

Kajian Literatur: Pemanfaatan TikTok dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM

Eko Harsono*, Nafiah Ariyani

Universitas Sahid

penulis korespondensi: harsonoeko@gmail.com*,
nafiah_ariyani@yahoo.com

Article Information:

Received: 07 Agustus, 2025; accepted: 21 Agustus, 2025; published: 06 September, 2025

Abstract

This study aims to identify effective digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the TikTok platform. As the digital landscape evolves, TikTok has emerged as a powerful marketing tool that enables MSMEs to reach broader audiences through short-form video content that is interactive, creative, and tailored to user interests. Utilizing a Systematic Literature Review (SLR) approach, this study analyzes six relevant articles published between 2020 and 2025 to evaluate TikTok's role in enhancing brand visibility, increasing consumer engagement, and boosting product sales. The findings indicate that marketing success on TikTok is strongly influenced by the use of relevant and engaging content, collaboration with influencers, active audience interaction, and optimal utilization of platform features such as live streaming, duet videos, hashtag challenges, and TikTok Shop. These strategies not only attract consumer attention but also foster emotional connections and brand loyalty. While account reputation may support user engagement, it is not the primary factor influencing the intention to follow an MSME account, as quality content and interactivity are more decisive. This study contributes to the growing body of knowledge on social commerce by highlighting the importance of adapting marketing approaches to align with digital consumer behavior. The insights gained are expected to guide MSME practitioners in formulating adaptive and practical digital strategies to thrive in the current digital economy.

Keywords: Digital Marketing, Engagement, MSME, Product Sales, Systematic Literature Review, TikTok

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional, UMKM juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjaga stabilitas ekonomi, termasuk pada masa krisis seperti tahun 1998 maupun pandemi COVID-19 ([Rahmadani, 2022](#)). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi pelaku UMKM agar tetap relevan dan kompetitif di era digital saat ini ([Natania & Dwijayanti, 2024](#)).

Salah satu bentuk transformasi digital yang semakin banyak diterapkan oleh UMKM adalah pemasaran digital melalui media sosial. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok telah muncul sebagai media sosial populer dengan potensi besar dalam strategi pemasaran digital. Dengan format video pendek yang interaktif dan algoritma berbasis minat pengguna, TikTok memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih personal dan kreatif ([Abdullah et al., 2024](#)). Indonesia sendiri termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif ([Yuliono & Rochmaniah, 2025](#)).

TikTok memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Melalui fitur seperti *duet*, *hashtag challenge*, dan TikTok Shop, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan audiens serta mempromosikan produk secara real-time. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk mengikuti akun dan melakukan pembelian ([Abdullah et al., 2024](#)).

Namun, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran UMKM tidak menjamin keberhasilan secara otomatis. Diperlukan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pembuatan konten yang relevan dan menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta pembangunan reputasi akun yang kredibel. Selain itu, penelitian mengenai efektivitas penggunaan TikTok oleh UMKM di Indonesia masih terbatas dan umumnya berfokus pada sektor tertentu atau studi kasus spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan analisis yang komprehensif terhadap strategi pemasaran digital UMKM secara umum melalui TikTok, tanpa terbatas pada sektor industri tertentu.

Dengan meninjau literatur yang ada secara sistematis, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital melalui TikTok yang efektif bagi UMKM, serta memahami peran konten, interaksi, dan reputasi dalam memengaruhi niat pengguna untuk mengikuti akun UMKM di platform tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kekayaan bersih, omzet penjualan tahunan, serta struktur kepemilikan usaha ([Rahmadani, 2022](#)). Secara umum, UMKM merupakan usaha berskala kecil yang dikelola secara mandiri, memiliki jumlah tenaga kerja terbatas, dan cakupan pasar yang relatif sempit ([Natania & Dwijayanti, 2024](#)).

Peran UMKM sangat penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, baik pada krisis 1998 maupun pandemi COVID-19. UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional ([Indrajaya et al., 2022](#)). Meskipun demikian, pandemi mempercepat pergeseran pola konsumsi masyarakat ke ranah digital, yang menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama bagi yang belum siap secara teknologi. Di sisi lain, digitalisasi membuka peluang baru, di mana media sosial dan *marketplace* dapat menjadi sarana pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan model kewirausahaan yang adaptif dan inovatif agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di era digital.

2.2 Strategi Digital Marketing di TikTok

Published by:

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Popularitas ini menjadikannya media yang potensial dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Format video pendek yang kreatif di TikTok memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi secara menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, TikTok menyediakan fitur-fitur seperti *duet*, *hashtag challenge*, dan komentar, yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Fitur-fitur tersebut memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan potensi loyalitas pelanggan terhadap produk (Yulianto et al., 2024).

