

## Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk Pada UMKM Arrikna Di Kudus

Della Maya Ayu Safira<sup>1</sup>, Nur Wakhidah<sup>2</sup>, Mukhlisatul Istiqomah<sup>3</sup>, Junaidi Abdullah<sup>4</sup>

<sup>123</sup>Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia

E-mail: <sup>1)</sup> [dellamayaayusafira@gmail.com](mailto:dellamayaayusafira@gmail.com), <sup>2)</sup> [wakhidahdah04@gmail.com](mailto:wakhidahdah04@gmail.com), <sup>3)</sup> [mukhlisatul.istq@gmail.com](mailto:mukhlisatul.istq@gmail.com), <sup>4)</sup> [abdillahrafandra@gmail.com](mailto:abdillahrafandra@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi pemasaran produk melalui platform TikTok Live pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bernama Arrikna di Kudus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi isu-isu ini terkait implementasi pemasaran digital melalui TikTok Live serta efeknya pada penjualan UMKM. Tujuan utama penelitian adalah untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran digital ini efektif dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM Arrikna. Penelitian ini Metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, penggalan data mencakup wawancara, observasi mendalam dengan pemilik UMKM, serta analisis konten TikTok Live yang telah dihasilkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live memberikan platform yang efektif untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan pelanggan. Meskipun beberapa hambatan terkait sumber daya terbatas dan pemahaman teknis ditemukan, kesuksesan strategi ini tercermin dalam peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis Arrikna.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Tiktok, Strategi Pemasaran

### Abstract

This study focuses on the analysis of the implementation of product marketing strategies through the TikTok Live platform on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) named Arrikna in Kudus. A qualitative approach is used to explore core issues related to the implementation of digital marketing through TikTok Live and its effects on MSME sales. The main objective of the study is to understand the extent to which this digital marketing strategy is effective in increasing the exposure and sales of Arrikna MSME products. This study uses a field research method with a qualitative approach, data collection includes interviews, in-depth observations with MSME owners, and analysis of TikTok Live content that has been produced. The research findings show that TikTok

*Live provides an effective platform to interact directly with potential buyers, increase brand awareness, and encourage customer engagement. Although some obstacles related to limited resources and technical understanding were found, the success of this strategy is reflected in the increase in sales and business growth of Arrikna.*

**Keyword: Digital Marketing, Tiktok, Marketing Strategy.**

## **PENDAHULUAN**

Dalam dunia yang sudah berkembang ini, perkembangan teknologi semakin pesat sesuai dengan berjalanya waktu, sehingga dalam dunia bisnis teknologi sangat berperan penting dan tidak bisa diabaikan lagi. Bahkan pada zamain ini pemanfaatan platform media sosial menjadi nomer satu dan tidak dapat diabaikan lagi dalam dunia bisnis. Diantaranya platform sosial media yang sedang naik daun saat ini yakni Tiktok, bukan hanya trending pada anak anak muda saja tetapi juga pada anak anak kecil sampai orang tua. Tiktok merupakan sebuah platform media sosial yang berbasis Video pendek yang telah mengubah cara interaksi masyarakat dengan konten digital. Keberhasilan Tiktok dalam meraih perhatian para generasi milenial, generasi Z bahkan orangtua, menjadikan Tiktok sebagai peluang yang sangat strategis untuk memasarkan Produk atau layanannya.

Adanya Tiktok memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan besar dan juga memberikan peluang yang sangat signifikan bagi usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk mereka. Salah satu contoh UMKM yang memanfaatkan peluang ini adalah Arrikna, sebuah usaha kecil yang memiliki focus terhadap produk yang berkualitas. Arrikna mampu menghadapi tantangan dalam mencapai pasar yang lebih luas, dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai kunci untuk meraih kesuksesan usaha mereka.

Di era digital, strategi pemasaran melalui media sosial semakin berkembang, salah satunya adalah penggunaan TikTok Live oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan. UMKM Arrikna di Kudus memanfaatkan TikTok Live sebagai salah satu cara mempromosikan produknya. Fitur live streaming ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga konsumen dapat melihat produk secara real-

time dan bertanya langsung kepada penjual. Menurut Stanton dan Tuten (2020), pemasaran melalui media sosial memberikan peluang untuk interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain interaksi langsung, fitur TikTok Live juga mendukung pendekatan pemasaran yang lebih personal. Penjual dapat memberikan demonstrasi produk, menjelaskan detail produk, dan memberikan penawaran khusus yang hanya berlaku saat live streaming. Berdasarkan penelitian oleh Zhang (2021), live streaming commerce menjadi tren yang cepat berkembang karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan imersif bagi konsumen. UMKM seperti Arrikna dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan cara yang inovatif.

