

# Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Cicarimanah

## *(The Influence of Digital Marketing via TikTok on UMKM Product Marketing in Cicarimanah)*

Ghina Husnulmar'ati<sup>1\*</sup>, Esa Firmansyah<sup>2</sup>, Muhammad Agreindra Helmiawan<sup>3</sup>

Universitas Sebelas April, Jawa Barat, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[Ghusnulmarati@gmail.com](mailto:Ghusnulmarati@gmail.com)<sup>1</sup>, [esa@unsap.ac.id](mailto:esa@unsap.ac.id)<sup>2</sup>, [agreindra@unsap.ac.id](mailto:agreindra@unsap.ac.id)<sup>3</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 15 Desember 2024

Revisi 1 pada 25 Desember 2024

Revisi 2 pada 1 Januari 2025

Revisi 3 pada 9 Januari 2025

Disetujui pada 20 Januari 2025

### Abstract

**Purpose:** Purpose: This study aimed to understand how using TikTok as a digital marketing platform can help Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cicarimanah Village, Situraja District, Sumedang Regency, improve their product marketing. This study aims to determine whether TikTok can increase brand awareness, customer interaction, and product sales.

**Methodology/approach:** This study uses a quantitative approach. Data were collected through surveys, interviews, and direct observations of MSME owners who actively used TikTok to market their products. This study was conducted specifically in Cicarimanah Village, Situraja District, Sumedang Regency, and focused on local MSMEs that utilize TikTok as part of their marketing efforts. No specific software or brand tools were mentioned, but the TikTok platform was central to the data collection and analysis process.

**Results/findings:** The findings show that TikTok for digital marketing has a positive effect on MSMEs. It helps increase brand awareness, improve customer engagement, and boost product sales. TikTok allows MSMEs to promote their products creatively, interactively, and effectively.

**Conclusion:** TikTok has strong potential as a marketing tool for UMKM in Cicarimanah. Its effective use requires digital skills, creative content, platform integration, and data-driven strategies to support brand growth and business development.

**Limitations:** The study is limited to MSMEs in one village only; therefore, the results may not represent MSMEs in other regions or sectors. Also, the study does not explore long-term impacts or compare TikTok with other digital marketing platforms

**Contribution:** This study contributes to the fields of digital marketing and entrepreneurship development, especially for rural MSMEs. It provides practical insights for small business owners, marketing practitioners, and policymakers on how social media particularly TikTok can be used as a low-cost and high-impact marketing tool to help MSMEs grow and reach wider audiences.

**Keywords:** *Cicarimanah Villag, Digital Marketing, Product marketing, TikTok, UMKM.*

**How to Cite:** Husnulmar'ati, G., Firmansyah, E., Helmiawan, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Cicarimanah. *Jurnal Teknologi Riset dan Terapan (Jatra)*, 3(1), 21-32.

## 1. Pendahuluan

Hal pertama yang harus kita ketahui yaitu pengertian dari manajemen pemasaran digital itu sendiri, Manajemen pemasaran digital adalah suatu proses yang melibatkan penentuan tujuan pemasaran,

analisis proses pemasaran, dan menyediakan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi dengan menggunakan media digital. Di era digital saat ini, manajemen pemasaran banyak mengalami perubahan yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif (Gumilang, 2019). Dengan munculnya internet pada awal tahun 1990-an, teknologi digital mulai mempengaruhi cara bisnis melakukan pemasaran. Pemasaran online mulai berkembang, dengan email marketing menjadi salah satu metode yang populer. Lalu pada tahun 2000-an, seiring dengan perkembangan teknologi media sosial seperti Facebook dan Twitter mulai muncul dan mempengaruhi strategi pemasaran, pemasaran di media sosial menjadi semakin penting. Penggunaan teknologi seluler dan aplikasi seluler sudah semakin memperluas jangkauan pemasaran digital pada tahun 2010 (Syukri & Sunrawali, 2022). Pemasaran seluler dan konten yang otomatis mempercepat pengiriman informasi kepada konsumen. Lalu pada tahun akhir 2020 ini, dengan munculnya perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin, manajemen pemasaran digital mulai menggunakan data analitik yang lebih canggih untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran (Rahmawati, Antoni, & Kurniawan, 2021). Manajemen pemasaran digital memerlukan pemahaman mendalam tentang produk dan target pasar, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar masa kini (Sugiyanti, Rabbil, Oktavia, & Silvia, 2022).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk di Desa Cicarimanah. Namun, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemasaran mereka. Digital marketing merupakan solusi yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang efisien (Merlina, Mazia, Zuniarti, Fakhira, & Hutagalung, 2023).

