

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan dan menguraikan beberapa teori yang telah dituliskan sebelumnya. Data diperoleh penulis sesuai dengan keadaan lapangan di UMKM Candaria di Kabupaten Kediri. Sebagaimana dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif (pemaparan) dari data yang didapatkan melalui sumber data yang berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi

A. Strategi Pemasaran Digital Melalui *TikTok* yang Diterapkan UMKM

Candaria untuk Memasarkan Produk Pie nanas

Strategi Pemasaran Digital melalui *TikTok* pada UMKM Candaria *Social Media Marketing* (SMM) merupakan bagian dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membangun interaksi, serta menjalin hubungan dengan konsumen. SMM tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada bagaimana sebuah bisnis mampu menciptakan komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan konsumen melalui *Platform* media sosial.

Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* (SMM) digunakan sebagai pendekatan analisis berdasarkan teori Genelius yang menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial dapat dilihat melalui empat elemen utama, yaitu *Content creation*, *Content sharing*, *connecting*, dan *community building*, yang dalam praktiknya saling mendukung dalam aktivitas pemasaran di media sosial.

1. *Content creation*

Content creation merupakan salah satu elemen penting dalam *Social Media Marketing* (SMM). Menurut Genelius, *Content creation* adalah proses menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas usaha untuk membangun kepercayaan, menarik perhatian audiens, serta memperkuat citra merek di media sosial.¹ Dalam kegiatan pemasaran digital, konten menjadi sarana utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dengan demikian, konten memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Candaria menerapkan *Content creation* melalui berbagai jenis konten yang diunggah pada *Platform TikTok*. Konten yang dibuat berupa video produk, proses produksi Pie nanas, aktivitas usaha sehari-hari, storytelling, serta *live streaming*. Konten tersebut tidak hanya menampilkan produk yang dijual, tetapi juga memperlihatkan proses pembuatan produk mulai dari pengolahan bahan baku, pembuatan selai nanas, proses pembuatan adonan, hingga pengemasan produk. Melalui konten tersebut, konsumen dapat melihat secara langsung proses produksi yang dilakukan oleh UMKM Candaria.

Selain menampilkan proses produksi, konten yang dibuat juga menggunakan pendekatan *soft Kak Selling*. Produk tidak selalu dipromosikan secara langsung, tetapi ditampilkan secara alami dalam aktivitas usaha sehari-

¹ Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 59

hari. Strategi tersebut membuat konten lebih beragam dan tidak hanya berisi ajakan membeli produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM Candaria melakukan pengunggahan konten secara rutin setiap hari serta membuat stok konten untuk menjaga konsistensi unggahan pada akun *TikTok*.

Dalam pelaksanaannya, UMKM Candaria pernah melakukan pergantian akun *TikTok* sebagai bagian dari pengelolaan pemasaran digital. Akun yang digunakan saat ini memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan akun sebelumnya. Namun, akun baru tersebut mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *TikTok* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, variasi konten, serta kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens.

Selain akun utama, akun milik pemilik usaha, yaitu *@ratihkd*, juga dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran melalui *TikTok*. Akun tersebut digunakan untuk mendukung aktivitas *live streaming* dan penyebaran konten sehingga membantu memperluas jangkauan informasi produk kepada pengguna *TikTok*. Dengan adanya akun utama dan akun pendukung, penyampaian konten menjadi lebih beragam dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Content creation* yang dilakukan oleh UMKM Candaria telah sesuai dengan konsep *Content creation* yang dikemukakan oleh Genelius. Hal ini terlihat dari upaya UMKM Candaria dalam membuat konten yang beragam, menampilkan identitas usaha melalui proses produksi, melakukan pengunggahan secara konsisten, serta memanfaatkan fitur

TikTok untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, praktik tersebut juga sejalan dengan konsep pemasaran digital dan *Social Media Marketing* yang menekankan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi kepada konsumen.

2. *Content sharing*

Menurut Genelius, *Content sharing* merupakan kegiatan membagikan konten kepada audiens melalui media sosial dengan tujuan memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas usaha, serta menjangkau lebih banyak calon konsumen.² Melalui *Content sharing*, informasi mengenai produk dapat tersebar kepada audiens yang lebih luas sehingga peluang produk untuk dikenal oleh calon konsumen juga semakin besar.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Candaria melakukan *Content sharing* melalui beberapa akun *TikTok* yang memiliki fungsi berbeda. Akun yang digunakan tidak hanya terdiri dari akun utama *TikTok Shop* sebagai pusat penjualan, tetapi juga didukung oleh akun milik pemilik usaha, yaitu @ratihkd. Selain itu, sebelum menggunakan akun yang saat ini aktif, UMKM Candaria juga pernah menggunakan akun lain untuk kegiatan pemasaran produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun yang digunakan saat ini memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan akun sebelumnya. Meskipun demikian, akun tersebut mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyebaran konten tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki suatu akun, tetapi juga

² Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 60

dipengaruhi oleh pengelolaan konten, konsistensi aktivitas pemasaran, serta kemampuan akun dalam menjangkau audiens yang sesuai dengan target pasar.

Pergantian akun yang dilakukan oleh UMKM Candaria menjadi bagian dari upaya pengembangan strategi pemasaran melalui *TikTok*. Akun yang digunakan saat ini memiliki pengelolaan konten yang lebih terarah dibandingkan akun sebelumnya. Konten yang diunggah dilakukan secara lebih rutin dan didukung oleh kegiatan *live streaming* yang konsisten sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk Pie nanas kepada pengguna *TikTok*.

Selain melalui unggahan video, *Content sharing* juga dilakukan melalui kegiatan *live streaming*. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Candaria melaksanakan *live streaming* dalam beberapa sesi setiap hari dengan total durasi sekitar tujuh jam. Kegiatan *live streaming* dilakukan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan produk, menampilkan proses produksi, serta berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Pelaksanaan *live streaming* yang rutin membuat informasi mengenai produk terus muncul dan dapat dijangkau oleh pengguna *TikTok* pada waktu yang berbeda.

Akun *@ratihkd* juga memiliki peran penting dalam kegiatan *Content sharing*. Akun tersebut tidak hanya digunakan untuk mengunggah konten, tetapi juga dimanfaatkan untuk melakukan *live streaming* yang membantu mendatangkan audiens ke produk Candaria. Keberadaan akun *@ratihkd* membuat penyebaran informasi produk tidak hanya bergantung pada satu akun utama, melainkan didukung oleh akun lain yang memiliki audiens tersendiri. Dengan demikian, jangkauan konten menjadi lebih luas dan peluang produk

ditemukan oleh calon konsumen juga semakin besar.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penyebaran konten dilakukan melalui beberapa sumber yang saling mendukung. Akun utama berperan sebagai pusat penjualan melalui *TikTok Shop*, sedangkan akun *@ratihkd* membantu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan lalu lintas audiens menuju produk yang dipasarkan. Strategi tersebut membuat distribusi konten tidak terpusat pada satu akun saja, tetapi tersebar melalui beberapa akun yang memiliki fungsi berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi *Content sharing* yang dilakukan UMKM Candaria tidak hanya terlihat dari aktivitas membagikan konten melalui *TikTok*, tetapi juga dari pemanfaatan beberapa akun, pergantian akun pemasaran, serta pelaksanaan *live streaming* secara rutin dalam durasi yang cukup panjang. Strategi tersebut memungkinkan informasi mengenai produk Pie nanas menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk di *Platform TikTok*.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *Content sharing* yang dikemukakan oleh Genelius, yaitu kegiatan membagikan konten untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas usaha di media sosial. Melalui pemanfaatan beberapa akun *TikTok*, pengelolaan akun yang lebih terarah, serta pelaksanaan *live streaming* secara konsisten, UMKM Candaria menunjukkan bahwa penyebaran konten menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital produk Pie nanas melalui *TikTok*.

3. *Connecting*

Menurut Genelius, *connecting* merupakan upaya membangun hubungan dan interaksi dengan audiens melalui media sosial.³ Melalui komunikasi yang aktif, pelaku usaha dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen sehingga terbentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Dalam praktik Social Media Marketing, interaksi tidak hanya dilakukan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Candaria menerapkan *connecting* melalui berbagai bentuk interaksi dengan konsumen pada *Platform TikTok*. Interaksi tersebut dilakukan terutama melalui kegiatan *live streaming* yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen. Pada saat *live streaming*, konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk, bahan yang digunakan, harga, cara pemesanan, hingga kualitas produk yang ditawarkan. Pertanyaan tersebut kemudian dijawab secara langsung oleh pihak UMKM Candaria sehingga konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

Selain memberikan penjelasan mengenai produk, kegiatan *live streaming* juga digunakan untuk menampilkan proses produksi secara langsung. Konsumen dapat melihat proses pembuatan Pie nanas mulai dari pengolahan bahan baku, pembuatan selai nanas, proses produksi, hingga pengemasan produk. Keterbukaan dalam menampilkan proses produksi tersebut memberikan

³ Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 60

kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui secara langsung bagaimana produk dibuat sehingga informasi yang diterima tidak hanya berasal dari penjelasan penjual, tetapi juga dari pengamatan konsumen terhadap proses produksi yang ditampilkan.