Integrasi antara konten kreatif dan fitur belanja langsung melalui TikTok Shop menjadikan platform ini bukan sekadar media hiburan, tetapi juga saluran penjualan digital. Transformasi perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja online turut mendorong relevansi TikTok dalam strategi pemasaran digital masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk ekosistem pemasaran yang efektif dan adaptif (Karmela & Ramdan, 2025). Keberhasilan strategi pemasaran di TikTok sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang relevan, menjaga interaksi yang konsisten dengan audiens, serta menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang di platform tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi secara kritis, dan mensintesis temuan dari berbagai studi yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan terstruktur sebagai berikut:

3.1. Identifikasi Pertanyaan Penelitian

Langkah awal dalam penelitian ini adalah merumuskan pertanyaan utama yang menjadi fokus dalam pencarian dan evaluasi literatur, yaitu: "Bagaimana platform TikTok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM?" Pertanyaan ini menjadi dasar dalam menentukan arah pencarian sumber-sumber literatur serta analisis terhadap hasil-hasil studi yang relevan.

3.2 Menentukan Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Untuk memastikan bahwa hanya artikel yang relevan dan berkualitas yang dianalisis, ditetapkan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

Kriteria Inklusi:

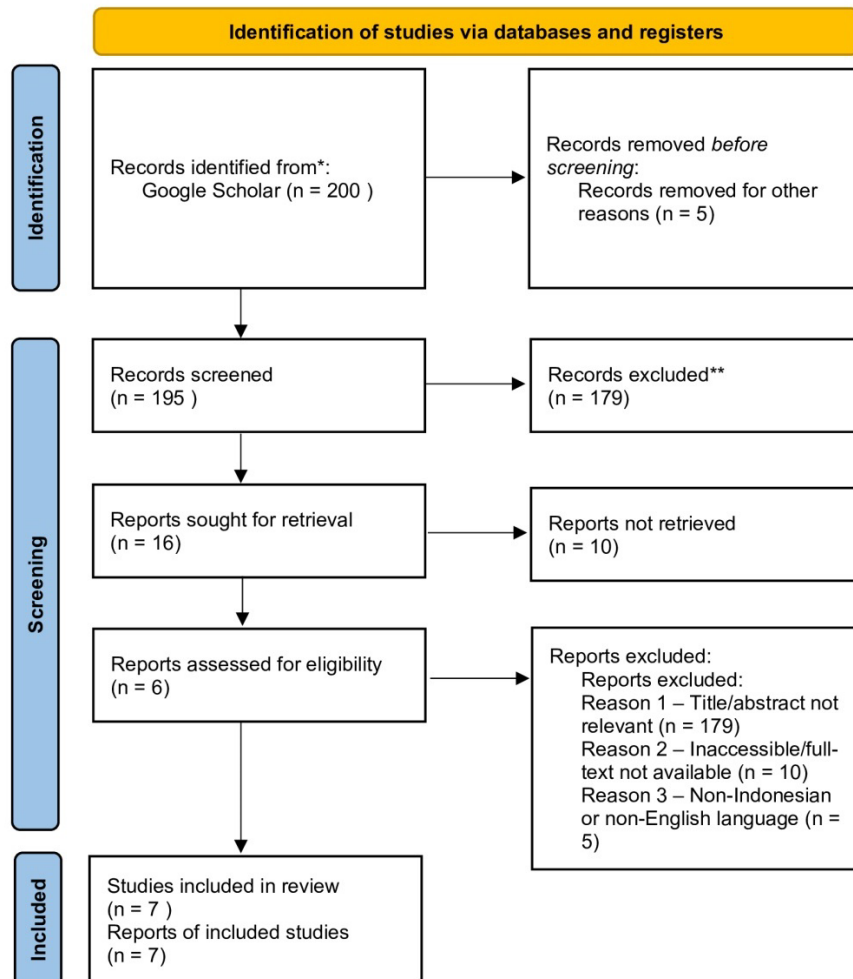
- Artikel yang membahas penggunaan TikTok dalam konteks pemasaran atau promosi produk UMKM.
- Artikel yang dipublikasikan pada rentang waktu tahun 2020 hingga 2025.
- Artikel yang tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.
- Artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal dan dapat diakses secara penuh (*full-text*).

Kriteria Eksklusi:

- Artikel yang tidak berfokus pada pemasaran produk UMKM atau tidak menggunakan TikTok sebagai variabel utama.

Published by:

- Artikel yang tidak dapat diakses secara penuh.
- Artikel yang ditulis dalam bahasa selain Indonesia dan Inggris.
- Artikel yang hanya berupa tinjauan literatur (*literature review*) dari penelitian lain tanpa data primer atau sekunder yang dianalisis langsung.