Tingkat pemahaman dan penggunaan digital marketing di kalangan UMKM Desa Cicarimanah, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang masih tergolong rendah. Kebanyakan pelaku UMKM belum memahami secara baik konsep digital marketing dan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk (Prinhandaka, Rohman, & Wijaya, 2023).

Namun, beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan digital marketing di kalangan UMKM, seperti pelatihan dan pendampingan digital marketing yang digunakan UMKM adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Tiktok (Yuliana, 2022).

## **2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis**

Pengertian Digital Marketing Umumnya, digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet didalam kegiatannya. Menurut American Marketing Association (AMA) digital marketing adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Suciati, Simamora, Panusunan, & Fauzan, 2023). Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Ika, 2020). Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen (Mulya, 2022). Sawicky (2016) mengartikan Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Menurut Nurhaedah, Irmayani, Ruslang, and Jumrah (2023) Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Menurut Fachrudin, Tarigan, and Iman (2022), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap pemasaran produk UMKM di Desa Cicarimanah Kecamatan Situraja Kabupaten Sumedang dengan fokus pada penggunaan media TikTok, kita bisa mengembangkan landasan teori dengan menggabungkan beberapa teori yang relevan dengan pemasaran digital, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan TikTok sebagai platform untuk memasarkan produk UMKM (Hartini & Suwandewi, 2022).

### 3. Metodologi penelitian



#### 3.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi Menurut Ramlan, Irmayani, and Nurhaeda (2023) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Objek pada populasi diteliti hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulannya berlaku untuk seluruh Populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Desa Cicarimanah Kecamatan Situraja Kabupaten Sumedang, dengan jumlah total UMKM sekitar 25-30 UMKM. Populasi ini mencakup berbagai kelompok masyarakat dengan variasi usia, jenis kelamin, jenis produk, dan latar belakang sosial-ekonomi yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempertimbangkan seluruh karakteristik yang ada di Desa Cicarimanah untuk memperoleh hasil yang representatif.
2. Sampel Menurut Sutrisno et al. (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Manurung, Inayatullah, and Sa'adah (2023) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25% berdasarkan penelitian di atas dapat di katakan seluruh populasi menjadi sampel penelitian.

#### 3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Penelitian Verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh TikTok marketing terhadap pemasaran produk UMKM.

Alasan Pemilihan Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penggunaan TikTok dalam pemasaran produk UMKM. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif memberikan data yang lebih objektif dan terukur mengenai sejauh mana pengaruh penggunaan TikTok terhadap penjualan dan persepsi konsumen terhadap produk UMKM.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam dari pelaku UMKM terpilih. Wawancara dilakukan sebelum penelitian untuk menggali informasi tentang penerapan digital marketing yang difokuskan pada Pengalaman, kendala yang dihadapi, serta hasil yang diperoleh. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan video.
2. Kuesioner Wiranti (2021) Kuesioner merupakan teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-tanya dengan responden). Kuesioner ini diberikan kepada UMKM setelah pemberian materi tentang penggunaan digital marketing Tiktok pada seluruh

UMKM untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap pemasaran produk menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran UMKM di desa cicarimanah Kuesioner ini juga berfungsi untuk menilai sejauh mana pelaku UMKM merasa manfaat dan tantangan dalam menerapkan digital marketing.

3. Kuisisioner ini disusun dalam bentuk skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan efektivitas penggunaan Tik Tok. Kuisisioner dibagikan secara langsung atau melalui Google Form.
4. Skala Pengumpulan Variabel Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur baik variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, skala ini umumnya menggunakan 5 (lima) angka penelitian, yaitu:

Tabel Alternatif jawaban Responden Skala Likert

| Alternatif Jawaban  | Bobot |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju       | 5     |
| Setuju              | 4     |
| Kurang Setuju       | 3     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | 1     |

Sumber: Sugiyono and Lestari (2021)

5. Observasi Saekmadinata (2015:220) Observasi atau pengamatan merupakan suatu cara atau teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung”. Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran UMKM di platform digital Tiktok. Pengamatan ini akan mencakup konten yang diposting, interaksi dengan konsumen, serta metode promosi yang digunakan.

