



Pemanfaatan Tiktok Live sebagai Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM RA Aksesoris Manten

Aura Umi Khusnul^{1*}

¹Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: auraumi.2024@student.uny.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : 11-06-2025

Revised : 20-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Keywords

Digital Marketing,
MSMEs,
Sales Improvement,
TikTok,
TikTok Live

Kata Kunci

Pemasaran Digital,
UMKM,
Peningkatan
Penjualan,
TikTok,
TikTok Live

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in national economic growth and contribute significantly to the Gross Domestic Product (GDP). In managing MSMEs, social media has become an important tool for product marketing. One widely used platform is TikTok, especially the TikTok Live feature, which enables sellers to interact with consumers in real-time. This study aims to analyze how the utilization of TikTok Live contributes to increasing sales at RA Aksesoris Manten MSME. The method used is qualitative, with data collected through observation and interviews with the business owner. The results show that TikTok Live has successfully restored the sales performance of RA Aksesoris Manten, which had previously declined, and significantly increased the sales volume.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam pengelolaan UMKM, media sosial menjadi sarana penting dalam pemasaran produk. Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah TikTok, khususnya fitur TikTok Live yang memungkinkan penjual berinteraksi secara *real time* dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan TikTok Live dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM RA Aksesoris Manten. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada pemilik usaha. Hasil penelitian membuktikan bahwa TikTok Live mampu mengembalikan performa penjualan RA Aksesoris Manten yang sebelumnya mengalami penurunan serta meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha, hingga rumah tangga sesuai dengan kriteria yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Rika Widianita, 2023). UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Selain menyediakan lapangan pekerjaan, UMKM dapat meningkatkan PDB suatu negara. Tercatat, UMKM memberikan kontribusi sekitar 61,1% terhadap PDB nasional (Nasrida *et al.*, 2023). Fakta tersebut mempertegas bahwa UMKM merupakan fondasi dalam memperkuat struktur ekonomi nasional yang pada akhirnya dapat berdampak pada pengurangan angka kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kontribusi signifikan dari UMKM ini juga menjadi modal dalam menghadapi tantangan global dan krisis ekonomi.

Salah satu tantangan global yang pernah dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah pandemi Covid-19. Pandemi ini menyebabkan seluruh aktivitas masyarakat dilakukan di rumah secara daring. Situasi ini mendorong para pelaku UMKM untuk segera beradaptasi dengan kondisi yang baru, salah satunya dengan pemanfaatan teknologi digital. Pandemi Covid-19 mengharuskan UMKM untuk melakukan digitalisasi agar dapat bertahan dan berkembang. Penerapan digitalisasi ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat (Anwar *et al.*, 2023).

Salah satu bentuk digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM adalah pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran. Para pelaku UMKM memanfaatkan popularitas TikTok dengan menjadikannya sebagai media promosi sehingga produk yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen lebih luas (Novita *et al.*, 2023). Melalui konten video singkat yang menarik, pelaku UMKM memperkenalkan produk secara lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok seperti TikTok live banyak dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan penjualan secara *real time* dengan konsumen. Dengan berbagai keunggulan tersebut, TikTok menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM.

RA Aksesoris Manten merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media pemasaran. Semakin meningkatnya jumlah kompetitor yang menawarkan produk serupa menyebabkan penurunan penjualan UMKM ini pada *platform* Shopee. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *owner* berupaya mengembalikan performa penjualan dengan memanfaatkan fitur TikTok live. Oleh karena itu, artikel jurnal ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan TikTok Live dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM RA Aksesoris Manten.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pemanfaatan TikTok Live dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan informan. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dan

observasi. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya UMKM RA Aksesoris Manten

