

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia mewakili negara yang kerangka ekonominya sangat bergantung pada kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini telah muncul sebagai landasan utama dalam sistem ekonomi penduduk karena kapasitasnya secara signifikan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, banyak usaha kecil masih menghadapi kesulitan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan karena akses mereka terhadap strategi pemasaran moderen terbatas. Salah satu masalahnya adalah kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran yang baik bagi pelaku usaha UMKM sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.¹ Oleh sebab itu, diperlukannya optimalisasi strategi pemasaran yang lebih baik agar dapat dimanfaatkan secara optimal bagi sebagian besar pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan yang masih banyak melakukan pemasaran melalui personal selling.

Bisnis dijalankan tidak cukup hanya bermodal ide atau produk yang bagus. Seorang wirausahawan perlu benar-benar memahami bahwa kesuksesan usaha sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk atau jasa itu diperkenalkan, dijual, dan sampai ke tangan konsumen.² Pelaku bisnis perlu serius dalam merancang sistem pemasaran terutama dalam mengembangkan strategi

¹Aris Ariyanto, Dkk, *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 23.

² Nina Himawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dan Kegagalan Dalam Berwirausaha: Sebuah Studi Literatur", *Journal Of Business Improvement*, Vol. 1, No.2, (2024): 103, <https://journal.iai-alfatihmah.ac.id/index.php/jobi>.

pemasaran, strategi tersebut harus dipikirkan dengan matang agar strategi yang dipilih dapat menjangkau pasar secara efektif. Dengan lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar secara langsung memengaruhi kelangsungan usaha.³ Oleh sebab itu, sangat diperlukan perencanaan pemasaran yang baik pada UMKM. Selain berorientasi pada efektivitas dan keuntungan, perencanaan pemasaran juga perlu berlandaskan nilai-nilai etika, khususnya dalam perspektif pemasaran syariah.

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki karakteristik tertentu berdasarkan hukum Islam. Pemasaran digital di dunia maya tidak melibatkan perjudian, aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan atau penjualan produk terlarang tidak diperbolehkan, pemasaran yang mengandung ketidakpastian dilarang, dan pemasaran digital tidak melibatkan riba, sebagaimana Allah SWT. berfirman:⁴

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah : 275)

³ Muhamad Wildan Fawaid and Yopi Yudha Utama, "Optimasi Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV Putra Tanjung Nganjuk," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)* Vol 3, No. 1 (2022): 7, <https://doi.org/10.58401/jpmd.v3i1.615>.

⁴ Suci Hartini et al., "Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" 5 (2022): 203.

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan berlebihan, atau mempromosikan sesuatu yang haram. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi syariat dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Dengan demikian umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat.

Strategi pemasaran tidak lagi cukup hanya mengandalkan metode konvensional. Internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mencari informasi, hingga berbelanja⁵. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi telah bertransformasi menjadi instrument strategi dalam aktivitas pemasaran. Menggunakan media sosial dalam proses pemasaran produk juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menjangkau konsumen secara langsung dan mengurangi biaya promosi.⁶ Namun, pemanfaatan sosial media marketing belum tentu secara otomatis meningkatkan omzet tanpa strategi yang tepat. Oleh Karena itu, diperlukannya analisis strategi sosial media marketing sebagai kontribusi dalam peningkatan omzet penjualan pada UMKM.

Pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, tetapi suatu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin digital ini.⁷ Pemasaran digital menjadi salah

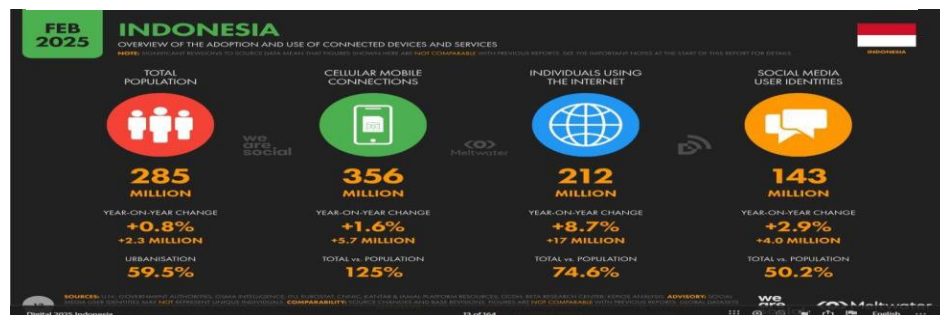
⁵ Nenden Hendayani Novia, Dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatra Barat : Pt Mafy Media Literasi Indonesia Anggota Ikapi, 2023), 5.