### 3.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media pemasaran mempengaruhi variabel-variabel tertentu, seperti tingkat penjualan dan tingkat keterlibatan konsumen (engagement). Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis kuantitatif:

1. Pengumpulan Data Kuantitatif: Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelaku UMKM dan konsumen yang terlibat dalam pemasaran produk melalui Tik Tok. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi, frekuensi penggunaan, serta dampak pemasaran di Tik Tok terhadap penjualan.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas: Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dalam pengukuran.
  - a. Uji validitas merupakan uji yang akan mengukur tingkat kevalidan suatu data penelitian. Metode uji reliabilitas yang biasa digunakan Cronbach Alpha. Metode yang sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1 5) atau skor rentangan (misal 0-10, 0 30).
  - b. Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pada suatu data penelitian. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan Cronbach Alpha, untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.
3. Deskripsi Statistik: Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan statistik seperti frekuensi, persentase, rata-rata (mean), dan deviasi standar untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil penelitian.
4. Uji Hipotesis: Untuk menguji pengaruh penggunaan Tik Tok terhadap pemasaran UMKM, dilakukan uji statistik, seperti uji regresi linier atau uji t, untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara penggunaan Tik Tok sebagai media pemasaran dan peningkatan penjualan.
  - a. Analisis Regresi Linier Sederhana  
Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu uji yang akan mengukur tingkat pengaruh serta hubungan antara ke dua variabel.

Bentuk umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana: Y = Variabel dependen (Keberlangsungan Kegiatan UMKM)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen (Digital Marketing)

E = Error

- b. Uji t Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu dugaan hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak". (Sugiyono, 2016:215) .

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

H0 diterima jika thitung < ttabel pada a = 5% dan taraf signifikansi 95%.

Ha diterima jika thitung > ttabel pada a = 5% dan taraf signifikansi 95%. Keterangan:

t = thitung

r = koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

5. Penyajian Data: Hasil analisis kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi hasil yang diperoleh.

## 4. Hasil dan pembahasan

### 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di himpung mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Laki-Laki | 5         | 16.7    | 16.7          | 16.7               |
|               | Perempuan | 25        | 83.3    | 83.3          | 100.0              |
|               | Total     | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber :Output Spss yang di olah,2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 25 responden atau sebanyak 83,3 %, Sedangkan Responden Berjenis kelamin pria berjumlah 5 responden atau sebanyak 16,7%. Seluruh responden didapat dari penyebaran kuesioner secara langsung.

### 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di himpung mengenai karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-30 | 5         | 16.7    | 16.7          | 16.7               |
|       | 30-40 | 10        | 33.3    | 33.3          | 50.0               |
|       | 40-50 | 6         | 20.0    | 20.0          | 70.0               |
|       | >50   | 9         | 30.0    | 30.0          | 100.0              |
|       | Total | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber :Output Spss yang di olah,2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa tidak terdapat responden yang berusia lebih dari 20 tahun sampai 30 tahun berjumlah 5 atau sebanyak 16,7% jumlah responden berusia 30 sampai 40 tahun adalah 10 responden atau sebanyak 33,3 %, jumlah responden yang berusia 40-50 tahun berjumlah 6 responden atau sebanyak 20 %, Jumlah responden yang berusia >50 tahun berjumlah 9 responden atau sebanyak 30%, Jumlah responden yang lebih dari 50 tahun berjumlah 10 responden atau sebanyak 20 %. Seluruh responden didapat dari penyebaran kuesioner secara langsung.

#### 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di himpung mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Akhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan akhir

| Pendidikan terakhir |            |           |         |               |                    |
|---------------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                     |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid               | SD         | 6         | 20.0    | 20.0          | 20.0               |
|                     | Smp        | 4         | 13.3    | 13.3          | 33.3               |
|                     | SMA/SMK    | 16        | 53.3    | 53.3          | 86.7               |
|                     | Sarjana S1 | 4         | 13.3    | 13.3          | 100.0              |
|                     | Total      | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber :Output Spss yang di olah,2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpendidikan SD berjumlah 6 responden sebanyak 20 %. Responden yang berpendidikan SMP berjumlah 4 responden Atau sebanyak 13,3 %, Responden yang berpendidikan SMA/SMK Berjumlah 16 responden atau sebanyak 53,3 %, sednagkan Responden yang berpendidikan Sarjana ( S1) berjumlah 4 responden atau sebanyak 13,3 Data tersebut dapat dilihat pada lampiran penelitian.

