

Meningkatkan daya saing UMKM melalui digital marketing tiktok

Ade Ega Maulidiana¹, Maretha Ika Prajawati²

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 220501110205@student.uin-malang.ac.id, maretha@uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

manajemen strategi; UMKM; digital marketing; TikTok; kuliner

Keywords:

strategic management; MSMEs; digital marketing; TikTok; culinary

ABSTRAK

Manajemen strategi berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro di era digital. Penerapan strategi fungsional yang tepat mampu membantu pelaku UMKM dalam merespons berbagai tantangan, baik internal maupun eksternal. Salah satu contohnya terlihat pada usaha mikro kuliner di Kabupaten Malang yang berhasil memanfaatkan digital marketing melalui platform TikTok untuk menjangkau konsumen baru serta membangun brand awareness secara efektif. Meskipun masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan belum memiliki sistem manajerial yang terstruktur, usaha

ini tetap mampu mempertahankan kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti menjadi alat promosi yang efisien dan memiliki dampak yang luas. Selain itu, rencana pengembangan produk dalam bentuk frozen food menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah usaha. Integrasi antara inovasi, teknologi digital, dan komitmen terhadap mutu menjadi kunci utama dalam mendorong usaha mikro untuk naik kelas. Kajian ini menegaskan bahwa penerapan manajemen strategi yang adaptif dan berorientasi pada pasar sangat diperlukan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada pelaku usaha mikro yang menjadi objek studi.

ABSTRACT

Strategic management plays a crucial role in enhancing the competitiveness and sustainability of micro-enterprises in the digital era. The implementation of appropriate functional strategies enables MSME actors to respond effectively to both internal and external challenges. One example can be seen in a culinary micro-enterprise in Malang Regency that has successfully utilized digital marketing through the TikTok platform to reach new consumers and build brand awareness effectively. Despite facing limitations in human resources and lacking a structured managerial system, the business has managed to maintain product quality and customer loyalty. Research findings indicate that the use of social media has proven to be an efficient promotional tool with a broad impact. Furthermore, the plan to develop products in the form of frozen food is seen as a strategic step to expand the market and increase added value. The integration of innovation, digital technology, and a commitment to quality has become the key to helping micro-enterprises move up the business ladder. This study emphasizes that the implementation of adaptive and market-oriented strategic management is essential for MSMEs to survive and grow amid increasingly competitive market conditions. This research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through direct interviews with micro-enterprise actors who served as the study subjects.



Pendahuluan

Manajemen strategi merupakan proses sistematis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya (David, 2019). Proses ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, implementasi strategi, serta pengendalian dan evaluasi. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), manajemen strategi memiliki peran penting untuk mengantisipasi perubahan pasar, persaingan, dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Penerapan strategi yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dengan kata lain, manajemen strategi menjadi landasan utama dalam upaya mempertahankan eksistensi serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini dilakukan pada Cilok Daging Yuka, sebuah usaha mikro di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, yang bergerak di bidang makanan ringan berbasis olahan daging. Produk utamanya, yaitu cilok daging dengan cita rasa gurih dan harga terjangkau, cukup diminati masyarakat lokal. Lokasi Pakis yang strategis karena dekat dengan pusat Kota Malang memberikan peluang pasar yang lebih luas, baik dari konsumen lokal maupun wisatawan. Namun, pengelolaan usaha ini masih bersifat tradisional dengan sumber daya manusia terbatas hanya tiga karyawan serta belum memiliki sistem manajerial yang terstruktur. Selain itu, usaha ini belum memiliki cabang, sehingga jangkauan pemasarannya terbatas. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadikan Cilok Daging Yuka sebagai objek yang relevan untuk diteliti melalui pendekatan manajemen strategi guna mencari solusi pengembangan yang tepat.

Menurut teori Resource-Based View (RBV), keunggulan kompetitif bukan hanya tentang produk, tetapi terletak pada sumber daya internal yang unik, langka, dan sulit ditiru. Studi (Ofori-Baafi & Opoku, 2025) mengidentifikasi bahwa modal manusia, sumber daya teknologi, dan kapabilitas organisasi adalah penentu utama pertumbuhan UKM. Dalam konteks Cilok Daging Yuka, sumber daya seperti resep rahasia, loyalitas pelanggan lokal, serta keterampilan karyawan menjadi aset yang dapat dikembangkan untuk menciptakan nilai tambah. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi dan mengelola sumber daya internal sebagai basis pengembangan strategi berkelanjutan.