Gambar 1 Flow Diagram Prisma pada proses seleksi artikel SLR

3.3 Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan melalui database Google Scholar menggunakan bantuan aplikasi Publish or Perish. Kata kunci yang digunakan antara lain: "TikTok", dan "short-form video", dan ("small business", atau "MSME", atau "UMKM"), dan ("sales" atau "purchase intention"). Berdasarkan proses pencarian tersebut diperoleh sebanyak 200 artikel yang relevan secara topik.

3.4 Seleksi Awal Artikel

Seleksi awal dilakukan dengan meninjau judul dan abstrak dari masing-masing artikel. Pada tahap ini, dipilih artikel yang paling sesuai dengan topik dan kriteria inklusi dari 200 artikel yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Hasil seleksi awal menghasilkan 16 artikel untuk dianalisis lebih lanjut.

Published by:

3.5 Analisis Mendalam Artikel

Sebanyak 16 artikel yang lolos seleksi awal kemudian dibaca secara menyeluruh untuk mengevaluasi metodologi, temuan, dan relevansinya terhadap pertanyaan penelitian. Namun, beberapa artikel tidak dapat diakses secara penuh karena pembatasan akses sehingga tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah proses eliminasi dan analisis mendalam secara menyeluruh, 6 artikel terpilih untuk dianalisis secara sistematis dalam penelitian ini.

3.6 Sintesis dan Interpretasi Data

Data dari 6 artikel terpilih kemudian diintegrasikan dan disintesis secara cermat untuk memberikan jawaban komprehensif terhadap pertanyaan penelitian. Proses ini melibatkan evaluasi kritis terhadap temuan-temuan riset, metode yang digunakan, serta relevansinya dengan strategi pemasaran UMKM melalui platform TikTok. Melalui pendekatan ini, studi SLR diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana TikTok dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di era digital.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menawarkan berbagai keuntungan bagi pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital. Keuntungan tersebut meliputi peningkatan keterlibatan konsumen, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan penjualan produk. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan beberapa studi yang menunjukkan bahwa konten yang kreatif di TikTok mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih tinggi, sehingga efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian produk UMKM. Tabel 4.1 berikut merangkum beberapa literatur yang relevan terkait pemanfaatan TikTok untuk pemasaran produk UMKM.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Terkait Pemanfaatan Platform TikTok dalam Pemasaran Produk UMKM

Penulis & Tahun	Judul Artikel	Temuan Utama
Permana, & Pratama, (2022)	<i>Analysis of the impact of TikTok content creator on the identification of F&B MSME products</i>	Konten promosi dari <i>content creator</i> TikTok meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk F&B UMKM dan memperkuat kepercayaan terhadap produk tersebut.
Abdullah et al. (2024)	<i>Strategies for utilizing TikTok in small and medium enterprises' digital marketing</i>	Reputasi akun berkontribusi dalam mendorong interaksi pengguna, tetapi faktor penentu utama adalah konten relevan, menarik, serta interaksi aktif.
Yuliono & Rochmaniah, (2025)	<i>Strategic digital branding on TikTok: A SOSTAC-</i>	Strategi TikTok Camille Beauty meningkatkan

	<i>based case study of Camille Beauty's skincare marketing in Indonesia</i>	visibilitas merek, <i>engagement</i> , dan penjualan melalui konten edukatif, <i>live</i> , promosi bundling, dan testimoni.
Peralta, et al. (2024)	<i>Effect of TikTok marketing on the sales performance of cosmetic business in San Jose, Occidental Mindoro</i>	Pemasaran TikTok terbukti meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>engagement</i> , dan penjualan melalui strategi konten relevan serta kolaborasi dengan <i>influencer</i> .
Alam, et al. (2025)	<i>The effect of content duration and subtitles of TikTok Live social media marketing on word of mouth online halal fashion products</i>	Video pendek dan <i>subtitle</i> meningkatkan potensi eWOM, sedangkan durasi terlalu panjang menurunkan interaksi pengguna.
Ramadhan et al. (2025)	<i>Digital marketing strategy for fashion products on TikTok</i>	Strategi digital @baldovino.co meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> melalui konten kreatif, TikTok Ads, interaksi aktif, serta analisis data, namun menuntut konsistensi dan adaptasi tren.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap sejumlah artikel yang dirangkum dalam Tabel 1, terlihat bahwa platform TikTok dimanfaatkan secara luas oleh pelaku UMKM sebagai media pemasaran yang efektif, khususnya pada sektor kosmetik, fashion, serta makanan dan minuman. Strategi pemasaran di platform ini terbukti meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan konsumen (*engagement*), dan mendorong peningkatan penjualan produk.

Salah satu contoh pemanfaatan ini ditunjukkan dalam studi oleh [Permana dan Pratama \(2022\)](#), yang menemukan bahwa konten promosi dari *content creator* TikTok mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk makanan dan minuman UMKM serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian [Yuliono dan Rochmaniah \(2025\)](#) pada brand lokal Camille Beauty, di mana penggunaan *live streaming*, testimoni pengguna, dan konten edukatif di TikTok berhasil memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan jumlah pembelian produk.

