

Strategi Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko Arthur

Sri Lestari¹, Cucu Hayati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia
email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id, cucu.hayati@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 12, 2025

Revised : 07 - 01, 2026

Accepted : 18 - 01, 2026

Keywords:

Strategi Pemasaran Digital, Keunggulan Bersaing, UMKM, Media Sosial Tiktok, Toko Arthur.

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital adalah TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan keunggulan bersaing UMKM melalui pemanfaatan media sosial TikTok pada Toko Arthur, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya, serta mengetahui dampak pemanfaatan TikTok terhadap peningkatan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha dan pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Toko Arthur. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok oleh Toko Arthur dilakukan melalui pembuatan konten kreatif, penggunaan fitur live streaming, pemanfaatan tren dan hashtag, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan brand awareness, customer engagement, dan penjualan produk. Selain itu, TikTok memberikan peluang bagi Toko Arthur untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Keunggulan bersaing yang diperoleh meliputi meningkatnya visibilitas merek, loyalitas pelanggan, diferensiasi produk, serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Faktor pendukung dalam pemanfaatan TikTok antara lain tingginya jumlah pengguna platform, kemudahan akses, dan peluang viral yang besar, sedangkan faktor penghambat meliputi perubahan algoritma, tingginya persaingan konten, dan tuntutan kreativitas yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok merupakan strategi yang efektif dalam mengembangkan keunggulan bersaing UMKM pada Toko Arthur. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan TikTok melalui pengelolaan konten yang kreatif, konsisten, dan inovatif perlu terus dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Sri Lestari*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya-Indonesia

Email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mengubah strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku

usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang dinamis. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu usaha untuk menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi bisnis yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan tersebut.

Salah satu bentuk transformasi digital yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif rendah. Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang pesat, TikTok menjadi salah satu media yang paling diminati karena memiliki fitur video pendek yang menarik, interaktif, dan didukung oleh algoritma yang mampu menjangkau audiens secara luas. Keunggulan algoritma TikTok memungkinkan konten yang dibuat oleh pengguna memperoleh eksposur yang tinggi sehingga berpotensi meningkatkan visibilitas produk dan merek secara signifikan.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital yang efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan mendorong keputusan pembelian. Melalui konten kreatif, pelaku UMKM dapat menampilkan produk, memberikan edukasi kepada konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan target pasar. Kemampuan TikTok dalam menarik perhatian pengguna melalui konten visual yang singkat dan menarik menjadikannya sebagai media promosi yang potensial bagi pelaku usaha untuk memenangkan persaingan bisnis di era digital.

Toko Arthur sebagai salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial TikTok menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan daya saing di tengah banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran diharapkan mampu menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Namun demikian, keberhasilan penggunaan TikTok tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial semata, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami perilaku konsumen, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai "Strategi Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok pada Toko Arthur" menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemanfaatan TikTok yang diterapkan oleh Toko Arthur dalam mengembangkan keunggulan bersaing, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Strategi berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis. Menurut Porter, strategi adalah upaya menciptakan posisi yang unik dan bernilai melalui serangkaian aktivitas yang berbeda dari pesaing. Dalam konteks UMKM, strategi menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Penerapan strategi yang adaptif dan berorientasi pasar terbukti membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Indikator Strategi. Menurut David (2017), indikator strategi meliputi:

1. Perencanaan tujuan usaha.
2. Pengalokasian sumber daya.
3. Implementasi program kerja.
4. Pengendalian dan evaluasi strategi.
5. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga mampu memperoleh posisi yang lebih baik di pasar.

Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi produk, harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, inovasi, maupun pemanfaatan teknologi digital.

Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing diperoleh ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam era digital, pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi salah satu sumber utama keunggulan bersaing bagi UMKM karena memungkinkan usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Penelitian menunjukkan bahwa integrasi inovasi, teknologi digital, dan orientasi pasar mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Indikator Keunggulan Bersaing. Menurut Li et al. (2006), indikator keunggulan bersaing meliputi:

1. Keunikan produk.
2. Kualitas produk atau layanan.
3. Harga yang kompetitif.
4. Kecepatan pelayanan.
5. Kemampuan berinovasi.
6. Loyalitas pelanggan.

