah konten untuk dijumpai oleh penonton yang tepat, TikTok dapat memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi UMKM dalam rangka menciptakan merek mereka dengan metode yang lebih inovatif, asli, dan aktif (Bandawaty dkk., 2024, p. 644).

Berlandaskan pada asas algoritma yang mengutamakan komunikasi awal, maka penggunaannya dilaksanakan dengan memuatkan konten atau video pada waktu aktif pemakai. Dimana, hasil kajian dari informan memperlihatkan penonton yang sangat aktif di malam hari umumnya pukul 19.00–21.00, maka konten atau bahan ditetapkan waktu penayangannya pada jam tersebut agar memperoleh respons tinggi pada permulaan penayangan, sehingga algoritma berpendapat konten atau isi tersebut dapat memikat serta menyebarluaskan ke lebih banyak penonton. Sebab algoritma memerhatikan jangka waktu tontonan serta tingkat penuntasan video, maka pelaksanaannya yaitu menciptakan konten atau isi yang padat, secara lansung pada pokok utama atau terpenting serta menarik, umumnya rentang waktu yang dimanfaatkan oleh penonton hanya beberapa detik saja supaya penonton tidak merasa bosan apabila jangka waktunya panjang. Selanjutnya pelaksanaan pemakaian istilah pokok (keyword) dan tagar atau tanda tajuk, maka tindakan

konkretnya ialah menyertakan istilah pokok yang banyak ditelusuri oleh penonton, setelah itu menyertakannya pada judul, tulisan pada layar, keterangan video, serta memakai tagar sesuai, seperti (#Aksesoris) yang selaras dengan pokok bahasan konten, sehingga video gampang didapatkan serta termasuk ke dalam golongan yang sesuai. Dalam mempertimbangkan respons timbal balik (komentar, bagikan, sukai atau like) menjadi petunjuk pokok dalam algoritma, maka dalam penerapannya konten diciptakan dengan mendorong audiens untuk saling berkomunikasi atau menyampaikan pertanyaan di penghujung video, dan menanggapi setiap ulasan yang masuk. Hal tersebut bermaksud mengembangkan nilai interaksi yang menjadi dasar pemikiran inti dari algoritma untuk menyebarkan konten. Dimana pelaku UMKM menganggap bahwa dengan menggunakan algoritma TikTok secara tepat mereka mampu mencapai pasar yang lebih menyeluruh dengan biaya yang terjangkau.

b. Algoritma dan Fitur-Fitur TikTok

Berikut beberapa algoritma dan fitur-fitur TikTok yang memiliki andil dalam mewujudkan keberhasilan pelaku UMKM supaya konten mereka dapat menyita perhatian serta mampu mencapai beranda TikTok audience atau penonton.

- 1) Live streaming atau siaran langsung, sudah menjadi siasat perdagangan digital yang kreatif yang semakin dikenal luas dalam bidang perdagangan. Taktik tersebut memungkinkan pengusaha dalam memperkenalkan produk secara langsung atau tatap muka menggunakan siaran langsung pada berbagai sarana digital, seraya berkomunikasi dengan pemakai secara langsung melalui kolom pesan (dikutip dari Iskanto & Saladin, 2023, dalam penelitian Sari & Suratman, 2025). Hubungan timbal balik ini bukan sekadar menumbuhkan keyakinan, melainkan juga memicu transaksi langsung, khususnya pada saat dilengkapi dengan tawaran terbatas atau bersyarat seperti potongan harga khusus yang khusus diterapkan selama kegiatan berjalan (dikutip dari Farhah et al., 2024, dalam penelitian Sari & Suratman, 2025). Potongan harga adalah penurunan harga suatu produk dari harga normal atau standar dalam kurun waktu tertentu dalam menambah jumlah penjualan. Potongan harga adalah salah satu faktor utama bagi pengguna dalam memperhitungkan untuk memperoleh suatu produk (Anwar, 2022).
- 2) Konten Informatif, dari hasil yang didapatkan khususnya mengkaji mengenai produk kategori konten yang mengandung keterangan dimana tujuan dari konten informatif tersebut yaitu guna menyampaikan keterangan tertentu. Konten kategori ini dapat berbentuk foto atau gambar, teks, dan video. Informasi yang disampaikan umumnya krusial, seperti lokasi usaha atau letak gerai, nama barang, dan lain-lain (Putri et al, 2024). Dalam penciptaan video pendek umumnya disertakan keranjang belanja. Jika pada masa lalu belanja pada perdagangan elektronik sesuai keperluan saja, namun di saat muncul video TikTok atau rekaman visual pendek yang menyajikan keranjang belanja. Pemakai aplikasi TikTok melakukan transaksi sesuai dengan video yang tersedia. Sudah tidak diperlukan lagi meninggalkan aplikasi untuk menelusuri harga barang atau produk tersebut. Cukup dengan mengklik saja keranjang belanja yang ditampilkan pada video (@psikologiindonesia & @icampusindonesia, 2023).

