

BAB IV

PAPARAN DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Candaria yang bergerak di bidang olahan nanas di Kabupaten Kediri. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* untuk meningkatkan penjualan produk pie nanas. Untuk mengetahui gambaran objek yang akan diteliti, berikut disajikan gambaran umum dari UMKM Candaria :

1. Profil UMKM Candaria

- a. Nama UMKM : Candaria
- b. Nama Pemilik : Ibu Ratih Kusuma Dewi
- c. Tahun Berdiri : 2021
- d. Alamat awal usaha : Desa Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.
- e. Rumah Produksi : Desa Gogorante, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri
- f. Toko / Outlet : Stadion Brawijaya, Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri
- g. Media Sosial dan *Marketplace* :
 - 1.) *Instagram* : pienanascandaria
 - 2.) *TikTok* : a.) Candaria (akun lama)
b.) Jajananbahagiaindonesia (akun baru dan akun

TikTok Shop)

b.) @ratihkd (akun pemilik dan terdaftar *affiliate*)

3.) *Shopee* : Candaria & Gamis Attaya

2. Sejarah Berdirinya UMKM Candaria

Sebelum mendirikan UMKM Candaria, Ibu Ratih menjalankan usaha di bidang fashion yang menjual produk pakaian. Usaha tersebut menjadi sumber utama kegiatan bisnis beliau sebelum akhirnya beralih ke bidang usaha makanan. UMKM Candaria didirikan pada tahun 2021 pada masa pandemi *Covid-19*. Pada saat itu, usaha fashion yang dijalankan mengalami penurunan penjualan karena perubahan pola konsumsi masyarakat. Yang lebih banyak beraktivitas di rumah. Kondisi tersebut mendorong Bu Ratih untuk mencari alternatif usaha agar kegiatan bisnis tetap berjalan. Sebagaimana disampaikan oleh Bu Ratih :

“Waktu *covid* baju ga terlalu laku kan mungkin orang cenderung ke daster kali ya karena kan *stay at home*. Nah aku punya toko yang memang harus terus berjalan tokonya, akhirnya aku mencoba-coba membuat makanan”¹

Berawal dari kondisi tersebut, Bu Ratih mulai melihat potensi besar komoditas nanas di Kabupaten Kediri yang pada saat itu melimpah dan memiliki harga yang relatif murah. Banyak hasil panen nanas yang tidak terserap pasar sehingga menjadi peluang usaha baru.

Sebagaimana dijelaskan oleh Bu Ratih :

“Aku melihat di Kediri komoditas nanas sangat besar. Waktu itu kayaknya banyak petani nanas yang buang-buang nanas karena ga ada yang datang. Kemudian waktu itu dijual murah akhirnya kita bikin

¹Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara Dengan Pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : Wawancara, pada 17 Mei 2025) pukul 18.41 WIB.

olahan nanas.”²

Ide tersebut kemudian dikombinasikan dengan resep keluarga yang biasa digunakan untuk membuat pie nanas saat hari raya. Dari proses tersebut, lahirlah produk Pie Nanas Candaria yang diharapkan dapat menjadi salah satu oleh-oleh khas Kabupaten Kediri.

Sebagaimana disampaikan oleh Bu Ratih :

“Kebetulan kita punya resep keluarga yang setiap lebaran kita bikin pie nanas itu. Yaudah kita kolaborasiin aja antara resep keluarga sama komoditi tersebut. Nah akhirnya jadilah pie nanas itu tadi. Dan harapannya bisa jadi oleh-oleh khas Kabupaten Kediri yang selama ini mungkin orang-orang tahunya tahu dan getuk pisang, tapi belum ada olahan manis yang Kediri banget.”³

Dari proses tersebut, kemudian tercipta produk Pie Nanas Candaria sebagai hasil inovasi pemanfaatan komoditas lokal dan resep keluarga. Produk ini diharapkan dapat menjadi salah satu oleh-oleh khas dari Kabupaten Kediri serta menjadi alternatif pilihan konsumen ataupun wisatawan yang datang ke Kabupaten Kediri. Seiring perkembangan usaha, produk Candaria tidak hanya memproduksi pie nanas, tetapi juga mengembangkan berbagai produk lain seperti sirup nanas, sari nanas, dan strudel nanas.

3. Visi Misi UMKM Candaria

a. Visi

Menjadi produsen olahan nanas terkemuka yang dikenal secara global, menyediakan produk berkualitas tinggi dan menyehatkan

² Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara Dengan Pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : Wawancara, pada 17 Mei 2025) pukul 18.41 WIB.

³Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara Dengan Pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : Wawancara, pada 17 Mei 2025) pukul 18.41 WIB.

sehingga dapat membangun ekosistem yang kuat dengan memberdayakan sumber daya lokal untuk bisa menyejahterakan Indonesia.

b. Misi

- 1) Menghasilkan olahan nanas berkualitas tinggi: Kami berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas terbaik dan teknik produksi yang inovatif untuk menghasilkan olahan nanas dengan rasa dan tekstur yang luar biasa.
- 2) Memenuhi kepuasan pelanggan, Kami untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan kami. Kami ingin menyajikan olahan nanas yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman gastronomi yang memuaskan.
- 3) Mendukung keberlanjutan lingkungan: Kami berkomitmen untuk menjalankan operasi kami dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Kami akan mengurangi dampak lingkungan dengan cara seperti penggunaan bahan-bahan alami dan daur ulang limbah produksi.
- 4) Inovasi produk: Kami akan terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan variasi baru dalam produk olahan Nanas. Kami ingin terus memberikan kejutan dan kenikmatan bagi pelanggan kami melalui rasa dan tampilan yang inovatif.
- 5) Memperluas jangkauan pasar: Kami berkomitmen untuk memperluas jangkauan pasar kami dengan menghadirkan olahan

nanas kami ke berbagai daerah baik dalam negeri maupun internasional. Kami akan berusaha membangun kemitraan yang kuat dengan mitra bisnis dan distributor untuk mencapai tujuan ini.

6) Membangun citra merek yang kuat: Kami akan terus membangun citra merek yang kuat dan terpercaya dalam makanan. Kami ingin menjadi merek yang dikaitkan dengan kualitas, keaslian, dan kepuasan pelanggan dalam hal pie nanas.