⁶ Tasha Tsania Thalib Et Al., "Pelatihan Pemasaran Dan Pendampingan Legalitas Produk Umkm," *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 1, No. 3 (2023): 540–545, <https://doi.org/10.30762/Welfare.V1i3.678>.

⁷ Sulistyio Budi Utomo, Dkk, *"Pemasaran Digital Strategi Dan Taktik"* (Jakarta Barat : Pt. Sanskara Karya Internasional), 5-6.

satu aspek paling penting yang harus dipahami dan diterapkan oleh para pelaku usaha. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti perencanaan konten media sosial, iklan digital, email marketing, hingga penggunaan influencer. Digital Marketing menjadi upaya promosi merek menggunakan media canggih yang memudahkan dan personal untuk menjangkau pembeli.⁸ Pemasaran digital menjadi aktivitas yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis atau merek.⁹ Namun, banyak pemilik bisnis menggunakan media sosial hanya untuk memperkenalkan produk mereka, bukan dengan memanfaatkan media tersebut sebagai peningkatan omzet penjualan, sebagai alat untuk memperkenalkan kualitas produk yang dimiliki dan membranding produk supaya pelanggan menjadi loyal serta menjadi evaluasi terhadap minat kebutuhan konsumen pada produk. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran media sosial sebagai peluang promosi dan konten untuk transparansi dari kualitas produk.

Gambar 1. 1
Data Media Digital Indonesia



Sumber : (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>,
pada 25 September 2025)

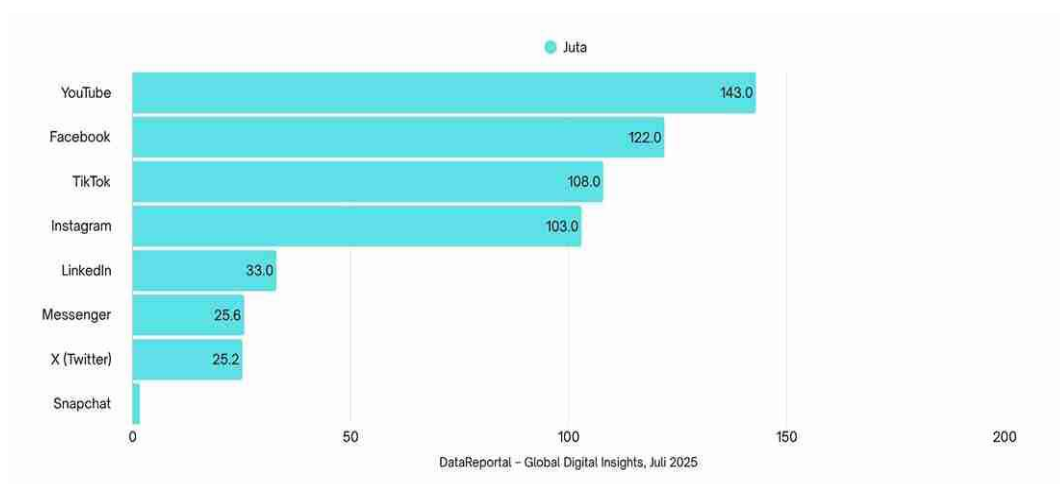
⁸ Sarah Putri Madania, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.3 No.1. (2023): 275, https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.

⁹ Elina, Dkk, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Digital Marketing Promotion Pada Curabeauty Manado", *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol. 5. No. 2, (2024): 859, <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

Awal tahun 2025, Indonesia menunjukkan perkembangan digital yang pesat dan dinamis. Media sosial tetap menjadi bagian penting dari kehidupan digital bangsa. Pada Januari 2025, tercatat 50,2% dari total populasi menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan betapa populernya media sosial sebagai platform utama komunikasi dan informasi di Indonesia. Statistik kunci ini memberikan fondasi yang kuat bahwa media sosial merupakan jantung interaksi digital di Indonesia. Dengan 143 juta pengguna aktif, platform media sosial telah menjadi ruang publik virtual yang ramai dan dinamis.

