

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan jual beli. Jika sebelumnya masyarakat lebih sering berbelanja secara langsung di toko, sekarang kebiasaan tersebut mulai berubah karena masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara *online*. Kemudahan akses internet dan penggunaan *smartphone* membuat proses pembelian dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Perubahan ini juga didukung oleh hasil survei *State of Digital Commerce in Asia Pasific 2025* oleh YouGov bersama Visa yang dilansir oleh Kompas.com. Dalam survei tersebut disebutkan bahwa sebanyak 62% masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* sebanyak 2-3 kali setiap bulan pada tahun 2025.¹ Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Meningkatnya aktivitas belanja *online* mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga kemudahan transaksi, informasi produk yang jelas, ulasan pembeli, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha perlu lebih memahami kebutuhan konsumen dan

¹ Teuku Muhammad Valdy Arief Isna Rifka Rahayu, "62 Persen Masyarakat RI Belanja Online Hingga 3 Kali Sebulan, Gratis Ongkir Jadi Daya Tarik," *Kompas.Com*.

mengikuti perkembangan teknologi agar tetap mampu bersaing.

Salah satu cara yang banyak digunakan pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan tersebut melalui pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi.² Melalui cara ini, pelaku usaha dapat lebih mudah mengenalkan produk serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Sejalan dengan perkembangan kegiatan bisnis tersebut, Islam juga mendorong umatnya untuk berusaha mencari rezeki melalui kegiatan usaha yang dilakukan secara halal. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10:

وَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : "Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung." (QS. Al-Jumu'ah: 10).³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setelah melaksanakan ibadah, umat Islam diperintahkan untuk berusaha mencari karunia Allah melalui berbagai aktivitas yang halal, termasuk kegiatan perdagangan dan usaha. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial merupakan salah satu bentuk ikhtiar pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan dengan tetap berlandaskan nilai-nilai syariah.

² Erwin et al., *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0* - Google Books ((Jambi : PT. Sonpedia Publisng Indonesia, 2023), 10.

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Juz 20-30)*, Al Qur'an Dan Terjemahannya, 2019. 817.

Dalam kegiatan usaha, penerapan nilai-nilai syariah tidak hanya berkaitan dengan kehalalan produk, tetapi juga mencakup cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran secara etis, jujur, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk maupun pelaku usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan kegiatan usaha, pelaku usaha perlu memperhatikan kepercayaan konsumen sebagai salah satu aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁴

Namun, tidak semua pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital langsung memperoleh hasil yang maksimal. Banyak pelaku usaha yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi penjualannya belum mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital perlu diimbangi dengan strategi yang tepat agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah kegiatan promosi, karena melalui promosi pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat mengenalkan produk kepada masyarakat sehingga mampu membangun ketertarikan dan memengaruhi keputusan seseorang. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang dalam menentukan pilihannya.⁵

⁴ Siti Nurun Nadhifah et al., "Internalisasi Nilai Pemasaran Syariah Dalam Praktik Bisnis Halal Dan Pembentukan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus UMKM Halal Di Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang)," *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)* Vol. 5, no. No. 1 (2026): 2.

⁵ Toni Adhitya, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial adalah *Social Media Marketing (SMM)*. *Social Media Marketing* merupakan kegiatan pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen.⁶ Melalui pemanfaatan media sosial tersebut, pelaku usaha dapat membangun interaksi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelaku usaha.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital tidak hanya membutuhkan penggunaan platform, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan membangun identitas digital. Keterbatasan literasi digital dapat menjadi salah satu hambatan bagi UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.⁷ Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu opsi penting dalam rangkaian strategi pemasaran.⁸ Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami strategi pemanfaatan media sosial secara tepat agar kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mampu membangun hubungan dengan konsumen.

Pada Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri,” *Al-Muraqabah* 03, no. 02 (2023): 178.

⁶ Susan Genelius, *30 Minute Social Media Marketing* (United States : McGraw Hill, 2011), 3.