7) Membangun ekosistem yang kuat: Candaria ini tidak hanya pada pengembangan bisnis sendiri, tetapi juga bertujuan untuk membangun ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM lain di sekitarnya dengan menciptakan kemitraan, kolaborasi, dan jaringan yang memungkinkan UMKM setempat untuk saling mendukung dan tumbuh. Candaria juga berkomitmen untuk memberdayakan petani nanas di Kabupaten Kediri

4. Lokasi UMKM Candaria

UMKM Candaria merupakan UMKM Usaha ini pertama kali dirintis di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Seiring perkembangan usaha Candaria membuka rumah produksi di Desa Gogorante Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. UMKM Candaria juga memiliki Toko yang berada di Stadion Brawijaya, Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri Jawa Timur

5. Struktur Organisasi UMKM Candaria

Tabel 4.1
Struktur Organisasi UMKM Candaria

No	Nama	Jabatan
1.	Ratih Kusuma Dewi	CEO
2.	Ferry Aji	<i>Finance</i>
3.	Selly	Konten Sosial media
4.	Kharis	Kasir dan Admin
5.	Raka	<i>Host live</i>
6.	Tiara	Kasir dan Admin
7.	Danang	Kepala Produksi
8.	Ida	Produksi Pie
9.	Widya	Produksi Pie
10.	Ertik	Produksi Pie
11.	Rahayu	Produksi Selai Nanas

Sumber : Wawancara Pemilik UMKM Candaria⁴

B. Paparan Data

Pada paparan data ini akan dijelaskan mengenai data-data yang diperoleh melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi . Data-data dikumpulkan berdasarkan pada fokus penelitian terkait dengan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* untuk meningkatkan penjualan pie nanas pada UMKM Candaria di Kabupaten Kediri yang akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Digital melalui *TikTok* yang Diterapkan UMKM Candaria dalam Memasarkan Produk Pie nanas

Dalam memasarkan produk Pie nanas, UMKM Candaria melakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui media sosial *TikTok*. Aktivitas pemasaran tersebut dipaparkan berdasarkan empat elemen *Social Media Marketing*, yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community building*.

⁴ Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara Dengan Pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : Wawancara, pada 17 Mei 2025) pukul 18.41 WIB.

a. *Content Creation*

Pada indikator *content creation*, peneliti menggali proses pembuatan, pengembangan ide, serta penyusunan konten *TikTok* yang dilakukan oleh UMKM Candaria dalam mendukung pemasaran produk Pie Nanas. Data diperoleh melalui wawancara dengan *owner*, pengelola konten, *host live streaming*, serta hasil observasi terhadap aktivitas konten pada akun *TikTok* UMKM Candaria.

Bu Ratih selaku *owner* menjelaskan bahwa pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran mulai dilakukan sejak tahun 2023. Pada awal penggunaannya, UMKM Candaria masih melakukan berbagai percobaan dalam membuat konten hingga akhirnya mengembangkan strategi konten yang lebih terarah. Perubahan strategi tersebut dilakukan karena akun sebelumnya mengalami penurunan *traffic* akibat adanya pelanggaran terhadap kebijakan *TikTok*. Bu Ratih sebagai *owner* Candaria menyampaikan:

“Saya mulai menggunakan *TikTok* untuk pemasaran sekitar tahun 2023. Awalnya dari akun lama, kemudian berlanjut ke akun yang sekarang dengan strategi yang lebih terarah.”⁵

“Waktu itu kita masih baru belajar, jadi banyak pelanggaran. Efeknya *traffic* jadi sepi, jadi kita milih bangun akun baru.”⁶

Menurut Bu Ratih, pembuatan konten *TikTok* UMKM Candaria tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga bertujuan memberikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens. Konten yang dibuat

⁵ Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara dengan pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 14 April 2026), pukul 12.00 WIB.

⁶ *Ibid.*

mencakup edukasi produk, *storytelling*, proses produksi, aktivitas usaha, serta konten yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Penentuan konsep konten dilakukan dengan mempertimbangkan respon audiens terhadap konten sebelumnya sehingga pembuatan konten dapat lebih terarah. Bu Ratih sebagai *owner* Candaria menyampaikan:

“Konten yang dibuat biasanya seputar produk, proses produksi, aktivitas sehari-hari di usaha, serta konten yang relate dengan audiens. Penentuannya berdasarkan tren, kebutuhan pasar, dan respon dari audiens sebelumnya.”⁷

“Ada perbedaan. Di akun sebelumnya masih *trial and error*, sedangkan di akun sekarang lebih terarah, mulai dari konsep konten, target market, hingga strategi penjualan saat *live*.”⁸

Keterangan tersebut diperkuat oleh Kak Selli selaku pengelola konten UMKM Candaria. Ia menjelaskan bahwa proses pembuatan konten dilakukan melalui kerja sama antara *owner* dan tim konten. *Owner* berperan dalam memberikan ide atau konsep, sedangkan tim konten bertanggung jawab dalam proses eksekusi konten. Dalam pembuatannya, UMKM Candaria menerapkan pendekatan *soft selling*, yaitu penyampaian informasi produk secara menarik tanpa hanya berfokus pada ajakan membeli. Kak Selli sebagai karyawan konten menyampaikan :

“Biasanya saya kolab sama *owner*-nya, atau konsepnya dari *owner*, nanti saya yang eksekusi.”⁹

“Prinsipnya *soft selling*, tapi gimana biar produk itu tetap kelihatan.”¹⁰

⁷ Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara dengan pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 14 April 2026), pukul 12.00 WIB.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

“Karena orang kalau lihat sosial media pasti nyari informasi, jadi kita menyiapkan informasi.”¹¹

Dalam proses produksi konten, Kak Selli menjelaskan bahwa konten *TikTok* dibuat secara rutin dengan menyesuaikan kondisi usaha. Ketika kondisi memungkinkan, pembuatan konten dilakukan setiap hari, sedangkan ketika aktivitas produksi sedang ramai, konten dapat dibuat sekaligus untuk menjadi stok unggahan. Produk yang paling sering ditampilkan dalam konten adalah Pie Nanas karena menjadi produk unggulan UMKM Candaria. Kak Selli sebagai karyawan konten menyampaikan :