- 3) For Your Page (FYP), fitur yang disebut dengan Feed For Your Page (FYP) merupakan laman utama dari TikTok yang menyajikan konten pada saat pertama kali mengakses aplikasi atau layanan. Untuk content creator, video mereka yang masuk FYP atau laman rekomendasi yang mampu mencapai lebih banyak audience, meningkatkan kuantitas pengikut, dan juga mampu memberikan pendapatan dari imbalan yang berlandaskan pada kuantitas pengikut, jumlah penonton, ataupun jumlah pihak yang menyukai yang dimiliki, dan juga perdagangan dari dukungan niaga atau disebut endorsement produk yang ditawarkan dari berbagai brand untuk dipublikasikan pada platform akun TikTok content creator tersebut (Nashfati, 2023).
- 4) Hashtag, pemakaian hashtag dapat berfungsi sebagai kunci guna meningkatkan potensi video Anda muncul pada laman rekomendasi TikTok. Pemakaian tagar mempermudah pengguna TikTok dalam melaksanakan pencarian atau penelusuran (Widyatuti, 2024)
- 5) Musik dan lagu yang sedang populer, TikTok sangat tergantung pada audio atau rekaman suara. Manfaatkan musik ataupun rekaman suara yang sedang viral guna mengoptimalkan kesempatan video Anda dapat ditemukan oleh penonton. Anda juga dapat membentuk rekaman suara asli yang unik untuk merek atau nama dagang Anda (Agrita et al, 2025).
- 6) Filter atau efek penyempurna tampilan, mampu mengembangkan daya pikat visual atau tampilan serta mutu dari konten yang diperoleh disamping itu dapat pula membekali suatu potensi dalam mengedit serta mengoptimalkan bentuk fisik pemakai dalam video yang mampu meningkatkan keyakinan diri dan menjadikan mereka merasa lebih luwes ketika berada di hadapan alat perekam atau kamera (Setyowati & Aرسال, 2023).
- 7) Komentar, sosial media adalah sarana digital yang banyak digunakan dalam sebuah informasi serta berkomunikasi secara daring. Dengan teknologi atau teknik berbasis laman, sosial media mengubah bentuk interaksi menjadi perbincangan dua arah (Trisnastuti et al, 2025). Sama halnya meningkatkan komentar, Cara meningkatkan brand lainnya adalah dengan memperbanyak komentar atau tanggapan melalui langkah ini Anda dapat memperoleh sorotan dari pemakai lain sehingga dengan sendirinya mereka berangsur-angsur dapat mengenali produk serta merek Anda (Sudrajat, 2023).

c. Kendala dalam Menggunakan Aplikasi TikTok

Rendahnya pengetahuan teknologi informasi, sebagian besar pelaku UMKM belum mempunyai wawasan ataupun keterampilan yang cukup dalam menggunakan teknologi digital secara efektif atau berdaya guna. Minimnya kecakapan digital ini menjadi kendala nyata dikarenakan menghambat pelaku UMKM dalam memaksimalkan beragam platform atau sarana serta alat digital yang dapat terjangkau (Pattiasina dkk, 2025, p. 8).

Selain itu terdapat juga sarana prasarana teknologi yang belum menyeluruh. ketimpangan sarana prasarana teknologi antarwilayah perkotaan dan pedesaan yang menghalangi penerapan digitalisasi kepada pihak UMKM di kawasan pedalaman. ketidakseimbangan ini meliputi jangkauan jaringan yang tidak konsisten, kecepatan koneksi

atau sambungan yang minim, serta jangkauan jaringan yang belum menyeluruh di berbagai wilayah (Pattiasina dkk, 2025, p. 9).

5. KESIMPULAN

Temuan utama dari hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan aplikasi TikTok mempunyai pengaruh positif dan nyata dalam mempromosikan barang kepada pengguna, dan terbukti dapat meningkatkan pencapaian usaha kepada pelaku UMKM. Pemakaian fitur-fitur yang tersedia serta pengetahuan dasar berkenaan dengan sistem kerja algoritma menjadi kunci atau pokok utama efektivitas dari strategi ini, dimana konten atau bahan dapat tersebar secara menyeluruh dan mencapai target pasar yang lebih akurat sesuai dengan ciri khas barang dagangan yang ditawarkan. Didapati juga bahwa pencapaian dalam strategi ini sangat bertumpu pada keahlian pelaku usaha dalam melakukan penyesuaian konten dengan susunan algoritma, seperti halnya penentuan waktu unggah atau pemuatan, pemanfaatan kata kunci, dan juga mutu kandungan dari tayangan. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok bukan hanya semata-mata sosial media saja melainkan media perdagangan yang berdaya guna apabila dilaksanakan dengan dasar-dasar pokok kegiatan perdagangan digital yang akurat. Temuan utama terkait kendala dalam pelaksanaan strategi ini secara mendalam yang mencakup dua hal utama, yaitu: (1) Kurangnya pengetahuan digital, dimana sebagian besar pelaku UMKM belum menguasai sepenuhnya metode kerja fitur-fitur serta algoritma, dan (2) Minimnya sarana dan prasarana teknologi, seperti jangkauan jaringan internet yang belum menyeluruh dan mencukupi di berbagai wilayah operasional usaha,

Penelitian ini bermanfaat guna memperluas pengetahuan serta sebagai bahan acuan terkait pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial berlandaskan video atau tayangan singkat TikTok dalam kaitan pengenalan produk. Untuk pelaku UMKM memberikan petunjuk, langkah atau siasat dan strategi yang kongkret, serta cara menggunakan TikTok secara berdaya guna dalam mempromosikan produk, mencapai lebih banyak pengguna atau pelanggan, menambah jumlah pemasaran, dan akhirnya memperoleh keberhasilan usaha, untuk pengusaha Lain. Menjadi indikasi bahwa sosial media bukan hanya hiburan semata, tetapi juga alat bisnis yang berdaya guna dan juga murah, sesuai untuk usaha berkapasitas rendah hingga menengah.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wawasan serta melengkapi kekurangan dari kajian sebelumnya, dimana studi ini memberikan penjelasan berkenaan dengan manfaat yang dipusatkan pada algoritma serta fitur-fitur TikTok, diharapkan studi ini mampu memberikan manfaat bagi masyarakat yang ingin memulai maupun yang sedang menggunakan aplikasi TikTok agar memberikan cerminan yang kongkret dan pedoman bagi pelaku UMKM terkait metode dalam memanfaatkan fitur-fitur dan algoritma TikTok secara tepat, serta menjadi landasan untuk pihak terkait guna mengatasi persoalan mengenai kendala teknologi serta pengetahuan dalam kelompok pengusaha lokal.

Meskipun penelitian ini memperoleh fakta yang terdapat dilapangan sehingga diperoleh pemahaman yang penting dan juga mendalam akan tetapi masih ada kendala yang kami temui terkait dengan kendala dimana, narasumber yang kami wawancarai hanya

satu saja. Dimana hal ini menjadikan informasi yang kami dapatkan sangat terbatas, sebab hanya berdasarkan pada satu sudut pandang saja. Saran untuk studi atau penelitian selanjutnya, agar menghadirkan serta melibatkan narasumber lebih dari satu guna memperoleh informasi yang lebih banyak dan juga sudut pandang yang beragam.

Demikianlah penelitian ini, kami harapkan bukan sekadar melaksanakan tugas tahap akhir perkuliahan melainkan juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menjadi rekomendasi kepada pihak pembaca agar menggunakan TikTok khususnya algoritma serta fitur-fitur TikTok secara optimal sebab hal tersebut sangat bermanfaat untuk meningkatkan keberhasilan dalam memperkenalkan produk agar dapat muncul pada halaman utama TikTok para pengguna.

References

- @psikologiindonesia, & @icampusindonesia. (2023). *Rahasia meraih peluang bisnis dengan TikTok Shop: Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang efektif* [Buku elektronik]. Penerbit ANDI. <https://books.google.co.id/>
- Agrita, T. W., Yanti, V. Y., & Mustin, W. (2025). *Digital marketing untuk pelaku UMKM: (Influencer marketing dan live shopping)* [Buku elektronik]. Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id//books?isbn=9786342485675>
- Anwar, M. S. (2022). Pengaruh diskon harga, endorsement, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Bandawaty, E., Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *PADMA*, 4(2), 643-651.
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023, May). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 369-374).
- Izhari, F. (2025). *Algoritma dan pemrograman* [Buku elektronik]. PT. Serasi Media Teknologi. <https://books.google.co.id/>
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 138-146.
- Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., & Wildan, M. A. (2025). IMPLEMENTASI PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN EFEKTIF BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) STUDI KASUS SAHABAT BAKERI KAMAL. *pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 302-313.
- Nashfati, N. (2023). Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di Aplikasi TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan (Studi pada Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin)= The Effectiveness of the For Your Page (FYP) Feature in the TikTok Application for Fulfilling Entertainment Needs (Study on Hasanuddin University Health Sciences Students) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Putri, M. A., Rahayu, K., & Pratama, E. A. (2024). *Perlindungan hak cipta terhadap plagiasi video konten Tekotok pada aplikasi TikTok* [Buku elektronik]. PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM). <https://www.penerbitnem.com/>
- Rianto, H. A. (2024). *Metode penelitian sosial: buku ajar* [Buku elektronik]. Penerbit K- Media. <https://books.google.co.id/>
- Sari, T. O., & Suratman, A. (2025, August). Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 288-309).
- Setyowati, E., & Aرسال, T. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Trisnastuti, Y. N. N. D., Suparmin, S., Septiari, W. D., & Sukarno, S. (2025). Dinamika Emoji sebagai Bahasa Visual dalam Penggunaan Media Sosial TikTok di Era Digital. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 11(3), 2753-2770.
- Widyastuti, E. (2024). Kotak hitam TikTok dan Shopee: Terbongkar strategi praktis banjir orderan dari TikTok dan Shopee [Buku elektronik]. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/>