Strategi pemasaran melalui TikTok Live juga memperlihatkan peningkatan signifikan dalam konversi penjualan. Menurut Huang et al. (2022), live streaming tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga meningkatkan penjualan secara langsung karena konsumen dapat melakukan pembelian langsung saat sesi berlangsung. Bagi UMKM Arrikna, penggunaan TikTok Live menjadi solusi efektif dalam meningkatkan omzet, terutama di masa pandemi ketika interaksi tatap muka terbatas. Dengan strategi ini, Arrikna berhasil menarik lebih banyak pelanggan dari luar Kudus, sehingga memperluas jangkauan pasar.

Namun, keberhasilan pemasaran melalui TikTok Live juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam memanfaatkan platform tersebut. Chen dan Wang (2021) menyebutkan bahwa konten yang menarik, keahlian dalam berinteraksi dengan audiens, dan penawaran yang relevan menjadi kunci sukses dalam strategi pemasaran digital melalui live streaming. UMKM Arrikna di Kudus telah menerapkan teknik-teknik ini dengan baik, dengan menghadirkan host yang komunikatif dan menawarkan diskon eksklusif selama sesi live, yang membuat konsumen merasa dihargai dan tertarik untuk membeli produk.

Dengan berkembangnya penggunaan TikTok Live sebagai platform pemasaran, semakin banyak UMKM yang beralih ke strategi ini untuk memperluas pangsa pasar. Strategi ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM seperti Arrikna di

Kudus dalam memperkenalkan produk mereka secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan. Penggunaan live streaming dalam strategi digital marketing terbukti menjadi alat yang efektif dalam ekosistem UMKM modern (Tuten & Solomon, 2020).

Artikel ini akan membahas penggunaan fitur Tiktok live dalam strategi pemasaran digital pada UMKM Arrikna. Kami akan menjelaskan bagaimana UMKM Arrikna dapat memanfaatkan fenomena Tiktok Live sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka dan menjangkau pasar lebih luas lagi. Dengan focus pada kemampuan platform ini akan menghubungkan Arrikna untuk berinteraksi dengan audiens langsung. Artikel ini akan menyoroti pentingnya menerapkan strategi pemasaran berbasis Live Tiktok dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia, termasuk UMKM Arrikna di Kudus, adalah bagaimana bersaing di era digital yang semakin pesat. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di masa pandemi ketika interaksi langsung dengan konsumen berkurang. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan keterbatasan jangkauan pasar. Di tengah perkembangan teknologi dan media sosial, muncul kebutuhan untuk memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan fitur TikTok Live yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time. Fitur ini telah berkembang pesat sebagai alat pemasaran yang menggabungkan interaksi personal dengan promosi produk. Namun, banyak UMKM, termasuk Arrikna, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dari TikTok Live dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Permasalahan yang diangkat dalam artikel ini adalah kurangnya pemahaman dan penggunaan yang optimal dari digital marketing melalui TikTok Live di kalangan UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok Live dapat membantu UMKM Arrikna di Kudus dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk

memahami tantangan apa saja yang dihadapi oleh UMKM dalam menggunakan TikTok Live serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan TikTok Live sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui TikTok Live, seperti interaksi langsung, pembuatan konten yang menarik, serta teknik promosi yang tepat. Dengan menggunakan studi kasus UMKM Arrikna di Kudus, artikel ini akan menganalisis dampak penggunaan TikTok Live terhadap peningkatan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan peningkatan penjualan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa UMKM mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Dengan latar belakang tersebut, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur mengenai digital marketing dan memberikan solusi bagi UMKM yang ingin beralih dari metode pemasaran tradisional ke digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan TikTok Live sebagai salah satu alat pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan daya saing di era digital ini.