RA Aksesoris Manten merupakan UMKM yang bergerak di sektor industri kerajinan perhiasan pengantin, khususnya Siger Sunda dan memiliki rumah produksi yang berlokasi di Desa Kuncen, Baturetno, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 dengan nama usaha RA Aksesoris Manten. Nama RA diambil dari singkatan nama pemilik yaitu Roni dan Ariska sedangkan nama Aksesoris Manten diambil untuk menunjukkan bahwa usaha ini bergerak pada pembuatan aksesoris pengantin. Pemilihan kata manten yang berasal dari bahasa Jawa, bukan kata pengantin dalam bahasa Indonesia pada nama usaha membuktikan bahwa UMKM ini menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional dan mencerminkan budaya lokal, khususnya bahasa Jawa yang masih digunakan secara luas oleh masyarakat di wilayah Yogyakarta. Pendirian UMKM ini dilatarbelakangi oleh keinginan kuat dari pemilik untuk mencapai tujuan tertentu. Pemilik bernama Ariska dan Roni adalah sepasang suami istri yang telah berteman sejak lama. Sebelum resmi menikah, Roni dan Ariska pernah berada pada situasi yang mendesak dan menuntut mereka untuk segera mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Keadaan tersebut menjadi titik awal terbentuknya ide untuk mendirikan UMKM ini. Kemudian, pemilihan industri aksesoris pengantin tidak terlepas dari latar belakang keluarga yang sudah berkecimpung di bidang industri perhiasan pengantin sehingga pemilik sudah mempunyai pengetahuan mengenai sumber bahan baku yang berkualitas, perlengkapan yang dibutuhkan, dan cara memperoleh bahan-bahan tersebut. Dengan berbekal pengetahuan ini, pemilik mengembangkan usaha dengan berbagai inovasi baru agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

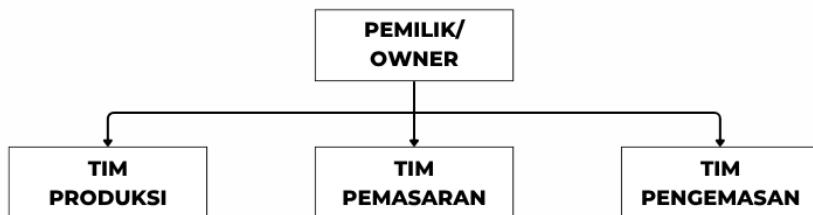
Produk UMKM RA Aksesoris Manten

RA Aksesoris Manten merupakan UMKM yang memproduksi dan menjual produk aksesoris pengantin sunda, khususnya Siger Sunda. Produk yang ditawarkan memiliki kelengkapan seperti mahkota siger, mentul atau kembang goyang, dan kalung. Siger Sunda yang diproduksi menggunakan bahan lempengan kuningan dan melalui proses percetakan model siger bernama etsa. Produk siger ini tersedia dalam empat varian warna diantaranya *gold*, *silver*, *nikel*, dan warna *rosegold*. Proses pewarnaan dilakukan dengan teknik yang bernama sepuh. Secara fisik, Siger Sunda memiliki tekstur yang keras namun fleksibel dan menggunakan batu kristal untuk memberikan kesan mewah serta berkilau ketika dipakai oleh pengantin. RA Aksesoris Manten menawarkan berbagai produk siger diantaranya Siger Kencana, Siger Tretes, Siger Melati, Siger Trap Matahari, Siger Trap Aruna, Siger Trap Ciki Cabang Tiga, Siger 3D, Siger Antik, Siger Mahalini, Siger Adirustana, dan masih banyak lagi. Produk siger yang ditawarkan bukanlah Siger Sunda tradisional yang dahulu digunakan oleh pengantin Sunda, melainkan produk siger yang bentuknya sudah dimodifikasi dengan model siger *modern* yang dipakai oleh artis atau *public figure*. Beberapa model siger yang terinspirasi dari artis atau *public figure* adalah Siger Sunda Ciki yaitu hasil modifikasi bentuk

