

Pengaruh Jumlah Penonton Konten Tiktok Terhadap Produksi dan Pendapatan Usaha di UMKM Nazeefood Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember

Ninis Eka Wulandari¹, Fitri Ayu Suryani^{2*}, Sri Wulandari³

^{1,2,3} Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia

*E-mail: fayusuryani15@yahoo.co.id

Information Article

History Article

Submission: 28-07-2026

Revision: 26-09-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.658

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM, salah satunya melalui pemanfaatan *platform* TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jumlah penonton konten TikTok terhadap produksi dan pendapatan usaha pada UMKM Nazeefood di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang disusun dalam bentuk deret waktu (*time series*) selama periode Desember 2024 hingga Mei 2026 sebanyak 75 minggu observasi. Variabel dalam penelitian ini meliputi jumlah penonton konten TikTok sebagai variabel bebas, sedangkan produksi dan pendapatan usaha berperan sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode regresi linier sederhana yang diawali dengan pengujian asumsi klasik, mencakup uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa jumlah penonton konten TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat produksi usaha, yang dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 9,492 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, jumlah penonton konten TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha dengan nilai *t* hitung 11,883 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penonton konten TikTok mampu mendorong peningkatan produksi dan pendapatan usaha. Secara keseluruhan, penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap perkembangan UMKM, sehingga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya pada UMKM mikro di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Jumlah Penonton, Pendapatan, Produksi, TikTok, UMKM

A B S T R A C T

The development of digital technology has driven changes in marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly through the utilization of the TikTok platform. This study aims to examine the effect of TikTok content viewership on business production and revenue at Nazeefood MSME in Ajung Village, Kalisat District, Jember Regency. The research employed a quantitative approach using secondary data organized as a time series covering the period from December 2024 to May 2026, comprising 75

Acknowledgment

weeks of observations. The variables investigated included the number of TikTok content viewers as the independent variable, while business production and revenue served as the dependent variables. Data analysis was conducted using simple linear regression, preceded by classical assumption tests, including normality, autocorrelation, and heteroscedasticity tests. The findings indicate that the number of TikTok content viewers has a positive and statistically significant effect on business production, as evidenced by a calculated t-value of 9.492 and a significance level of 0.000. Furthermore, the number of TikTok content viewers also has a positive and statistically significant effect on business revenue, with a calculated t-value of 11.883 and a significance level of 0.000. These results suggest that an increase in TikTok content viewership contributes to higher levels of business production and revenue. Overall, the study demonstrates that the use of TikTok as a digital marketing platform has a substantial impact on MSME development and can serve as an effective strategy for improving business performance, particularly among micro-enterprises in rural areas.

Key word: Content Viewers, Revenue, Production, TikTok, MSMEs

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

PENDAHULUAN

Teknologi telah mengubah cara bertransaksi dan berbisnis secara fundamental. Bagi UMKM, transformasi digital sebuah keharusan agar tetap relevan dan kompetitif. Di antara berbagai platform digital yang tersedia, TikTok telah muncul sebagai media sosial paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. Platform berbasis video pendek ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang efektif berkat algoritmanya yang mampu menyajikan konten secara viral dan fitur *TikTok Shop* yang terintegrasi (Susilo & Yuliyzar, 2025).

Data terbaru menunjukkan pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia sangat signifikan. Menurut laporan *We Are Social* (2026), awal tahun 2024, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai sekitar 110 juta jiwa. Angka ini meningkat menjadi 125 juta jiwa pada Januari 2025, dan diproyeksikan mencapai 140 juta jiwa pada April 2026. Artinya, lebih dari 50% populasi Indonesia kini menggunakan TikTok, menjadikannya lahan subur bagi UMKM untuk mempromosikan produk. Kementerian Komunikasi dan Digital (2025) juga menegaskan bahwa platform berbasis video pendek seperti TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah ke wilayah pedesaan seperti Kabupaten Jember. Salah satu UMKM yang mulai memanfaatkan TikTok adalah Nazeefood yang berlokasi di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat. Usaha ini memproduksi makanan dan minuman seperti Sate Taichan, tahu kecek yang di mix dengan aneka sosis, brokoli, nugget, makaroni kering pedas, dan

aneka minuman (*Thailand Drink*). Pemilik Nazeefood mulai aktif menggunakan TikTok sejak Desember 2024 untuk memperkenalkan produknya dan membuat konten proses produksi.