#### 4.4 Deskripsi Variabel

Responden mengisi Angket atau kuesioner tentang Pengaruh Digital Maeketing terhadap Pemasaran Produk menggunakan Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran UMKM Desa Cicarimanah Kecamatan Situraja Kabupaten. Jumlah pertanyaan untuk kuesioner Digital Marketing menggunakan aplikasi TikTok variabel ( X ) adalah 10 item dan pertanyaan Pemasaran Produk UMKM variabel ( Y ) sebanyak 5 item dengan menggunakan pertanyaan positif. Masing – masing pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban menggunakan Skala *Likert* dengan kode STS,TS,N,S,SS dan masing masing jawaban memiliki bobot nilai 5,4,3,2,1.

##### 4.4.1 Uji Validitas dan Relabilitas

###### 4.4.1.1 Uji Validitas

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian pengaruh digitaal marketing terhadap UMKM adalah validitas konstruksi. Pilihan pada jenis validitas ini didasarkan pada tiga pertimbangan, yakni (1) relatif mudah untuk dilakukan; (2) tingkat keandalan hasil uji dengan validitas jenis ini sangat baik; dan (3) variabel yang diukut biasanya berasal dai konstruksi teori.

Hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dengan rumus Pearson Product Moment.

Metode yang digunakan dalam pengujian validitas adalah dengan uji signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Dalam penelitian ini terdapat 50 sampel adalah variabel X dan variabel Y, sehingga besarnya df adalah  $50 - 2 = 48$  dengan alpha 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat 0,2732 apabila r hitung lebih besar ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya apabila ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) maka, pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel   | No. Item | Item | Corrected item total correlations (r hitung) | r tabel | Keterangan |
|--|----------|------|--|---------|------------|
| Digital Marketing menggunakan aplikasi TikTok variabel ( X ) | 1        | X1   | 0,377  | 0,3610  | Valid      |
|  | 2        | X2   | 0,495  | 0,3610  | Valid      |
|  | 3        | X3   | 0,619  | 0,3610  | Valid      |
|  | 4        | X4   | 0,704  | 0,3610  | Valid      |
|  | 5        | X5   | 0,422  | 0,3610  | Valid      |
|  | 6        | X6   | 0,576  | 0,3610  | Valid      |
|  | 7        | X7   | 0,408  | 0,3610  | Valid      |
|  | 8        | X8   | 0,671  | 0,3610  | Valid      |
|  | 9        | X9   | 0,432  | 0,3610  | Valid      |
|  | 10       | X10  | 0,589  | 0,3610  | Valid      |
| Pemasaran Produk UMKM variabel ( Y )                         | 11       | X11  | 0,613  | 0,3610  | Valid      |
|  | 12       | Y1   | 0,424  | 0,3610  | Valid      |
|  | 13       | Y2   | 0,613  | 0,3610  | Valid      |
|  | 14       | Y3   | 0,778  | 0,3610  | Valid      |
|  | 15       | Y4   | 0,682  | 0,3610  | Valid      |

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dibanding  $r_{tabel}$  untuk (df) = 30 – 2 = 28 dan alpha 0,05 dengan uji dua sisi didapat  $r_{tabel}$  sebesar **0,79**, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel independen X, dan variabel dependen Y adalah **valid**.

Tabel Statistics Deskriptif Variabel Y

| Correlations |  |       |        |        |       |       |       |
|--------------|--|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
|              |  | y01   | y02    | y03    | y04   | y05   | total |
| y01          | Pearson Correlation                                      | 1     | 0.153  | 0.198  | 0.270 | 0.298 | .613  |
|              | Sig. (2-tailed)  |       | 0.419  | 0.295  | 0.149 | 0.110 | 0.000 |
|              | N  | 30    | 30     | 30     | 30    | 30    | 30    |
| y02          | Pearson Correlation                                      | 0.153 | 1      | -0.120 | 0.166 | 0.152 | .424  |
|              | Sig. (2-tailed)  | 0.419 |        | 0.526  | 0.380 | 0.424 | 0.020 |
|              | N  | 30    | 30     | 30     | 30    | 30    | 30    |
| y03          | Pearson Correlation                                      | 0.198 | -0.120 | 1      | .581  | 0.247 | .613  |
|              | Sig. (2-tailed)  | 0.295 | 0.526  |        | 0.001 | 0.187 | 0.000 |
|              | N  | 30    | 30     | 30     | 30    | 30    | 30    |
| y04          | Pearson Correlation                                      | 0.270 | 0.166  | .581   | 1     | .395  | .778  |
|              | Sig. (2-tailed)  | 0.149 | 0.380  | 0.001  |       | 0.031 | 0.000 |
|              | N  | 30    | 30     | 30     | 30    | 30    | 30    |
| y05          | Pearson Correlation                                      | 0.298 | 0.152  | 0.247  | .395  | 1     | .682  |
|              | Sig. (2-tailed)  | 0.110 | 0.424  | 0.187  | 0.031 |       | 0.000 |
|              | N  | 30    | 30     | 30     | 30    | 30    | 30    |
| total        | Pearson Correlation                                      | .613  | .424   | .613   | .778  | .682  | 1     |
|              | Sig. (2-tailed)  | 0.000 | 0.020  | 0.000  | 0.000 | 0.000 |       |
|              | N  | 30    | 30     | 30     | 30    | 30    | 30    |
| ..           | Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |       |        |        |       |       |       |
|              | Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |       |        |        |       |       |       |

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

#### 4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 22.00 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel Variabel X

| Reliability      |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.701            | 10         |

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Dari hasil tabel 4.6 diatas maka dapat disimpulkan nilai Cronbach alpha seluruh item yaitu sebesar 0,701  $> 0,60$  maka instrument tersebut reliabel. Sedangkan untuk variabel y dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel

| Reliabilitay     |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.609            | 5          |

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Dari hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan nilai Cronbach alpha seluruh item yaitu sebesar 0,609  $> 0,60$  maka instrument tersebut reliabel.

Sehingga dapat disimpulkan pada tabel 4.6 dan tabel 4.7 bahwa semua variabel X dan variabel Y adalah seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

#### 4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

##### 4.4.2.1 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat uji regresi linier sederhana yaitu data harus valid dan reliabel khusus untuk data primer, data juga harus lolos uji asumsi dasar yaitu uji normalitas dan linieritas.

Dalam penelitian ini model persamaan regresi sederhana yang disusun untuk mengetahui pengaruh tentang Digital Marketing menggunakan aplikasi TikTok (sebagai variabel independen) terhadap Investasi Pemasaran Produk UMKM (sebagai variabel dependen). Sedangkan untuk metode yang digunakan adalah metode enter dalam SPSS, Adapun persamaan regresi sederhana dapat dinotasikan dalam rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Y = Investasi Minigold

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi



X = Variabel Bebas yaitu Marketing menggunakan aplikasi TikTok  
 Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS *for windows* versi 22.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Uji Regresi Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |       |       |              |       |       |
|-----------------------------------|------------|-------|-------|--------------|-------|-------|
| Model                             |            |       |       | Standardized | t     | Sig.  |
|                                   |            |       |       | Coefficients |       |       |
|                                   |            |       |       | Beta         |       |       |
| 1                                 | (Constant) | 4.673 | 3.424 |              | 1.365 | 0.183 |
|                                   | variabel x | 0.384 | 0.087 | 0.642        | 4.432 | 0.000 |
| a. Dependent Variable: variabel y |            |       |       |              |       |       |

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil analisis regresi di peroleh nilai constant (a) sebesar 4.673 sedangkan nilai Marketing menggunakan aplikasi TikTok (b/koeffisien regresi) sebesar 0,384 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 4,673 + 0,384 X + e$$

Dimana :

X = Variabel bebas ( Marketing menggunakan aplikasi TikTok )

Y = Variabel terikat ( Pemasaran Produk UMKM )

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 4.673 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 4.673. Koefisien regresi X sebesar 0,384 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Minat masyarakat, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,384. Koefisien regresi tersebut bernilai positif yang berarti bahwa pengaruhnya adalah positif atau searah, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### 4.4.2.1 Uji Hipotesis Menggunakan Uji t atau Uji Parsial