Melalui pendekatan ini, harapannya adalah bahwa UMKM Arrikna dan UMKM lainnya mampu mengoptimalkan potensi media sosial khususnya Tiktok Live sebagai alat yang sangat efisien dalam memperluas jangkauan pasar dan memasarkan serta mempromosikan produk dengan cara yang kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dengan pemahaman mendalam tentang kelebihan platform ini serta penerapan strategi yang sesuai, maka UMKM dapat menjadi bagian integral dari perkembangan teknologi digital yang tengah berlangsung saat ini. Dengan penerapan yang telah sesuai akan menjadikan mereka sebagai pelaku yang relevan dalam perekonomian global yang semakin digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

Study ini memanfaatkan pendekatan kualitatif karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan dengan cara penelitian lapangan. Yang menjadi subjek dari penelitian ini yakni UMKM Arrikna yang telah mengaplikasikan Teknik Digital Marketing Tiktok Live sebagai media pemasaran produk mereka. Metode riset lapangan yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Penelitian dilakukan dengan mengamati langsung proses pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Arrikna di Kudus melalui platform TikTok Live. Arrikna dipilih untuk menjadi subjek karena mempunyai beberapa alasan yaitu Arrikna merupakan UMKM yang menjual berbagai fashion muslim. Sebagai salah satu produk lokal, penelitian akan bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai pemasaran produk dengan menggunakan platform Digital Marketing Tiktok Live.

Selain itu, UMKM Arrikna telah menggunakan Tiktok Live sebagai sarana strategi pemasaran pada toko online nya. Menggunakan Tiktok Live sebagai sarana memasarkan produk merupakan sebuah pendekatan baru yang sangat menarik untuk memasarkan produk ke konsumen, terutama dilihat dari keterkenalan Tiktok yang semakin meningkat terus menerus setiap hari. Arrikna telah mengalami lonjakan dalam jumlah penonton dan pendapatan setelah menerapkan metode pemasaran Tiktok Live. Hal ini mengungkapkan bahwa pendekatan ini memberikan hasil yang positif dan sangat efisien dalam mengiklankan produk-produk UMKM. Dengan mengambil Arrikna sebagai fokus Study, diharapkan bahwa study tentang pemasaran digital menggunakan Tiktok Live mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran ini dalam mempromosikan produk-produk UMKM. Disamping itu, diharapkan penelitian ini mampu memberikan rekomendasi bagi UMKM sejenis yang berminat menggunakan pendekatan ini sebagai strategi untuk memasarkan produk-produk mereka.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan Teknik wawancara observasi dan dokumentasi. Penulis menjalankan sesi wawancara dengan pemilik UMKM Arrikna dengan tujuan mendapatkan gambaran lebih mendalam tentang bagaimana pemanfaatan pemasaran digital Tiktok Live, pengalaman yang diperoleh, dan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam mempromosikan produk melalui platform tersebut. Proses

pengamatan dilakukan terhadap akun TikTok yang terkait dengan UMKM. Arrikna untuk melihat bagaimana konten live Streaming dibuat, bagaimana performa dari konten tersebut dan bagaimana interaksi yang dilakukan dengan konsumen. Selanjutnya dokumentasi dilakukan untuk memberikan bukti pada setiap kegiatan yang dilakukan saat observasi di UMKM arrikna. Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Teknik pemasaran digital Tiktok Live dimanfaatkan oleh UMKM Arrikna, termasuk mengidentifikasi tantangan, kelemahan, serta keuntungan yang terkait dengan penerapan strategi tersebut.

Data yang diambil sebagai acuan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang berasal langsung dari pengamatan lapangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik UMKM Arrikna. Selanjutnya, terdapat pula data sekunder yang merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder ini digunakan sebagai pendukung untuk informasi primer yang telah diperoleh, seperti penelitian sebelumnya, literatur, dan sumber lainnya. Proses analisis nantinya akan melibatkan pengelompokan, kategorisasi, dan penafsiran data untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran Tiktok Live memberikan dampak pada UMKM Arrikna.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Promosi Arrikna**

Arrikna menerapkan strategi promosi langsung dengan memanfaatkan media sosial. Pendekatan promosi langsung melalui platform media sosial merupakan metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pengguna produk mereka. Dalam mengimplementasikan strategi ini, perusahaan bisa menggunakan berbagai pendekatan, termasuk pembuatan konten promosi, penyelenggaraan kontes di media sosial, penggunaan iklan berbayar, penyiaran langsung (live streaming), serta pemanfaatan pemasaran melalui influencer. Semua ini

bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka sekaligus menarik perhatian konsumen.