2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai ketentuan pemerintah. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja usaha melalui pemasaran digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

1. Karakteristik UMKM
2. Modal usaha relatif kecil.
3. Struktur organisasi sederhana.
4. Pengelolaan usaha dilakukan secara mandiri.
5. Fleksibel terhadap perubahan pasar.
6. Memiliki keterbatasan sumber daya dan teknologi.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara online. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif.

Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta mempromosikan produk dan layanan. Melalui media sosial, UMKM dapat melakukan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media konvensional.

1. Fungsi Media Sosial dalam Bisnis
2. Media promosi.
3. Media komunikasi dengan pelanggan.
4. Media penguatan citra merek.
5. Media penyebaran informasi produk.
6. Media peningkatan loyalitas pelanggan.

2.5 TikTok sebagai Media Pemasaran Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten secara interaktif. TikTok berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang paling efektif karena didukung oleh algoritma rekomendasi yang mampu menyebarkan konten kepada audiens yang relevan secara cepat.

Bagi UMKM, TikTok menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, seperti video promosi, live streaming, hashtag challenge, influencer marketing, dan TikTok Shop. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok mampu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan (engagement), serta penjualan produk UMKM.

1. Fitur TikTok yang Mendukung UMKM
2. For You Page (FYP).
3. Live Streaming.
4. TikTok Shop.
5. Hashtag Challenge.

6. Influencer Collaboration.
7. TikTok Ads.
8. Indikator Pemanfaatan TikTok

Menurut berbagai penelitian pemasaran digital, indikator pemanfaatan TikTok meliputi:

1. Intensitas penggunaan platform.
2. Frekuensi unggahan konten.
3. Kreativitas konten.
4. Interaksi dengan pelanggan.
5. Pemanfaatan fitur TikTok Shop.
6. Jangkauan dan engagement konten.

2.6 Hubungan Pemanfaatan TikTok dengan Keunggulan Bersaing UMKM

Pemanfaatan TikTok dapat menjadi strategi pengembangan keunggulan bersaing karena platform ini memungkinkan UMKM membangun brand awareness, meningkatkan engagement pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Konten yang menarik dan konsisten dapat menciptakan diferensiasi usaha dibandingkan kompetitor.

Algoritma TikTok yang memungkinkan suatu konten menjadi viral memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperoleh eksposur yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, fitur live selling dan TikTok Shop dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan media sosial TikTok oleh Toko Arthur, maka semakin besar peluang usaha tersebut untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui peningkatan visibilitas, loyalitas pelanggan, dan penjualan.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fauzan (2024)	Penerapan Digital Marketing Platform TikTok sebagai Strategi UMKM	TikTok memberikan dampak positif terhadap promosi dan peningkatan jangkauan pasar UMKM.
2	Arkansyah (2025)	Strategi Komunikasi Bisnis di TikTok Shop untuk UMKM	Pemanfaatan TikTok Shop meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis dan penjualan UMKM.
3	Calysta (2025)	Membentuk Daya Saing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital	Media sosial berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui hubungan langsung dengan konsumen.
4	Maulidiana (2025)	Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi	Teknologi digital dan inovasi menjadi faktor utama pembentuk keunggulan bersaing UMKM.
5	Penelitian UPN Veteran Jawa Timur (2025)	Strategi Pemasaran Digital melalui TikTok	TikTok berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelangga

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok digunakan oleh Toko Arthur sebagai strategi untuk mengembangkan keunggulan bersaing UMKM. Pemanfaatan TikTok melalui pembuatan konten kreatif, penggunaan TikTok Shop, live streaming, dan interaksi pelanggan diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, engagement pelanggan, serta penjualan yang pada akhirnya membentuk keunggulan bersaing usaha.