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t). Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik SPSS *for windows* versi 22.00 dengan ketentuan bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df = 30 - 2$  dengan signifikansi 5% adalah 2,04841 Sedangkan penghitungan  $t_{hitung}$  secara rumus adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \left( \frac{\alpha}{2} ; n - k \right)$$

$$= (0,05/2 ; 30-2)$$

$$= (0,025 ; 28) \text{ ----- (lihat pada distribusi nilai t tabel)}$$

$$= 2,04841$$

Tabel Hasil uji hipotesis (Uji-t)

| Coefficients <sup>a</sup>         |            |       |       |                |       |       |
|-----------------------------------|------------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| Model                             |            |       |       | Standardiz     | t     | Sig.  |
|                                   |            |       |       | ed Coefficient |       |       |
|                                   |            |       |       | Beta           |       |       |
| 1                                 | (Constant) | 4.673 | 3.424 |                | 1.365 | 0.183 |
|                                   | variabel x | 0.384 | 0.087 | 0.642          | 4.432 | 0.000 |
| a. Dependent Variable: variabel y |            |       |       |                |       |       |

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Marketing menggunakan aplikasi TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel Pemasaran Produk UMKM (Y).

Selanjutnya Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 4,432 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 2,04841 yang lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{hitung}$ , jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Marketing menggunakan aplikasi TikTok (X) terhadap Pemasaran Produk UMKM (Y). Atau dengan kata lain H1 yang berbunyi “**Terdapat pengaruh antara Marketing menggunakan aplikasi TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Desa Cicarimanah**” dapat diterima.

## 5 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan TikTok sebagai media pemasaran produk bagi pelaku UMKM di Desa Cicarimanah, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang memerlukan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Salah satu hal utama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang mengelola akun media sosial UMKM, terutama dalam memahami konsep dasar pemasaran digital. Melalui pelatihan yang terstruktur, operator toko dapat memahami cara membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara efektif, serta menginterpretasikan data analitik untuk mengevaluasi performa kampanye pemasaran mereka.

Kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik menjadi aspek yang sangat krusial dalam pemasaran digital berbasis TikTok. Konten yang kreatif, bervariasi, dan relevan dengan tren terkini akan meningkatkan kemungkinan keterlibatan audiens (engagement) dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, penyajian konten yang mengedukasi, seperti tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, hingga promosi berbasis tantangan (challenge), juga terbukti mampu menarik perhatian lebih besar dari pengguna TikTok. Kreativitas dalam mengemas informasi produk tidak hanya dapat memperkuat citra merek, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM yang dipasarkan.

Dalam konteks strategi jangka menengah, kerja sama dengan influencer lokal atau kreator konten yang memiliki basis pengikut yang relevan dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan, terutama jika dipadukan dengan narasi yang autentik dan penyampaian yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Pemanfaatan figur publik yang memiliki kredibilitas di mata audiens juga memberikan efek psikologis yang positif terhadap persepsi produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Lebih jauh lagi, interaksi dua arah dengan konsumen merupakan elemen penting yang tidak boleh diabaikan. TikTok menyediakan berbagai fitur yang mendukung interaksi langsung, seperti kolom komentar, pesan pribadi (direct message), dan siaran langsung (live streaming). Operator UMKM harus aktif dalam merespons komentar atau pertanyaan dari audiens dengan sikap yang sopan dan komunikatif, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara penjual dan pembeli. Pelayanan yang responsif akan mendorong loyalitas konsumen dan membuka peluang pembelian ulang serta promosi dari mulut ke mulut.

Namun demikian, bergantung hanya pada satu platform digital seperti TikTok tentu memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dijalankan haruslah bersifat terintegrasi. Penggunaan media sosial lain seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia, akan memperluas peluang pemasaran dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Integrasi antarplatform memungkinkan distribusi konten yang lebih luas dan menjangkau segmen konsumen yang berbeda, sekaligus mengurangi ketergantungan pada satu media sosial saja. Hal ini sangat penting, mengingat algoritma media sosial yang sering berubah dan dapat memengaruhi visibilitas konten secara signifikan.