Dengan menerapkan strategi promosi langsung ini di media sosial, Arrikna sebagai UMKM dapat meningkatkan koneksi yang lebih erat antara akun media sosial mereka dengan pelanggan, sambil juga meningkatkan kesadaran merek mereka. Melalui pendekatan promosi langsung ini, Arrikna secara langsung merespons pertanyaan dari konsumen, secara visual memamerkan produk mereka secara langsung, serta memberikan informasi yang jelas dan rinci mengenai produk yang sedang dipromosikan.

Selain itu, akun TikTok Arrikna juga menciptakan konten kreatif dan menarik untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan. Dengan menghadirkan konten yang menarik, Arrikna berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, mendorong mereka untuk ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang dijual oleh Arrikna. Konten yang dihasilkan oleh Arrikna mencakup berbagai pendekatan, seperti menampilkan produk dengan gaya yang unik atau humoris, serta menciptakan video yang menggambarkan penggunaan produk mereka sesuai dengan tren TikTok yang sedang populer.

Dalam usaha mempromosikan konten video di platform media sosial seperti TikTok, penggunaan hashtag yang relevan dan populer sangat penting. Penggunaan hashtag bertujuan untuk meningkatkan visibilitas konten di hasil pencarian, meningkatkan jumlah penonton dan interaksi pada video, memperluas kesadaran merek, menghubungkan konten dengan tren yang tengah berkembang, serta memperluas jangkauan konten. Hashtag yang dipilih sebaiknya berhubungan dengan topik utama dan dapat dikenali oleh audiens yang tertarik pada produk sejenis. Beberapa contoh hashtag yang sering digunakan dalam postingan video Arrikna meliputi #blouse #dress #bajugamis #hijabmurah #hijabsegiempat #fashion #fashionmuslim #fyp #trendening, dan lainnya.

Arrikna juga memanfaatkan Tiktok Affiliate untuk mempromosikan produk mereka. Arrikna melakukan team work dengan creator Tiktok yang punya banyak pengikut untuk membantu meningkatkan jangkauan merek dan memperluas audiens di



platform Tiktok (Setiawati et al., 2023). Strategi Tiktok Affiliate yakni sebuah teknik pemasaran afiliasi dimana setiap perusahaan mengoptimalkan influencer Tiktok untuk membantu mempromosikan produk atau layanan mereka kemudian perusahaan akan memberikan imbalan kepada pengguna Tiktok yang berhasil melakukan penjualan melalui tautan afiliasi mereka (Ayesha et al., 2022). Arrikna menghadirkan tautan afiliasi ke setiap influencer Tiktok yang mereka pilih sehingga pengguna Tiktok dapat mengklik tautan tersebut serta melakukan pembelian. Setiap influencer tiktok yang bekerjasama dengan Arrikna harus membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk Arrikna. Konten yang menarik itu nantinya akan menarik perhatian pengguna Tiktok dan kemungkinan akan meningkatkan penjualan produk mereka.

Arrikna juga mengadakan potongan harga setiap produk untuk meningkatkan penjualan. Mengadakan diskon ini dapat membantu Arrikna dalam Meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kesadaran (*awareness*) di antara audiens sasaran mereka. Strategi ini akan mendukung Arrikna dalam mencapai tujuan pemasaran online mereka. Di samping itu, Arrikna juga menerapkan iklan berbayar di TikTok guna Memperluas cakupan merek mereka.. Menggunakan iklan berbayar di TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran Upaya digital yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperluas cakupan pasar dan Meningkatkan pemahaman tentang merek atau produk di platform tersebut (Muslikhun, 2022). Platform TikTok menyediakan berbagai jenis iklan, termasuk iklan banner, iklan video, dan iklan Hashtag Challenge (Kumar et al., 2023). Keunggulan dari salah satu iklan berbayar tersebut adalah untuk Ini memungkinkan pengiklan untuk memperluas jangkauan audiens yang dituju dan memberi mereka kemampuan untuk menentukan target pasar yang spesifik. Selain itu, Tiktok juga menawarkan berbagai macam alat untuk menganalisis agar dapat memnatau dan mengukur kinerja iklan mereka (Dewa & Safitri, 2021). Adanya iklan berbayar ini sangat membantu Arrikna untuk menjangkau lebih banyak audiens di platform Tiktok sehingga memungkinkan pengguna tertarik dengan produk mereka.