⁷ Zakiyah Zulfa Rahmah dan Sulistyowati, “Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Twitter: Perspektif Literasi Digital Dan Nilai Islami,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, Vol. 7, No. 2 (2024), 238.

⁸ Nahdya Alfaina Karem and Sulistyowati, “Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk "Indomie" Dalam Membangun Brand Awareness,” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 243.

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, penyampaian informasi melalui konten yang menarik dan komunikatif juga menjadi salah satu aspek penting. Konten yang dikemas melalui pendekatan *storytelling* dapat membantu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Pendekatan *storytelling* dalam pemasaran digital juga dapat digunakan untuk membangun citra positif produk melalui penyampaian pesan yang autentik dan relevan dengan kehidupan konsumen.⁹

Sebagai salah satu bentuk pemasaran digital, *Social Media Marketing* banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dalam mengembangkan usahanya, pelaku UMKM juga memanfaatkan potensi lokal yang tersedia di daerah masing-masing, termasuk potensi di sektor pertanian. Pemanfaatan potensi lokal tersebut dilakukan dengan mengolah hasil pertanian menjadi berbagai produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

Salah satu komoditas pertanian yang banyak dihasilkan di Indonesia adalah nanas, yang dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai tambah. Berdasarkan data produksi tahun 2022 yang dirangkum oleh Databoks Katadata dari Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah penghasil nanas terbesar di Indonesia dan menempati posisi ketiga secara nasional setelah Lampung dan Sumatera Selatan.¹⁰ Produksi nanas di Jawa

⁹ Elsa Syahrika Salmaria et al., “Peran Storytelling Influencer Dalam Membangun Kepercayaan Dan Citra Positif Produk Halal: Studi Kasus Fadil Jaidi,” *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 4 (2025): 478–487.

¹⁰ Nabillah Muhamad, “Lampung Jadi Provinsi Penghasil Nanas Terbesar Di Indonesia 2022,”

Timur juga tersebar di beberapa kabupaten dan kota yang memiliki potensi pertanian yang cukup besar.

Salah satu daerah yang memiliki potensi yang cukup besar pada komoditas nanas adalah Kabupaten Kediri. Potensi tersebut banyak berasal dari Kecamatan Ngancar yang dikenal sebagai sentra budidaya nanas,¹¹ karena didukung oleh kondisi geografis dan aktivitas masyarakat di sektor pertanian. Berikut disajikan data produksi buah nanas per kabupaten di Provinsi Jawa Timur tahun 2022-2024 pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Produksi Buah Nanas Per Kabupaten di Provinsi Jawa Timur Tahun 2022 – 2024

No	Kabupaten	Produksi Buah Nanas (Kuintal)		
		2022	2023	2024
1.	Pacitan	972,34	630,88	529,44
2.	Ponorogo	-	-	-
3.	Trenggalek	155,37	23,20	37,60
4.	Tulungagung	6,00	12,48	2,80
5.	Blitar	650.038,00	832.904,00	874.097,00
6.	Kediri	2.911.211,00	3.506.522,50	2.068.127,01
7.	Malang	22,50	78,60	125,84
8.	Lumajang	19,12	22,95	27,00
9.	Jember	367,26	1.086,50	1.191,10
10.	Banyuwangi	40,22	65,40	43,14
11.	Bondowoso	109,20	49,70	45,85
12.	Situbondo	-	-	-
13.	Probolinggo	123,70	59,00	23,80
14.	Pasuruan	465,72	402,48	251,40
15.	Sidoarjo	-	-	-
16.	Mojokerto	-	-	-
17.	Jombang	11,12	17,29	18,68
18.	Nganjuk	-	-	-
19.	Madiun	14,00	7,40	6,25
20.	Magetan	-	-	-
21.	Ngawi	3,00	1,24	8,00
22.	Bojonegoro	-	-	-
23.	Tuban	-	-	-
24.	Lamongan	-	-	-

Databoks. Di akses pada 25 April 2026.