Dalam konteks pemasaran digital, jumlah penonton atau *viewers* merupakan metrik fundamental yang mencerminkan jangkauan (*reach*) sebuah konten. Susilo dan Yuliyzar (2025) menjelaskan bahwa algoritma *For Your Page* (FYP) TikTok bekerja dengan menyajikan konten secara personalisasi. Semakin tinggi jumlah penonton, semakin besar probabilitas konten tersebut mendorong interaksi lebih lanjut, seperti kunjungan ke profil, klik tautan, hingga transaksi. Dengan demikian, jumlah penonton bukan sekadar ukuran popularitas, melainkan indikator awal yang kuat terhadap potensi konversi penjualan. Sementara itu, produksi merupakan proses mengubah bahan baku menjadi produk jadi siap jual (Sukirno, 2016). Konsep ini tidak hanya terbatas pada proses fisik pembuatan produk, tetapi juga mencakup aspek perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya untuk menghasilkan output secara efisien. Adapun pendapatan usaha merupakan seluruh penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan (Sukirno, 2016).

Permasalahan yang muncul di UMKM Nazeefood bukanlah pada tidak adanya pemanfaatan TikTok, melainkan pada ketidaktahuan akan sejauh mana dampak nyata dari pemanfaatan tersebut terhadap produksi dan pendapatan usaha. Pemilik usaha mengaku merasakan adanya peningkatan pesanan setelah aktif di TikTok. Sebelum aktif di TikTok (sebelum Desember 2024), rata-rata produksi mingguan Nazeefood stabil di angka 20-50 kemasan dengan pendapatan mingguan berkisar Rp200.000-Rp400.000. Pemasaran hanya mengandalkan pesanan dari tetangga dan mulut ke mulut. Setelah aktif membuat konten di TikTok, pada Januari-Maret 2025, tercatat adanya fluktuasi. Produksi meningkat menjadi 60-95 kemasan per minggu, tetapi masih naik turun tergantung intensitas konten yang dibuat. Pendapatan mingguan di periode ini berkisar antara Rp500.000-Rp1.000.000. Meski demikian, pemilik usaha tidak memiliki data yang jelas mengenai besaran pengaruh jumlah penonton konten TikTok terhadap kinerja usahanya. Akibatnya, strategi digital yang dijalankan masih bersifat coba-coba, tanpa kepastian apakah waktu dan tenaga yang dicurahkan untuk membuat konten benar-benar memberikan hasil yang optimal terhadap produksi dan pendapatan.

Penelitian ini penting karena belum ada yang secara spesifik mengkaji pengaruh jumlah penonton TikTok terhadap dua aspek usaha sekaligus, yaitu produksi dan pendapatan. Selain itu, masih terbatasnya penelitian tentang digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan Kabupaten Jember. Kebanyakan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional*, sementara penelitian ini menggunakan data *time series* untuk melihat perubahan produksi dan pendapatan secara berkala. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur secara empiris pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap produksi dan pendapatan di UMKM Nazeefood.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data sekunder kuantitatif berbentuk *time series* yang diperoleh dari dokumentasi usaha. Data pertama adalah jumlah penonton konten TikTok yang diukur berdasarkan total penonton seluruh konten yang diunggah melalui akun TikTok @nazeefood setiap minggu dan diperoleh dari fitur *insight* akun TikTok. Data kedua adalah data produksi usaha yang diukur berdasarkan jumlah produk jadi dalam bentuk kemasan yang dihasilkan setiap minggu dan bersumber dari catatan produksi harian. Data ketiga adalah data pendapatan usaha yang diukur berdasarkan total penerimaan penjualan dalam satuan rupiah setiap minggu dan diperoleh dari catatan penjualan harian yang dimiliki UMKM Nazeefood.