## 2. Teknik Digital Marketing Arrikna

Strategi pemasaran digital yang dikembangkan oleh Arrikna untuk meningkatkan tingkat konversi, dan mereka tercantum di bawah ini (Kumar et al., 2023), yaitu:

a. Memanfaatkan media sosial

Memanfaatkan jejaring media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, serta platform perdagangan elektronik seperti Shopee, Tokopedia, dan Evermos, merupakan strategi cerdas dalam mempromosikan produk dengan cara menampilkan foto close-up barang beserta deskripsi singkat dan penawaran spesial.

b. Pemasaran YouTube

Mengaplikasikan video sebagai sarana untuk mengiklankan produk menjadi pendekatan yang amat efisien guna menggaet perhatian konsumen. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan materi video promosi yang menginformasikan panduan penggunaan produk yang diminati dan juga mengumumkan informasi tentang diskon dan penawaran spesial.

Teknologi Tiktok Live yang digunakan Arrikna menekankan pada penggunaan influencer, promosi dan acara penjualan yang ditargetkan, efek atau filter khusus, giveaway, dan live streaming yang interaktif dengan partisipasi penonton. Arrikna juga konsisten mengamati waktu (Hidayati et al., 2020). Arrikna pun selalu memantau waktu live streaming serta menyikapinya dengan cara yang teduh. Dalam meluncurkan strategi pemasaran digital ini, Arrikna terus menyempurnakan strategi dan fokus pada strategi baru untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pengguna terhadap produknya.

### **3. Strategi Pemasaran Tiktok Live Arrikna**

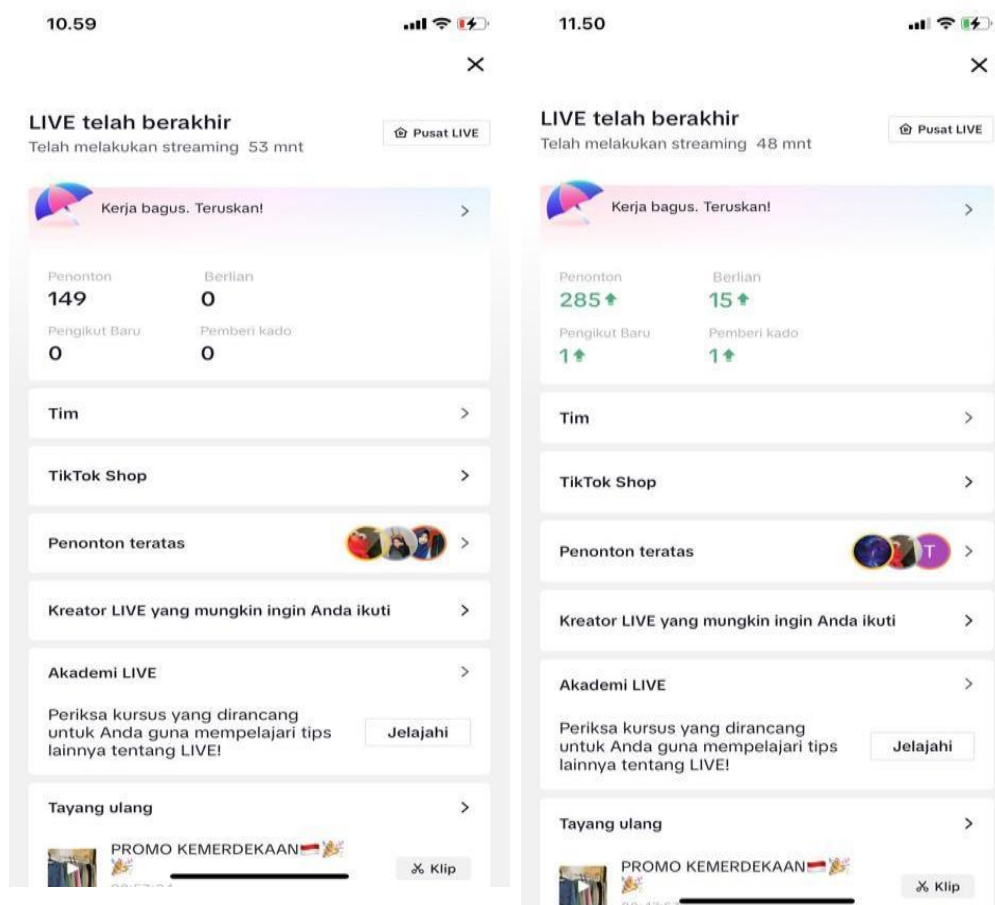
Strategi Tiktok Live yang baru-baru ini diaplikasikan UMKM Arrikna adalah sebagai berikut: (Ambiya & Faddila, 2023)

- a. Tawarkan diskon atau promosi Terutama saat siaran langsung (live streaming), ini bertujuan untuk mendorong pengguna TikTok untuk melakukan pembelian produknya.
- b. Memanfaatkan filter khusus saat live streaming sedang berlangsung akan menarik perhatian penonton dan mendongkrak penjualan produk Arrikna.