Interaksi dengan konsumen tidak hanya dilakukan melalui *live streaming*. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Candaria juga memanfaatkan kolom komentar pada konten *TikTok* serta fitur ulasan pada *TikTok Shop* sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat menyampaikan pertanyaan, tanggapan, maupun pengalaman setelah membeli produk. Respons yang diberikan oleh UMKM Candaria menjadi salah satu bentuk komunikasi yang membantu menjaga hubungan dengan pelanggan.

Selain melalui *TikTok*, komunikasi dengan konsumen juga dilakukan melalui *WhatsApp*. Beberapa konsumen melanjutkan komunikasi di luar *Platform TikTok* untuk menanyakan produk maupun melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin dengan konsumen tidak hanya berlangsung pada saat melihat konten atau *live streaming*, tetapi juga berlanjut pada tahap pelayanan dan trans

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *connecting* yang dilakukan UMKM Candaria tidak hanya berupa komunikasi satu arah dalam bentuk promosi produk, tetapi juga melalui interaksi langsung yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antara penjual dan konsumen. Adanya *live streaming*, kolom komentar, ulasan pelanggan, serta komunikasi melalui *WhatsApp* menunjukkan bahwa UMKM Candaria berupaya membangun

hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *connecting* yang dikemukakan oleh Genelius, yaitu membangun hubungan dan interaksi dengan audiens melalui media sosial. Melalui komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, UMKM Candaria memanfaatkan *TikTok* sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen sehingga tercipta kedekatan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Community building*

Menurut Genelius, *community building* merupakan upaya membangun komunitas atau kelompok audiens yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau merek melalui interaksi yang berlangsung di media sosial.⁴ Aktivitas ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan audiens serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, *community building* pada UMKM Candaria dilakukan melalui pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta melibatkan pihak lain dalam kegiatan promosi produk. Hubungan tersebut terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara UMKM Candaria dengan konsumen yang telah mengenal maupun membeli produk Pie nanas.

Salah satu bentuk *community building* yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Konsumen yang

⁴ Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 61

telah mencoba produk Pie nanas tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi kembali membeli produk yang sama pada waktu berikutnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Candaria.

Selain pembelian ulang, penelitian juga menemukan adanya rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas terhadap produk cenderung memberikan informasi atau merekomendasikan produk Pie nanas kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Rekomendasi tersebut membantu memperluas jangkauan pemasaran karena informasi mengenai produk tidak hanya berasal dari pelaku usaha, tetapi juga dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk.

Bentuk *community building* lainnya terlihat melalui pemanfaatan sistem *affiliate*. Dalam sistem ini, pihak lain turut membantu mempromosikan produk Candaria melalui akun *TikTok* yang mereka miliki. Keberadaan *affiliate* memungkinkan informasi mengenai produk menjangkau audiens yang lebih luas karena promosi dilakukan oleh lebih dari satu pihak. Selain membantu memperluas jangkauan pemasaran, sistem *affiliate* juga menciptakan jaringan promosi yang mendukung aktivitas pemasaran produk Pie nanas di *TikTok*.

Melalui hubungan yang terjalin dengan pelanggan dan keterlibatan pihak lain dalam promosi, UMKM Candaria tidak hanya berupaya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Hubungan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya kelompok pelanggan yang mengenal, mempercayai, dan terus berinteraksi

dengan produk yang dipasarkan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *community building* yang dilakukan UMKM Candaria tidak hanya terbentuk melalui interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga melalui keterlibatan pelanggan dan *affiliate* dalam penyebaran informasi produk. Adanya pembelian ulang, rekomendasi pelanggan, serta sistem *affiliate* menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk telah berkembang menjadi jaringan sosial yang membantu mendukung pemasaran produk.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *community building* yang dikemukakan oleh Genelius, yaitu upaya membangun komunitas atau kelompok audiens yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk melalui interaksi yang berlangsung di media sosial. Melalui hubungan yang terjalin dengan pelanggan, pembelian ulang, rekomendasi dari konsumen, serta pemanfaatan sistem *affiliate*, UMKM Candaria menunjukkan adanya upaya membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens yang mendukung aktivitas pemasaran produk Pie nanas.

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

Penjualan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat keberhasilan suatu strategi pemasaran. Menurut Agus Wibowo, penjualan merupakan kegiatan yang menghasilkan pendapatan bagi individu maupun perusahaan melalui proses jual beli. Semakin tinggi tingkat penjualan yang diperoleh, maka semakin besar pula pendapatan yang dihasilkan. Oleh karena itu, penjualan sering digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan suatu

kegiatan pemasaran, termasuk pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, dampak penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* terhadap penjualan produk Pie nanas dianalisis menggunakan elemen *Social Media Marketing* menurut Genelius, yaitu *Content creation*, *Content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keempat elemen tersebut tidak hanya berperan dalam proses pemasaran, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan jangkauan pasar, ketertarikan konsumen, kepercayaan pelanggan, serta pembelian ulang yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penjualan produk.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* memberikan dampak terhadap penjualan produk Pie nanas pada UMKM Candaria. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mengenal produk melalui *TikTok*, meningkatnya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, bertambahnya jangkauan pemasaran, serta munculnya pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan. Temuan tersebut kemudian dibahas berdasarkan empat elemen *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Dampak *Content creation* terhadap Penjualan

Menurut Genelius, *Content creation* merupakan proses menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas usaha untuk menarik perhatian audiens serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.⁵ Dalam pemasaran digital, konten menjadi sarana utama untuk

⁵ Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 59

memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *Content creation* yang dilakukan oleh UMKM Candaria memberikan dampak terhadap penjualan produk Pie nanas. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk yang dijual, tetapi juga memperlihatkan proses produksi, aktivitas usaha sehari-hari, storytelling, serta *live streaming*. Melalui berbagai jenis konten tersebut, informasi mengenai produk dapat diketahui oleh lebih banyak pengguna *TikTok* yang sebelumnya belum mengenal produk Pie Nanas Candaria.

Konten yang menampilkan proses produksi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat secara langsung bagaimana produk dibuat. Proses pengolahan bahan baku, pembuatan selai nanas, proses produksi hingga pengemasan yang ditampilkan dalam konten membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk. Keterbukaan tersebut membuat konsumen tidak hanya melihat hasil akhir produk, tetapi juga mengetahui proses yang dilakukan oleh UMKM Candaria dalam menghasilkan produk Pie nanas.

Selain itu, penggunaan pendekatan *soft Kak Selling* dalam konten membuat promosi produk terlihat lebih alami dan tidak hanya berfokus pada penjualan secara langsung. Konten yang dikemas melalui aktivitas usaha sehari-hari maupun storytelling membuat informasi produk lebih mudah diterima oleh audiens. Melalui penyajian konten yang beragam, produk Pie nanas menjadi lebih sering muncul pada beranda pengguna *TikTok* sehingga

meningkatkan peluang produk untuk dikenal oleh calon konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM Candaria melakukan pengunggahan konten secara rutin. Konsistensi dalam mengunggah konten membantu menjaga keberadaan produk di *Platform TikTok* sehingga informasi mengenai produk terus dapat dijangkau oleh pengguna. Akun yang digunakan saat ini bahkan mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan akun sebelumnya meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dan kualitas konten memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk kepada calon konsumen.

2. Dampak dari *Content sharing* terhadap penjualan

Menurut Genelius, *Content sharing* merupakan kegiatan membagikan konten kepada audiens melalui media sosial untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas usaha.⁶ Semakin luas konten tersebar kepada audiens, semakin besar pula peluang suatu produk dikenal oleh calon konsumen dan berpotensi menghasilkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, *Content sharing* yang dilakukan oleh UMKM Candaria memberikan dampak terhadap penjualan produk Pie nanas. Penyebaran konten tidak hanya dilakukan melalui satu akun *TikTok*, tetapi juga didukung oleh akun lain yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan beberapa akun tersebut membuat informasi mengenai produk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan apabila hanya

⁶ Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 60

mengandalkan satu akun saja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *TikTok* yang digunakan saat ini mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan akun sebelumnya meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pengikut yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas penyebaran konten dan kemampuan akun dalam menjangkau calon konsumen yang sesuai dengan target pasar. Pengelolaan akun yang lebih terarah serta konsistensi dalam membagikan konten membantu meningkatkan visibilitas produk kepada pengguna *TikTok*.

Selain melalui unggahan video, penyebaran konten juga dilakukan melalui kegiatan *live streaming*. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Candaria melaksanakan *live streaming* dalam beberapa sesi setiap hari dengan total durasi sekitar tujuh jam. Aktivitas tersebut membuat produk Pie nanas lebih sering muncul di *Platform TikTok* sehingga peluang produk ditemukan oleh calon konsumen menjadi lebih besar. Semakin sering produk ditampilkan melalui *live streaming*, semakin besar pula peluang terjadinya interaksi dan transaksi pembelian.

Akun *@ratihkd* juga memberikan kontribusi dalam memperluas penyebaran informasi produk. Melalui akun tersebut, kegiatan *live streaming* dan promosi produk dapat menjangkau audiens yang berbeda dari akun utama. Dengan adanya beberapa akun yang saling mendukung, informasi mengenai produk tidak hanya berpusat pada satu sumber, tetapi tersebar melalui berbagai

jalur yang membantu meningkatkan jangkauan pemasaran.

Dampak dari *Content sharing* tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mengetahui produk Candaria melalui *TikTok*. Penyebaran konten yang dilakukan secara rutin serta didukung oleh kegiatan *live streaming* membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak pengguna media sosial. Semakin luas jangkauan konten yang diperoleh, semakin besar pula peluang produk untuk menarik minat konsumen dan menghasilkan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Content sharing* memiliki peran dalam mendukung peningkatan penjualan produk Pie nanas. Penyebaran konten yang dilakukan melalui beberapa akun dan kegiatan *live streaming* membantu memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk dapat dikenal oleh lebih banyak calon konsumen.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *Content sharing* yang dikemukakan oleh Genelius, yaitu membagikan konten untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas usaha. Melalui penyebaran konten yang dilakukan secara konsisten serta didukung oleh beberapa akun *TikTok* dan kegiatan *live streaming*, UMKM Candaria mampu meningkatkan eksposur produk kepada konsumen sehingga mendukung peningkatan penjualan produk Pie nanas

3. Dampak *Connecting* terhadap Penjualan

Menurut Genelius, *connecting* merupakan upaya membangun hubungan dan interaksi dengan audiens melalui media sosial.⁷ Melalui komunikasi yang aktif dan berkelanjutan, pelaku usaha dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen sehingga membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran digital, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, *connecting* yang dilakukan oleh UMKM Candaria memberikan dampak terhadap penjualan produk Pie nanas. Interaksi dengan konsumen dilakukan melalui kegiatan *live streaming*, kolom komentar, fitur ulasan pada *TikTok Shop*, serta komunikasi melalui *WhatsApp*. Berbagai bentuk interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

Kegiatan *live streaming* menjadi salah satu sarana utama yang digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Melalui *live streaming*, konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk, bahan yang digunakan, rasa produk, harga, maupun proses pemesanan. Informasi yang diberikan secara langsung membantu konsumen memperoleh jawaban atas pertanyaan yang dimiliki sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

⁷ Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 60.

Selain memberikan penjelasan mengenai produk, *live streaming* juga digunakan untuk menampilkan proses produksi secara langsung. Konsumen dapat melihat bagaimana produk dibuat serta bagaimana proses pengemasan dilakukan sebelum produk dikirim kepada pelanggan. Keterbukaan tersebut membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang diterima tidak hanya berasal dari promosi, tetapi juga dari proses produksi yang ditampilkan secara langsung.

Interaksi dengan konsumen juga dilakukan melalui kolom komentar dan fitur ulasan pada *TikTok Shop*. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat menyampaikan pengalaman setelah membeli produk, sedangkan UMKM Candaria dapat memberikan tanggapan terhadap pertanyaan maupun ulasan yang diberikan. Komunikasi yang berlangsung secara aktif membantu menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus memberikan informasi kepada calon konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian.

Dampak dari *connecting* tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa konsumen mengenal produk Candaria melalui *live streaming TikTok* dan kemudian melakukan pembelian. Konsumen juga menyatakan melakukan pembelian kembali karena menyukai produk yang telah dibeli sebelumnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin melalui *TikTok* tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian dan pembelian ulang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *connecting* memiliki peran dalam mendukung peningkatan penjualan produk Pie nanas. Melalui komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen, UMKM Candaria mampu membangun kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *connecting* yang dikemukakan oleh Genelius, yaitu membangun hubungan dan interaksi dengan audiens melalui media sosial. Melalui *live streaming*, kolom komentar, ulasan pelanggan, dan komunikasi melalui *WhatsApp*, UMKM Candaria memanfaatkan *TikTok* sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan produk Pie nanas.

4. Dampak *Community building* terhadap Penjualan

Menurut Genelius, *community building* merupakan upaya membangun komunitas atau kelompok audiens yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau merek melalui interaksi yang berlangsung di media sosial.⁸ Melalui *community building*, pelaku usaha tidak hanya memperoleh konsumen baru, tetapi juga dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, *community building* yang dilakukan oleh UMKM Candaria memberikan dampak terhadap penjualan produk Pie nanas. Dampak tersebut terlihat dari adanya pelanggan yang melakukan pembelian

⁸ Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 61

ulang setelah mencoba produk serta adanya konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara UMKM Candaria dan konsumennya tidak berhenti pada satu kali transaksi, tetapi berlanjut pada pembelian berikutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konsumen yang mengetahui produk melalui *TikTok* kemudian melakukan pembelian dan kembali membeli produk yang sama pada waktu berikutnya. Pembelian ulang tersebut menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Selain itu, pelanggan yang merasa puas juga cenderung memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat sehingga membantu memperluas penyebaran informasi mengenai produk Pie nanas.

Selain melalui pelanggan, *community building* juga didukung oleh keberadaan *affiliate* yang membantu mempromosikan produk Candaria melalui akun *TikTok* yang mereka miliki. Sistem *affiliate* memungkinkan informasi mengenai produk disebarkan oleh lebih banyak pihak sehingga jangkauan pemasaran menjadi semakin luas. Melalui promosi yang dilakukan oleh *affiliate*, produk dapat dikenal oleh audiens baru yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan UMKM Candaria.

Keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian ulang serta keterlibatan *affiliate* dalam mempromosikan produk menunjukkan adanya jaringan sosial yang mendukung aktivitas pemasaran. Hubungan yang terjalin antara pelaku usaha, pelanggan, dan *affiliate* membantu memperluas

penyebaran informasi produk sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian.

Dampak dari *community building* tersebut terlihat dari bertambahnya peluang penjualan yang berasal dari pelanggan lama maupun calon konsumen baru yang memperoleh informasi dari rekomendasi pelanggan dan promosi yang dilakukan oleh *affiliate*. Semakin banyak pihak yang mengenal dan merekomendasikan produk, semakin besar pula peluang produk untuk dibeli oleh konsumen lainnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *community building* memiliki peran dalam mendukung peningkatan penjualan produk Pie nanas. Hubungan yang terjalin dengan pelanggan tidak hanya menghasilkan pembelian awal, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang dan penyebaran informasi produk kepada calon konsumen lainnya.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *community building* yang dikemukakan oleh Genelius, yaitu membangun kelompok audiens yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk melalui interaksi yang berlangsung di media sosial. Melalui pembelian ulang, rekomendasi pelanggan, dan pemanfaatan sistem *affiliate*, UMKM Candaria membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen sehingga mendukung peningkatan penjualan produk pie nanas.

Tabel 5. 1 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 Candaria⁹

Berdasarkan Tabel 5.1, terlihat bahwa jumlah penjualan produk Pie Nanas pada UMKM Candaria mengalami perubahan selama periode 2023-2025. Pada tahun 2023, jumlah penjualan tercatat sebanyak 1.126 box. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah penjualan menurun menjadi 548 box. Penurunan tersebut terjadi karena pada periode tersebut pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran belum dilakukan secara optimal dan strategi pemasaran digital belum diterapkan secara lebih aktif dan terarah. Setelah UMKM Candaria mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* pada tahun 2025, jumlah penjualan meningkat secara signifikan menjadi 10.196 box. Data tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* memberikan dampak

⁹ Hasil Wawancara Dengan Pemilik dan karyawan konten UMKM Candaria Ibu Ratih Kusuma Dewi, Pada 3 Juli 2026.

positif terhadap peningkatan penjualan produk Pie Nanas pada UMKM Candaria. Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan bahwa penerapan empat elemen *Social Media Marketing* menurut Genelius, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM Candaria. Melalui penerapan keempat elemen tersebut, UMKM Candaria mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk Pie Nanas.