Teori Strategi Generik Porter menawarkan tiga pilihan kompetitif: biaya rendah, diferensiasi, atau fokus. Penelitian dari (Islami et al., 2020) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi seperti rasa lokal Cilok Daging Yuka memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan performa usaha. Strategi diferensiasi sangat relevan dalam bisnis kuliner, karena selera konsumen sangat bergantung pada persepsi kualitas, rasa, dan keunikan produk. Dengan menonjolkan nilai unik, usaha kecil dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen yang kuat. Hal ini juga memungkinkan usaha untuk tidak hanya bersaing pada harga, tetapi juga pada nilai dan pengalaman yang ditawarkan.

Teori Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi mempengaruhi adopsi digital. Studi dari (Hadian et

al., 2024) memaparkan bahwa persepsi positif terhadap teknologi digital, terutama platform media sosial dan e-commerce, sangat berpengaruh terhadap tingkat implementasi strategi digital oleh UKM. Dalam hal ini, Cilok Daging Yuka perlu mengevaluasi kesiapan dan kemauan pemilik serta staf untuk menggunakan teknologi dalam proses pemasaran dan operasional. Apabila teknologi dianggap mudah digunakan dan memberi manfaat langsung, maka peluang adopsi digital akan meningkat dan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Teori Customer Engagement menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan aktif dalam meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra merek. Studi oleh (Najib & Tech Advantage Team., 2025) menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh UMKM memiliki korelasi signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan merek. Bagi Cilok Daging Yuka, memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menyajikan konten menarik, promosi interaktif, dan komunikasi langsung dengan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan keterlibatan yang kuat, pelanggan tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga promotor merek yang loyal.

Teori Inovasi Pemasaran Digital menyatakan bahwa inovasi seperti pengembangan produk baru, konten kreatif, dan pemanfaatan kanal digital dapat meningkatkan kinerja pasar. Penelitian oleh (Gonzalez-Varona et al., 2021) mengembangkan kerangka kapabilitas organisasi untuk transformasi digital dan menunjukkan pentingnya pembelajaran organisasi serta adaptasi teknologi dalam menghadapi persaingan pasar. Inovasi menjadi kunci bagi UKM untuk tetap relevan, terutama dalam kondisi pasar yang cepat berubah. Dengan mengembangkan varian produk seperti cilok beku dan mendistribusikannya melalui platform digital, Cilok Daging Yuka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan manajemen strategi pada usaha Cilok Daging Yuka dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal. Fokus utama mencakup strategi fungsional seperti pengelolaan SDM, pemasaran digital, inovasi produk, serta peluang ekspansi usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada unit usaha yang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara komprehensif realitas manajerial di lapangan dan menghubungkannya dengan teori manajemen strategi yang relevan.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya penerapan manajemen strategi yang efektif bagi UMKM kuliner lokal untuk dapat bersaing di era digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran strategis. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha mikro, tetapi juga menambah literatur akademik dalam bidang strategi bisnis di sektor UMKM makanan khas Indonesia. Dengan adanya kajian ini, diharapkan UMKM lain dapat mereplikasi strategi yang terbukti efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Salah satu langkah inovatif yang mulai diterapkan oleh Cilok Daging Yuka adalah strategi promosi melalui media sosial, khususnya TikTok. Platform ini cukup efektif dalam menjangkau konsumen baru karena konten video pendek yang menarik dapat viral dengan cepat. Strategi ini selaras dengan temuan (Abdullah et al., 2024), yang menyoroti pentingnya content relevance, interaksi, dan reputasi untuk meningkatkan user engagement dan mendorong pertumbuhan usaha mikro melalui TikTok. Dengan memanfaatkan fitur video dan algoritma TikTok, Cilok Daging Yuka berhasil meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Selain itu, rencana pengembangan produk baru berupa bakso cilok beku (frozen) yang bisa dikemas dan dipasarkan melalui platform online merupakan inovasi strategis untuk menjangkau konsumen di luar wilayah fisik.

Manajemen strategi merupakan kunci dalam meningkatkan keberlanjutan dan kinerja jangka panjang usaha. Dalam konteks Cilok Daging Yuka, strategi yang dijalankan menunjukkan penerapan pendekatan fungsional, seperti yang diuraikan oleh (Rufaidah, 2012), yakni strategi yang berfokus pada pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia (Purwanti, 2021). Strategi ini dijalankan secara langsung oleh pelaku usaha tanpa adanya struktur organisasi formal seperti dalam perusahaan besar. Meskipun sederhana, strategi ini mampu memberikan arah yang jelas dalam menghadapi perubahan dan tantangan pasar, terutama di sektor UMKM yang sangat dinamis.

