

STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA TIKTOK SHOP GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KERUPUK TENGGIRI

¹**Setya Chendra Wibawa** (Progam Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: setyachendrawibawa@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

²**Evi Yuli Susanti** (Progam Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Eka Ratna Wati** (Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: ratnamarketing013@gmail.com

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Tingkatkan Penjualan UMKM.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Increase MSME Sales, UMKM.

Received : 15 September 2025

Revised : 21 September 2025

Accepted: 29 September 2025

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada strategi digital marketing yang digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan kerupuk ikan tenggiri. Kegiatan promosi dan pemetaan pasar yang dilakukan secara digital dengan menggunakan jejaring sosial dikenal sebagai digital marketing. Karena pergeseran dari pemasaran konvensional (offline) ke digital (online), konsep digital marketing ini membantu bisnis karena mereka dapat memasarkan barang mereka dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Pada akhirnya, ini mengarah pada pemasaran digital yang menggunakan media sosial, seperti TikTok, yang menempati peringkat teratas sebagai bisnis sosial pada tahun 2022 di Indonesia. Metode yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif. Sumber informasi diproses melalui observasi, wawancara, dan sumber sekunder berupa jurnal serta artikel yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan pengembangan produktivitas UMKM di Desa Gedangan meskipun saat ini sudah ada toko online yang terbentuk, tetapi belum semua masyarakat menerapkan strategi tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh minat masyarakat yang kurang karena kebiasaan yang sudah sering dilakukan yaitu dengan menjualnya ke pelanggan tetap.

ABSTRACT

This research is motivated by a digital marketing strategy to increase MSME sales of mackerel fish crackers. Promotional activities and market mapping done digitally using social networks are known as digital marketing. Due to the shift from conventional (offline) to digital (online) marketing, this digital marketing concept helps businesses as they can market their goods from anywhere and anytime through the internet. Ultimately, this leads to digital marketing using social media, such as TikTok, which ranks as the top social business by 2022 in Indonesia. The method applied is descriptive qualitative. Sources of information are processed through observation, interviews, and secondary

sources in the form of journals and articles relevant to this research. The results of this study show that the development of MSME productivity in Gedangan Village, although there is currently an online store formed, not all people have implemented the strategy. This is influenced by the lack of public interest due to the habit that has often been done, namely by selling to regular customers.

I. PENDAHULUAN

Persaingan untuk perusahaan sangat sempit, dengan perusahaan besar dan besar dalam berbagai pemasaran sehingga semua perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan setiap saat, dan perusahaan dapat mengembangkan bisnis mereka dan beradaptasi dengan lingkungan selain pengembangan perusahaan. dalam strategi. (Sholikhah & Arifin, 2024).

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu ekonomi yang berkembang pesat. Hingga saat ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan dan stabilitas suatu usaha di pasar (Sholikhah & Arifin, 2024). Dengan demikian, pelaku usaha mikro perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, selaras dengan perkembangan strategi pemasaran terkini. (Alfayed et al., 2023)

Pelaku usaha UMKM memiliki posisi yang krusial dalam mendorong dan mendukung perkembangan ekonomi yang berlangsung di Indonesia. Dalam hal ini, UMKM telah memberikan sumbangan yang berarti dalam menyediakan sumber daya bagi wirausaha serta menciptakan peluang kerja untuk masyarakat. (Azmy et al., 2020)

Pengembangan bisnis sangat cepat membuat persaingan terjadi pada waktu-waktu dengan cepat. Ini dilakukan dengan sangat selektif oleh pemilik kepentingan perusahaan untuk melindungi dan mempromosikan bisnis mereka. Semua pelaksana bisnis diharuskan kreatif dan inovatif dalam mengelola dan berinovasi produk mereka (Azmy et al., 2020)

Sedangkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kerupuk ikan tenggiri di desa Gedangan ini adalah dengan cara promosi dari mulut ke mulut. Sebelum munculnya digital marketing, promosi dengan metode dari mulut ke mulut merupakan cara promosi yang kurang efisien. Namun di era yang serba modern ini, promosi dengan metode mulut ke mulut telah ditinggalkan oleh banyak pelaku usaha.

Strategi yang kerap digunakan di era pemasaran modern saat ini adalah pemasaran digital. Digital marketing merupakan aktivitas yang kini kerap digunakan masyarakat untuk melakukan proses penjualan produk secara online, mulai dari promosi, proses penjualan barang, serta pembayaran. Banyak media social yang dapat digunakan untuk melakukan digital marketing salah satunya adalah platform TikTok yang kini marak digunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan luar negeri. (Azizah & Siswahyudianto, 2022)

Salah satu media yang kerap digunakan saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah media yang dipercaya bisa memperluas jangkauan jual beli. TikTok Shop bisa menggunakan platform iklan video kreatif yang ditargetkan kepada audiens yang sesuai demografi, minat dan perilaku (Sholikhah & Arifin, 2024) Kolaborasi dengan influencer atau kreator TikTok yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan produk TikTok Shop dapat membantu visibilitas merek. Influencer dapat membuat konten promosi yang menarik untuk produk TikTok Shop (Agustin and Amron 2022).

Pola marketing penjualan kerupuk ikan tengiri yang semula hanya ditawarkan dari warung ke warung dimana jumlah akomodasi yang digunakan untuk melakukan pengiriman kerupuk ikan tengiri sangat terbatas dan membutuhkan banyak tenaga sekarang beralih ke digital marketing yang sangat mudah digunakan untuk melakukan proses promosi karena memiliki jangkauan yang sangat luas dan tidak membutuhkan banyak akomodasi dari pihak yang menjual kerupuk ikan tengiri. Selain itu, penjualan kerupuk ikan tengiri menggunakan platform media sosial atau digital marketing tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga untuk melakukan proses promosi atau penawaran produk kerupuk ikan tengiri. Perubahan yang paling signifikan yaitu adalah omset penjualan kerupuk ikan tengiri, yang semula dalam sehari hanya mendapat puluhan hingga ratusan ribu sekarang bisa mendapat omset ratusan hingga jutaan rupiah, hal tersebut dikarenakan banyaknya perubahan jumlah pengiriman kerupuk ikan tengiri dalam waktu yang singkat.

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah pentingnya platform digital untuk menarik minat masyarakat yang lebih luas terhadap usaha kecil maupun usaha besar. Apabila platform digital diterapkan dengan baik pada penjualan maka hal itu dapat membantu pemilik usaha untuk menstabilkan omset jual beli pada usahanya, dan dapat memberikan informasi bagi masyarakat yang lebih luas tentang usaha yang dimilikinya karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing melalui media TikTok Shop pada efisiensi waktu, tenaga, dan akomodasi pemilik usaha kerupuk ikan tengiri, untuk mengetahui pengaruh peningkatan omset penjualan kerupuk ikan tengiri, dan untuk mengetahui apakah digital marketing membawa perubahan baik untuk pemilik usaha kerupuk ikan tengiri.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif, yaitu menjelaskan data yang diperoleh dan dianalisis. Subjek penelitian ini terletak pada bagian analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media tiktok shop. sedangkan objek dalam penelitian ini adalah UMKM Krupuk Ikan Tengiri cap Tawon yang beralamat di desa gedangan kecamatan kutorejo. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber informasi yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi. (2) Data sekunder ini didapat dari literatur-literatur, jurnal penelitian sebelumnya, majalah yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara dilakukan dengan metode mengajukan pertanyaan kepada pelaku UMKM (sumber informasi) yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini. Pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana proses awal penjualan sebelum menggunakan platform TikTok, berapa omset penjualan sebelum menggunakan platform TikTok, bagaimana proses promosi dan pengiriman barang setelah melakukan penjualan dengan platform TikTok dan berapa omset penjualan setelah menerapkan digital marketing pada penjualan kerupuk ikan tengiri. Selain melakukan

wawancara pelaku UMKM juga dibekali dengan pelatihan pemasaran produk dengan menggunakan digital marketing agar usaha yang dilakukan semakin mengalami peningkatan.



Gambar 1 Pelatihan Strategi Digital Marketing

2. Observasi atau pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunjungi pelaku UMKM dan melakukan pengamatan terhadap produk kerupuk ikan tengiri, proses promosi kerupuk ikan tengiri menggunakan media sosial TikTok dan proses pengiriman produk.

Dokumentasi dilaksanakan dengan cara mengumpulkan foto dan catatan tulisan mengenai berbagai aktivitas atau kejadian yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Digital Marketing Melalui Media Tiktok Shop Guna Meningkatkan Penjualan UMKM kerupuk Tengiri

Pemasaran digital mempermudah para pelaku usaha untuk mengamati dan memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, di samping itu, dari sudut pandang konsumen, mereka juga mampu mencari tahu dan memperoleh informasi mengenai produk yang ingin dijual hanya dengan melihat ulasan dari produk tersebut di media sosial. Saat ini, pembeli semakin cerdas dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan letak geografis ataupun waktu.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein adalah media yang berbasis pada internet dan dibuat berdasarkan ideologi pikiran dan teknologi dari platform website, media ini dapat menghubungkan individu dengan individu yang lain untuk berbagi dan berkumpul secara online. (Tambunan, Willy, 2021)

Berdasarkan pengamatan atau observasi dari peneliti sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penerapan pemasaran digital UMKM kerupuk ikan tengiri sering kali melakukan promosi produk yang dijualnya melalui platform media sosial seperti WhatsApp. Meskipun pemilik UMKM kerupuk tengiri memiliki akun media facebook, Instagram, dan juga Shopee tetapi media yang sering digunakan yakni Whatsapp dan juga melalui perantara dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik UMKM Kerupuk Tengiri di Desa Gedangan, implementasi pemasaran digital yang digunakan oleh Ibu Kanti Rahayu selaku pemilik UMKM adalah melalui fitur cerita WhatsApp dan juga strategi melalui perantara dari mulut ke mulut. Sangat disayangkan bahwa dengan keberadaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Shopee, pemilik seharusnya lebih konsisten dalam memasarkan produknya secara daring, terutama di platform TikTok Shop, karena platform tersebut mempunyai jangkauan yang luas untuk meningkatkan penjualan, mengingat persaingan bisnis dengan produk serupa dan harga yang lebih rendah.

Keberhasilan bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran adalah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengetahui produk kerupuk ikan tengiri yang ditawarkan, maka semakin luas pula orang yang mengenal UMKM kerupuk tengiri di desa Gedangan. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis memberikan saran mengenai strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan dalam memasarkan produk kerupuk ikan tengiri cap tawon. antara lain adalah :

1. Menawarkan produk barang melalui TikTok shop dengan cara membuat akun TikTok kemudian mendaftar sebagai seller pada akun TikTok dan meng-upload produk kerupuk ikan tengiri yang akan dijual, kemudian untuk proses promosi produk dilakukan dengan cara membuat video review kerupuk ikan tengiri yang juga di upload di akun TikTok tersebut dan melakukan promosi dengan cara live video di akun TikTok. hal tersebut lebih efisien dan dapat dijangkau lebih banyak orang daripada promosi menggunakan gambar pada akun whatsapp dan promosi dari mulut ke mulut.
2. Lebih konsisten lagi dalam melakukan pemasaran secara online agar dapat dijangkau lebih banyak orang setiap harinya dan agar dapat menambah jumlah followers.
3. Memberikan diskon kepada pembeli pada hari tertentu seperti even tanggal kembar tanggal 12 bulan 12, atau even hari besar yang ada di Indonesia dengan jumlah diskon yang disesuaikan dengan even tersebut.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan serta berkembangnya UMKM kerupuk tengiri cap tawon yang ada di desa Gedangan.

Tabel 1 Pendapatan Kerupuk Ikan Tengiri Cap TAWON periode Desember 2024 - Februari 2025

Barang	Bulan	Total
Kerupuk ikan tengiri kemasan 520pcs	Januari	Rp 22.825.000
Kerupuk ikan tengiri kemasan 545pcs	Februari	Rp 25.200.000

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan platform digital atau proses penjualan menggunakan digital marketing berpengaruh pada omset penjualan kerupuk ikan tengiri pada UMKM desa Gedangan. Selain itu, strategi pemasaran dengan menggunakan

digital marketing tidak membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan untuk tenaga dan akomodasi sehingga keuntungan penjualan produk kerupuk ikan tengiri juga akan meningkat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sesuai dengan penelitian ini.

1. Penerapan digital marketing pada penjualan kerupuk ikan tengiri menggunakan media sosial platform TikTok berpengaruh pada efisiensi waktu, tenaga dan akomodasi pemilik usaha kerupuk ikan tengiri.
2. Penerapan digital marketing pada penjualan kerupuk ikan tengiri menggunakan media sosial platform TikTok berpengaruh pada omset penjualan yang meningkat.
3. Penerapan digital marketing membawa perubahan baik pada UMKM desa Gedangan yang turut serta meningkatkan ekonomi daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaeaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178–186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>
- Azmy, A., Ahzani, F., Susilowati, M., & Arif, L. (2020). 76-Article Text-547-2-10-20220720. 1(6), 206–213.
- Sholikah, M. U., & Arifin, S. (2024). PERAN TIKTOKSHOP DALAM STRATEGI PEMASARAN TOKO ALYATTIRE DI ERA E-COMMERCE. 28(12), 9–15.
- Tambunan, Willy, A. al. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang ...*, 7(1), 48–59. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/499>
- Listiani, N., Ismail, A. (2023). Pengaruh Promosi Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok Terhadap Purchase Intension terhadap Produk Kecantikan di Sampit. *Jurnal; Disrupsi Bisnis*, 6(6), 569-575.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., Sabri. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal; Sains Sosial dan Humaniora*, 7(2), 69-77.