“Kalau Instagram satu kali sehari, tapi kalau *TikTok* bisa tiga kali sehari.”¹²

“Kalau enggak sibuk ya setiap hari bikin konten, kalau ramai bisa take beberapa sekaligus buat stok.”¹³

“Yang paling best seller itu Pie Nanas, jadi kita menonjolkan itu.”¹⁴

Selain konten berbentuk video pendek, UMKM Candaria juga melakukan pembuatan konten melalui aktivitas *live streaming*. Kak Raka selaku *host live* menjelaskan bahwa dalam kegiatan *live*, penyampaian konten dilakukan dengan memperlihatkan proses produksi, aktivitas usaha, serta memberikan informasi mengenai produk kepada audiens. *Host* juga melakukan evaluasi terhadap performa *live* untuk meningkatkan kualitas penyampaian konten. Kak Raka sebagai karyawan *Host live* menyampaikan:

“Di produksi itu biasanya aku spill prosesnya. Sesi pertama bikin selai, lanjut adonan pie, terus packing.”¹⁵

¹¹ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

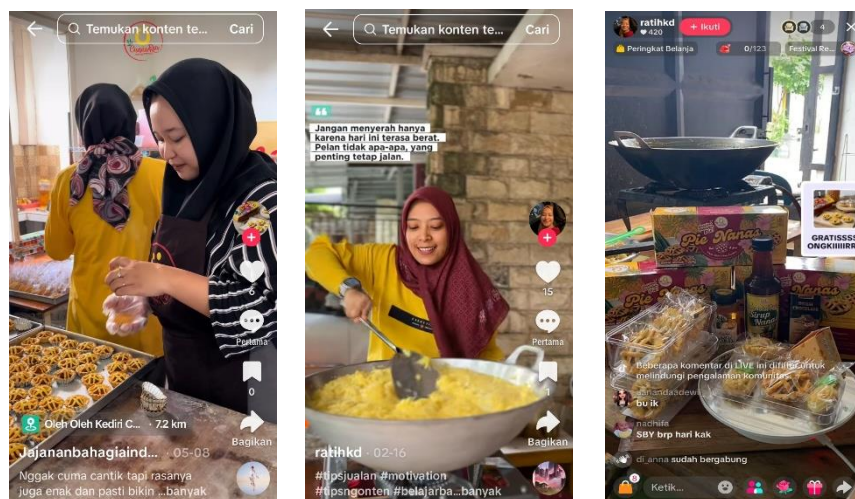
¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan host live UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

“Kalau performa turun biasanya dievaluasi, kadang aku juga muncul di kamera biar lebih hidup.”¹⁶

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun *TikTok* UMKM Candaria, khususnya pada akun @jajananbahagiaindonesia dan @ratihkd, ditemukan bahwa konten yang dibuat memiliki variasi berupa konten produk, proses produksi, *review* pelanggan, serta konten yang menampilkan aktivitas usaha. Selain itu, pada akun @ratihkd juga ditemukan konten yang dikemas dengan pendekatan *storytelling* dan edukasi untuk memberikan informasi kepada audiens. Variasi tersebut menunjukkan bahwa UMKM Candaria tidak hanya membuat konten yang berorientasi pada promosi produk, tetapi juga menciptakan konten yang informatif dan menarik sebagai upaya membangun ketertarikan audiens terhadap produk Pie Nanas.

Gambar 4.1 Dokumentasi aktivitas *Content Creation* pada UMKM Candaria melalui *TikTok*



Sumber : Hasil Observasi peneliti, 2026¹⁷

¹⁶ Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan host live UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

¹⁷ Hasil Observasi peneliti pada akun *TikTok* Candaria @jajananbahagiaindonesia dan @ratihkd, pada 3 Juli 2026.

b. *Content Sharing*

Pada indikator *content sharing*, peneliti menggali bagaimana UMKM Candaria menyebarkan informasi produk Pie Nanas melalui media sosial *TikTok*. Data diperoleh melalui wawancara dengan *owner* dan *host live streaming* serta hasil observasi terhadap akun *TikTok* yang digunakan UMKM Candaria. Ibu Ratih selaku *owner* menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran melalui *TikTok*, UMKM Candaria memanfaatkan beberapa akun dengan fungsi yang berbeda. Akun *TikTok Shop* digunakan sebagai sarana penjualan resmi, sedangkan akun @ratihkd dimanfaatkan untuk membantu penyebaran informasi melalui aktivitas afiliasi dan *live streaming* karena memiliki jangkauan audiens yang lebih besar. Bu Ratih sebagai *owner* Candaria mengatakan :

“Intinya kita ada *TikTok Shop* ya, mau live mau enggak live tetap ada *TikTok Shop*. Cuma *traffic-nya* itu lebih ramai di akun @ratihkd, jadi penjualannya tetap pakai *TikTok Shop* tapi dibantu afiliasi di akun @ratihkd.”¹⁸

Hal tersebut diperkuat oleh Kak Raka selaku *host live TikTok* Candaria yang menjelaskan bahwa akun @jajananbahagiaindonesia digunakan sebagai akun resmi toko, sedangkan akun @ratihkd berperan sebagai akun afiliasi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kak Raka sebagai karyawan *host live* mengatakan :

“Akun @ratihkd itu akun *owner*, tapi untuk toko online *official-nya* itu Jajanan Bahagia. @ratihkd itu akun *affiliate*.”¹⁹

¹⁸ Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara dengan pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 20 April 2026), pukul 14.00 WIB.

¹⁹ Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan *host live* UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

Selain melalui pemanfaatan beberapa akun, penyebaran informasi produk juga dilakukan melalui kegiatan *live streaming* yang dilakukan secara rutin. Kak Raka menjelaskan bahwa *live streaming* dibagi menjadi beberapa sesi setiap hari dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih luas.