Gambar 1. 2

Data Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025



Sumber : (<https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025>, pada 25 September 2025)

YouTube tetap menjadi platform video daring teratas di Indonesia, dengan 143 juta pengguna. Sementara itu, TikTok, platform video pendek yang fenomenal, memiliki 108 juta pengguna dewasa (usia 18 tahun ke atas) di Indonesia. TikTok telah mengubah cara konten digital dikonsumsi dan dibuat, menjadikannya kekuatan baru dalam hiburan dan pemasaran digital. Banyaknya fitur yang disediakan tiktok, membuat banyak orang bisa dengan mudah

membuat video kreatif. Selain itu, peneliti memilih Tiktok karena algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audien luas tanpa harus memiliki banyak pengikut. Menurut berita dataloka dari 10 negara pengguna tiktok terbanyak di dunia per Juli 2025 paling tertinggi diduduki oleh Indonesia dengan jumlah 1,94 miliar pengguna. Tingginya angka pengguna mencerminkan pengaruh tiktok yang semakin meluas. Maka dari itu tiktok menjadi platform media sosial yang yang populer diseluruh dunia. *Key metrics* dalam tiktok menjadi pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas. Dalam aplikasi TikTok, *key metrics* sangat penting digunakan untuk mengetahui berapa jumlah Views, Likes, Comments, dan Shares yang dihasilkan sebagai tolak ukur kualitas konten dalam sebuah konten video TikTok.¹⁰ Tingginya interaksi yang dihasilkan melalui *key metrics* menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian pengguna dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, dampak dari efektivitas konten tersebut dapat tercermin pada aspek penjualan.

Penjualan merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran di mana perusahaan menjual produknya kepada pelanggan dan penjualan melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan agar mereka dapat menikmatinya.¹¹ Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana dikemukakan oleh Swastha dan Irawan dalam penelitian Rogi Gusrizaldi. Faktor-faktor tersebut mencakup keterampilan penjual, situasi pasar, sumber daya finansial, keadaan struktur bisnis, serta elemen lain seperti promosi dan desain kemasan barang.¹²

¹⁰ Sofi Rahayu, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online JadiASN," *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akutansi* 10, no. 7 (2024): 508.

¹¹ Muslimin, Dkk, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana", *Jurnal Sultara Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, (2022): 135, <https://jurnal-unsultra.ac.id>.

¹² Rogi Gusrizaldi Dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat

Pelanggan sering memilih produk karena terjangkau dan memiliki anggaran yang sesuai.¹³ Dan dalam Industri UMKM kemampuan penjual dalam mengelola inovasi, iklan dan pemasaran yang menarik menjadi aspek penting terhadap minat dan keputusan pembelian para konsumen apalagi di era yang sekarang.

Zaman sekarang ini, bisnis UMKM terutama di bidang kuliner sangat berkembang pesat dan menjadi sektor yang sangat diminati. Hal ini terlihat dalam pertumbuhan ekonomi di Nganjuk, Tulungagung, Ponorogo dan Bojonegoro yang memiliki berbagai jenis kuliner baik tradisional maupun yang sedang *trend*. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi di Nganjuk berkembang dengan pesat. Terdapat data statistik dari pusat statistik (BPS) mengenai laju pertumbuhan ekonomi di Nganjuk, Tulungagung, Ponorogo dan Bojonegoro dari tahun 2024.

Tabel 1 1
Laju Pertumbuhan Ekonomi di Nganjuk, Tulungagung, Ponorogo dan Bojonegoro

No	Nama Kabupaten	Laju Pertumbuhan Ekonomi 2025
1.	Nganjuk	4,93%
2.	Tulungagung	4,86%
3.	Ponorogo	4,74%
4.	Bojonegoro	1,67%

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur 2025

Berdasarkan tabel 1.1 sumber BPS (Badan Pusat Statistik), Beberapa daerah ini dikategorikan sebagai daerah yang hanya memiliki wilayah kabupaten

Penjualan Di Indarko Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 2 (2019).

¹³ Abdul Wahab Ahmad Kholil, Muhamad Wildan Fawa'id, And Lailatul Hidayah, "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence Of Price And Halal Labels On The Interest Of Buying Naf'a Bread In Kepung Kediri)," *Qawānīn Journal Of Economic Syaria Law*, Vol. 5, No. 1 (2021): 67–82, <https://doi.org/10.30762/Qawanin.V5i1.3421>.

tanpa wilayah kota. Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu wilayah administratif yang berada di Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, kabupaten ini memiliki posisi yang strategis karena terletak pada jalur utama penghubung antara Kota Surabaya dan Yogyakarta, serta menjadi titik perlintasan menuju wilayah Kediri. Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Nganjuk berperan penting dalam aktivitas transportasi dan distribusi barang. Pada tahun 2025, perekonomian Kabupaten Nganjuk diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 4,93 persen, dengan hampir seluruh sektor usaha menunjukkan peningkatan. Berdasarkan analisis Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan pada tahun 2025, terlihat bahwa sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan masih mendominasi struktur ekonomi daerah dengan kontribusi sebesar 26,91 persen. Selain itu, sektor Industri Pengolahan juga memberikan sumbangan yang cukup besar, yakni sebesar 16,31 persen terhadap total PDRB.¹⁴ Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian di daerah Nganjuk.