Siger Sunda tradisional dengan bentuk siger yang dipakai oleh artis Citra Kirana. Kemudian, Siger Sunda Mahalini yang merupakan hasil pemodifikasi bentuk Siger Sunda dengan bentuk siger yang dipakai oleh penyanyi Mahalini. Selain itu, terdapat juga produk seperti Siger Sunda Dewitian dan Siger Sunda Herlin Kenza yang pembuatannya juga terinspirasi dari para artis. Tidak hanya itu, inovasi juga dilakukan dengan memodifikasi bentuk siger dengan unsur alam seperti bunga dan hewan. Contohnya adalah Siger Sunda Melati yang mengambil bentuk bunga melati, serta Siger Sunda Merak dengan bentuk seperti burung merak. Pemodifikasi bentuk siger ini merupakan upaya untuk melestarikan Siger Sunda sekaligus menyesuaikan dengan tren dan perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil wawancara, penjualan produk Siger Sunda bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang. Produk Siger Sunda akan mengalami peningkatan penjualan ketika sedang populer dan cenderung menurun apabila tren tersebut bergeser. Misalnya, pada tahun 2021 produk yang paling banyak terjual adalah Siger Sunda Ciki karena Citra Kirana baru saja memakai di pernikahannya. Kemudian, untuk saat ini, produk yang sedang diminati pasar adalah Siger Sunda Dewitian. Namun demikian, secara keseluruhan sejak UMKM ini berdiri, produk dengan penjualan terbanyak adalah Siger Sunda Adirustana yang memiliki rating tinggi sehingga *trending* di *marketplace* Shopee dan menempati posisi penjualan nomor satu. Untuk menjaga konsistensi kualitas produk, pemilik RA Aksesoris Manten selalu mengingatkan tim produksi untuk berhati-hati dalam pemilihan bahan baku Siger Sunda, pewarnaan Siger Sunda sesuai standar pewarnaan toko, dan pemasangan batu kristal dengan teliti agar tidak ada bagian yang terlewat. Selain itu, untuk menjaga kualitas selama proses pengiriman, RA Aksesoris Manten menggunakan kemasan yang aman seperti mika yang dilapisi kardus. Produk juga dibungkus dengan plastik untuk melindungi dari kerusakan. Bagian luar kemasan diberi lakban bertuliskan *fragile* sebagai tanda bahwa pihak pengirim harus lebih berhati-hati dalam membawa barang. RA Aksesoris Manten berupaya memastikan produk Siger Sunda sampai kepada pelanggan dalam kondisi baik tanpa kerusakan.

Struktur Organisasi pada UMKM RA Aksesoris Manten



Gambar 1. Struktur organisasi

- Pemilik atau *owner* adalah seseorang yang memiliki hak dalam mengelola dan mengambil keputusan terkait usaha yang dijalankan. Pada UMKM RA Aksesoris Manten, pemilik memiliki peran dalam pengambilan keputusan utama operasional dan layanan usaha serta pengelolaan semua *platform* media sosial baik itu Shopee, TikTok,

WhatsApp, ataupun Instagram. Tugas pemilik meliputi pembuatan dan pengunggahan konten video produk, pengelolaan keuangan seperti pencatatan pembukuan, pemberian gaji kepada karyawan, serta penanganan langsung terhadap keluhan pelanggan. Di samping itu, pemilik juga membantu dalam menyiapkan dan mencetak resi pengiriman serta bertindak sebagai *host live* jika diperlukan.

- b. Tim produksi adalah bagian dari organisasi yang bertanggung jawab untuk mengolah bahan baku menjadi sebuah produk. Tim produksi pada RA Aksesoris Manten terdiri atas pengrajin etsa, pengrajin tembaga, pengrajin krom, dan pengrajin batu kristal.
 - 1. Pengrajin etsa adalah bagian yang bertanggung jawab dalam pengukiran desain awal Siger Sunda.
 - 2. Pengrajin tembaga adalah bagian yang bertanggung jawab dalam pemilihan bahan baku utama dan pengolahan bahan baku menjadi produk dasar Siger Sunda yang telah diukir oleh pengrajin etsa.
 - 3. Pengrajin krom adalah bagian yang bertanggung jawab dalam proses pewarnaan atau penyepuhan Siger Sunda.
 - 4. Pengrajin batu kristal adalah bagian yang bertanggung jawab dalam proses pemasangan batu kristal ke lubang-lubang yang terdapat di bagian siger.
- c. Tim pemasaran adalah bagian organisasi yang bertanggung jawab untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen guna meningkatkan penjualan. Tim pemasaran pada RA Aksesoris Manten terdiri dari *host live* yang bertanggung jawab dalam mempromosikan produk melalui TikTok Live. Pada saat ini, RA Aksesoris Manten memiliki 3 *host live* aktif.
- d. Tim pengemasan adalah bagian organisasi yang bertugas untuk memastikan produk dikemas dengan aman dan dikirimkan tepat waktu kepada konsumen. Pengemasan berarti membungkus produk dengan bahan tertentu agar dapat dimuat ke dalam wadah secara aman (Ermawati, 2019). Tim pengemasan pada RA Aksesoris Manten memiliki tugas untuk mengemas produk dengan bahan pelindung seperti plastik gelembung, kardus, dan lakban *fragile* serta menyerahkan paket Siger Sunda kepada jasa pengiriman seperti J&T atau Shopee Express untuk dikirim kepada pelanggan.