- c. Menyelenggarakan giveaway selama streaming langsung yang meningkatkan keterlibatan dengan produk dan memotivasi pengguna Tiktok.
- d. Memanfaatkan gaya live streaming yang interaktif, seperti mengajukan pertanyaan dari penonton.

Streaming Arrikna menunjukkan peningkatan jumlah penonton setiap harinya. Siaran langsung Arrikna selalu berlangsung antara satu hingga dua jam, yang juga cukup konstan. Sesi Live dibagi menjadi dua bagian. Live streaming pagi pukul 10.00 hingga 12.00, dan live streaming sore pukul 14.00 hingga 16.00. Tanpa melakukan siaran langsung, Arrikna pun memanfaatkan waktu tersebut untuk memproduksi konten video yang selanjutnya akan diunggah pada waktu yang telah ditentukan. Sehingga juga akan memperluas jangkauan audiens dan memicu minat terhadap item mereka di kalangan audiens tersebut. Berikut beberapa contoh pertumbuhan harian penonton live streaming akun Tiktok Arrikna:

Gambar 1. Live Tiktok Arrikna



Pada gambar di atas, Arrikna telah secara efektif menerapkan rencana pemasaran digital di situs media sosial Tiktok miliknya. Fakta bahwa semakin banyak orang yang menonton live streaming setiap hari adalah buktinya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasarannya berhasil menggugah minat masyarakat terhadap barang yang dijualnya di Tiktok.

#### **4. Kendala Pemasaran Melalui Tiktok Live**

Arrikna menghadapi beberapa hambatan dalam memasarkan produknya melalui TikTok Live:

- a. Keterbatasan dalam koneksi internet yang tidak stabil dapat menghambat kelancaran siaran langsung dan juga mempengaruhi mutu dari penayangan langsung produk.
- b. Kompetisi yang ketat dengan ribuan pengguna TikTok lainnya membuat Arrikna kesulitan untuk membuat produk mereka menonjol dan menarik perhatian dari target pasar.
- c. Kesulitan dalam mengidentifikasi dan mencapai target pasar yang cocok, terutama ketika strategi pemasaran yang efektif belum ditemukan.
- d. Kebijakan dan peraturan TikTok, seperti pembatasan terhadap konten sensitif, dapat membatasi kreativitas para pembuat konten dalam mempromosikan produk sesuai dengan konsep yang diinginkan (Setiawati et al., 2023).

Dalam mengatasi tantangan-tantangan di atas, Arrikna telah mengambil langkah- langkah berikut:

- a. Arrikna telah berusaha untuk meningkatkan stabilitas dan kecepatan koneksi internet, agar siaran langsung TikTok Live berjalan lancar dan tanpa gangguan.
- b. Arrikna fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan membedakan diri dari kompetitor di TikTok, agar produk mereka lebih menonjol dan menarik perhatian.
- c. Dengan melakukan riset pasar, Arrikna berupaya memahami preferensi target pasar mereka dengan lebih baik, sehingga dapat mengarahkan pemasaran secara lebih tepat sasaran.

- d. Arrikna secara teratur memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran harian mereka, sehingga dapat mengidentifikasi perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.
- e. Arrikna memastikan untuk mematuhi kebijakan dan aturan TikTok dalam konten yang mereka publikasikan, agar tetap sesuai dengan pedoman platform.
- f. Arrikna aktif mengikuti tren TikTok yang sedang populer dan terus mengembangkan konten yang relevan dengan tren tersebut.
- g. Arrikna mengambil langkah untuk mengembangkan keterampilan teknis dan kreativitas melalui pelatihan dan latihan, sehingga mereka dapat menghasilkan konten yang lebih menarik dan professional (Ayesha et al., 2022).