Tabel 1 2
Perbandingan Industri Kuliner, Kayu, Gerabah dan Minyak di
Kabupaten Nganjuk

Nama Kabupaten	Industri Kuliner	Industri Kayu	Industri Rokok	Industri Minyak
Kabupaten Nganjuk	8.478	249	43	37

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.2 sumber BPS (Badan Pusat Statistik) di Kabupaten Nganjuk memiliki banyak industri olahan sehingga diperoleh data perbandingan industri kuliner, kayu, rokok dan minyak. Berdasarkan data jumlah pelaku usaha

¹⁴ BPS Kabupaten Nganjuk, *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Nganjuk Menurut Lapangan Usaha 2021-2025*, 2026, 300.
<https://doi.org/https://share.google/CyaD3GufN86CLuowA>.

pada industri kuliner lebih banyak di bandingkan industri kayu sebanyak 249. Industri rokok sebanyak 43 dan industri olahan minyak seperti minyak Atsiri, minyak Kayuputih, minyak Goreng, dll sebanyak 37.¹⁵ Maka dari itu peneliti memilih industri kuliner sebagai objek penelitian.

Tabel 1 3
Data Pengolahan Makanan dan Minuman di Kab. Nganjuk

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bagor	6
2	Baron	11
3	Berbek	17
4	Gondang	22
5	Jatikalen	2
6	Kertosono	39
7	Lengkong	13
8	Loceret	14
9	Nganjuk	12
10	Ngetos	2
11	Ngluyu	5
12	Ngronggot	66
13	Pace	13
14	Patianrowo	14
15	Prambon	34
16	Rejoso	32
17	Sawahan	1
18	Sukomoro	8
19	Tanjunganom	3
20	Wilangan	16

Sumber: Dashboard Satu Data Kabupaten Nganjuk
(https://dashboard.nganjukkab.go.id/assets/excel_ckan/1052_20250211092705_20250211092739.xlsx, Pada 10 Januari 2026)

Data tabel 1.3 menunjukkan Kecamatan Ngronggot memiliki industri pengolahan makanan dan minuman terbanyak selanjutnya disusul Kecamatan Kertosono lalu Kecamatan Prambon dan urutan berikutnya Kecamatan Rejoso. Peneliti memilih tempat penelitian di kecamatan Prambon karena selain belum

¹⁵ BPS Kabupaten Nganjuk, *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Nganjuk Menurut Lapangan Usaha 2021-2025, 2026, 274.*
<https://doi.org/https://share.google/CyaD3GufN86CLuowA>.

banyak diteliti, urutan ke tiga menunjukkan bahwa Kecamatan Prambon masih memiliki jumlah UMKM yang signifikan dan representatif untuk diteliti, sehingga tetap relevan sebagai lokasi penelitian. Meskipun sebagai urutan ketiga tetapi di Kecamatan Prambon memiliki UMKM yang menggunakan strategi pemasaran menggunakan media sosial yang paling populer dan viral di Nganjuk.

Nganjuk dikenal dengan banyaknya penjual kuliner nasi pecel dan tumpang, tetapi selain itu juga banyaknya penjual kuliner makanan ringan dari tepung olahan seperti cilok yang sedang *trend*. Dengan berbagai macam UMKM khas Nganjuk peneliti tertarik untuk menjadikan fokus utama penelitian ini pada UMKM cilok. Alasan pemilihan UMKM cilok sebagai objek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, di antaranya adalah potensi cilok sebagai salah satu makanan ringan masyarakat yang cukup terkenal, dengan harga yang terjangkau yang bisa di konsumsi oleh semua kalangan dan banyak disukai masyarakat lokal. Selain itu, UMKM cilok ini terus berinovasi dalam hal isian rasa dalam cilok, kemasan, dan strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang. Peneliti juga tertarik untuk mengamati serta mengetahui bagaimana UMKM cilok di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk ini mengelola bisnis, menghadapi tantangan, serta memanfaatkan peluang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Di mana banyak pengusaha cilok yang seringkali dianggap remeh karena mungkin mereka kurang dalam strategi pemasaran. Oleh sebab itu para pengusaha cilok perlu merancang strategi yang sesuai supaya bisnisnya mampu berkompetisi dengan maksimal dan mencapai omzet penjualan yang diinginkan perusahaan dan memperoleh keuntungan lebih optimal.