¹¹ Rony Kurniawan Liya Maharani, Ismayantika Dyah Puspasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Luas Lahan Terhadap Pendapatan Petani Nanas di Kecamatan Ngancar Kediri”, *Jurnal SiManis*, 4 (2025): 370.

25.	Gresik	-	-	-
26.	Bangkalan	11.256,22	14.898,66	1.577.000
27.	Sampang	36,12	7,56	6,86
28.	Pamekasan	-	-	-
29.	Sumenep	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, data diolah peneliti, 2026¹²

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Kabupaten Kediri menjadi daerah dengan produksi nanas tertinggi dibandingkan kabupaten lainnya di Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2022, produksi nanas Kabupaten Kediri mencapai 2.911.211,00 kwintal, kemudian meningkat menjadi 3.506.522,50 kwintal pada tahun 2023, dan menurun menjadi 2.068.127,01 kwintal pada tahun 2024. Meskipun mengalami kenaikan dan penurunan produksi, Kabupaten Kediri tetap menunjukkan jumlah produksi nanas yang lebih tinggi dibandingkan kabupaten lainnya di Jawa Timur.

Tabel 1. 2 Data Produksi Buah-Buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Kediri Tahun 2021 – 2024

Jenis Tanaman	Satuan	2021	2022	2023	2024
Alpukat	kw / qui	130.983	128.492	262.257	270.274
Anggur	kw / qui	27	16	5	2
Apel	kw / qui	-	-	-	-
Belimbing	kw / qui	40.225	26.411	30.070	65.303
Buah Naga	kw / qui	-	555	947	6.300
Duku	kw / qui	106	5	74	160
Durian	kw / qui	76.258	133.858	174.835	152.298
Jambu Air	kw / qui	38.502	10.396	12.521	11.414
Jambu Biji	kw / qui	59.545	31.156	27.113	19.83
Jengkol	kw / qui	-	137	550	-
Jeruk Besar	kw / qui	644	444	464	1.560
Jeruk Lemon	kw / qui	-	4.019	8.019	7.817
Jeruk Siam / Keprok	kw / qui	96.169	117.310	256.237	140.496

¹² Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, “*Produksi Tanaman Buah-Buahan Dan Sayuran Tahunan Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur, 2024*” (Surabaya, 2025) , Diakses 03 Februari 2026.

Lengkeng	kw / qui	-	8.567	20.406	22.298
Mangga	kw / qui	762.121	1.351.014	1.181.357	1.224.702
Manggis	kw / qui	1.284	3.110	8.289	8.003
Melinjo	kw / qui	130.056	28.635	35.789	51.888
Nangka	kw / qui	77.010	32.085	31.785	65.020
Nanas	kw / qui	1.672.781	2.911.212	3.506.523	2.068.127
Pepaya	kw / qui	98.784	62.240	45.796	42.748
Petai	kw / qui	62.536	75.813	37.933	40.386
Pisang	kw / qui	231.952	424.752	408.512	542.677
Rambutan	kw / qui	182.315	119.580	99.593	104.200
Salak	kw / qui	12.997	437	1.094	4.240
Sawo	kw / qui	47.448	21.744	13.186	18.647
Sirsak	kw / qui	83.832	73.291	140.143	157.707
Sukun	kw / qui	59.675	19.788	10.673	13.458

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, 2026¹³

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, buah nanas menjadi komoditas dengan jumlah produksi tertinggi dibandingkan buah lainnya di Kabupaten Kediri. Tingginya hasil produksi nanas menunjukkan bahwa nanas memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi berbagai produk olahan yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Selain itu, buah nanas juga termasuk jenis buah yang mudah rusak sehingga memerlukan pengolahan dan pemasaran yang baik agar dapat mengurangi kerugian pascapanen.