Proposisi Penelitian (Kualitatif).Pemanfaatan media sosial TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Toko Arthur.Pemanfaatan fitur TikTok mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan.Strategi pemasaran melalui TikTok berkontribusi terhadap pengembangan keunggulan bersaing Toko Arthur.Faktor kreativitas konten dan konsistensi penggunaan TikTok menjadi pendukung utama keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Toko Arthur sebagai objek penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan dalam pengembangan keunggulan bersaing melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun TikTok Toko Arthur, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan, serta dokumentasi berupa konten TikTok, data interaksi pelanggan, dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat dipercaya. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemanfaatan TikTok dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM pada Toko Arthur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Arthur

Toko Arthur merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang perdagangan produk kebutuhan konsumen dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial, Toko Arthur mulai mengembangkan strategi pemasaran melalui platform TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan TikTok dilakukan melalui pembuatan konten promosi produk, video edukasi, ulasan produk, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar dan live streaming.

Melalui penggunaan TikTok, Toko Arthur berupaya membangun citra merek yang lebih kuat sekaligus meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Strategi ini menjadi salah satu langkah yang dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif di era digital.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial TikTok oleh Toko Arthur

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Toko Arthur memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Konten yang dibuat berfokus pada penyajian produk secara menarik melalui video pendek yang mengikuti tren dan algoritma TikTok.Beberapa strategi yang dilakukan oleh Toko Arthur antara lain:

1. Mengunggah konten secara rutin dan konsisten.
2. Menggunakan musik dan hashtag yang sedang tren.
3. Menampilkan keunggulan produk secara visual.
4. Membuat konten interaktif yang mengajak audiens berpartisipasi.
5. Memanfaatkan fitur live streaming untuk promosi dan penjualan langsung.
6. Memberikan respons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan.

Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan peluang konten muncul pada halaman For You Page (FYP) sehingga jangkauan audiens menjadi lebih luas.

4.2.2 Peningkatan Brand Awareness Melalui TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok mampu meningkatkan brand awareness Toko Arthur. Sebelum menggunakan TikTok, promosi usaha hanya terbatas pada pelanggan sekitar dan media promosi konvensional. Setelah aktif menggunakan TikTok, jumlah orang yang mengenal produk Toko Arthur meningkat karena konten dapat diakses oleh pengguna dari berbagai daerah. Brand awareness meningkat melalui:

1. Tampilan visual produk yang menarik.
2. Konsistensi penggunaan identitas merek pada setiap konten.
3. Penyebaran konten yang lebih luas melalui FYP.
4. Interaksi pengguna melalui like, comment, dan share.

Peningkatan kesadaran merek ini memberikan dampak positif terhadap jumlah pengunjung akun dan calon pelanggan yang tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut.

4.2.3 Peningkatan Customer Engagement

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, customer engagement meningkat melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan secara aktif oleh Toko Arthur. Bentuk engagement yang dilakukan antara lain:

1. Membalas komentar pelanggan.
2. Menjawab pertanyaan terkait produk.
3. Mengadakan sesi live streaming.
4. Membuat konten berdasarkan permintaan pelanggan.
5. Memberikan informasi promo dan diskon secara berkala.

Interaksi yang terjalin secara intensif menciptakan hubungan yang lebih dekat antara usaha dan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap Toko Arthur.

4.2.4 Peningkatan Penjualan Melalui TikTok

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Konten yang berhasil menjangkau banyak pengguna mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, fitur live streaming memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melihat produk secara langsung dan memperoleh informasi secara real time. Peningkatan penjualan terjadi karena:

1. Produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
2. Informasi produk tersampaikan secara jelas dan menarik.
3. Adanya testimoni pelanggan dalam konten.
4. Kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli.
5. Efektivitas promosi melalui video pendek.

Dengan demikian, TikTok menjadi salah satu media pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan penjualan Toko Arthur.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Pengembangan Keunggulan Bersaing Melalui TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan keunggulan bersaing yang diterapkan Toko Arthur melalui TikTok dilakukan dengan memanfaatkan konten kreatif, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur digital yang tersedia pada platform tersebut. Keunggulan bersaing yang diperoleh meliputi:

1. Diferensiasi Produk
Toko Arthur mampu menampilkan produk secara lebih menarik dibandingkan pesaing melalui video kreatif dan informatif. Penyajian produk yang unik menciptakan nilai tambah yang membedakan usaha dari kompetitor.
2. Kedekatan dengan Konsumen
TikTok memungkinkan komunikasi dua arah antara Toko Arthur dan pelanggan. Kedekatan ini menciptakan hubungan emosional yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Efisiensi Biaya Promosi
Dibandingkan media promosi konvensional, TikTok menawarkan biaya promosi yang relatif lebih rendah namun memiliki jangkauan yang lebih luas. Hal ini menjadi keuntungan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran.

4. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas
Melalui algoritma TikTok, konten Toko Arthur dapat menjangkau calon konsumen di berbagai wilayah tanpa batas geografis sehingga memperluas peluang pasar.
5. Adaptasi terhadap Perkembangan Digital
Kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Toko Arthur menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan tren pemasaran modern yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

4.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung

1. Tingginya jumlah pengguna TikTok.
2. Kemudahan penggunaan platform.
3. Dukungan fitur promosi yang beragam.
4. Biaya pemasaran yang relatif rendah.
5. Kemampuan konten viral menjangkau audiens luas.
6. Faktor Penghambat
7. Perubahan algoritma TikTok yang tidak menentu.
8. Persaingan konten yang sangat tinggi.
9. Kebutuhan kreativitas yang berkelanjutan.
10. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten.
11. Ketergantungan pada tren yang cepat berubah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok pada Toko Arthur, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara Toko Arthur dengan konsumen. Melalui konten kreatif, informatif, dan konsisten, Toko Arthur mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas merek di kalangan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness, customer engagement, dan penjualan produk. Konten yang menarik serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti video pendek, live streaming, dan penggunaan hashtag yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara usaha dengan konsumen. Kondisi tersebut pada akhirnya mendukung terbentuknya keunggulan bersaing yang ditandai dengan meningkatnya pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan kemampuan usaha untuk bersaing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa faktor pendukung keberhasilan strategi TikTok meliputi tingginya jumlah pengguna platform, kemudahan penggunaan aplikasi, biaya promosi yang relatif rendah, serta peluang konten untuk menjadi viral. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat seperti perubahan algoritma TikTok, tingginya persaingan konten, serta kebutuhan akan kreativitas yang berkelanjutan dalam menghasilkan konten yang menarik bagi audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok secara optimal mampu menjadi strategi yang efektif dalam mengembangkan keunggulan bersaing UMKM, khususnya pada Toko Arthur, melalui peningkatan eksposur merek, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Arthur

Toko Arthur disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas konten yang dipublikasikan di TikTok agar mampu menarik perhatian audiens serta mengikuti perkembangan tren yang ada. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten perlu dipertahankan untuk meningkatkan peluang masuk ke halaman For You Page (FYP) dan memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Pengelola Media Sosial

Pengelola akun TikTok Toko Arthur perlu memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia secara maksimal, seperti live streaming, TikTok Shop, kolaborasi dengan kreator konten, serta analisis data performa konten untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

3. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM lainnya dapat menjadikan TikTok sebagai salah satu alternatif media pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan platform digital secara optimal dapat membantu UMKM memperluas pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih efisien.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, atau kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek UMKM yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

5. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital, strategi bisnis, dan pengembangan keunggulan bersaing UMKM di era transformasi digital.

Kesimpulan akhir penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok secara strategis mampu menjadi sarana yang efektif dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing UMKM, sehingga penting bagi Toko Arthur untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management* (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega*, 34(2), 107–124.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Arkansyah, M., & Wibowo, A. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis melalui TikTok Shop dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Digital Communication*, 7(1), 45–57.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok and Their Impact on User Engagement. *arXiv*.
- Calysta, A., & Rahmawati, N. (2025). Membentuk Daya Saing UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 120–132.
- Fauzan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Platform TikTok sebagai Strategi Pengembangan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 55–67.
- Maulidiana, R., & Hidayat, A. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Peningkatan Keunggulan Bersaing di Era Transformasi Digital. *Management and Innovation Journal*, 8(1), 33–48.
- Putri, D. A., & Sari, N. (2024). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2), 89–101.
- Rahmawati, E., & Kurniawan, B. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(3), 201–214.
- Sari, F., & Nugroho, A. (2025). Customer Engagement melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 65–78.
- TikTok Business Indonesia
Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia
Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia