

ANALISIS PEMANFAATAN TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM

Whindi Ayu Mayrena^{1*}, Chairil Anwar²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo^{1,2}

e-mail : mayrenawhindi@gmail.com

Abstract: This study analyzes the impact of TikTok Shop on the revenue growth of MSMEs in Candi Pari Village, Porong District. Using a qualitative descriptive method, data were collected through in-depth interviews with two small business owners who actively use the platform. The findings reveal that TikTok Shop significantly increases revenue, with customer numbers rising up to four times. Its creative and interactive features help expand market reach beyond the local area. Although users face challenges in adapting to app updates and new tools, the benefits—such as business digitalization and broader marketing—far outweigh the difficulties. Live streaming and real-time interaction with customers also boost sales and strengthen customer loyalty.

Keywords: Tiktok Shop, MSMEs, digitalization, income, digital marketing

Abstrak: Penelitian ini menganalisis dampak penggunaan TikTok Shop terhadap pertumbuhan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Candi Pari, Kecamatan Porong. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap dua pelaku UKM yang aktif menggunakan TikTok Shop dalam aktivitas bisnisnya. Studi menemukan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan bisnis kecil, dengan jumlah pelanggan meningkat hingga empat kali lipat dibandingkan periode awal. Platform ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar di luar daerah asal dengan menyediakan konten kreatif dan fitur interaktif. Meskipun ada beberapa kendala, seperti kesulitan beradaptasi dengan pembaruan aplikasi dan memahami fitur-fitur baru, manfaatnya jauh lebih besar daripada kekurangannya dalam hal membantu para pelaku usaha kecil dan menengah mendigitalkan bisnis mereka dan memperluas pemasaran digital mereka. Studi ini juga menemukan bahwa kemampuan streaming langsung dan interaksi langsung dengan pelanggan memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: TikTok Shop, UMKM, digitalisasi, pendapatan, pemasaran digital

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam lanskap bisnis global, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital ini, platform media sosial tidak lagi sekadar wadah interaksi sosial, melainkan telah berevolusi menjadi kanal pemasaran dan penjualan yang efektif. Salah satu fenomena yang menarik

perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah kemunculan TikTok Shop, sebuah fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, yang telah memberikan dimensi baru dalam cara UMKM memasarkan dan menjual produk mereka.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI, pada akhir tahun 2023, baru sekitar 25 juta dari 65,5 juta UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan

platform digital dalam aktivitas bisnisnya. Angka ini menunjukkan masih besarnya potensi pengembangan digitalisasi UMKM di Indonesia. TikTok Shop, dengan basis pengguna aktif yang besar dan fitur-fitur interaktifnya, hadir sebagai salah satu solusi yang menjanjikan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk menyampaikan informasi atau mengekspresikan diri secara kreatif. Lebih mudah untuk memberikan pengetahuan dan dapat merangsang individu yang menonton, meniru, atau berbagi film dan musik/lagu yang ditampilkan dalam program ini. Banyaknya masyarakat Indonesia yang rutin menggunakan internet, menciptakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mengiklankan produk/usahanya di media sosial, khususnya TikTok (Dewa & Safitri, 2021)

Kehadiran TikTok Shop memberikan berbagai keunggulan bagi UMKM, mulai dari kemudahan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik melalui format video pendek, hingga integrasi langsung dengan sistem pembayaran dan pengiriman. Platform ini juga menawarkan berbagai fitur promosi dan analitik yang memungkinkan UMKM untuk memahami performa penjualan dan perilaku konsumen mereka dengan lebih baik. Namun, sejauh mana efektivitas platform ini dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM masih memerlukan kajian lebih mendalam.

Menurut Afiah, et al. (2022) Tiktok Shop untuk media *Promotion* merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan. *Positioning media* periklanan melalui TikTok dengan konten media yang menarik berdampak besar terhadap perilaku konsumen karena media Tiktok menjadi salah satu media sosial paling populer di kalangan milenial dan berpotensi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang tersebut. Penelitian Agustino et al. (2024) membuktikan bahwa pelatihan *digital marketing* secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan wirausaha muda di Banjarmasin, terutama dalam

strategi media sosial, analisis data konsumen, dan pembuatan konten digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran digitalisasi, khususnya melalui pemanfaatan TikTok Shop, dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan *platform* TikTok Shop, mengukur dampak penggunaan platform tersebut terhadap peningkatan pendapatan, serta menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam proses adaptasi digital ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi digitalisasi UMKM di Indonesia, serta menjadi referensi bagi pemangku kebijakan dalam merumuskan program-program pendukung transformasi digital UMKM. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM yang ingin mengoptimalkan penggunaan platform digital, khususnya TikTok Shop, dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha mereka.

Studi Literatur

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM adalah penerapan pemanfaatan hasil market intelligence dalam rangka pengembangan produk untuk pertumbuhan UMKM dilihat dari sisi teknologi (Octavina & Rita, 2021). Penerapan digitalisasi terjadi di berbagai lini terutama operasional dan pemasaran. Sistem pemasaran digital membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak orang melalui website dan sosial media. Pelaku UMKM bisa mendapatkan banyak pelanggan dengan dana yang terjangkau. Pelaku usaha juga dapat merasakan kemudahan dengan menerapkan digitalisasi pada operasional mereka. (Sunarsi, 2020)

Tiktok Shop

Tiktok shop memiliki pengertian yaitu menjual dan menawarkan barang atau jasa melalui internet yang dimana pelanggan dapat melihat barangnya secara tidak langsung. Keberadaan TikTok Shop dalam dunia komersial daring ini lebih

mudah karena secara umum pengguna tidak perlu membuat akun di *platform* baru. Tiktok Shop berisikan konten yang dibuat dan diunggah oleh para penjual maupun *brand* dengan tujuan ingin memasarkan produk berupa barang yang dibutuhkan oleh masyarakat (Weriframayeni & Kurnia, 2024).

Peran Tiktok Shop Dalam Peningkatan Pendapatan

Menurut (Frizawati, Trisakti, Romauli, & Nofirda, 2023) Tik Tok berperan penting dalam meningkatkan nilai pendapatan bagi penjual. Platform media sosial ini menawarkan berbagai fitur dan potensi yang dapat dimanfaatkan para pedagang untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pertama, TikTok memungkinkan pemasar menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok memberikan peluang bagi pemasar untuk menjangkau beragam audiens. Hal ini dapat memperluas pasar mereka dan menjangkau pelanggan potensial baru.

Kedua, TikTok memungkinkan para pedagang membuat konten video yang kreatif dan menarik. Dengan fitur seperti musik, filter, dan efek visual, pemasar dapat membuat konten yang menarik perhatian pengguna. Konten ini dapat membantu memperkuat citra merek pemilik usaha dan menjalin hubungan emosional dengan calon pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara. Kelompok yang diteliti pada penelitian ini adalah UMKM di desa Candipari, Porong Kab. Sidoarjo yang menggunakan Tiktok Shop. Sampel penelitian berjumlah 5 responden yang terdiri dari Pemilik Usaha, Karyawan, dan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendokumentasikan dan mengamati kegiatan pemasaran digital melalui aplikasi Tiktok Shop dalam upaya meningkatkan Pendapatan dan memajukan UMKM di desa Candipari.

Hasil penelitian kualitatif bergantung pada analisis, deskripsi, dan pandangan

peneliti terhadap subjek yang diteliti, serta data pendukung lain yang relevan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan bertatap muka dengan responden. Dalam wawancara, peneliti berinteraksi dengan kata-kata untuk mengumpulkan informasi dari responden. Peneliti telah menyiapkan serangkaian pertanyaan terstruktur untuk wawancara. Proses wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui media sosial. Hasil wawancara akan dijelaskan pada bagian hasil dan pembahasan, dengan panduan wawancara berikut sebagai acuan:

1. Apakah mengenal tiktok shop dan mengetahui cara penggunaannya?
2. Apakah sebelum menggunakan tiktok shop dalam meningkatkan pendapatan menggunakan promo online apa?
3. Apakah beralih ke tiktok shop lebih meningkatkan pendapatan usaha?
4. Apakah kenaikan pendapatan setelah menggunakan tiktok shop cukup besar?
5. Apakah ada kendala yang dihadapi saat pertama kali menggunakan tiktok shop?
6. Setelah menggunakan tiktok shop apakah jumlah pelanggan bertambah?
7. Dari mana saja asal pelanggan baru tersebut?
8. Apakah terdapat pelanggan yang melakukan pembelian ulang?
9. Berapa banyak pertambahan pelanggan setelah menggunakan tiktok shop ?

Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil

Penelitian ini menggambarkan kompleksitas penggunaan platform digital bagi pelaku usaha mikro kecil, menengah, (UMKM) khususnya di platform Tiktok Shop. Penelitian ini melibatkan 5 responden yang diperoleh melalui wawancara kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Candipari, Porong. Untuk mengetahui dampak pemanfaatan Tiktok Shop terhadap peningkatan pendapatan UMKM di desa Candipari, Porong.

Penelitian yang dilakukan ini berfokus pada analisis pemanfaatan Tiktok

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Nama</i>	<i>Umur</i>	<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Username Tiktok</i>	<i>Keterangan</i>
Tohirin	35	Laki-laki	@murah.jaya	Pemilik Usaha Tas Murah Jaya
Ifta	22	Perempuan	@murah.jaya	Karyawan Murah Jaya
Fadia	21	Perempuan	@agstnaaf	Pelanggan Murah Jaya
Erna	30	Perempuan	@ernarajut010588	Pemilik Kerajinan Rajut
Fara	22	perempuan	@eidumpss	Pelanggan Rajut



Gambar 1. Perbandingan Peningkatan Pendapatan
(Sumber : hasil olah data wawancara 2025)

Shop terhadap peningkatan pendapatan UMKM di desa Candipari. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi dari pelaku UMKM di desa Candipari. Guna mengetahui hasil wawancara dengan pelaku UMKM dan pelanggan yang telah dirangkum oleh peneliti.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua responden, @murah.jaya dan @ernarajut010588, memiliki pemahaman yang baik tentang tiktokshop dan melihatnya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Meskipun mereka masih dalam tahap belajar mengenai cara penggunaan platform ini, mereka menyadari potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Sebelum menggunakan TikTok Shop, @murah.jaya telah menggunakan platform e-commerce lain seperti Shopee dan Lazada, sementara @ernarajut010588 sebelumnya berjualan secara offline. Setelah beralih ke TikTok Shop, keduanya menginformasikan adanya peningkatan pendapatan yang signifikan, dengan produk tas toko @murah.jaya yang kini dapat dijangkau oleh *customer* yang lebih luas, termasuk generasi muda.

Kenaikan pendapatan dianggap cukup besar oleh kedua responden, berkat basis pengguna TikTok yang aktif dan biaya pemasaran yang lebih rendah. Meskipun mereka menghadapi beberapa kendala saat pertama kali menggunakan TikTok *Shop*,

seperti kesulitan beradaptasi dengan pembaruan aplikasi dan fitur promosi, mereka berhasil mengatasinya dengan belajar melalui panduan dan pengalaman pengguna lain. Kedua responden juga menginformasikan peningkatan jumlah pelanggan, dengan @murah.jaya mengalami lonjakan dari 500 menjadi 2000 pelanggan, dan @ernarajut010588 dari 100 menjadi lebih dari 400 pelanggan. Pelanggan baru mereka berasal dari berbagai daerah, termasuk luar pulau Jawa. Selain itu, terdapat pelanggan yang melakukan pembelian ulang, menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Hal ini memotivasi mereka untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk.

Pembahasan **Kenaikan Pendapatan Setelah Menggunakan Tiktok Shop**

Setelah memanfaatkan TikTok Shop, banyak usaha kecil dan menengah yang merasakan peningkatan pendapatan, dan hal ini tidak terjadi tanpa sebab. *Platform* ini menawarkan berbagai fitur yang sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan

Berdasarkan Gambar 1 dan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terlihat jelas bahwa penggunaan tiktok shop sangat berkontribusi pada

kenaikan pendapatan mereka, berkat berbagai fitur yang dimiliki *platform* ini.

Alasan utamanya adalah jangkauan yang luas seperti yang dijelaskan oleh pemilik akun @murah.jaya pada bulan Januari 2025, setelah menggunakan TikTok Shop, produk tasnya semakin dikenal masyarakat luas, termasuk generasi muda yang aktif menggunakan aplikasi ini. Dengan semakin banyak orang melihat produk yang dijual, dapat meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop akan memudahkan usaha kecil untuk mengakses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, tidak hanya di dalam kota tetapi juga di luar kota dan bahkan di luar pulau.

Ditambah lagi, toko TikTok memberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pengguna TikTok dapat menggunakan fitur *live* untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung. Pemilik akun @murah.jaya mengungkapkan, fitur live TikTok shop-nya memudahkan dirinya berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selama sesi *live* berlangsung, penjual juga dapat memberikan penjelasan lebih rinci tentang produknya, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menyajikan penawaran menarik yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Interaksi yang lebih personal ini membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian berulang.

Fitur konten video kreatif juga memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk membeli. Pemilik akun @ernarajut010588 menjelaskan bahwa TikTok menawarkan kesempatan untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Video produk yang unik, menarik, dan informatif dapat dengan mudah menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. TikTok memungkinkan video menjadi dinamis dan interaktif, yang memungkinkan produk

yang ditampilkan dalam konteks yang berbeda, membuatnya lebih menarik bagi pelanggan. Fitur video ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong penjualan dengan cara yang lebih alami dan efektif.

Secara keseluruhan, kedua responden melaporkan bahwa fitur interaktif dan kreatif yang tersedia di TikTok Shop memungkinkan mereka meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperoleh peningkatan pendapatan. Dengan mudah menjangkau pelanggan yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menawarkan lebih banyak peluang periklanan kreatif melalui video, terbukti dapat meningkatkan kesadaran produk dan pada akhirnya menghasilkan peningkatan bisnis. TikTok Shop jelas menawarkan peluang fantastis bagi bisnis kecil untuk tumbuh

Kendala Yang Dihadapi Saat Menggunakan Tiktok Shop

Penggunaan Tiktok Shop tidak selalu berjalan mulus dan memiliki sejumlah tantangan yang signifikan yang perlu dipahami para pelaku usaha. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan dua pemilik usaha yang menggunakan Tiktok Shop, mereka menemui beberapa kendala teknis dan kesulitan memahami fitur fiturnya saat pertama kali menggunakan platform tersebut.

Salah satu kendala terbesar bagi pemilik akun @murah.jaya adalah perubahan yang terjadi pasca pembaruan aplikasi TikTok. Pembaruan ini sering kali mengubah tampilan dan fungsionalitas fitur yang biasa digunakan pengguna, sehingga menyulitkan transisi. Misalnya, perubahan yang mempengaruhi konfigurasi produk, sistem pembayaran, atau manajemen pesanan. Perubahan ini dapat mempersulit proses pembelian dan penjualan serta menghambat kelancaran transaksi. Untuk mengatasi masalah ini, pemegang akun mencoba mempelajari fitur baru dengan mencari informasi di panduan resmi dan tutorial online, atau dengan mencobanya secara langsung. Dengan cara ini, kami berharap dapat memahami perubahan yang ada dan

mengoptimalkan penggunaan TikTok Shop untuk kelancaran transaksi jual beli.

Pemilik akun, @ernarajut010588, juga merasa kesulitan memahami fitur periklanan TikTok Shop, terutama saat pertama kali menggunakannya. Fitur iklan yang memungkinkan menawarkan diskon dan penawaran khusus terkadang membingungkan, terutama saat menentukan target audiens, anggaran, dan format iklan yang paling efektif. Masalah ini sering terjadi, terutama di kalangan pengguna pertama kali yang belum terbiasa dengan berbagai pilihan yang tersedia. Untuk mengatasi kebingungan tersebut, pemegang akun mencoba menggunakan fitur tersebut secara langsung secara bertahap. Dengan mencoba setiap langkah, dapat lebih memahami cara kerja periklanan dan menghindari kesalahan. Selain itu, mempelajari pengalaman orang lain yang telah menggunakan fitur periklanan TikTok Shop untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam dan meningkatkan efektivitas iklan pemilik usaha.

Dari dua wawancara tersebut, perubahan tak terduga pada pembaruan aplikasi dan kurangnya pemahaman terhadap fitur-fitur baru adalah dua hal utama yang sering dihadapi pemilik usaha kecil saat menggunakan TikTok Shop masalah yang serius. Namun, mereka juga menunjukkan bahwa dengan mendidik diri mereka sendiri, mencari informasi tambahan, dan mencoba fitur-fitur baru secara langsung, mereka mampu mengatasi hambatan-hambatan ini dan mengoptimalkannya.

Pertambahan Jumlah Pelanggan

Penggunaan Tiktok Shop telah terbukti menjadi strategi yang efektif bagi banyak bisnis kecil untuk mengembangkan basis pelanggan mereka. *Platform* ini memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas yang sulit dijangkau melalui saluran distribusi tradisional. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pelanggan dari berbagai bisnis yang mulai menggunakan TikTok Shop.

Seperti yang disampaikan oleh pemilik toko tas @murah.jaya pada Januari 2025, perusahaan telah melihat peningkatan

dramatis dalam basis pelanggannya, terutama karena kemampuan toko TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meski sebelumnya pelanggannya hanya terbatas di daerah setempat, sejak menggunakan TikTok Shop, mereka banyak mendapatkan pelanggan baru dari luar Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menawarkan cara yang sangat mudah bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan produk mereka kepada orang-orang yang tidak dapat mereka jangkau melalui metode tradisional. Berkat fitur-fitur TikTok Shop, seperti video kreatif dan algoritma yang menargetkan audiens yang relevan, produk-produk perusahaan menjadi lebih dikenal luas di luar basisnya.

Pemilik toko rajut @ernarajut010588 juga menyadari adanya peningkatan jumlah pelanggan setelah menggunakan TikTok Shop. Dahulu pelanggannya hanya berada di wilayah Sidoarjo, namun kini produk rajutannya sudah dikenal di berbagai kota seperti Surabaya, Malang, bahkan kota luar Pulau Jawa. TikTok Shop memungkinkan untuk mempromosikan produk dengan lebih efektif dan efisien ke khalayak yang lebih luas. Dengan mempermudah promosi produk melalui video dan fitur iklan TikTok yang menarik, produk-produk TikTok menjadi lebih dikenal luas di luar wilayah asalnya, sehingga secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan pelanggan.

Kedua responden mengatakan bahwa TikTok Shop memungkinkan mereka memasuki pasar yang lebih besar, menjangkau pelanggan non-lokal, dan memperluas basis pelanggan mereka secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan sekedar platform penjualan, namun juga merupakan sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di berbagai daerah bahkan luar pulau yang sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional.

Pelanggan Yang Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan yang berkaitan dengan minat beli merupakan dampak positif terhadap



Gambar 2. Diagram Peningkatan Pendapatan

Sumber: Hasil olah data wawancara 2025

manajemen kegagalan layanan. Minat beli ulang diartikan sebagai pernyataan batin yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli merek atau bisnis tertentu dalam kurun waktu tertentu. Definisi lain menunjukkan bahwa minat beli ulang merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau layanan. Partisipasi ini berasal dari kesan positif terhadap merek dan kepuasan konsumen terhadap pembelian. (Frizawati, Trisakti, Romauli, & Nofirda, 2023).