Penelitian ini menggunakan data *time series* mingguan dari UMKM Nazeefood selama periode Desember 2024 hingga Mei 2026 (minggu pertama) dengan total 75 minggu observasi. Data yang dikumpulkan mencakup tiga variabel: jumlah penonton konten TikTok (X), volume produksi (Y1), dan pendapatan usaha (Y2). Variabel jumlah penonton TikTok diukur berdasarkan total penonton konten per minggu yang diperoleh dari *insight* akun TikTok @nazeefood. Variabel produksi usaha diukur berdasarkan volume produksi dalam satuan kemasan produk jadi per minggu yang diperoleh dari catatan produksi harian milik pemilik usaha. Sementara itu, variabel pendapatan usaha diukur berdasarkan omzet penjualan dalam satuan rupiah per minggu yang diperoleh dari catatan penjualan harian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data *time series*. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov–Smirnov (Ghozali, 2018), uji autokorelasi dengan Durbin–Watson (Gujarati, 2012), dan uji heteroskedastisitas dengan Glejser (Ghozali, 2018). Model dinyatakan memenuhi asumsi apabila residual berdistribusi normal, tidak terjadi autokorelasi, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu pemanfaatan TikTok yang direpresentasikan melalui jumlah penonton konten (X), terhadap variabel dependen berupa produksi usaha (Y1) dan pendapatan usaha (Y2). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y_1 = a + bX + e \quad (1)$$

$$Y_2 = a + bX + e \quad (2)$$

Analisis dilakukan secara terpisah untuk menguji pengaruh jumlah penonton TikTok terhadap produksi dan pendapatan usaha. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sedangkan

nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	KS-Z	Sig.	α	Kesimpulan
Residual Y1	0,087	0,200	0,05	Normal
Residual Y2	0,092	0,153	0,05	Normal

Sumber: data diolah (2026)

Nilai signifikansi untuk kedua model (0,200 untuk Y1 dan 0,153 untuk Y2) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual pada kedua model berdistribusi normal. Asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi (*Durbin-Watson*)

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
$X \rightarrow Y1$	0,745	0,555	0,549	1,892
$X \rightarrow Y2$	0,812	0,659	0,654	1,903

Sumber: data diolah (2026)

Nilai DW untuk kedua model berada pada rentang antara dU dan 4-dU, yaitu 1,892 dan 1,903. Dengan demikian, tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif pada kedua model. Asumsi autokorelasi terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Variabel	Koefisien	t	Sig.	α	Kesimpulan
$X \rightarrow Y1$	X	0,002	1,104	0,273	0,05	Homoskedastisitas
$X \rightarrow Y2$	X	0,015	0,945	0,348	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: data diolah (2026)

Nilai signifikansi untuk kedua model (0,273 untuk Y1 dan 0,348 untuk Y2) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua model. Asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, kedua model regresi telah memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model 1: Pengaruh Jumlah Penonton Konten TikTok (X) terhadap Produksi Usaha (Y1)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y_1 = 71,653 + 0,0008X + e \quad (3)$$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana terhadap Produksi Usaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	71,653	11,212		6,390	0,000
Jumlah Penonton (X)	0,008	0,001	0,745	9,492	0,000

Sumber: data diolah (2026)

Interpretasi dari hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi X sebesar 0,008 berarti setiap kenaikan 1.000 penonton TikTok akan meningkatkan volume produksi sebesar 8 kemasan. Arah hubungan ini positif, menunjukkan bahwa semakin banyak penonton konten, semakin tinggi produksi yang dihasilkan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Model 2: Pengaruh Jumlah Penonton Konten TikTok (X) terhadap Pendapatan Usaha (Y2)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y_2 = 865.754,5 + 83,12X + e \quad (4)$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pendapatan Usaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	865.754,5	111.785,2		7,746	0,000
Jumlah Penonton (X)	83,12	6,996	0,812	11,883	0,000

Sumber: data diolah (2026)

Interpretasi dari hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi X sebesar 83,12 berarti setiap kenaikan 1.000 penonton TikTok akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar Rp83.120. Arah hubungan ini positif, menunjukkan bahwa semakin banyak penonton konten, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t Hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
$X \rightarrow Y1$	9,492	1,993	0,000	H_0 ditolak
$X \rightarrow Y2$	11,883	1,993	0,000	H_0 ditolak