Pengambilan keputusan yang berbasis data juga merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. TikTok menyediakan fitur analitik yang dapat membantu operator toko dalam mengevaluasi kinerja konten mereka secara objektif. Data seperti jumlah penayangan, jumlah interaksi, waktu tayang terbaik, hingga profil demografi audiens akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi konten dapat disesuaikan secara dinamis berdasarkan temuan empiris tersebut, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran produk UMKM, namun penggunaannya harus disertai dengan pemahaman yang tepat serta strategi yang matang. Keterampilan teknis, kemampuan kreatif, kerja sama strategis, interaksi yang humanis, diversifikasi media, dan pengambilan keputusan berbasis data adalah pilar-pilar utama yang harus dibangun secara simultan agar pemasaran produk melalui TikTok dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Cicarimanah. Dengan pendekatan ini, para pelaku UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang lebih kuat dan kompetitif di era digital.

### **Limitasi dan studi lanjutan**

Tidak ada penelitian yang mencakup semua aspek. Penulis disarankan untuk menjelaskan limitasi penelitian, dan juga studi lanjutan atau rencana ke depan.

### **Ucapan terima kasih**

Pada bagian ini disebutkan berbagai pihak yang membantu dalam penelitian ini, baik secara finansial maupun non-finansial.

### **References**

- Fachrudin, K. A., Tarigan, D. L., & Iman, M. F. (2022). Analisis Rating dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(3), 237-252.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri.
- Hartini, M. L. S., & Suwandewi, P. A. M. (2022). Analisis Kebijakan Pajak Penghasilan untuk UMKM Pasca Terbitnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 1(1), 13-23. doi:10.35912/sekp.v1i1.1135
- Ika, S., Nugroho, A. E., Darwin, Wardhana, I. W., Naustion, L. Z., Hendratto, J., ... Hestina, J. . (2020). Definisi Dan Model Umkm Naik Kelas (Scaling Up 1 ). 1-55.
- Manurung, N. E. P., Inayatullah, A., & Sa'adah, R. (2023). Peningkatan Penjualan Produk Pangan Kelompok Tani Kancil Putih melalui Media E-Commerce. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(3), 183-192. doi:10.35912/jnm.v2i3.1999
- Merlina, N., Mazia, L., Zuniarti, I., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 71-76.
- Mulya, A. S. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Agresivitas Transfer Pricing. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(1), 71-82. doi:10.35912/sakman.v2i1.1652
- Nurhaedah, N., Irmayani, I., Ruslang, R., & Jumrah, J. (2023). Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Bawang Merah di Kelurahan Mataran Kecamatan

- Anggeraja Kabupaten Enrekang : Cofee Farmers. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(1), 9-18. doi:10.35912/jipper.v1i1.1966
- Prinhandaka, D. J. P., Rohman, I. Z., & Wijaya, N. H. S. (2023). Supportive leadership and employee creativity: Will Leader-Member Exchange mediate the relationship? *Annals of Management and Organization Research*, 4(1), 35-45. doi:10.35912/amor.v4i1.1477
- Rahmawati, D., Antoni, D., & Kurniawan. (2021). Faktor-faktor UMKM dalam Mengadopsi E-Market di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 13-31. doi:10.35912/jbpd.v1i1.455
- Ramlan, R., Irmayani, I., & Nurhaeda, N. (2023). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Cengkeh di Desa Rante Alang Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu. *Jurnal Ilmiah Pertanian dan Peternakan*, 1(1), 1-8. doi:10.35912/jipper.v1i1.1977
- Suciati, H., Simamora, A. W., Panusunan, P., & Fauzan, F. (2023). Analisa Campuran CPHMA terhadap Penambahan Variasi Aspal Penetrasi 60/70 pada Karakteristik Marshall. *Jurnal Teknologi Riset Terapan*, 1(2), 75-86. doi:10.35912/jatra.v1i2.2294
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional): Alfabeta Bandung, CV.
- Sutrisno, P., Debora, D., Destriana, N., Putri, A. T. K. P. S., Marlinah, A., Wijaya, N., & Lekok, W. (2023). Pendampingan Pelatihan Software Akuntansi Accurate dalam Membantu Guru & Siswa-Siswi Smk untuk Meningkatkan Kompetensi dan Profesionalisme. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 29-37. doi:10.35912/jpe.v2i1.716
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170-182.
- Wiranti, R. (2021). Pengaruh pengalaman mengajar dan motivasi mengajar terhadap profesionalisme guru taman kanak-kanak se-kecamatan Way Jepara. *Jurnal Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 1(1), 27-37. doi:10.35912/jahidik.v1i1.297
- Yuliana, Y. (2022). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 103-113. doi:10.35912/rambis.v1i2.556