Salah satu bentuk pengolahan nanas yang berkembang di Kabupaten Kediri adalah pie nanas yang di produksi oleh beberapa pelaku UMKM. Produk tersebut menjadi salah satu upaya pemanfaatan potensi lokal nanas menjadi produk makanan bernilai tambah. Untuk memberikan gambaran mengenai pelaku usaha pie nanas di Kabupaten Kediri, berikut disajikan data produsen

¹³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, *Kabupaten Kediri Dalam Angka Kediri Regency In Figures 2025*, 404.

pie nanas di Kabupaten Kediri pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Data Produsen Pie nanas di Kabupaten Kediri

No	Nama UMKM	Pemilik	Alamat	Media Sosial
1.	Candaria	Ratih Kusuma Dewi	Ds. Sukorejo, Kec.Ngasem – Sekar Pamenang Regency no D5	<i>Instagram</i> : @pienanas candaria <i>TikTok</i> : @Candaria @Jajananbahagiaindonesia @ratihkd <i>Shopee</i> : @Candaria & Gamis Attaya
2.	Depinea	Dwi Kartika Sari	Tempurejo 01/01 Desa Tempurejo Kec. Wates	<i>Instagram</i> :TRIRZA dan DEPINEA <i>TikTok</i> : @Depinea
3.	Pie nanas Azuzi Food	Siti Yulaikah	Dsn. Tunge 034/005 Kec.Wates	-
4.	Pie nanas	Yuliani	Dsn. Pandantoyo RT 3 RW 1 Kec. Ngancar	-
5.	Pie nanas Azzura	Sulastri	Dsn Sanding Kec. Ngancar	-
6.	Yunis Kue Kering	Sri Wahyuni	Jl. Raya Kediri Blendri RT 03 RW 01 Kec. Plosoklaten	-

Sumber: Hasil observasi peneliti, telah diolah, 2025¹⁴

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terdapat enam produsen pie nanas di Kabupaten Kediri, yaitu Candaria, Depinea, Pie nanas Azuzi Food, Pie nanas, Pie nanas Azura, Yunis Kue Kering. Dari enam produsen tersebut, terdapat dua produsen yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, yaitu Candaria dan Depinea. Namun, penulis memilih UMKM Candaria sebagai objek penelitian karena menunjukkan pemanfaatan media sosial yang lebih aktif, khususnya melalui beberapa akun *TikTok* yang digunakan untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, UMKM Candaria juga memproduksi berbagai olahan berbahan nanas seperti pie nanas, strudel nanas, sirup nanas, dan sari nanas. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada produk pie

¹⁴ Hasil Observasi di Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri, Pada 18 Desember 2025.

nanas karena merupakan produk unggulan di UMKM Candaria. Selain menjadi produk unggulan, pie nanas juga merupakan produk olahan yang memanfaatkan potensi lokal Kabupaten Kediri sebagai salah satu daerah penghasil nanas. Pemanfaatan potensi lokal tersebut memberikan nilai tambah pada produk sekaligus menjadi bentuk pengembangan hasil pertanian daerah menjadi produk olahan yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pie nanas sebagai objek penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui *TikTok* dalam meningkatkan penjualan pie nanas pada UMKM Candaria. Selanjutnya pemanfaatan media sosial Candaria terhadap penjualan produk pie nanas disajikan pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1. 4 Pemanfaatan Media Sosial Candaria dan *Marketplace* serta Penjualan UMKM Candaria

No	Media Sosial	Nama Akun	Tahun Bergabung	Jumlah Pengikut (orang)	Jumlah penjualan Pie nanas
1.	<i>Instagram</i>	@pienanas candaria	2020	6.750	-
2.	<i>TikTok</i>	1. @ratihkd (akun owner dan affiliate)	2022	8.684	-
		2. @Candaria (akun lama)	2023	3.976	1.975 box
		3. @jajananbahagi aindonesia (akun baru dan akun <i>TikTok Shop</i>)	2025	1.283	18.000 (gabungan variasi ecer dan box)
3.	<i>Shopee</i>	@Candaria & Gamis Attaya	2017	215	256 (gabungan varian ecer dan box)

Sumber : Media Sosial Candaria (*Instagram*, *TikTok*, *Shopee*), observasi telah diolah, 2026¹⁵

¹⁵Mediasosialcandaria,Akun*Instagram*,<https://Www.Instagram.Com/Pienanascandaria?Igsh=Cmz2>

Berdasarkan Tabel 1.4, Pie Nanas Candaria memanfaatkan beberapa *Platform* media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, yaitu *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee*. Masing-masing *platform* digunakan dengan fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan promosi, komunikasi dengan konsumen, hingga transaksi penjualan produk. Perbedaan tersebut terlihat dari cara setiap *Platform* dalam kegiatan pemasaran Pie Nanas Candaria.