Status Kepemilikan dan Bentuk Usaha UMKM RA Aksesoris Manten

UMKM RA Aksesoris Manten secara resmi dimiliki oleh pasangan suami istri Ariska dan Roni yang juga menjabat sebagai *owner*. Dalam menjalankan operasional usaha, keduanya memiliki peran dan tanggung jawab sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Bentuk usaha RA Aksesoris Manten adalah perseorangan. Meskipun dikelola oleh dua orang, UMKM ini belum berbentuk CV, PT, maupun koperasi. Terkait status legalitas, RA Aksesoris Manten belum memiliki legalitas formal.

Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada UMKM RA Aksesoris Manten

UMKM RA Aksesoris Manten memiliki sumber daya manusia yang terdiri atas delapan orang karyawan dan terbagi ke dalam beberapa tim sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Delapan karyawan tersebut terdiri dari lima orang tim produksi yang bertanggung jawab dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk

Siger Sunda, tiga orang tim pemasaran sebagai *host live* serta satu orang tim pengemasan dan pengiriman. Setiap karyawan memiliki jam kerja masing-masing. Tim produksi bekerja sesuai dengan jumlah permintaan terhadap produk Siger Sunda. Tim *host live* dibagi dalam tiga sesi, yaitu sesi pertama pada pukul 11.00 – 13.00 WIB, sesi kedua pada pukul 14.00 – 16.00, dan sesi ketiga pada pukul 16.00 – 20.00 WIB. Tak jarang, *owner* juga melakukan *live* pada pukul 22.00 – 23.59 WIB. Sementara, tim pengemasan memiliki jam kerja pada pagi hingga siang hari dan disesuaikan dengan kesiapan barang serta kebutuhan pengiriman. Dalam proses perekutan, UMKM RA Aksesoris Manten memiliki metode sendiri dengan mengutamakan calon karyawan yang berasal dari keluarga atau kerabat terdekat. Hal itu dikarenakan keluarga atau kerabat terdekat sudah mengetahui ilmu dasar mengenai perhiasan pengantin. Selain itu, perekutan juga terbuka bagi masyarakat di lingkungan sekitar sehingga dapat menjadi penyediaan lapangan pekerjaan. Kriteria utama yang diperhatikan ketika merekrut karyawan adalah kejujuran dan kesungguhan dalam bekerja. Meskipun belum memiliki sistem pelatihan yang terstruktur, RA Aksesoris Manten tetap melakukan pengembangan karyawan melalui komunikasi di luar jam kerja. *Owner* selalu berusaha memberikan arahan dan masukan secara informal agar tidak menimbulkan ketegangan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang nyaman dan mendukung pengembangan keterampilan karyawan secara alami.

Proses Produksi pada UMKM RA Aksesoris Manten

Proses produksi Siger Sunda pada UMKM RA Aksesoris Manten dilakukan secara bertahap. Adapun tahapan proses Siger Sunda adalah sebagai berikut:

a. Penentuan bentuk Siger Sunda

Tahapan awal dalam proses produksi Siger Sunda adalah penentuan bentuk atau model yang akan diproduksi. Penentuan ini dilakukan oleh *owner* berdasarkan permintaan pasar. Kemudian, desain Siger Sunda diberikan kepada tim produksi bagian etsa.

b. Proses etsa

Etsa merupakan tahapan pencetakan motif Siger Sunda pada lempengan tembaga atau kuningan. Proses ini dilakukan sesuai dengan desain yang telah ditentukan oleh *owner*.

c. Pembentukan Siger Sunda

Setelah proses etsa selesai, hasil cetakan Siger Sunda dibentuk menjadi tiga dimensi dan diberi lubang-lubang kecil di setiap bagian untuk pemasangan batu kristal.

d. Proses krom/sepuh

Siger Sunda tiga dimensi akan diberi lapisan warna dengan teknik sepuh. Warna yang digunakan dapat berupa warna emas, perak, nikel, atau *rosegold* sesuai dengan permintaan *owner*. Proses ini dapat diselesaikan dalam waktu satu hari, tergantung pada jumlah produksi dan kelancaran arus listrik.

e. Pemasangan batu kristal

Pemasangan batu kristal dilakukan secara manual menggunakan lem fox. Pada proses ini, karyawan harus berhati-hati agar tidak ada lubang yang terlewat. Pemasangan batu kristal ini dilakukan oleh karyawan di rumah masing-masing.

f. Penjemuran Siger Sunda

Setelah pemasangan batu kristal, produk Siger Sunda dijemur untuk memastikan lem mengering dengan sempurna dan batu kristal melekat dengan kuat.

g. *Finishing* dan Pengemasan

Tahap akhir dari produksi Siger Sunda adalah pengecekan kualitas produk dan pengemasan. Siger Sunda dilapisi dengan plastik gelembung untuk menjaga keamanan produk agar tidak mudah patah dan dikemas menggunakan mika yang telah didesain khusus untuk membedakan dengan kemasan produk UMKM lain. Sebelum dikirim, kemasan diberi lakban *fragile* agar produk ditangani dengan hati-hati selama proses pengiriman kepada konsumen.