“Live itu sehari dibagi tiga sesi, satu sesi sekitar dua setengah jam.”²⁰

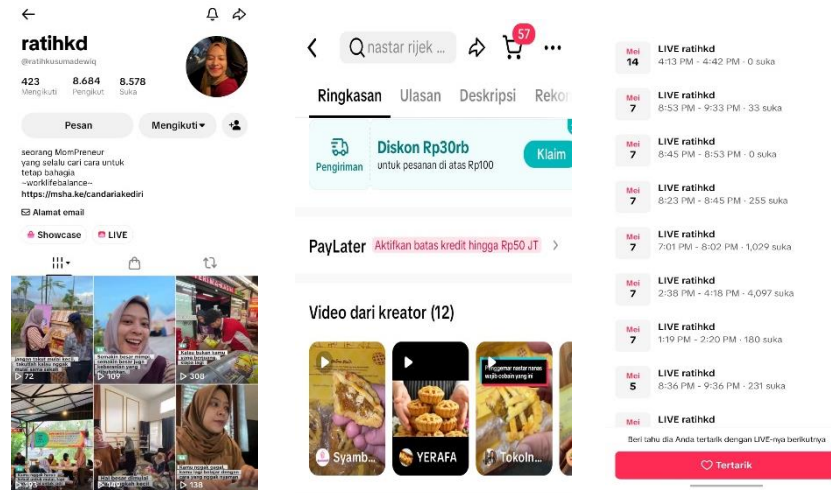
Berdasarkan hasil observasi pada akun *TikTok* UMKM Candaria, ditemukan bahwa penyebaran informasi produk dilakukan melalui beberapa akun dengan fungsi yang berbeda. Akun @jajananbahagiaindonesia digunakan sebagai akun resmi penjualan produk, sedangkan akun @ratihkd dimanfaatkan sebagai akun pendukung untuk memperluas jangkauan audiens melalui aktivitas *live streaming* dan promosi produk.

Selain melalui akun internal, penyebaran informasi produk juga dilakukan melalui kerja sama dengan *content creator* atau *affiliate* yang turut membuat konten mengenai produk Pie Nanas Candaria. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM Candaria memanfaatkan pihak lain untuk membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa akun @ratihkd memiliki aktivitas *live streaming* yang dilakukan secara rutin. Riwayat *live* pada akun tersebut menunjukkan adanya upaya penyebaran informasi produk secara konsisten melalui interaksi langsung dengan audiens *TikTok*. Melalui aktivitas tersebut, UMKM Candaria dapat menyampaikan informasi produk sekaligus menjangkau calon konsumen secara lebih luas.

²⁰ Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan host live UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

Gambar 4.2 Dokumentasi aktivitas *Content Sharing* pada UMKM Candaria melalui *TikTok*



Sumber : Hasil Observasi peneliti, 2026.²¹

c. *Connecting*

Pada indikator *connecting*, peneliti menggali bagaimana UMKM Candaria membangun hubungan dengan audiens dan pelanggan melalui media sosial *TikTok*. Data diperoleh melalui wawancara dengan *host live TikTok*, pengelola konten, serta hasil observasi terhadap aktivitas interaksi pada akun *TikTok* UMKM Candaria.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Raka selaku *host live TikTok*, interaksi dengan audiens selama siaran langsung tidak hanya dilakukan melalui promosi produk, tetapi juga melalui edukasi mengenai produk. Penjelasan tersebut diberikan untuk membantu audiens memahami kualitas produk, terutama terkait proses pembuatan Pie Nanas yang menggunakan bahan alami.

²¹ Hasil Observasi peneliti pada akun *TikTok* Candaria @jajananbahagiaindonesia dan @ratihkd, pada 3 Juli 2026.

Kak Raka sebagai karyawan *host live* mengatakan :

“Kalau melakukan pembelian itu lebih ke edukasi produk. Karena pie nanas ini kan kadang dianggap mahal, jadi kita jelaskan proses pembuatannya. Kita juga nunjukin langsung proses selainya dari nanas asli tanpa campuran.”²²

Selain memberikan penjelasan produk, interaksi selama live juga dilakukan dengan menampilkan proses produksi secara langsung, mulai dari pembuatan selai, adonan pie, hingga proses pengemasan.

“Di produksi itu biasanya ada beberapa sesi. Sesi pertama bikin selai, lanjut bikin pie, terus terakhir packing.”²³

Selain melalui *live streaming*, hubungan dengan pelanggan juga dibangun melalui pengelolaan ulasan pada *TikTok Shop*. Kak Selli selaku pengelola konten menjelaskan bahwa ulasan pelanggan dipantau dan diberikan respons secara rutin sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Kak Selli sebagai karyawan konten mengatakan :

“Kalau itu saya yang pegang *Seller Center*-nya.”²⁴
 “Kalau itu rutin.”²⁵

Menurut Kak Selli, respons terhadap pelanggan juga dapat memberikan dampak terhadap penilaian toko karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan rating pada *Seller Center*.

“Karena kalau responnya bagus, rating di *Seller Center* juga ikut naik.”²⁶

²² Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan host live UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

²³ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

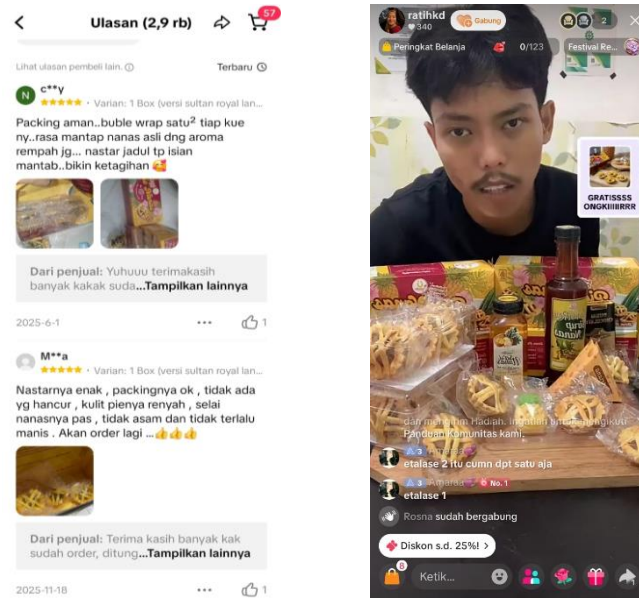
Hubungan dengan pelanggan tidak hanya berhenti pada transaksi melalui *TikTok*. Beberapa konsumen yang mengetahui produk melalui *TikTok* kemudian melanjutkan komunikasi melalui *WhatsApp* maupun melakukan pembelian ulang secara langsung ke toko. Kak Selli sebagai karyawan konten juga mengatakan :