Platform pertama yang digunakan yaitu *Instagram* dengan nama akun @pienanasandaria yang mulai aktif sejak tahun 2020 dengan jumlah pengikut sebanyak 6.750 pengikut. *Platform* ini dimanfaatkan sebagai media branding dan promosi produk melalui unggahan foto maupun video produk. Pemesanan produk dilakukan melalui tautan pada deskripsi akun *Instagram* yang mengarahkan konsumen ke *WhatsApp* Pie Nanas Candaria.

Platform kedua yang digunakan yaitu *TikTok*. *Platform* ini menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran digital, karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui fitur yang tersedia di *platform TikTok*. Tingginya penggunaan *TikTok* juga didukung oleh data dari dataloka.id yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia pada tahun 2025, yaitu sebanyak 194,37 juta pengguna.¹⁶

cdlybmzhzmfn, Akun *TikTok*, <https://vt.tiktok.com/Zsawkeqgb/?Page=Mall>, Akun *Shopee*, <https://id.shopee.id/H2xfavg>, Akun Facebook, <https://www.facebook.com/profile.php?id=615610390176&sk=about&viewas=100000686899395>. Diakses pada 20 April 2026.

¹⁶ Nouvan Dataloka.Id, "Indonesia Jadi Negara Pengguna *TikTok* Terbanyak Di Dunia 2025," 8 November 2025, Last Modified 2025, Accessed November 6, 2025,

Data tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital.

Dalam pemanfaatannya, terdapat beberapa akun *TikTok* yang digunakan oleh UMKM Candaria dengan fungsi yang berbeda. Akun @candaria merupakan akun lama, yang dibuat pada tahun 2023 dan memiliki 3.976 pengikut. Akun tersebut sebelumnya digunakan untuk promosi serta penjualan melalui *TikTok Shop*. Berdasarkan hasil observasi pada akun *TikTok* @Candaria, data yang tertera pada etalase per April 2026, penjualan pie nanas tercatat sebanyak 1.975 box. Namun, aktivitas penjualan pada akun tersebut tidak lagi berjalan optimal karena mengalami kendala pada akun.

Oleh karena itu, UMKM Candaria kemudian membuat akun baru dengan nama @jajananbahagiaindonesia yang mulai aktif pada tahun 2025 dan kini digunakan sebagai akun utama penjualan. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, yaitu 1.283 pengikut, akun tersebut menunjukkan jumlah penjualan yang lebih tinggi dibandingkan akun sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi pada akun *TikTok* @jajananbahagiaindonesia, data yang tertera pada etalase per April 2026, penjualan pie nanas tercatat 18.000 produk yang merupakan gabungan varian ecer dan box. Perbandingan antara kedua akun tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara jumlah pengikut dan hasil penjualan, dimana akun lama @Candaria dengan jumlah pengikut lebih banyak ternyata menghasilkan penjualan yang lebih rendah, sedangkan akun baru @jajananbahagiaindonesia dengan jumlah pengikut lebih

sedikit ternyata menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

Selain itu, terdapat akun pendukung lain yaitu akun *@ratihkd* yang merupakan akun pribadi pemilik UMKM Candaria dengan jumlah pengikut 8.684 pengikut. Akun tersebut dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi melalui konten, *live streaming*, dan sistem afiliasi yang turut mendukung pemasaran produk Candaria. Keberadaan akun pendukung tersebut turut membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen karena kegiatan promosi dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha.

Platform ketiga yang digunakan yaitu *Shopee* dengan nama akun *@Candaria & Gamis Attaya*, yang telah digunakan sejak tahun 2017 dengan jumlah pengikut sebanyak 215 pengikut. *Platform Shopee* dimanfaatkan sebagai *marketplace* yang digunakan untuk transaksi penjualan langsung. Berdasarkan hasil observasi pada etalase *Shopee* akun *@Candaria & Gamis Attaya* per April 2026, penjualan pie nanas tercatat sebanyak 256 produk yang merupakan gabungan variasi ecer dan box.

Dari ketiga platform yang digunakan UMKM Candaria, TikTok menunjukkan peran yang paling dominan dalam mendukung peningkatan penjualan Pie Nanas dibandingkan Instagram dan Shopee. Hal ini terlihat dari karakteristik TikTok yang memungkinkan proses pemasaran berjalan secara lebih cepat dan interaktif. TikTok menyediakan fitur seperti video pendek, *live streaming*, serta keranjang produk yang memungkinkan konsumen langsung melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke platform lain. Alur ini

membuat konsumen lebih mudah tertarik karena dapat melihat produk, mendapatkan informasi, sekaligus melakukan pembelian dalam satu platform.

Selain itu, cara promosi di *TikTok* juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan melalui konten video maupun *live streaming* yang bersifat *real-time*, sehingga interaksi dengan konsumen menjadi lebih aktif. Hal ini berbeda dengan *Instagram* yang lebih berfokus pada branding, serta *Shopee* yang lebih menekankan pada transaksi pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, tingginya jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia pada tahun 2025 juga memperkuat potensi *platform* ini sebagai media pemasaran digital yang efektif, karena memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan *platform* lainnya.

Pemanfaatan berbagai *platform* tersebut menunjukkan bahwa UMKM Candaria menerapkan strategi pemasaran digital yang saling mendukung melalui media sosial dan *marketplace* untuk mendukung peningkatan penjualan Pie Nanas Candaria. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat fenomena berupa perpindahan akun, peran akun pendukung, serta perbedaan antara jumlah pengikut dan hasil penjualan di *platform TikTok* UMKM Candaria yang menunjukkan adanya dinamika dalam praktik pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok* sebagai sarana pemasaran digital berkontribusi terhadap aktivitas penjualan dan perlu dianalisis lebih lanjut. Sebelumnya, UMKM Candaria telah memanfaatkan *TikTok* sebagai media pemasaran produk, namun pada saat itu penggunaannya belum dilakukan secara optimal karena aktivitas promosi belum dilakukan secara konsisten dan pemanfaatan fitur *TikTok* masih terbatas, sehingga hasil

penjualan yang diperoleh belum maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *TikTok* memiliki peran yang lebih efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM Candaria dibandingkan *Instagram* dan *Shopee*, sehingga *platform* ini menjadi fokus dalam penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Pie Nanas. Untuk mendukung pembahasan tersebut, pada Tabel 1.5 disajikan data perbandingan penjualan Pie Nanas Candaria sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital yang lebih aktif dan terarah melalui *TikTok*.

Tabel 1. 5 Data Perbandingan Penjualan Pie Nanas Candaria Sebelum dan Sesudah Perubahan Strategi Pemasaran digital melalui *TikTok* Tahun 2023 -2025

Bulan	Data Penjualan / Box		
	2023 (Sebelum Menerapkan strategi)	2024 (Sebelum Menerapkan strategi)	2025 (Setelah Menerapkan strategi)
Januari	88	49	668
Februari	84	37	741
Maret	90	43	507
April	112	61	1.526
Mei	91	42	796
Juni	86	34	724
Juli	95	45	812
Agustus	89	38	851
September	85	40	783
Oktober	101	46	864
Novemver	98	48	462
Desember	107	65	1.462
Total	1.126	548	10.196

Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Candaria¹⁷

Berdasarkan data pada Tabel 1.5, terlihat adanya perubahan jumlah penjualan produk Pie Nanas pada UMKM Candaria selama periode 2023

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Pemilik dan karyawan konten UMKM Candaria Ibu Ratih Kusuma Dewi, Pada 3 Juli 2026.

hingga 2025. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Candaria mengenai jumlah penjualan produk Pie Nanas setiap tahunnya. Pada tahun 2023, jumlah penjualan Pie Nanas tercatat sebanyak 1.126 box. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 548 box. Pada periode tersebut, pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran masih belum dilakukan secara optimal dan strategi pemasaran digital belum berjalan secara lebih terarah.

Kemudian pada tahun 2025, jumlah penjualan Pie Nanas mengalami peningkatan menjadi 10.196 box. Pada periode tersebut, UMKM Candaria mulai melakukan pengelolaan pemasaran digital melalui *TikTok* secara lebih aktif melalui pembuatan konten, kegiatan *live streaming*, serta pemanfaatan akun *TikTok* yang mendukung aktivitas promosi dan penjualan. Perubahan jumlah penjualan tersebut menunjukkan adanya perbedaan kondisi penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, terutama setelah UMKM Candaria mulai memanfaatkan *TikTok* sebagai media pemasaran digital melalui pembuatan konten, *live streaming*, dan pemanfaatan beberapa akun. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PIE NANAS (Studi pada UMKM Candaria di Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui *TikTok* yang diterapkan UMKM Candaria pada produk Pie Nanas?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui *TikTok* dalam meningkatkan penjualan produk Pie Nanas pada UMKM Candaria?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* dalam memasarkan produk Pie Nanas yang diterapkan oleh UMKM Candaria.
2. Untuk menjelaskan dampak penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* terhadap penjualan produk Pie Nanas pada UMKM Candaria.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital pada UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai pemanfaatan *TikTok* sebagai media promosi dan penjualan produk, serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi UMKM Candaria maupun pelaku usaha lain mengenai pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran digital untuk mendukung peningkatan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan

evaluasi dalam menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perkembangan kebutuhan pasar di era digital.

b. Bagi Akademik

Bagi kalangan akademik, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang relevan mengenai penerapan pemasaran digital pada UMKM lokal. Selain itu penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran, kewirausahaan, dan pengembangan UMKM serta dapat menambah literatur mengenai penggunaan *TikTok* sebagai media pemasaran yang terus berkembang.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki manfaat ekonomi dalam mendukung perkembangan usaha lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong kesadaran masyarakat untuk lebih mengenal dan mendukung UMKM daerah.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran digital mengenai strategi pemasaran digital melalui *TikTok* serta penerapannya pada UMKM. Dan memberikan pengalaman berharga peneliti dalam berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM, memahami tantangan serta peluang UMKM.

E. Penelitian Terdahulu

1. “Strategi Pemasaran Usaha Bakery Melalui Aplikasi *TikTok* dalam Meningkatkan Penjualan Produk dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Perutlapar.Id Sidoarjo)” oleh Kurnia Lailil ‘Arofah, IAIN Kediri.¹⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *TikTok* dimanfaatkan sebagai media promosi melalui konten video berupa ulasan produk, aktivitas usaha, dan pengenalan lokasi usaha. Strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk serta menekankan pentingnya kejujuran dalam promosi untuk membangun kepercayaan konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan *TikTok* sebagai media pemasaran digital pada UMKM di bidang makanan serta strategi untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan perspektif pemasaran syariah dengan objek usaha bakery yang memiliki berbagai jenis produk. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada UMKM Candaria dengan satu produk utama, yaitu pie nanas serta penggunaan beberapa akun *TikTok* dalam kegiatan pemasaran.

2. “Dampak Eksistensi *Platform Marketplace TikTok* terhadap Penjualan UMKM di Pasar Cendrawasih Kota Metro” oleh Agung Irawan, IAIN Metro.¹⁹

¹⁸ Kurnia Lailil ‘Arofah, “*Strategi Pemasaran Usaha Bakery Melalui Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Perutlapar.Idd Sidoarjo)*” (Skripsi : IAIN Kediri, 2023).

