

## Analisis Konten Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Sate Alhamdulillah

Annisah Maysari Br Sembiring<sup>1\*</sup>, Mesran<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

\*E-mail: anisamysari@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 09-06-2026*

*Revision: 01-07-2026*

*Published: 02-07-2026*

### DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.330

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten TikTok dan strategi *Social Media Marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM Sate Alhamdulillah. Penelitian dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial yang semakin dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Sate Alhamdulillah. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok yang kreatif, informatif, dan konsisten mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan promosi melalui fitur *For You Page* (FYP). Strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, pemanfaatan tren, dan penjadwalan unggahan yang konsisten. Implementasi strategi tersebut berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan. Data menunjukkan omzet meningkat dari Rp90.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp180.000.000 pada tahun 2024 dan mencapai Rp216.000.000 pada tahun 2025. Dengan demikian, TikTok terbukti menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan pada UMKM Sate Alhamdulillah.

**Kata Kunci:** UMKM Sate Alhamdulillah, TikTok Marketing, *Social Media Marketing*, Perilaku Konsumen, Peningkatan Penjualan, Pemasaran Digital

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of TikTok content in increasing sales at Sate Alhamdulillah MSME through the implementation of Social Media Marketing strategies. The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media platforms as effective marketing tools. TikTok has become one of the most popular platforms due to its ability to create engaging content and reach a wider audience. This research employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the owner, employees, and customers of Sate Alhamdulillah MSME. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that TikTok content plays a significant*

### Acknowledgment

---

*role in attracting consumer attention, increasing engagement, expanding market reach, and strengthening customer loyalty. The Social Media Marketing strategy implemented by Sate Alhamdulillah MSME includes creative content creation, active interaction with customers, consistency in content uploads, and the utilization of trending features and hashtags. These strategies have contributed to a substantial increase in sales performance. Sales revenue increased from IDR 90,000,000 in 2023 to IDR 180,000,000 in 2024 and reached IDR 216,000,000 in 2025. Furthermore, the number of new customers continued to grow as a result of wider exposure through TikTok's For You Page (FYP) feature. The study concludes that TikTok content and Social Media Marketing are effective digital marketing strategies for improving sales performance and supporting the business growth of Sate Alhamdulillah MSME.*

**Keywords:** *Sate Alhamdulillah MSME, TikTok Content, Social Media Marketing, Sales Growth, Digital Marketing*

---

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Kehadiran media sosial sebagai sarana komunikasi digital telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan data penjualan, omzet UMKM Sate Alhamdulillah mengalami peningkatan dari Rp90.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp180.000.000 pada tahun 2024 dan mencapai Rp216.000.000 pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pemanfaatan konten

TikTok dan strategi *Social Media Marketing* dengan perkembangan penjualan usaha. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui bagaimana karakteristik konten TikTok yang digunakan, strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Dalam kegiatan promosi membutuhkan sebuah konsep yang dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya dengan menggunakan elemen *Social Media Marketing* telah terbukti memiliki dampak yang cukup besar untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi *Social Media Marketing* melalui dukungan teknologi informasi yang digunakan oleh UMKM Sate Alhamdulillah. Penelitian kualitatif ini menggunakan desain penelitian eksplorasi kualitatif. (Harto, Pramuditha, Rukmana, & Sofyan, 2023). Dengan melakukan eksplorasi perspektif, pengalaman, dan sudut pandang UMKM Sate Alhamdulillah, berkaitan dengan penggunaan *Social Media Marketing* dengan dukungan teknologi informasi, penelitian kualitatif ini sangat membantu dalam penelitian. Penelitian ini berfokus untuk menguraikan faktor konten tiktok di *Social Media Marketing* yang dilakukan dengan fasilitas teknologi informasi saat ini, dilakukan melalui wawancara yang mendalam dengan para narasumber yaitu pemilik usaha UMKM Sate Alhamdulillah.