“Ada yang dari *TikTok* pindah ke WA. Dia tanya nomor *WhatsApp*, terus akhirnya order lewat WA.”²⁷

Berdasarkan hasil observasi pada aktivitas *TikTok* UMKM Candaria, selama kegiatan *live streaming* berlangsung terdapat interaksi antara *host live* dan penonton melalui aktivitas tanya jawab, pemberian informasi produk, serta respons terhadap komentar audiens. Selain itu, pada fitur ulasan *TikTok* Shop juga ditemukan adanya respons dari pihak UMKM Candaria terhadap ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Respons tersebut dilakukan melalui akun penjual sebagai bentuk pengelolaan interaksi dengan konsumen setelah melakukan pembelian.

²⁷ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB..

Gambar 4.3 Dokumentasi aktivitas *Connecting* pada UMKM Candaria melalui *TikTok*



Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2026²⁸

d. *Community building*

Pada indikator *community building*, peneliti menggali bagaimana UMKM Candaria membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media sosial *TikTok*. Indikator ini mencakup keterlibatan pihak lain dalam pemasaran, pembentukan kepercayaan, serta hubungan yang mendorong pelanggan untuk tetap terhubung dengan produk Candaria.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratih selaku owner, UMKM Candaria memanfaatkan sistem *affiliate* sebagai salah satu strategi untuk memperluas jaringan pemasaran melalui *TikTok*. Melalui sistem tersebut, pihak luar dapat ikut memperkenalkan produk Candaria kepada audiens yang

²⁸ Hasil Observasi Peneliti pada *TikTok* UMKM Candaria pada akun @jajananbahagiaindonesia dan @ratihkd, pada 3 Juli 2026.

lebih luas. Bu Ratih selaku *owner* Candaria mengatakan :

“Intinya *TikTok* Shop itu tetap ada. Cuma *traffic*-nya lebih kenceng di akun @ratihkd, jadi kita tetap penjualan pakai *TikTok* Shop, tapi juga pakai *affiliate* di akun @ratihkd.”²⁹

Hal tersebut diperkuat oleh Kak Selli selaku pengelola konten yang menjelaskan bahwa UMKM Candaria membuka kesempatan bagi pihak luar untuk bergabung sebagai *affiliate* dengan menyediakan sampel produk. Kak Selli menjelaskan :

“Ada beberapa dari luar yang mendaftar afiliasi. Kita juga menyediakan sampel produk.”³⁰

Selain melibatkan pihak lain dalam pemasaran, hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga terlihat dari adanya pembelian ulang setelah konsumen mengenal produk melalui *TikTok*. Beberapa pelanggan yang awalnya mengetahui produk dari *TikTok* kemudian kembali melakukan pembelian secara langsung maupun pada kesempatan tertentu. Kak Selli juga menjelaskan :

“Jadi pernah beli di *TikTok*, terus ternyata suka, akhirnya tahu tempatnya dan datang lagi ke sini.”³¹

Kak Raka selaku *host live* juga menjelaskan bahwa sebagian pembeli dalam live merupakan pelanggan yang sebelumnya sudah pernah mengikuti aktivitas *live TikTok* Candaria. Kak Raka menjelaskan :

“Yang *checkout* itu orang-orang yang dulu pernah join *live*. Jadi mereka nunggu waktu tertentu, terus baru beli lagi.”³²

²⁹ Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara dengan pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 20 April 2026), pukul 14.00 WIB.

³⁰ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

³¹ *Ibid.*.

³² Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan *host live* UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri :

Kepercayaan pelanggan juga dibangun melalui keterbukaan proses produksi yang ditampilkan selama live streaming. Dengan memperlihatkan proses pembuatan produk secara langsung, pelanggan dapat mengetahui kualitas dan bahan yang digunakan sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk Candaria. Kak Raka menjelaskan :

“Kalau kita tunjukkan proses pembuatannya, kelihatan banget kalau selainnya dari nanas asli tanpa campuran.”³³

Berdasarkan hasil observasi pada aktivitas pemasaran *TikTok* UMKM Candaria, ditemukan bahwa upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dilakukan melalui keterlibatan pihak lain dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Salah satu bentuknya terlihat dari adanya konten promosi yang dibuat oleh *content creator* atau *affiliate* yang turut memperkenalkan produk Pie Nanas Candaria kepada audiens yang lebih luas.

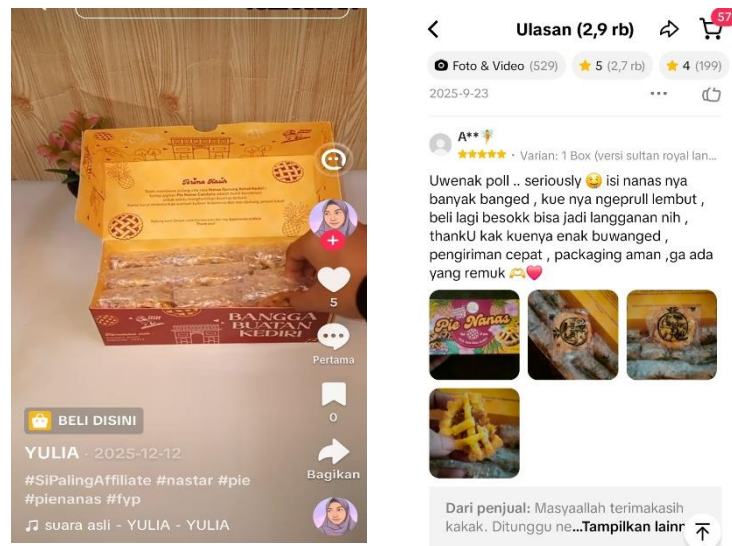
Selain itu, berdasarkan observasi terhadap ulasan pelanggan pada *TikTok* Shop, ditemukan adanya respons positif dari konsumen setelah melakukan pembelian. Pelanggan tidak hanya memberikan penilaian terhadap kualitas produk dan keamanan pengiriman, tetapi juga menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali.

wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

³³ *Ibid.*

Gambar 4.4 Dokumentasi aktivitas *Community Building*

UMKM Candaria melalui *TikTok*



Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2026³⁴

2. Dampak Strategi Pemasaran Digital Melalui *TikTok* terhadap Penjualan Produk Pie nanas pada UMKM Candaria

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penelitian, strategi pemasaran digital melalui *TikTok* yang dilakukan oleh UMKM Candaria memberikan dampak terhadap penjualan produk Pie nanas. Dampak tersebut dijelaskan menggunakan 4 elemen Social Media Marketing

a. Dampak *Content Creation* terhadap Penjualan

Pada indikator *content creation*, peneliti membahas dampak pembuatan dan pengunggahan konten *TikTok* terhadap penjualan produk Pie Nanas pada UMKM Candaria. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola konten dan konsumen yang pernah melakukan pembelian

³⁴ Hasil Observasi Peneliti pada *TikTok* UMKM Candaria pada akun @jajananbahagiaindonesia dan @ratihkd, pada 3 Juli 2026.

produk Pie Nanas Candaria.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Selli selaku pengelola konten, pembuatan konten *TikTok* secara rutin dilakukan untuk mendukung aktivitas pemasaran UMKM Candaria. Setelah pengelolaan konten dilakukan secara lebih terarah dan konsisten, terjadi peningkatan jumlah pesanan yang diterima.

“Terus habis itu saya masuk kan akhirnya setiap hari kan, konten jadi lebih keurus, itu ada kenaikan.”³⁵

Kak Selli juga menjelaskan bahwa jumlah pesanan mengalami peningkatan setelah aktivitas konten *TikTok* lebih aktif, yaitu dari sekitar 25 resi menjadi sekitar 50 resi per hari.

“Naik sekitar 50%. Iya, jadi sebelumnya itu mungkin sekitar 25, kayak gitu. Terus setelah saya naik itu ya bisa dapat 50 resi sehari.”³⁶

Selain itu, konten *TikTok* juga menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, beberapa pembeli mengetahui produk Pie Nanas Candaria melalui siaran langsung *TikTok*.

Salah satu konsumen yaitu Ibu Riza dengan akun *TikTok* @riza aries yang berdomisili di Yogyakarta menjelaskan bahwa dirinya melakukan pembelian setelah melihat siaran langsung *TikTok*. Konsumen tersebut juga melakukan pembelian ulang karena menyukai produk Pie Nanas Candaria.

“Pas live kak jadi beli, dari nonton *TikTok* langsung beli sampai 3x karena rasanya enak banget aku suka pie nanasnya yang jadul gini kak.”³⁷

³⁵ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Ibu Riza, “Wawancara dengan konsumen UMKM Candaria”, (*TikTok* : wawancara, 6 Mei 2026),

Konsumen lainnya yaitu Ibu Ina dengan akun *TikTok* @eoulangtahuntanggerang yang berdomisili di Tangerang menjelaskan bahwa dirinya mengetahui produk melalui live *TikTok*. Ibu Ina telah melakukan pembelian ulang hingga sekitar 10 kali karena merasa cocok dengan produk yang ditawarkan.

“Dr live2 *TikTok*. Trus co dan sering beli karna suka dan enak.”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa konsumen mengetahui produk Pie Nanas Candaria melalui konten dan siaran langsung *TikTok* sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil wawancara dengan pengelola konten menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah aktivitas konten *TikTok* dilakukan secara rutin.

b. Dampak *Content Sharing* terhadap Penjualan

Pada indikator *content sharing*, peneliti membahas dampak penyebaran informasi produk melalui media sosial *TikTok* terhadap penjualan produk Pie Nanas pada UMKM Candaria. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, *host live TikTok*, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratih selaku *owner*, penyebaran informasi produk melalui *TikTok* dilakukan melalui beberapa akun dengan fungsi yang berbeda. Selain menggunakan akun resmi

pukul 14.00 WIB.

³⁸ Ibu Ina, “Wawancara dengan konsumen UMKM Candaria”, (*TikTok*: wawancara, 4 Mei 2026), pukul 16.00 WIB.

penjualan, UMKM Candaria juga memanfaatkan akun afiliasi yang memiliki jangkauan audiens lebih luas untuk membantu memperkenalkan produk kepada pengguna *TikTok*. Bu Ratih menjelaskan :

“Jadi kita tetap penjualannya pakai *TikTok* Shop kita tapi kita pakai *affiliate*-nya di @ratihkd gitu. *Traffic*-nya lebih kenceng dari pada aku live pakai akun @jajananbahagiaindonesia.”³⁹

Penggunaan akun afiliasi tersebut membantu produk Pie Nanas Candaria menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini diperkuat oleh Kak Raka selaku host live *TikTok* yang menjelaskan bahwa akun @ratihkd lebih sering digunakan untuk kegiatan *live* karena memiliki jumlah pengikut dan jangkauan yang lebih besar dibandingkan akun resmi toko.

“Karena memang @jajananbahagiaindonesia followers-nya lebih sedikit, jadi beralih ke akun @ratihkd.”⁴⁰

Selain melalui akun afiliasi, penyebaran informasi produk juga dilakukan melalui aktivitas *live streaming* yang dilakukan secara rutin. Intensitas *live* yang konsisten membuat produk Pie Nanas Candaria lebih sering muncul pada pengguna *TikTok* sehingga meningkatkan kemungkinan produk dikenal oleh calon konsumen.

Hal tersebut terlihat dari pengalaman konsumen Ibu Ina dengan akun *TikTok* @eoulangtahuntanggerang yang berdomisili di Tangerang. Ia menjelaskan bahwa dirinya mengetahui produk Pie Nanas Candaria melalui *live TikTok* dan kemudian melakukan pembelian karena tertarik dengan

³⁹Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara dengan pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 20 April 2026), pukul 14.00 WIB.

⁴⁰ Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan host live UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

produk yang ditawarkan.