Kecenderungan serupa juga ditemukan dalam penelitian [Peralta et al. \(2024\)](#) di sektor kosmetik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten bisnis dan kolaborasi dengan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan.

Selain konten dan kolaborasi, aspek teknis seperti durasi video dan penggunaan subtitle juga memainkan peran penting. Sebagaimana diungkapkan oleh [Alam et al. \(2025\)](#), video pendek dengan elemen visual yang kuat mampu meningkatkan potensi *electronic word-of-mouth* (eWOM), sementara video yang terlalu panjang justru mengurangi interaksi pengguna.

Selain itu, penelitian oleh [Ramadhan et al. \(2025\)](#) menekankan bahwa keberhasilan strategi digital marketing di TikTok tidak hanya bergantung pada jenis konten, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha memanfaatkan fitur analitik, berinteraksi aktif dengan audiens, serta menyesuaikan konten dengan tren terkini. Konsistensi dan kreativitas menjadi elemen penting dalam mempertahankan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Penelitian dari [Abdullah et al. \(2024\)](#) menambahkan bahwa interaksi aktif dan konten yang relevan secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk mengikuti akun UMKM di TikTok. Meskipun reputasi merek dapat mendorong interaksi, penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi bukanlah faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan mengikuti akun tersebut. Oleh karena itu, fokus utama dalam membangun audiens di TikTok perlu diarahkan pada kualitas konten dan keterlibatan pengguna.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM di TikTok sangat dipengaruhi oleh integrasi antara kualitas dan kreativitas konten, pemanfaatan fitur platform, kolaborasi strategis dengan influencer, serta kemampuan adaptif terhadap dinamika media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis dan potensial untuk mendorong pertumbuhan bisnis UMKM secara digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap enam artikel yang telah dikaji secara sistematis, dapat disimpulkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan secara luas sebagai media pemasaran yang efektif oleh pelaku UMKM, khususnya dalam sektor kosmetik, fashion, dan makanan/minuman. Kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan visibilitas merek, *engagement konsumen*, serta peningkatan penjualan produk.

Faktor-faktor utama yang mendukung efektivitas ini meliputi penggunaan konten edukatif, kreatif, dan menarik, kolaborasi dengan *influencer*, interaksi langsung dengan pengguna, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti *live streaming*, *subtitle*, dan *TikTok Ads*. Selain itu, konsistensi konten dan kemampuan mengikuti tren yang relevan turut menjadi penentu keberhasilan promosi UMKM di platform ini. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan strategi tersebut, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan membangun kepercayaan konsumen di era digital.

References

Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., & Alhazami, L. (2024). Strategies for utilizing TikTok in small and medium enterprises' digital marketing. *Dinasti Publisher*, 6(1), 307–314. Retrieved from <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1>

- Alam, A., Bulan, L. C., & Hakim, L. (2025). The effect of content duration and subtitles of TikTok Live. *International Review of Management*, 15(2), 224–229. Retrieved from <https://doi.org/10.32479/irmm.17813>
- Indrajaya, T., Rachmawati, D., Suryana, A., & Handayani, N. (2022). Peran e-bisnis dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Economina*, 1(2), 240–247. Retrieved from <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>
- Karmela, L., & Ramdan, M. (2025). Systematic literature review: Digital marketing analysis of TikTok Shop application features on purchasing decisions. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 54–64. Retrieved from <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 1–8. Retrieved from <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351>
- Peralta, D. M., Santos, J., Villanueva, K., & Cruz, M. (2024). Effect of TikTok marketing on the sales performance of MSMEs. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3), 191–203. Retrieved from <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1059>
- Permana, R. M. T., & Pratama, R. A. R. J. (2022). Analysis of the impact of TikTok content creator on the identification of F&B MSME products. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 331–353. Retrieved from <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1897>
- Rahmadani, R. D. (2022). Analisis strategi pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181. Retrieved from <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Ramadhan, R., Umanah, E. A. K., & Imawan, K. (2025). Digital marketing strategy for fashion products on TikTok. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(7), 1606–1625. Retrieved from <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i7.2443>
- Yulianto, M. R., Prasetyo, T., & Fadilah, S. (2024). The influence of TikTok content on digital marketing of electronic products on e-commerce: A systematic literature review. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 1(9), 1–6. Retrieved from <https://doi.org/10.61796/jaide.v1i9.588>
- Yuliono, D. D., & Rochmaniah, A. (2025). Strategic digital branding on TikTok: A SOSTAC-based case study of Camille Beauty's skincare marketing in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 17–28. Retrieved from <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1007>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

Published by:



This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