Menurut (Bila, Meilani, & Solihat, 2025), media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan memberikan perubahan signifikan dalam pola komunikasi, baik komunikasi interpersonal, komunikasi massa, maupun komunikasi strategis. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital adalah melalui platform TikTok yang mengandalkan konten video kreatif sebagai media komunikasi. (Aisyah et al., 2025) menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Meskipun demikian, penelitian ini hanya berfokus pada variabel keputusan pembelian, bukan pada peningkatan penjualan secara langsung, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam menghubungkan antara keputusan pembelian dengan realisasi peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara kualitatif seberapa besar pengaruh konten di TikTok terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya penelitian ini, bisa lebih jelas terlihat apakah konten yang dibuat benar-benar berdampak ke penjualan atau tidak, khususnya pada UMKM Sate Alhamdulillah, sekaligus jadi bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi pemasaran ke depannya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Sate Alhamdulillah” sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berdaya saing.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konten TikTok dimanfaatkan sebagai strategi *Social Media Marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM Sate Alhamdulillah. Penelitian dilakukan secara langsung pada UMKM Sate Alhamdulillah dengan fokus pada aktivitas promosi melalui platform TikTok.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Sate Alhamdulillah sebagai informan utama untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik konten TikTok, strategi pemasaran yang diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, observasi terhadap aktivitas akun TikTok UMKM Sate Alhamdulillah untuk mengidentifikasi jenis konten, pola unggahan, serta interaksi yang terjadi dengan audiens. Kedua, wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman penggunaan TikTok sebagai media promosi. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan data konten TikTok, tangkapan layar (screenshot), data penjualan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teori *Social Media Marketing* sebagai alat analisis yang meliputi aspek content creation, content sharing, connecting, dan community building. Keempat aspek tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana konten TikTok berperan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, dan mendorong peningkatan penjualan pada UMKM Sate Alhamdulillah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana konten TikTok yang digunakan oleh UMKM Sate Alhamdulillah dapat mempengaruhi peningkatan penjualan melalui penerapan strategi *Social Media Marketing*. Data diperoleh melalui observasi terhadap akun TikTok UMKM Sate Alhamdulillah, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform TikTok. UMKM Sate Alhamdulillah merupakan sebuah usaha kecil menengah (UKM) UMKM Sate Alhamdulillah merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan sate. Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut dan penjualan di lokasi usaha. Seiring berkembangnya teknologi digital dan media sosial, UMKM Sate Alhamdulillah mulai memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik, UMKM ini berhasil menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan TikTok juga membantu UMKM dalam membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

### **Pemanfaatan TikTok Sebagai Media *Social Media Marketing***

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Sate Alhamdulillah telah memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Konten yang diunggah meliputi video proses pembakaran sate, penyajian makanan, promosi produk, testimoni pelanggan, serta konten yang mengikuti tren TikTok. Pemanfaatan TikTok memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, biaya promosi yang relatif rendah menjadikan TikTok sebagai media yang efektif bagi pelaku UMKM.

### **Efektivitas Konten Tiktok sebagai Media Promosi**

Dalam dunia pemasaran digital modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi saluran promosi yang sangat efektif. Salah satu fitur yang menonjol dan dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha adalah Konten Tintok. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Sate Alhamdulillah Konten Tiktok ini efektif banget buat ningkatin penjualan. Kontennya bikin orang tertarik, cara penyajian menghidangkan sate membuat orang tertarik untuk membeli Sate Alhamdulillah. Strategi ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka lebih sering Kembali membeli setelah mengetahui Konten TikTok, karena merasa

puas dengan pengalaman membeli Sate Alhamdulillah, fitur ini dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung dan membangun komunikasi dua arah yang interaktif. Dalam setiap Konten Tiktok, Owner menampilkan produk secara detail, mulai dari berbagai macam pilihan sate yang ada seperti sate daging, sate ayam, sate hati, sate rempele, dan sate telur puyu. Konsumen pun dapat langsung bertanya di kolom komentar, dan Owner akan membalas kolom komentar dengan baik. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, yang tidak ditemukan dalam bentuk promosi konvensional seperti brosur atau katalog.

### **Analisis Strategi *Social Media Marketing* (SMM) di TikTok**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM Sate Alhamdulillah menerapkan pilar-pilar *Social Media Marketing* sebagai berikut: Content Creation (Pembuatan Konten): UMKM ini fokus pada visualisasi sate yang sedang dibakar (efek *smoky*) dan proses penyajian. Konten bersifat edukatif (cara memilih daging) dan hiburan (*behind the scene*), Customer Engagement (Interaksi): Adanya interaksi aktif di kolom komentar dan penggunaan fitur *repost* pada video *review* dari pelanggan (User Generated Content), Consistency (Konsistensi): Jadwal unggahan dilakukan pada jam-jam produktif kuliner (jam makan siang atau malam) untuk memicu rasa lapar (*food craving*) audiens.

Penerapan *Social Media Marketing* (SMM) pada UMKM Sate Alhamdulillah di platform Tiktok tidak hanya sekedar mengunggah video, namun melibatkan strategi terpadu yang mencakup konten, interaksi, dan pemanfaatan fitur algoritma. Aspek interaksi sosial (*Social Interactive*) menjadi kunci berikutnya dalam memperkuat keberadaan UMKM ini di ranah digital. Sate Alhamdulillah membangun komunikasi dua arah yang aktif dengan memanfaatkan fitur *fast response* di kolom komentar serta penggunaan fitur *Reply with Video*. Setiap pertanyaan konsumen mengenai lokasi, harga, maupun jam operasional dijawab dengan gaya bahasa yang akrab dan personal, sehingga menghilangkan jarak antara penjual dan pembeli. Selain itu, strategi kolaborasi dilakukan secara organik melalui pemanfaatan *User Generated Content* (UGC), di mana video ulasan dari pelanggan diunggah kembali sebagai bentuk testimoni nyata. Pola komunikasi yang interaktif ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga menciptakan loyalitas komunitas yang merasa didengarkan dan dihargai oleh pihak pengelola.

### **Dampak Konten Tiktok dan *Social Media Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan**

Strategi gabungan antara telah memberikan dampak nyata terhadap kinerja penjualan UMKM Sate Alhamdulillah Berdasarkan data yang diperoleh dari toko, terjadi peningkatan Omset yang signifikan sejak strategi ini mulai diterapkan secara aktif pada pertengahan tahun 2022. Pada triwulan pertama tahun 2023, terlihat tren pertumbuhan penjualan yang konsisten. Omset pada tahun 2023 tercatat sebesar Rp90.000.000 dengan total 6.000 bungkus terjual,

meningkat menjadi Rp180.000.000 pada tahun 2024 dengan 12.000 bungkus terjual, dan melonjak tajam menjadi Rp216.000.000 pada tahun 2025 dengan 14.400 bungkus terjual. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi Konten Tiktok tidak hanya menciptakan efek promosi sesaat, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan Omset secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Avifa, at al, (2025) menyebutkan bahwa Konten Tiktok efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung yang tidak bisa dicapai oleh promosi statis. Dari perspektif manajerial, strategi ini juga relatif efisien. Pemilik umkm menyatakan bahwa dengan pemostingan konten yang teratur dan pembagian tugas yang jelas, Konten Tiktok tidak menambah beban kerja secara signifikan. Sebaliknya, strategi ini justru membantu mempercepat mendapatkan konsumen dari berbagai daerah dan mempercepat orang-orang untuk mengetahui UMKM Sate Alhamdulillah dan lebih ekonomis dibandingkan promosi konvensional.

## PEMBAHASAN

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu UMKM pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan konten TikTok terhadap peningkatan penjualan UMKM Sate Alhamdulillah. Hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis berdasarkan teori *Social Media Marketing* serta didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan ini difokuskan pada bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui TikTok, karakteristik konten yang digunakan, tingkat keterlibatan (engagement) audiens, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM Sate Alhamdulillah. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran TikTok sebagai media pemasaran digital dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Sate Alhamdulillah**

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *Social Media Marketing* melalui platform TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM Sate Alhamdulillah. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mengetahui produk melalui media sosial serta bertambahnya jumlah pesanan setelah UMKM aktif melakukan promosi melalui TikTok. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Gunelius (2011), yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta

mendorong terjadinya transaksi pembelian. Dalam penelitian ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi antara UMKM dan pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung, dan live streaming.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nesva dan Sakir yang menyatakan bahwa TikTok berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM. Semakin sering konsumen melihat konten yang diunggah oleh UMKM Sate Alhamdulillah, maka semakin tinggi tingkat pengenalan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Analisis Karakteristik Konten TikTok pada UMKM Sate Alhamdulillah**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, karakteristik konten TikTok yang digunakan oleh UMKM Sate Alhamdulillah didominasi oleh konten promosi produk, proses pembuatan sate, penyajian makanan, dan testimoni pelanggan. Konten-konten tersebut dibuat dengan menampilkan visual yang menarik sehingga mampu menarik perhatian pengguna TikTok.

Konten yang menampilkan proses pembakaran sate dan penyajian makanan memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang mampu memberikan pengalaman visual secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kreativitas dan kualitas visual merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran melalui TikTok.