## **5. Produk Arrikna**

Saingan dalam penjualan produk serupa bisa menjadi faktor krusial dalam mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk melalui TikTok Live (Aji et al., 2022). TikTok, Sebagai wadah media sosial yang sedang sangat populer saat ini., memiliki sejumlah besar pengguna yang memanfaatkannya sebagai wadah sebagai sarana untuk mengiklankan produk-produk mereka (Hidayati et al., 2020).

Maka dari itu, UMKM yang memilih untuk memasarkan produk melalui TikTok Live perlu memiliki kemampuan berkompetisi dengan sejumlah besar penjual lain yang mungkin juga menawarkan produk serupa. Agar dapat mengatasi tantangan tersebut, Arrikna memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki ciri khas yang unik, yang dapat menambah nilai jual produk serta menarik minat konsumen. Produk yang Arrikna jual merupakan hasil dari produksi sendiri, mereka juga membuka jasa desain baju kepada konsumen yang ingin dibuatkan baju dengan merek yang konsumen inginkan.

## **6. Omzet Sesudah Melakukan Pemasaran melalui Tiktok Live**

pertumbuhan omzet sebelum dan setelah menerapkan strategi pemasaran menggunakan siaran langsung di TikTok. memang bisa berbeda tergantung pada faktor-faktor seperti kualitas siaran, jenis produk dalam Live Streaming, strategi pemasaran

yang digunakan, dan lain-lain. Namun, banyak UMKM telah mengungkapkan bahwa setelah menerapkan pemasaran melalui TikTok Live, mereka melihat peningkatan dalam penjualan meskipun tidak selalu signifikan. Setelah melakukan berbagai upaya seperti promosi, iklan berbayar, dan pemasaran melalui TikTok Live, peningkatan dalam hasil penjualan telah terlihat.

Penjualan Arrikna mengalami peningkatan yang mencakup omzet dari TikTok Shop dan juga hasil dari TikTok Live. Menurut pemilik Arrikna, penggunaan TikTok Live telah memberikan dampak positif dalam mempromosikan produk serta membantu dalam menemukan pelanggan setia. Dalam siaran TikTok Live, host dapat secara rinci memperlihatkan produk, memungkinkan konsumen untuk melihat dan menilai kualitas produk secara langsung. Menurut pemilik, strategi ini sangat sesuai untuk generasi muda yang memiliki kreativitas dan inovasi dalam berbisnis.

## **7. Pembahasan**

Penggunaan TikTok Live sebagai strategi digital marketing dalam konteks UMKM, termasuk UMKM Arrikna di Kudus, merupakan salah satu inovasi yang semakin populer di era digital. Berdasarkan hasil riset terdahulu, TikTok Live terbukti mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bentuk yang lebih personal dan real-time, yang memungkinkan konsumen untuk langsung merasakan pengalaman produk sebelum memutuskan pembelian (Chen & Wang, 2021). UMKM Arrikna berhasil memanfaatkan pendekatan ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang sebelumnya sulit dicapai dengan metode pemasaran konvensional.

Riset terdahulu oleh Zhang (2021) juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok Live dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, terutama di kalangan pengguna media sosial yang cenderung lebih muda. TikTok dengan algoritma yang didesain untuk meningkatkan visibilitas konten memungkinkan konten UMKM dilihat oleh audiens yang lebih luas, termasuk di luar Kudus. UMKM Arrikna yang berfokus pada produk-produk lokal dapat memperluas jangkauan pasarnya hingga ke daerah-daerah lain di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media branding yang efektif.

Penelitian lain oleh Huang et al. (2022) mengungkapkan bahwa TikTok Live mampu mendorong impulse buying atau pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan adanya interaksi langsung yang membangun kepercayaan konsumen serta promosi khusus yang seringkali diberikan secara eksklusif selama sesi live. Pada UMKM Arrikna, fitur ini digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu singkat melalui diskon khusus dan paket bundling yang hanya tersedia selama sesi TikTok Live berlangsung. Hasilnya, penjualan meningkat secara drastis pada periode-periode tertentu ketika promosi TikTok Live dilakukan.

Studi yang dilakukan oleh Tuten dan Solomon (2020) menekankan pentingnya konten yang kreatif dan menarik dalam pemasaran digital. Dalam hal ini, UMKM Arrikna juga menerapkan berbagai pendekatan kreatif selama TikTok Live, seperti demonstrasi produk langsung, storytelling tentang produk lokal, serta melibatkan influencer lokal untuk meningkatkan daya tarik konten. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten yang inovatif dan otentik lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, yang kemudian meningkatkan engagement dan potensi pembelian.

Namun, riset oleh Chen et al. (2021) mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menggunakan TikTok Live, salah satunya adalah kurangnya keterampilan teknis dan sumber daya untuk memproduksi konten berkualitas tinggi. UMKM Arrikna pun sempat mengalami hambatan ini pada tahap awal implementasi strategi TikTok Live. Namun, dengan mengikuti pelatihan dan berkolaborasi dengan agensi pemasaran lokal, UMKM ini mampu meningkatkan kualitas presentasi produk dan interaksi dengan audiens, sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

Selain itu, riset terdahulu oleh Stanton dan Tuten (2020) juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok Live sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan konsistensi siaran. Dalam studi kasus UMKM Arrikna, frekuensi siaran TikTok Live yang konsisten menjadi salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen mulai terbiasa dengan jadwal live streaming dan menjadikannya sebagai momen untuk mendapatkan penawaran menarik. Konsep ini memperlihatkan bahwa frekuensi yang teratur dapat meningkatkan engagement konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan analisis terhadap hasil riset terdahulu dan data lapangan dari UMKM Arrikna, dapat disimpulkan bahwa TikTok Live merupakan strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness bagi UMKM. Meski menghadapi tantangan teknis dan sumber daya, UMKM yang mampu mengoptimalkan potensi dari fitur TikTok Live dapat meraih hasil yang signifikan. TikTok Live tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

## **KESIMPULAN**

TikTok Live sebagai strategi digital marketing telah memberikan dampak positif bagi UMKM Arrikna di Kudus dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penggunaan fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, brand awareness, serta mendorong pembelian impulsif yang berdampak langsung pada peningkatan omzet. Tantangan seperti keterbatasan keterampilan teknis dan sumber daya dapat diatasi dengan pelatihan dan kerja sama dengan agensi pemasaran.

UMKM Arrikna diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas konten TikTok Live dengan lebih inovatif dan menarik. Mengadakan sesi TikTok Live secara konsisten dengan jadwal yang teratur akan membantu membangun loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih sering mengikuti siaran langsung dan berpartisipasi dalam pembelian. Selain itu, Arrikna bisa memanfaatkan influencer lokal dan promosi eksklusif selama sesi live untuk menarik lebih banyak konsumen potensial.

Sebagai langkah lanjutan, UMKM Arrikna juga perlu mengembangkan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye TikTok Live, termasuk analisis terhadap engagement dan konversi penjualan. Hal ini penting agar strategi pemasaran dapat terus disesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan pengoptimalan yang berkelanjutan, TikTok Live dapat menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital yang berkelanjutan bagi UMKM di era digital.



### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24.
- Ayesha, I., Hasan, S., Nur, A., Effendi, I., Yusnanto, T., Ni Desak Made, S. D., Santi, M., Dwi, D., Adhy, U., Mumuh, F., Fitriana, M., Ash, N., Egim, S., & Wujarson, R. (2022). *Digital Marketing*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Chen, J., & Wang, S. (2021). The Impact of Live Streaming on E-Commerce: A Study on Consumer Engagement and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 122, 255-264.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di kecamatan tembalang semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
- Huang, Z., Li, J., & Zhou, Y. (2022). Livestream Commerce: How It Works and Why It Matters. *Marketing Science*, 41(2), 399-420.
- Kumar, K. R., Sudhakar, S., & Vani, G. (2023). *Digital Marketing*. Archers & Elevators Publishing House.
- Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok). *Dharma Ekonomi*, 29(56).
- Setiawati, S., Sinulingga, G., Apriliani, R., Prakoso, T., Furkonudin, F., Thantawi, A. M., Nurliyah, E. S., Lubis, A. L. P., Miharja, M., & Faizal, H. (2023). PKM Pelatihan Digital Marketing Dengan Pengenalan Dan Cara Berjualan Di Aplikasi Tik Tok Pada Pelaku Umkm Binaan Gemma Indonesia Raya. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 7(3), 323–334.
- Stanton, J., & Tuten, T. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2020). *Social Media Marketing: Principles and Strategies*. Pearson.
- Zhang, X. (2021). The Evolution of Live-Stream Shopping: A Comprehensive Analysis of User Engagement. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(3), 101-118.