Cilok merupakan makanan jajanan atau street food khas Jawa Barat, khususnya Bandung, yang terbuat dari adonan tepung tapioka. Dan sudah berkembang pesat di berbagai daerah. Cilok makanan yang terbuat dengan bahan utama tepung tapioka.¹⁶ Di era modern saat ini banyak inovasi cilok di masing-masing daerah dengan berbagai macam varian isian dari cilok. Isian cilok tersebut bisa diganti dengan olahan daging ataupun sayur. Proses pembuatan cilok dilakukan dengan adonan cilok dibentuk bulat kecil kemudian dimasukkan ke dalam air yang dipanaskan hingga mengembang.¹⁷ Adapun pada tabel 4 menunjukkan data pelaku usaha cilok yang berada di beberapa desa di kecamatan Prambon. Berikut merupakan data pelaku usaha cilok:

Tabel 1 4
Pelaku Usaha Cilok di Kec. Prambon

No	Desa	Jumlah Pelaku Usaha Cilok
1	Gondanglegi	3
2	Singkal	1
3	Bancar	1
4	Prambon	2

Sumber : Hasil Observasi pada 10 September 2025

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat 7 penjual di Kec. Prambon yang memproduksi atau memiliki usaha Cilok. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Prambon cukup potensial untuk mengembangkan usaha makanan khususnya pada produksi cilok. Setiap dusun memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dalam memproduksi cilok, yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen lokal maupun masyarakat luar daerah. Desa Gondanglegi

¹⁶ Misnati, Dkk, "Analisis Kandungan Gizi Dan Daya Terima Cilok Dengan Penambahan Ikan Tuna (Thunnini) Dan Wortel (Daucus Carota)", *Journal Health And Science*, Vol. 5, No. 1 (2021): 123, <https://ejurnal.ung.ac.id>.

¹⁷ Nazaruddin, "Kajian Mutu Mikrobiologi Dan Organoleptik Cilok Yang Beredar Di Kampus Universitas Mataram", *Jurnal Edufood*, Vol. 1, No. 1, (2023): 14, <https://journal.unram.ac.id/index.php/edufood>.

memiliki 3 pelaku usaha cilok yang lebih banyak. Di Desa Bancar terdapat 1 penjual. Sementara itu, Desa Prambon memiliki 2 pelaku usaha cilok. Dan Desa Singkal juga 1. Media promosi yang dipilih dan dipakai para produsen melalui Facebook atau Whatsapp saja, ada juga yang sudah mengenal dan bisa memanfaatkan sosial media lainnya seperti pada cilok umi asih dari desa Gondanglegi. Selain itu, berbagai macam cilok yang ditawarkan juga bervariasi, baik dari segi jenis maupun isian di dalamnya.

Produsen cilok sebanyak 7 yang akan di pilih sebagai tempat penelitian yaitu di UMKM Cilok Umi Asih yang berada di Desa Gondanglegi, Kecamatan Prambon karena penjual cilok yang mempunyai spesifikasi memproduksi sendiri ciloknya dan dia juga aktif memasarkan produk ciloknya dengan membuat konten-konten melalui akun Tiktok, Youtube, Instagram, dan WhatsApp. Dari hasil observasi hanya ada di Cilok Umi Asih saja yang aktif memasarkan produknya melalui sosial medianya. Terbukti dengan 450,2 ribu *followers* dan memiliki 20,5 juta *like* pada akunTikTok yang dimilikinya.

Sosial media yang paling utama dalam pemasran cilok umi asih yaitu menggunakan aplikasi tiktok karena sebagian besar konsumen mengetahui produk Cilok Umi Asih melalui konten yang diunggah di TikTok. TikTok lebih efektif dibandingkan media sosial lain karena memiliki fitur For You Page (FYP) yang memungkinkan konten promosi menjangkau pengguna secara luas tanpa harus memiliki banyak pengikut. Selain itu, karakteristik konten video pendek yang menarik memudahkan Umi Asih untuk menampilkan proses pembuatan, kualitas produk, serta testimoni pelanggan secara langsung sehingga lebih mudah menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara,

interaksi seperti komentar, likes, dan pesan dari calon pembeli juga lebih banyak diperoleh melalui TikTok, sehingga platform ini menjadi media yang paling relevan dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan dibandingkan penggunaan aplikasi media sosial lainnya.