Pemasaran pada UMKM RA Aksesoris Manten

Pemasaran adalah kegiatan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menjelaskan manfaat yang akan diperoleh. Pemasaran dilakukan melalui berbagai cara agar produk lebih dikenal dan menarik bagi konsumen (Khairunnisa, 2022). RA Aksesoris Manten memasarkan produk dengan *online* melalui berbagai *platform* digital seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan WhatsApp.

a. Shopee

Pada *platform* Shopee, strategi pemasaran RA Aksesoris Manten dilakukan dengan rutin menaikkan produk agar tampil pada pencarian teratas. *Owner* juga mengunggah konten video produk untuk menarik calon pembeli. Kemudian, saat promosi seperti Shopee 11.11 atau Shopee 12.12, *owner* turut meramaikan dengan memberikan harga *flash sale* dan *voucher* gratis ongkir.

b. TikTok

Pada *platform* TikTok, *owner* rutin mengunggah konten video produk disertai dengan tautan langsung ke halaman pembelian. RA Aksesoris Manten juga memanfaatkan fitur TikTok Live pada jam-jam tertentu dimana para *host live* dapat berinteraksi secara *real time* dengan pelanggan.

c. Instagram

Pada Instagram, strategi pemasaran dilakukan dengan mengunggah foto produk di *feed* dan membagikan testimoni pelanggan yang disertai bukti pemakaian produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, RA Aksesoris Manten juga memanfaatkan fitur *Story* Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui unggahan video pendek.

d. WhatsApp

Platform WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. *Owner* memanfaatkan WhatsApp untuk menjawab komplain, menjawab pertanyaan, dan menerima ulasan dari pelanggan. Tak jarang, *owner* juga menggunakan WhatsApp untuk memposting video atau foto produk sebagai bentuk promosi yang secara langsung menyasar pada pelanggan yang telah menyimpan kontak bisnis.

Pengelolaan Keuangan pada UMKM RA Aksesoris Manten

Pengelolaan keuangan merupakan proses mengatur kegiatan yang berkaitan dengan uang seperti merencanakan, menganalisis, atau mengontrol keuangan dalam suatu organisasi (Fawaid *et al.*, 2023). Pada UMKM RA Aksesoris Manten, pengelolaan keuangan masih dilakukan secara sederhana dan belum menggunakan sistem akuntansi seperti Excel atau MYOB. Seluruh aktivitas keuangan seperti pencatatan pemasukan dan pengeluaran dilakukan secara manual oleh *owner*. Pencatatan keuangan berpedoman pada laporan transaksi yang tersedia di platform *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop. Data dari *marketplace* tersebut dijadikan dasar bagi *owner* untuk menghitung ulang pendapatan, pengeluaran, dan laba bersih usaha. Meskipun masih sederhana dalam pencatatan keuangan, *owner* memisahkan keuangan pribadi dan usaha dengan menyediakan rekening khusus untuk kegiatan usaha. Hal ini bertujuan agar keuangan usaha tidak tercampur dan dapat digunakan secara maksimal untuk kebutuhan produksi dan operasional. UMKM RA Aksesoris Manten memulai usaha dengan modal 0 rupiah. Awal mula *owner* hanya memasarkan produk secara *reseller* dengan memasarkan produk milik produsen lain di media sosial, kemudian keuntungan dari selisih harga jual tersebut digunakan *owner* untuk mengembangkan usaha menjadi UMKM ini.