Dalam perspektif *Social Media Marketing*, konten merupakan elemen utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Konten yang menarik akan meningkatkan peluang audiens untuk memberikan respons berupa like, komentar, maupun share. Dengan demikian, semakin menarik konten yang dibuat, maka semakin besar pula peluang konten tersebut menjangkau lebih banyak pengguna TikTok.

### **Dampak Konten TikTok terhadap Peningkatan Penjualan**

Peningkatan aktivitas pemasaran melalui TikTok terbukti memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Sate Alhamdulillah. Berdasarkan data yang diperoleh, omzet usaha mengalami peningkatan dari Rp90.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp180.000.000 pada tahun 2024 dan meningkat kembali menjadi Rp216.000.000 pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pemanfaatan konten TikTok dengan perkembangan penjualan usaha.

Selain meningkatkan omzet, penggunaan TikTok juga membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan lama. Konten yang menarik dan konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan

pembelian. Dengan demikian, TikTok dapat dianggap sebagai media pemasaran digital yang efektif bagi UMKM Sate Alhamdulillah dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM Sate Alhamdulillah. Konten yang dibuat secara kreatif, informatif, dan konsisten mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan jangkauan promosi, serta memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti *For You Page* (FYP), penggunaan tren, musik populer, dan hashtag yang relevan turut mendukung efektivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM Sate Alhamdulillah. Karakteristik konten TikTok yang paling efektif dalam menarik minat konsumen adalah konten yang menampilkan proses pembakaran sate, penyajian makanan, promosi produk, serta testimoni pelanggan. Konten-konten tersebut mampu menciptakan pengalaman visual yang menarik sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens berupa jumlah tayangan (*views*), *like*, komentar, dan *share*. Tingginya tingkat interaksi yang terjadi menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan strategi *Social Media Marketing* yang meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terbukti mampu mendukung keberhasilan pemasaran digital UMKM Sate Alhamdulillah. Interaksi yang aktif dengan pelanggan, konsistensi dalam mengunggah konten, serta pemanfaatan konten yang mengikuti tren berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. I., Nola, I. F., Putri, R. D., & Nofrida, F. A. (2024). *Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran di Era Digital terhadap Perkembangan UMKM di Chinoss Coffe Panam*. 8, 4441–4447.
- Agrita, T. W., Yosefri, V., & Wizeadly, Y. (2025). *Efektivitas Tren Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital Aplikasi TikTok Terhadap Penjualan UMKM Di Kabupaten Bungo*. 9(3), 1080–1089. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.32329>
- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Herjanto, A. Z., Nurafifah, A., Jakarta, U. M., & Awareness, B. (2025). *Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern*. 9(3), 70–91.
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila, F., & Atanta, I. (2023). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI*. 7(2), 64–74.
- Ash-shiddiqi, H., Sinaga, R. W., Audina, N. C., Data, R., & Data, D. (2025). *Jurnal edukatif*. 3(2), 333–343.
- Author, M. N. (2025). *FYP Addiction and the Art of Digital Selling : A Study of MSMEs on TikTok Shop*. 4(1), 924–929.

- Avifa, N. M., Rahayu, E. T., Febrianti, P. F., & Kautsar, B. (2025). *Peran Kepercayaan dan Interaksi Dalam Live Shopping Tiktok Live dan Shopee Live Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi-Z*. 2(3), 212–218.
- Bila, S., Meilani, A., & Solihat, M. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS : SEBLAK RC KARAWANG)*. 05(02), 20–29.
- Ciocodeică, D.-F. (n.d.). *Content Marketing – Innovative Strategy to Keep Companies on the Market*. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0189>
- Dan, J. M., Dan, O., Konvensional, O., & Kabupaten, D. I. (2024). *Jurnal manajemen dan akuntansi*. 12(1), 14–18.
- Elizabeth, R., & Paredes, I. (2024). *A bibliometric analysis of literature trends in content marketing and content managers*. 5(2), 1–11.
- Fitriani, I. (2024). *Analisa terhadap peran umkm dalam perekonomian indonesia*. 1(5), 127–133.
- Hafizah, N., P, T. C. P., & Sari, M. (2025). *Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan*. 586–596.
- Handayani, S., Toyib, J. S., & Tataming, R. (2025). *Pengaruh Pemasaran Konten , Promosi , dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Iklan sebagai Variabel Mediasi pada Sarana Toko Tiktok The Influence of Content Marketing , Promotion , and Ad Attractiveness on Purchase Decisions Through Ad Attractiveness as a Mediating Variable on Tiktok Store Facilities*. 22(4), 432–450.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., & Sofyan, H. (2023). *Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung*. 5(September), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Inadjo, I. M., Mokalu, B. J., Kadowangko, N., & Orangtua, P. (2022). *Jurnal ilmiah society*. 2(4), 1–7.
- Jtik, J., Teknologi, J., Imani, T., Putri, D., Melano, F. L., Wijaksono, D. S., & Arifputri, A. N. (2024). *Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial Tiktok*. 8(3).
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(1), 1198–1212.
- Khoirunnisa, S. K., Dasar, P. S., & Tangerang, U. M. (2022). *No Title*. 9(1), 255–266.
- Khusnul, A. U. (2025). *Pemanfaatan Tiktok Live sebagai Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM RA Aksesoris Manten*. 3(1), 139–148.
- Kurnianti, D. (2024). *Transformasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran : Analisis Bibliometrik*. 2(2).
- Kurniawan, P. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran di Media Sosial*. (2024), 90–95.
- Lailia, V. R. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. 1(2).
- Maulana, D., Yuliantina, D., Akseptori, R., & Risdiyanto, A. (2025). *The Effectiveness of Content-Based Marketing Campaigns in Attracting Gen Z Consumers*. 2(2).

- Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma, F. V. (2024). *Ukm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia*. 2, 188–193.
- Mukoffi, A. (2021). *Karakteristik wirausaha , modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19*. 16(2), 235–246.
- Nesva, T., & Sakir, I. M. (n.d.). *PERAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM THE ROLE OF TIKTOK AS A DIGITAL MARKETING MEDIUM IN*. 234–243.
- Pasca, Y. D., Tajriani, D. T., & Siregar, R. (2025). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi : Penelitian Analisis Strength , Weakness , Opportunity , and Treath Pada Lembaga SMK 2024*. 4(2), 195–204.
- Rimbasari, A., & Muhammadiyah, U. S. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI*. 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rosana, A. S., Ristiyono, M. P., & Aminah, R. S. (n.d.). *MEDIA SOSIAL DALAM ILMU*.
- Salsabila, A., Misidawati, D. N., Abdurrahman, U. I. N. K. H., & Pekalongan, W. (n.d.). *PEMANFATAAN TIKTOK LIVE SEBAGAI SARANA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA Jurnal Sahmiyya | ( Genep Sukendro , 2023 ). ( Aji et al ., 2022b ). Penelitian dari Yanti et al ., ( 2023 ) mengatakan bahwa tiktokshop*. 3(1), 209–216.
- Saputra, D. (2025). *Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital*. 246–258.
- Sijabat, R., Caroline, F., Sitingjak, B. M., & Saragih, L. S. (2024). *Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global*. (3).
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Eka, J. (2024). *Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia*. 5(7), 3816–3829.
- Strategi, A., Usaha, P., Dengan, A., Image, B., Marketing, M. D., Rahayu, M. P., ... Bisnis, D. A. N. (2024). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER ANGKRINGAN DENGAN BRAND IMAGE MELALUI DIGITAL MARKETING (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)*.
- Studies, B. (2024). *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management ( IJSREM ) International Journal of Scientific Research in Engineering and Management ( IJSREM )*. 1–11. <https://doi.org/10.55041/IJSREM35321>
- Suantari, K. A., Nyoman, D., & Werastuti, S. (2024). *PENGARUH KARAKTERISTIK USAHA , ASPEK KEUANGAN , TECHNOLOGY CAPITAL , DAN INNOVATION CAPITAL TERHADAP*. 15, 606–618.
- Ties, S. (2025). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media TikTok Dalam Penjualan Di*. 9(2), 1023–1035.
- Ukm, P., Official, A., & Bogor, D. I. (2024). *THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT ON PURCHASING DECISIONS AT MSMEs ALBABY OFFICIAL IN BOGOR*. 7(2020), 2342–2352.
- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ridho, T. I., Nofirda, F. A., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru*. 7, 31021–31029.

Wahyuni, S., & Padang, U. N. (2025). *Perfect education fairy*. 2(2), 47–53.

Wati, S. K., & Gulo, N. (2024). *Analisis Penggunaan Media Sosial sebagai alat Promosi Ditinjau dari Instagram , Facebook , Tiktok dan Whatsapp*. 8(2), 1018–1025.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1319>