Cilok Umi Asih terlihat lebih unggul daripada dua pesaing lainnya karena variasi produk dan strategi pemasarannya jauh lebih lengkap. Umi Asih menawarkan inovasi menu mulai dari cilok original, cilok isi, cilok tahu, cilok baso aci, hingga cilok pangsit. Pilihan kemasannya juga variatif, mulai dari kemasan plastik seharga 5.000, sterofoam 6.000, thinwall dengan rentang harga 8.000–50.000 sesuai ukuran dan mangkuk 5.000. Dengan jumlah karyawan 3-10 orang. Strategi promosinya sudah memanfaatkan media sosial seperti TikTok, YouTube, Facebook dan Instagram, serta menjual produk dalam bentuk frozen food dan melalui toko offline di depan rumahnya. Kondisi ini membuat jangkauan pasarnya lebih luas dan fleksibel. Di sisi lain, Cilok Biru hanya beroperasi secara offline dengan harga 2.000 per porsi dan masih menjual satu varian yaitu cilok original. Promosinya mengandalkan personal selling, sehingga daya sebar informasinya lebih terbatas. Cilok Lukman menjual produk perpori seharga 5.000, produknya berupa cilok original serta cilok tahu, namun sistem promosinya masih sama seperti Cilok Biru. Perbandingan ini menunjukkan bahwa Cilok Umi Asih memiliki keunggulan signifikan dari sisi inovasi menu, variasi harga, pilihan kemasan, sampai strategi pemasaran modern.

Berdasarkan hasil observasi terhadap usaha Cilok Umi Asih rata-rata pendapatan harian usaha ini cukup bervariasi. Pendapatan terendah sekitar Rp 700.000 per hari tetapi pendapatan ini sangat jarang didapat hanya saat pesanan

dan jastip kosong, sedangkan pada hari-hari biasanya sekitar Rp 4.000.000, terutama saat permintaan sedang tinggi, pendapatan bisa mencapai hingga Rp 8.000.000 lebih per hari. Pendapatan tertinggi ini biasanya diperoleh ketika seluruh stok cilok habis terjual, yaitu sekitar 160 kg cilok dalam sehari pada saat pesanan sedang banyak, terutam bila kontennya kembali viral. Hal ini membuktikan bahwa Cilok Umi Asih telah dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan demikian, keberadaan usaha Cilok Umi Asih juga berkontribusi dalam mendukung perekonomian para pekerjanya. Walaupun pemilik usaha ini terbilang kurang kuat dalam hal penulisan atau dokumentasi tertulis, keberhasilan usahanya tetap dapat terlihat secara nyata melalui hasil-hasil yang telah dicapai secara fisik dan finansial, terbukti keberhasilan tersebut dengan adanya penambahan jumlah mesin produksi untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi kerja, perluasan gudang produksi yang menunjukkan bahwa skala usaha semakin besar dan membutuhkan ruang lebih luas untuk operasional. Dan indikasi lain seperti perluasan jaringan distribusi, dan bertambahnya mitra penjualan juga turut memperkuat keberhasilan usaha ini. Sedangkan untuk Cilok Biru rata-rata omzet hariannya sekitar Rp100.000-Rp 150.000 dan untuk Cilok Lukman rata-rata omzet hariannya sekitar Rp 200.000-Rp 400.000. Maka dari itu Cilok Umi Asih masih yang paling unggul dan karena produk cilok yang dihasilkan telah berhasil dipasarkan secara luas. Distribusinya mencakup berbagai wilayah, mulai dari pasar lokal hingga ke tingkat nasional, seperti Kediri, Nganjuk, Mojokerto, Blitar, Gresik, Surabaya, dan lain-lain.

Penelitian ini terletak pada fokus kajian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroti TikTok sebagai media

promosi untuk peningkatan penjualan pada sektor non kuliner dan perusahaan besar. Penelitian ini hadir dengan kebaruan berupa eksplorasi strategi sosial media marketing TikTok secara lebih luas dalam konteks UMKM kuliner yang memiliki karakter produk non-visual dan bergantung pada kualitas rasa sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang berbeda. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada konteks geografis penelitian yang berada di Desa Gondanglegi, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, yang belum banyak diteliti dalam kaitannya dengan pemanfaatan TikTok, terutama pada UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan literasi digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan omzet UMKM kuliner pedesaan serta memberikan kontribusi baru pada pengembangan teori dan praktik pemasaran digital berbasis media sosial.