¹⁹ Agung Irawan, “*Dampak Eksistensi Platformmedia Marketplace TikTok Terhadap Penjualan UMKM di Pasar Lokal (Studi kasus Pasar Cendrawasih Kota Metro)*” (Skripsi : Iain Metro), 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *TikTok Shop* memberikan dampak positif berupa peningkatan daya saing produk. Namun *TikTok Shop* juga berdampak pada penurunan penjualan di pasar tradisional. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas pemanfaatan *TikTok* dalam kegiatan pemasaran UMKM. Selain itu, kedua penelitian juga membahas pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran usaha. Perbedaannya, penelitian tersebut membahas dampak *TikTok Shop* secara umum pada beberapa pelaku UMKM di pasar tradisional. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada satu UMKM, yaitu Candaria dengan analisis strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan pie nanas.

3. “Strategi Pemasaran Media Sosial *TikTok* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Sakani Coffee” oleh Ramadika Maulana, Universitas Bina Sarana Informatika.²⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) melalui konten visual dan interaksi audiens. Strategi tersebut mampu meningkatkan jumlah pengunjung usaha. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran melalui *TikTok*. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran media sosial *TikTok* dengan menggunakan model AIDA dalam meningkatkan jumlah pengunjung

²⁰ Ramadika Maulana, “Strategi Pemasaran Sosial Media *TikTok* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Sakani Coffee” (Skripsi : Universitas Bina Sarana Informatika, 2025).

coffeshop. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran digital melalui *TikTok* untuk meningkatkan penjualan produk pie nanas pada UMKM Candaria, serta mengkaji penggunaan akun utama, akun pendukung, dan *live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran.

4. “Strategi *Social Media Marketing* Dalam Menarik Minat Pelanggan Kemal Box Balikpapan”, oleh Hanif Muammar Zuhdi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.²¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* diterapkan melalui konten promosi visual, informasi kegiatan usaha, dan konten hiburan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, terdapat kendala berupa ketidakkonsistenan dalam pembuatan konten. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas strategi *Social Media Marketing* pada usaha di bidang kuliner. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada strategi *Social Media Marketing* untuk menarik minat pelanggan pada usaha coffee shop. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi *Social Media Marketing* untuk meningkatkan penjualan pie nanas pada UMKM Candaria melalui *TikTok*, termasuk penggunaan akun utama, akun pendukung, dan *live streaming*.

5. “Penggunaan *Live streaming TikTok* Dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema Di Kecamatan Batanghari Lampung Timur” oleh Yulita Putriani,

²¹ Hanif Muammar Zuhdi, “Strategi *Social Media Marketing* Dalam Menarik Minat Pelanggan Kemal Box Balikpapan” (Skripsi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2025).

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.²²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming TikTok* efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut disebabkan karena *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada penggunaan *live streaming TikTok* tanaman aglonema. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran digital melalui *TikTok* pada UMKM Candaria dengan produk pie nanas termasuk perpindahan akun, akun pendukung, dan perbandingan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital yang lebih aktif dan konsisten.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *TikTok* banyak digunakan sebagai media pemasaran digital oleh pelaku UMKM melalui strategi konten, *Social Media Marketing*, dan *live streaming* dalam meningkatkan penjualan maupun minat konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika penggunaan beberapa akun dengan fungsi yang berbeda, seperti akun utama dan akun pendukung, serta perubahan strategi pemasaran digital yang dihubungkan dengan perbandingan hasil penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi dalam periode waktu tertentu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital melalui *TikTok* pada UMKM Candaria

²² Yulita Putriani, “*Penggunaan Live Streaming TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema Di Kecamatan Batanghari Lampung Timur*” (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri, Metro, 2025).

dengan menitikberatkan pada penggunaan akun utama, akun pendukung, *live streaming*, serta analisis perbandingan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi untuk melihat peningkatan penjualan produk pie nanas.