Pemanfaatan TikTok Live sebagai Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM RA Aksesoris Manten

UMKM RA Aksesoris Manten melakukan kegiatan pemasaran melalui saluran media sosial dan *marketplace*. Media sosial yang aktif digunakan adalah WhatsApp dan Instagram, sementara untuk *marketplace* menggunakan Shopee dan TikTok Shop. Sebelumnya, Facebook juga digunakan sebagai media pemasaran, namun karena kurang memberikan hasil yang optimal, *platform* ini tidak lagi digunakan. Salah satu media pemasaran yang berdampak signifikan pada penjualan UMKM ini adalah TikTok Live. Pemanfaatan fitur ini bermula ketika terjadi penurunan penjualan di Shopee meskipun memiliki rating yang tinggi. Untuk menghadapi situasi ini, *owner* mencari alternatif lain yang lebih efektif. Terinspirasi dari para *influencer* yang melakukan *live* di TikTok, *owner* mulai memanfaatkan TikTok untuk *live* produk Siger Sunda. Pada mulanya, strategi pemasaran melalui TikTok Live dilakukan dengan menyusun katalog produk dalam etalase *live* yang berjumlah kurang lebih 18 etalase dan dikelompokkan berdasarkan model produk. Setiap etalase menampilkan produk dari berbagai sudut pandang baik tampak depan, samping, dan belakang serta mencantumkan nama dari masing-masing model Siger Sunda. Seiring dengan berjalannya waktu, TikTok Live terbukti mampu meningkatkan penjualan RA Aksesoris Manten sehingga UMKM ini mulai merekrut beberapa karyawan untuk melakukan *live* TikTok setiap hari.

Dalam kegiatan promosi, RA Aksesoris Manten lebih mengedepankan pembuatan konten dalam bentuk video pendek mengenai produk dan testimoni pelanggan. Pembuatan konten video produk ini menjadi strategi utama dalam penguatan branding tanpa harus melakukan iklan berbayar yang dianggap kurang efektif bagi UMKM ini. Selain itu, untuk menarik pelanggan, RA Aksesoris Manten menggunakan strategi promosi seperti bonus

pembelian dan potongan harga yang hanya berlaku ketika *live* TikTok sedangkan pembelian melalui WhatsApp, Shopee, maupun Instagram tetap mengikuti harga normal. Salah satu bentuk promosi yang diterapkan RA Aksesoris Manten adalah pemberian bonus mentul dan harga *flash sale*. Selain itu, selama TikTok Live berlangsung UMKM ini rutin memberikan promo berupa pilihan paket produk dengan harga murah. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah kompetitor yang mulai bermunculan.

Setelah menunjukkan peningkatan penjualan pada TikTok Live, RA Aksesoris Manten mulai memperhatikan ciri khas yang akan membedakan UMKM ini dengan UMKM lain. Dari segi kemasan, RA Aksesoris Manten menggunakan kemasan produk yang dirancang dengan ciri khas berupa tulisan RA Aksesoris Manten di bagian bawah kotak. Selain itu, dalam konten video yang diunggah di TikTok, RA Aksesoris Manten selalu menggunakan latar belakang yang sama berupa persediaan Siger Sunda di gudang yang mencerminkan keaslian dan ketersediaan produk. Dengan pemanfaatan TikTok Live sebagai sarana pemasaran, RA Aksesoris Manten berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Produk RA Aksesoris Manten kini telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia baik di Pulau Jawa seperti Semarang, Jakarta, Bandung, dan Tangerang maupun di Luar Pulau Jawa seperti Aceh, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Tidak hanya pasar nasional, produk Siger Sunda juga telah mencapai pasar internasional dengan pengiriman hingga ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand.

KESIMPULAN

RA Aksesoris Manten merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kerajinan dengan produk utamanya adalah Siger Sunda. Pengelolaan operasional UMKM ini dilaksanakan secara sederhana namun efektif dengan pembagian kerja secara terstruktur antara produksi, pemasaran, pengiriman, dan pengelolaan keuangan sehingga proses operasional berjalan dengan lancar dan efisien. Selain itu, pemanfaatan TikTok Live sebagai media pemasaran terbukti mampu meningkatkan penjualan RA Aksesoris Manten dan berhasil mengembalikan performa penjualan yang pernah menurun akibat persaingan pasar. TikTok Live mampu memperluas jangkauan pasar tidak hanya dalam negeri namun hingga ke luar negeri. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui TikTok Live efektif dalam meningkatkan penjualan khususnya pada UMKM RA Aksesoris Manten.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik*, II(2), 300–313.
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Fawaid, A., Elyas, H., & Pamuji, A. E. (2023). Analisis Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cassim Coffee Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 3(2), 173–185. <https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2382>

- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Rika Widianita, D. (2023). Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM di Masa Pandemi dan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.