Penelitian Silvia Eka Putriana menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Live mampu meningkatkan kenaikan penjualan¹⁸, namun fokusnya masih pada fitur tiktok live saja dan belum menelaah strategi sosial media marketing secara menyeluruh padahal TikTok memiliki berbagai strategi pemasaran lain seperti konten short video, FYP optimization, penggunaan hashtag, kolaborasi kreator, dan storytelling produk. Meskipun hubungan antara penggunaan tiktok sebagai media pemasaran banyak diteliti, namun penelitian terdahulu meneliti pada

¹⁸ Silvia Eka Putriana, "Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Thriftfeeya Desa Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri," *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI* (2025), http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

usaha yang memiliki karakteristik produk visual dan mudah dipromosikan melalui siaran langsung. Dikatakan demikian sebab realitas pada UMKM kuliner berbeda dalam karakteristik produk, pola pembelian, dan strategi pemasaran tidak hanya dinilai dari visual tetapi juga rasa, aroma, tekstur, dan kebersihan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital melalui tiktok yang diterapkan oleh UMKM kuliner seperti UMKM Cilok Umi Asih.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran digital dalam bisnis produksi Cilok Umi Asih guna bersaing dengan pelaku UMKM lokal lainnya yang bergerak di bidang serupa. Oleh Sebab itu, Penelitian ini diberi judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN UMKM (Studi Pada Cilok Umi Asih Di Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk)”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok yang diterapkan oleh UMKM Cilok Umi Asih?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran digital melalui TikTok dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Cilok Umi Asih?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan diatas, maka tujuan

penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran digital melalui TikTok yang diterapkan oleh UMKM Cilok Umi Asih
2. Untuk menjelaskan peran strategi pemasaran digital melalui TikTok dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Cilok Umi Asih

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan beberapa kegunaan dan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis :
 - a. Dapat dimanfaatkan sebagai kajian teori di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok untuk mendukung pertumbuhan UMKM.
 - b. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori ekonomi kreatif dan strategi komunikasi pemasaran digital yang berbasis konten visual dan audiens engagement.
2. Manfaat Secara praktis
 - a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen masa kini dan dapat membantu pelaku usaha memahami cara memanfaatkan platform TikTok secara optimal untuk meningkatkan omzet.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan serta

memperdalam pemahaman mahasiswa dalam mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama proses perkuliahan. Selain itu, dapat menjadi referensi tambahan dalam menunjang efektivitas proses pembelajaran di bidang pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan pemahaman bagi masyarakat umum, khususnya di daerah pedesaan, tentang pentingnya adaptasi teknologi digital dalam berwirausaha.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dikaji oleh peneliti, terdapat berbagai penelitian sebelumnya yang membahas strategi sosial media marketing. Namun, setiap penelitian memiliki karakteristik serta perbedaannya masing-masing dibandingkan dengan penelitian yang tengah dilakukan. Adapun beberapa penelitian terkait adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Silvia Eka Putriana tahun 2025 dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Thriftfeeya Desa Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana penggunaan fitur TikTok Live sebagai strategi digital marketing dapat meningkatkan penjualan pada bisnis thrift Thriftfeeya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi

Digital Marketing tiktok live Thriftfeeya dapat meningkatkan penjualan. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada Keduanya membahas pemanfaatan platform media sosial dalam strategi pemasaran digital. Perbedaannya yaitu pada objek, variable dependen penilitan saya omzet penjualan.¹⁹

2. Penelitian yang dilakukan Nurul Hidayah tahun 2024 dengan judul “Peran Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Qomeshop Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah”. Secara umum berfokus pada bagaimana TikTok digunakan sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan, lalu dinilai atau dianalisis dari perspektif prinsip-prinsip marketing. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran media sosial Tiktok berpengaruh pada peningkatan penjualan Qomeshop dan telah memenuhi karakteristik marketing syariah. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan analisis marketing syariah.²⁰
3. Penelitian yang dilakukan Felix Ardianto, tahun 2023 dengan judul “Analisis Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Uapaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Nariyah Bakery Madiun”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan bagi Nariyah Bakery

¹⁹ Silvia Eka Putriana, “Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Thriftfeeya Desa Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri,” (Skripsi, *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*), 2025.