“Dr *live - live TikTok*. Trus co dan sering beli karna suka dan enak.”⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa penyebaran informasi melalui akun afiliasi dan aktivitas live streaming *TikTok* membantu memperluas jangkauan pemasaran produk Pie Nanas Candaria. Melalui penyebaran konten yang lebih luas, produk lebih mudah dikenal oleh pengguna *TikTok*.

c. Dampak *Connecting* terhadap Penjualan

Pada indikator *connecting*, peneliti membahas dampak interaksi dan komunikasi yang dilakukan UMKM Candaria melalui media sosial *TikTok* terhadap penjualan produk Pie Nanas. Data diperoleh melalui wawancara dengan host live *TikTok*, pengelola konten, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pie Nanas Candaria.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Raka selaku host live *TikTok*, kegiatan siaran langsung tidak hanya digunakan untuk menawarkan produk, tetapi juga dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai produk kepada audiens. Penjelasan tersebut meliputi informasi mengenai bahan yang digunakan serta proses pembuatan Pie Nanas Candaria.

“Kalau melakukan pembelian itu lebih ke edukasi produk. Karena pie nanas ini kan kadang dianggap mahal, jadi kita jelaskan proses pembuatannya. Kita juga nunjukin langsung proses selainya dari nanas asli tanpa campuran.”⁴²

⁴¹ Ibu Riza, “Wawancara dengan konsumen UMKM Candaria”, (*TikTok* : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

⁴² Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan host live UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

Selain memberikan penjelasan mengenai produk, Kak Raka juga menjelaskan bahwa proses produksi ditampilkan secara langsung selama kegiatan live berlangsung, mulai dari proses pembuatan selai, pembuatan adonan pie, hingga proses pengemasan.

“Di produksi itu biasanya ada beberapa sesi. Sesi pertama bikin selai, lanjut bikin pie, terus terakhir packing.”⁴³

Selain interaksi melalui live streaming, hubungan dengan pelanggan juga dilakukan melalui pengelolaan ulasan pada *TikTok* Shop. Kak Selli selaku pengelola konten menjelaskan bahwa ulasan pelanggan pada *TikTok* Shop dikelola secara rutin.

“Kalau itu rutin.”⁴⁴

Kak Selli juga menjelaskan bahwa respons terhadap pelanggan menjadi bagian dari pengelolaan toko pada *TikTok* Shop.

“Karena kalau responnya bagus, rating di Seller Center juga ikut naik.”⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, interaksi melalui live *TikTok* menjadi salah satu pengalaman konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dengan akun *TikTok* @anyamarcellina.66 menjelaskan bahwa dirinya mengetahui produk Pie Nanas Candaria melalui

⁴³ Kak Raka, “Wawancara dengan karyawan host live UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

⁴⁴ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

⁴⁵ *Ibid.*

live *TikTok* dan melakukan pembelian saat siaran berlangsung.

“Kalo ga salah dari *TikTok*. Dari live. @ratihkd.”⁴⁶

“Iyaa aku beli nya pas lagi live.”⁴⁷

Konsumen tersebut juga menjelaskan bahwa proses pembuatan produk yang ditampilkan saat live menjadi salah satu hal yang membuatnya yakin terhadap produk yang ditawarkan.

“Pelayanan sama cara buat nya steril banget pas liat di live nya.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa interaksi melalui live *TikTok* dilakukan melalui pemberian informasi produk, penampilan proses produksi, serta respons terhadap pelanggan melalui *TikTok* Shop. Selain itu, konsumen melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan melihat aktivitas UMKM Candaria melalui siaran langsung *TikTok*.

d. Dampak *Community building* terhadap Penjualan

Pada indikator *community building*, peneliti membahas dampak pembentukan hubungan berkelanjutan antara UMKM Candaria dengan pelanggan melalui media sosial *TikTok* terhadap penjualan produk Pie Nanas. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, pengelola konten, host live *TikTok*, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pie Nanas Candaria.

⁴⁶Ibu Anya, “Wawancara dengan Kostomer UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 20.00 WIB.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratih selaku owner, UMKM Candaria memanfaatkan sistem affiliate sebagai salah satu cara untuk melibatkan pihak lain dalam kegiatan pemasaran melalui *TikTok*. Melalui sistem tersebut, pihak luar dapat ikut memperkenalkan produk Pie Nanas Candaria kepada audiens mereka.

“Intinya *TikTok* Shop itu tetap ada. Cuma traffic-nya lebih kenceng di akun @ratihkd, jadi kita tetap penjualan pakai *TikTok* Shop, tapi juga pakai affiliate di akun @ratihkd.”⁴⁹

Hal tersebut diperkuat oleh Kak Selli selaku pengelola konten yang menjelaskan bahwa terdapat pihak luar yang mendaftarkan diri sebagai affiliate dan diberikan sampel produk untuk membantu promosi.

“Ada beberapa dari luar yang mendaftar afiliasi. Kita juga menyediakan sampel produk.”⁵⁰

Selain melalui keterlibatan affiliate, hubungan dengan pelanggan juga terlihat dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang setelah mengenal produk melalui *TikTok*. Ibu Riza dengan akun *TikTok* @riza aries yang berdomisili di Yogyakarta menjelaskan bahwa dirinya melakukan pembelian setelah melihat live *TikTok* dan telah melakukan pembelian hingga beberapa kali.

“Pas live kak jadi beli, dari nonton *TikTok* langsung beli sampai 3x karena rasanya enak banget aku suka pie nanasnya yang jadul gini kak.”⁵¹

Konsumen lainnya yaitu Ibu Ina dengan akun *TikTok*

⁴⁹Ibu Ratih Kusuma Dewi, “Wawancara dengan pemilik UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 20 April 2026), pukul 20.00 WIB.

⁵⁰ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

⁵¹ *Ibid.*

@eoulangtahuntanggerang yang berdomisili di Tangerang juga menjelaskan bahwa dirinya mengetahui produk melalui live *TikTok* dan telah melakukan pembelian ulang sekitar 10 kali karena menyukai produk Pie Nanas Candaria.

“Dr live2 *TikTok*. Trus co dan sering beli karna suka dan enak.”⁵²

Selain pembelian ulang melalui *TikTok*, Kak Selli menjelaskan bahwa terdapat konsumen yang setelah melakukan pembelian melalui *TikTok* kemudian datang langsung ke lokasi usaha untuk melakukan pembelian kembali.