Dalam perspektif penggunaan TikTok Shop menunjukkan bahwa produk yang dijual tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk kembali dan membeli. Secara keseluruhan, pelanggan tetap mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjaga kualitas produk, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Di toko TikTok, semua fitur ini bekerja secara sinergis untuk memberi peluang bagi bisnis untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Peningkatan Pelanggan

Gambar 2 menunjukkan perbandingan jumlah pelanggan untuk dua usaha yakni murah jaya dan erna rajut sebelum dan sesudah menggunakan TikTok Shop. Berdasarkan data dalam diagram dapat diketahui untuk Toko Murah Jaya sebelum menggunakan tiktok shop memiliki sekitar

500 pelanggan dan setelah menggunakan TikTok Shop meningkat secara signifikan menjadi 2000 pelanggan. Toko Erna rajut sebelum menggunakan TikTok Shop memiliki sekitar 100 pelanggan dan setelah menggunakan TikTok Shop memiliki 400 pelanggan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan tiktok shop memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan kedua usaha tersebut. Walaupun ukuran usaha tidak sama, namun keduanya mengalami peningkatan yang sebanding yakni sekitar empat kali lipat dari jumlah pelanggan awal. Hal ini menandakan bahwa platform TikTok Shop bisa menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan bisnis dan menarik pelanggan baru, baik bagi usaha kecil maupun yang lebih besar.

Kesimpulan

Penggunaan TikTok Shop telah secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM di Candipari, Porong. Platform ini efektif dalam membantu para pelaku UMKM memperluas jangkauan mereka ke wilayah lain melalui konten kreatif dan fitur-fitur interaktif yang ditawarkan. Jumlah pelanggan UMKM telah meningkat hingga empat kali lipat dibandingkan sebelum menggunakan TikTok Shop, dengan pelanggan yang tidak hanya berasal dari wilayah Sidoarjo tetapi juga dari kota-kota lain di luar Pulau Jawa. Meski terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya, seperti kesulitan beradaptasi dengan aplikasi baru dan memahami fitur-fitur baru, manfaat yang diperoleh oleh pelaku

usaha muda lebih besar dibandingkan yang dialami oleh pelaku usaha yang lebih tua. Fitur-fitur seperti siaran langsung dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui TikTok Shop cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas.

Keterbatasan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara yang cenderung bersifat subjektif. Kedua, durasi penelitian yang tidak mencakup analisis jangka Panjang terhadap dampak Tiktok Shop bagi keberlanjutan bisnis UMKM. Selain itu, cakupan wilayah penelitian masih terbatas pada satu Lokasi tertentu, sehingga hasilnya belum dapat mempresentasikan kondisi UMKM di daerah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Ideas*, 8(4), 1257-1266.
<https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Agustino, L., Ridhoni, M., & Nawawi, M. (2024). Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Kebutuhan dan Tantangan Implementasi di Kalangan Wirausaha Muda Pemula di Banjarmasin. *KINDAI*, 20(3), 261-277.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v20i3.1746>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149-156.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial Terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan Di "Tiktok" Pada Pedagang Dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 226-238.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5425>
- Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok Dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM Di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30658-30667.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11962>
- Kamarudin, & Usman. (2024). Analisis Hubungan Digitalisasi Marketing Dengan Profitabilitas Usaha : Studi Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 196-206.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.8725>
- Mankiw, N. G. (2010). *Pengantar Ekonomi Makro (Terjemahan)*. Worth Publishers.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, Dan Kinerja Keuangan : Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang:Promosi Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.996>

Sunarsi, D. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Sumatera Barat: INSAN CENDEKIA MANDIRI.

https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%20%281%29.pdf

Weriframayeni, A., & Kurnia, Y. (2024). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Berbelanja Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia, Padang. *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7230-7246.

<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10160>