²⁰ Nurul Hidayah, “Peran Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Qomeshop Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah,” (Skripsi, *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*), 2024.

yang menganalisis unsur-unsur komunikasi pesan dan gaya bahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Nariyah Bakery melalui media sosial memberikan dampak positif, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan kemudahan proses promosi. Persamaannya menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran digital. Perbedaannya berfokus pada media umum, sementara penelitian saya secara khusus berfokus pada TikTok.²¹

4. Penelitian yang dilakukan Presty Rudi Dwi Rahayu tahun 2023 dengan judul “Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Online Shop Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Online Shop Aeshop Kediri)”. Berfokus pada Peran TikTok terhadap peningkatan penjualan dan kesesuaiannya dengan etika pemasaran syariah. Hasilnya TikTok memberi pengaruh signifikan pada peningkatan penjualan Aeshop dan sesuai dengan etika pemasaran syariah. Perbedaannya pada objek penelitian.²²
5. Penelitian yang dilakukan Arpanda Wahyudi, tahun 2025 dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di PT. Doyan Mitra Sejahtera Surabaya)”. Berokus pada bagaimana strategi digital secara keseluruhan dapat meningkatkan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital seperti SEO,

²¹ Felix Ardianto, “Analisis Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Nariyah Bakery Madiun” (*Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*), 2023.

²² Presty Rudi Dwi Rahayu, “Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Online Shop Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Online Shop Aeshop Kediri),” (*Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*), 2023.

media sosial, pemasaran surel, dan platform e-commerce secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Kesamaan penelitian ini sama-sama membahas pemasaran digital. Perbedaanya media yang diteliti umum, sedangkan saya tiktok.²³

Dari kelima penelitian tersebut penelitian saya memiliki perbedaan yang akan dikaji, terlihat dari objeknya sudah berbeda dan dari segi media pada penelitian saya berfokus pada platform media sosial yaitu tiktok, sedangkan dari segi fokus penelitian saya untuk meningkatkan omzet penjualan.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Utama dan Relevansinya
1.	Silvia Eka Putriana, (2025)	Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Thriftfeeya Desa Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi Digital Marketing tiktok live Thriftfeeya dapat meningkatkan penjualan. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena memperkuat asumsi bahwa strategi sosial media marketing melalui tiktok tidak hanya dapat meningkatkan minat beli serta mengoptimalkan pemasaran tetapi juga dapat menjadi indikator strategi pemasaran yang mendukung dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Cilok Umi Asih.
2.	Nurul Hidayah,	Peran Penggunaan	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa

²³ Ahmad Wahyudi, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di PT. Doyan Mitra Sejahtera Surabaya)” (*Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*), 2025.

	(2024)	Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Qomeshop Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah		strategi pemasaran media sosial Tiktok berpengaruh pada peningkatan penjualan dan telah memenuhi karakteristik marketing syariah. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji TikTok sebagai social media marketing dalam meningkatkan omzet penjualan. Temuan penelitian tersebut relevan dan memperkuat bahwa strategi konten yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta membangun kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan omzet penjualan khususnya pada UMKM Cilok Umi Asih.
3.	Felix Ardianto, (2023)	Analisis Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Nariyah Bakery Madiun	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Nariyah Bakery melalui media sosial memberikan dampak positif, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan kemudahan proses promosi. Temuan ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan/omzet.

				Meskipun penelitian tersebut menggunakan media sosial secara umum, hasilnya memperkuat bahwa strategi konten yang efektif, konsistensi dalam promosi, dan kemampuan menjangkau konsumen yang lebih luas menjadi faktor penting dalam meningkatkan omzet penjualan dalam Strategi Sosial Media Marketing pada UMKM Cilok Umi Asih.
4.	Presty Rudi Dwi Rahayu, (2023)	Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Online Shop Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Online Shop Aeshop Kediri)	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara efektif, didukung dengan penerapan prinsip kejujuran dan transparansi, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama memanfaatkan TikTok sebagai media social media marketing untuk meningkatkan penjualan/omzet. Meskipun penelitian tersebut menekankan pada perspektif marketing syariah, tetapi memperkuat bahwa strategi pemasaran digital melalui tiktok dengan konten yang menarik, serta kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan

				omzet penjualan terutama pada UMKM Cilok Umi Asih.
5.	Arpanda Wahyudi, (2025)	Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di PT. Doyan Mitra Sejahtera Surabaya	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital seperti SEO, media sosial, pemasaran surel, dan platform e-commerce secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena pentingnya perencanaan strategi pemasaran digital yang terstruktur, mulai dari penentuan target pasar, pemilihan media promosi, hingga evaluasi kinerja sangat berpengaruh pada peningkatan omzet penjualan UMKM Cilok Umi Asih.