“Jadi pernah beli di *TikTok*, terus ternyata suka, dan tahu tempatnya gitu loh, akhirnya datang ke sini.”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa hubungan dengan pelanggan UMKM Candaria melalui *TikTok* terlihat dari keterlibatan affiliate, pembelian ulang oleh konsumen, serta adanya pelanggan yang kembali melakukan pembelian setelah mengenal produk melalui *TikTok*

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan beberapa hal terkait strategi pemasaran digital melalui *TikTok* dalam meningkatkan penjualan produk Pie nanas pada UMKM Candaria. Berikut temuan penelitian yang ditemukan peneliti selama melakukan penelitian di UMKM Candaria.

⁵²Bu Ina, “Wawancara dengan konsumen Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 4 Mei 2026), pukul 16.00 WIB.

⁵³ Kak Selli, “Wawancara dengan karyawan konten UMKM Candaria”, (Kabupaten Kediri : wawancara, 6 Mei 2026), pukul 14.00 WIB.

1. Strategi Pemasaran Digital Melalui *TikTok* pada UMKM Candaria untuk Memasarkan Produk Pie nanas

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui *TikTok* yang dilakukan oleh UMKM Candaria terdiri dari empat indikator Social Media Marketing, yaitu *Content creation*, *Content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Awalnya UMKM Candaria menggunakan akun lama yaitu @candaria, kemudian beralih ke akun utama @jajananbahagiaindonesia sebagai akun *TikTok Shop* resmi. Peralihan ini terjadi karena akun lama mengalami penurunan *traffic* dan sebelumnya pernah terkena pelanggaran. Selain itu, terdapat juga akun pendukung yaitu @ratihkd yang digunakan sebagai akun afiliasi sekaligus akun personal pemilik usaha.

a. *Content Creation*

Pada indikator *content creation*, ditemukan bahwa UMKM Candaria melakukan pembuatan konten *TikTok* berupa konten produk, edukasi, storytelling, proses produksi, aktivitas usaha, serta *live streaming*. Proses pembuatan konten dilakukan melalui kerja sama antara owner dan pengelola konten dengan menggunakan pendekatan *soft selling*. Konten yang dibuat lebih banyak menampilkan produk Pie Nanas sebagai produk unggulan UMKM Candaria .

b. *Content sharing*

Pada indikator *content sharing*, ditemukan bahwa penyebaran informasi produk dilakukan melalui akun *TikTok* resmi dan akun pendukung yang memiliki jangkauan audiens lebih luas. UMKM Candaria memanfaatkan akun @ratihkd sebagai akun *affiliate* untuk membantu

memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, penyebaran informasi juga dilakukan melalui aktivitas *live streaming* secara rutin, fitur TikTok Shop, serta tautan pada bio yang menghubungkan konsumen dengan informasi usaha dan *platform* lainnya

c. *Connecting*

Pada indikator *connecting*, ditemukan bahwa UMKM Candaria membangun komunikasi dengan audiens melalui aktivitas live streaming. Interaksi dilakukan melalui pemberian informasi produk, menjawab pertanyaan penonton, serta menampilkan proses produksi secara langsung. Selain itu, hubungan dengan pelanggan juga dilakukan melalui pengelolaan ulasan pada *TikTok Shop* dan komunikasi lanjutan dengan pelanggan.

d. *Community Building*

Pada indikator *community building*, ditemukan bahwa UMKM Candaria membangun hubungan dengan pelanggan melalui sistem affiliate, pembelian ulang oleh konsumen, serta adanya pelanggan yang kembali membeli setelah mengenal produk melalui *TikTok*. Selain itu, terdapat konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Dampak Strategi Pemasaran Digital Melalui *TikTok* terhadap Penjualan Produk Pie nanas pada UMKM Candaria

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* memberikan dampak terhadap penjualan produk Pie nanas pada UMKM Candaria. Dampak strategi pemasaran digital melalui *TikTok* pada UMKM

Candaria juga dilihat berdasarkan empat elemen *Social Media Marketing* (SMM).

a. Dampak *Content Creation* terhadap penjualan

Pada indikator *content creation*, ditemukan bahwa konten TikTok menjadi salah satu sumber informasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen mengetahui produk Pie Nanas Candaria melalui konten dan siaran langsung *TikTok*. Selain itu, berdasarkan keterangan karyawan konten, setelah aktivitas konten dilakukan secara rutin terjadi peningkatan jumlah pesanan dari sekitar 25 resi menjadi sekitar 50 resi per hari.

b. Dampak *Content Sharing* terhadap penjualan

Pada indikator *content sharing*, ditemukan bahwa penggunaan akun resmi *TikTok Shop* Candaria @jajananbahagiaindonesia dan akun *affiliate* membantu penyebaran informasi produk kepada pengguna *TikTok*. Pemanfaatan akun @ratihkd dengan jangkauan audiens lebih luas serta aktivitas *live streaming* yang dilakukan secara rutin menjadi media penyebaran informasi produk kepada calon konsumen.

c. Dampak *Connecting* terhadap penjualan

Pada aspek *connecting*, interaksi yang dilakukan melalui *live streaming*, penyampaian informasi produk secara langsung, serta pengelolaan ulasan pelanggan pada *TikTok Shop* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk Pie Nanas. Interaksi tersebut juga memungkinkan terjalinnya komunikasi lanjutan

antara UMKM Candaria dengan konsumen, baik melalui *TikTok* maupun *WhatsApp*, sehingga mendukung proses pembelian

d. Dampak *Community Building* terhadap penjualan

Pada aspek *community building*, keterlibatan akun *affiliate* dalam mempromosikan produk membantu memperluas jangkauan pemasaran UMKM Candaria. Selain itu, adanya ulasan positif dari pelanggan, pembelian ulang, serta konsumen yang datang langsung ke toko setelah mengetahui produk melalui *TikTok* menunjukkan terjalinnya hubungan yang berkelanjutan antara UMKM Candaria dengan pelanggan dan turut mendukung peningkatan penjualan produk Pie Nanas.