Sumber: data diolah (2026)

Kesimpulan Uji Hipotesis:

1. H_1 diterima: Jumlah penonton konten TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume produksi UMKM Nazeefood (Y1). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($9,492$) > t tabel ($1,993$) dan nilai signifikansi ($0,000$) < $0,05$.
2. H_2 diterima: Jumlah penonton konten TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha UMKM Nazeefood (Y2). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($11,883$) > t tabel ($1,993$) dan nilai signifikansi ($0,000$) < $0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Jumlah Penonton Konten TikTok (X) terhadap Produksi Usaha (Y1)

Temuan pertama penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah penonton konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume produksi UMKM Nazeefood, dengan koefisien regresi sebesar $0,008$. Artinya, setiap kenaikan 1.000 penonton TikTok mampu mendorong peningkatan produksi sebanyak 8 kemasan. Pengaruh ini signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan 95% ($p = 0,000$).

Adanya pengaruh jumlah penonton terhadap produksi terjadi melalui mekanisme berikut. Pertama, konten yang ditonton banyak orang menciptakan *awareness* (kesadaran) yang luas tentang keberadaan Nazeefood dan produknya. Kedua, konten yang menarik dan informatif membangun minat dan kepercayaan calon pembeli. Ketiga, minat dan kepercayaan ini mendorong keputusan pembelian melalui pesanan langsung. Keempat, lonjakan pesanan ini kemudian direspon oleh pemilik usaha dengan meningkatkan volume produksi. Rantai kausalitas ini menunjukkan bahwa jumlah penonton bukan sekadar angka, tetapi merupakan indikator awal yang kuat terhadap kinerja operasional usaha.

Hal yang menarik untuk dicermati adalah bahwa hubungan ini tidak bersifat instan. Pola data menunjukkan adanya jeda waktu antara lonjakan jumlah penonton dengan puncak produksi. Fenomena ini wajar terjadi karena setelah konten ditonton banyak orang, dibutuhkan waktu bagi penonton untuk memutuskan membeli, melakukan pemesanan, dan bagi pemilik usaha untuk memproses pesanan tersebut menjadi produk jadi. Namun secara keseluruhan, tren produksi mengikuti pola jumlah penon-

ton dengan kelambatan (*lag*) yang relatif singkat, menunjukkan bahwa Nazeefood memiliki kapasitas produksi yang cukup responsif terhadap perubahan permintaan.

Temuan ini memperkuat teori produksi yang dikemukakan oleh Sukirno (2016) bahwa peningkatan permintaan akan mendorong peningkatan volume produksi dalam jangka pendek, selama kapasitas produksi masih memungkinkan. Dalam konteks Nazeefood, fleksibilitas produksi yang tinggi memungkinkan pemilik usaha untuk merespon lonjakan permintaan dengan cepat. Hal ini dimungkinkan karena skala usaha yang kecil, struktur biaya yang sederhana, dan kemampuan pemilik usaha untuk menambah jam kerja atau intensitas produksi saat diperlukan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Pradani dan Puspita (2025) yang menemukan bahwa frekuensi penggunaan dan kualitas konten TikTok berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengaruh TikTok tidak hanya pada penjualan tetapi juga pada sisi produksi. Dengan kata lain, pemanfaatan TikTok tidak hanya mendorong permintaan, tetapi juga memaksa sekaligus memungkinkan usaha untuk meningkatkan kapasitas produksinya.

Vera Maria dan Raudohatul Janah (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa jangkauan akun berpengaruh signifikan terhadap jumlah pesanan UMKM. Temuan penelitian ini sejalan, dengan catatan bahwa jumlah penonton (sebagai bagian dari jangkauan) memiliki pengaruh yang terukur dan signifikan terhadap produksi. Perbedaannya, penelitian Vera Maria dan Raudohatul Janah menggunakan data *cross-sectional*, sementara penelitian ini menggunakan data *time series* yang lebih mampu menangkap dinamika hubungan antar variabel dari waktu ke waktu.

Perlu dicatat bahwa dalam beberapa minggu dengan jumlah penonton yang sangat tinggi, peningkatan produksi tidak selalu proporsional. Kondisi ini dapat terjadi karena keterbatasan kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku, atau faktor eksternal seperti hari libur dan kondisi cuaca yang mempengaruhi proses produksi. Namun secara keseluruhan, pola hubungan positif antara jumlah penonton dan produksi tetap konsisten.

Pengaruh Jumlah Penonton Konten TikTok (X) terhadap Pendapatan Usaha (Y2)

Temuan kedua penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah penonton konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha UMKM Nazeefood dengan koefisien regresi sebesar 83,12. Artinya, setiap kenaikan 1.000 penonton TikTok mampu mendorong peningkatan omzet sebesar Rp83.120. Pengaruh ini signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan 95% ($p = 0,000$).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memiliki kekuatan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran, dan jumlah penonton merupakan salah satu indikator efektivitas jang-

kauan tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa semakin luas jangkauan suatu konten, semakin besar peluang terjadinya konversi penjualan. Dalam konteks Nazeefood, peningkatan jumlah penonton berkorelasi positif dengan peningkatan pendapatan, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok efektif dalam mendorong transaksi.

Pengaruh jumlah penonton terhadap pendapatan dapat dijelaskan melalui model *sales funnel* (corong penjualan). Jumlah penonton berada di bagian paling atas (*top of funnel*), yaitu tahap *awareness* (pengenalan). Dari tahap ini, sebagian penonton akan bergerak ke tahap *interest* (ketertarikan), sebagian lagi ke *desire* (keinginan), dan sebagian kecil ke *action* (pembelian). Meskipun tingkat perubahan dari penonton ke pembeli mungkin kecil, tergantung pada kualitas konten dan produk, dengan basis penonton yang sangat besar, jumlah pembeli yang dihasilkan tetap signifikan. Inilah yang terjadi di Nazeefood, dengan ratusan ribu hingga jutaan penonton, volume penjualan yang dihasilkan tetap besar dan berdampak signifikan pada pendapatan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Vera Maria dan Raudhotul Janah (2024) yang menyimpulkan bahwa engagement dan jangkauan akun berpengaruh signifikan terhadap omset UMKM. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Riya (2024) yang menunjukkan adanya perbedaan omset yang signifikan sebelum dan sesudah menggunakan konten di TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan mengukur secara kuantitatif besaran pengaruh per satuan penonton, yang belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya.

Rudfa dan Amali (2026) menemukan bahwa jangkauan iklan (*reach*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa jangkauan (yang dioperasionalkan sebagai jumlah penonton) tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi langsung berdampak pada pendapatan riil yang diterima oleh usaha. Hal ini menunjukkan bahwa investasi waktu dan tenaga dalam membuat konten TikTok benar-benar berdampak pada *bottom line* usaha.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa TikTok berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan pendapatan UMKM mikro di pedesaan. Meskipun terdapat fluktuasi, pola hubungan positif yang kuat antara jumlah penonton dan pendapatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten video pendek dapat menjadi alternatif yang layak bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran konvensional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah penonton konten TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pro-

duksi (Y1) UMKM Nazeefood, dengan koefisien regresi 0,008 yang berarti setiap kenaikan 1.000 penonton TikTok meningkatkan produksi sebanyak 8 kemasan, serta terhadap pendapatan usaha (Y2) dengan koefisien regresi 83,12 yang berarti setiap kenaikan 1.000 penonton TikTok meningkatkan omzet sebesar Rp83.120; kedua pengaruh tersebut signifikan secara statistik dengan nilai $p < 0,05$. Penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha mikro di pedesaan, baik dari sisi produksi maupun pendapatan. Temuan ini memperkuat teori produksi dan pemasaran digital serta memberikan bukti bahwa transformasi digital di tingkat UMKM mikro pedesaan bukanlah sekedar tren, tetapi merupakan strategi yang berdampak pada pertumbuhan usaha.

Sebagai saran, pemilik UMKM Nazeefood hendaknya terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten TikTok untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penonton, serta mempertimbangkan untuk mengoptimalkan kapasitas produksi guna mengantisipasi lonjakan permintaan yang tidak terduga. Bagi pemerintah daerah, disarankan untuk menyediakan program pendampingan digitalisasi UMKM di pedesaan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial berbasis video pendek. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk mengkaji variabel mediasi seperti kualitas konten, tingkat *engagement*, dan konversi penjualan, serta memperluas cakupan penelitian pada berbagai jenis UMKM di lokasi yang berbeda guna memperkaya pemahaman tentang efektivitas pemasaran digital di sektor usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, D. ., & Sudiarti, S. . (2026). Pengaruh Testimoni dan Brand Ambassador Korea Terhadap Minat Beli Skincare Scarlett di TikTok Shop Pada Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya . JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 23–33. <https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.223>
- Aulia, S., & Simangunsong, S. R. . (2026). Pengaruh Customer Experience Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Platform E-Commerce Di Aceh Tamiang. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 1227–1237. <https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.529>
- Bandawaty, E., Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *PADMA*, 4(2), 643–651. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma/article/download/1581/1006>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika* (5th ed.). Salemba Empat. Jakarta: Erlangga
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025, Juni 28). Digitalisasi jadi kunci dongkrak pertumbuhan bisnis UMKM. [Sumbarbisnis.com](https://sumbarbisnis.com).
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed). (B. Sabran, Trans.)

- Latuheru, R. E. ., Heatubun, F. ., & Sinaga, N. . (2026). Peranan Kebijakan Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan di Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1521–1536. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.358>
- Mustafidah, Z. ., Susilo, D. K. ., & Prasetyorini, P. . (2026). Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap UMKM di Desa Mumbulsari. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 1409–1422. <https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.575>
- Nunu, M. R. ., & Siti Masruroh. (2026). The Effect of Social Media Promotion Content Quality and Consumer Confidence Levels on Purchasing Interest: A Case Study on Tiktok Shop. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1048–1058. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.311>
- Pradani, R. F. E., & Puspita, W. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi online terhadap peningkatan penjualan produk fashion pada toko baju Adzkiya Maron. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2138–2142. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/download/817/479>
- Priyo Susilo, M. M., & Ismayudin Yuliyzar, S. E. (2025). *Manajemen strategis: Strategi digital, strategi agile, transformasi strategis, ekosistem inovasi*. Ismayudin Yuliyzar.
- Putri, Y. C., & Patrikha, F. . (2026). Pengaruh Brand Image, Live Streaming, dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Green Product Skincare di Tiktok Shop. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 1746–1757. <https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.610>
- Riya, M. S. (2024). *Efektivitas penjualan batik melalui media TikTok Shop ditinjau dalam perspektif bisnis syariah (Studi pada Toko Omah Batik Mamita Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung)* [Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/35332/1/BAB%20I%2C%20II%20%26%20DAP%20US.pdf>
- Rudfa, M. A., & Amali, M. T. (2026). Pengaruh sales promotion dan retargeting ads dalam membentuk minat beli mahasiswa rantau pengguna TikTok di Yogyakarta. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 33–50. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/2785/1123>
- Saadah, F., & Asria, M. . (2026). Pengaruh Immersion dan Streamer Credibility Terhadap Niat Beli Produk Skintific Melalui Kepercayaan Konsumen. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 2630–2647. <https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.686>
- Sari, D. A. ., & Cece. (2026). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Kyoku Dimsum. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 960–969. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.278>
- Sembiring, A. M., & Mesran. (2026). Analisis Konten Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Sate Alhamdulillah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 191–203. <https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.330>
- Sembiring, F. br, & Cece. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Wisata Alam Bukit Lawang di Kabupaten Langkat . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 2803–2811. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.287>
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi: Teori pengantar* (Edisi 3). Rajawali Pers.

- Supriyatna, S., & Zamrud, Q. T. . (2026). Analisis Strategi Bisnis Mahasiswa Wirausaha Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Online. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 1081–1090. <https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.514>
- Vera Maria, & Raudohtul Janah. (2024). Analisis peran TikTok Shop dalam mendorong ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- We Are Social. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>