Cilok Daging Yuka merupakan usaha keluarga yang secara resmi berdiri sejak 2021, namun telah dijalankan secara turun-temurun sejak lama. Tradisi ini menjadi kekuatan internal yang sesuai dengan teori Resource-Based View (RBV), di mana keberlanjutan usaha dan resep khas menjadi keunggulan kompetitif (Ramadani, 2025). Adanya keterlibatan langsung dari keluarga dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk menunjukkan bahwa nilai-nilai internal memiliki kontribusi besar terhadap stabilitas usaha. Ini juga menjadi fondasi penting bagi keberhasilan jangka panjang, karena pelanggan cenderung loyal terhadap produk yang terjaga mutunya dari waktu ke waktu.

Meskipun omzetnya tergolong mikro (< Rp 50 juta/tahun), usaha ini menunjukkan stabilitas permintaan, perputaran modal cepat, dan arus kas harian yang sehat. Hal ini membuka peluang ekspansi bertahap jika didukung dokumentasi keuangan yang baik dan sistem manajemen yang efisien. Pada sisi pemasaran, sejak beralih dari metode mulut-ke-mulut dan WhatsApp ke strategi digital, viralnya konten TikTok mulai menarik konsumen dari luar wilayah, termasuk Surabaya. Temuan ini konsisten dengan riset (Soelaiman et al., 2023), yang membandingkan efektivitas Instagram dan TikTok, dan menemukan bahwa interaktivitas dan kompatibilitas konten adalah kunci adopsi, sementara biaya efektif hanya berlaku untuk TikTok.

Dalam pemasaran, usaha ini awalnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan WhatsApp, namun kemudian mulai beradaptasi menggunakan TikTok dan Instagram. Strategi ini terbukti berhasil, terlihat dari viralnya konten yang meningkatkan permintaan dari luar daerah seperti Surabaya. Pendekatan digital ini sejalan dengan (Al Idrus et al., 2022; Solekah et al., 2023), yang menyatakan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Selain itu, (Naufal, 2025) juga menegaskan bahwa strategi promosi yang terintegrasi dengan digital marketing dan ditopang oleh harga serta citra merek yang baik dapat secara langsung meningkatkan

minat beli konsumen (Vitandi, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan UMKM dalam membaca tren digital dan mengadopsinya secara fleksibel adalah salah satu bentuk keunggulan bersaing yang sangat relevan di era industri 4.0.

Meski demikian, pengelolaan usaha masih manual, dikelola langsung oleh pemilik (Ibu Yuna) bersama tiga karyawan. Ketiadaan struktur kerja dan keterbatasan SDM menjadi hambatan utama ekspansi dan penambahan produksi. Kekhawatiran akan penurunan kualitas produk juga menghalangi langkah tersebut. Kondisi ini mencerminkan kebutuhan akan *Dynamic Capabilities* kemampuan adaptasi cepat dalam menghadapi perubahan lingkungan sebagaimana digambarkan dalam studi (Saputra et al., 2024) yang menunjukkan peranan digitalisasi sebagai mediator antara kemampuan dinamis dan keunggulan kompetitif UMKM.

Dalam hal orientasi teknologi dan pasar, usaha ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun belum maksimal dalam hal digitalisasi operasional seperti manajemen stok, pembukuan, dan logistik. Orientasi teknologi yang lebih luas, seperti pembukuan digital dan pengelolaan rantai pasok, perlu dikembangkan untuk mendukung efisiensi dan efektivitas usaha (Darmawan, 2023). Ketidaksiapan dalam hal ini dapat memperlambat proses pertumbuhan bisnis dan memperbesar risiko kegagalan operasional seiring meningkatnya permintaan pasar.

Langkah inovatif seperti rencana pengembangan produk frozen food menunjukkan respons terhadap tren pasar konsumen modern yang menyukai kepraktisan. Produk beku tidak hanya memperluas pasar secara geografis, tetapi juga memperpanjang umur simpan dan meningkatkan nilai jual. Strategi ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen tetapi juga membuka peluang bagi usaha untuk memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran distribusi baru. Jika strategi ini diwujudkan secara konsisten, maka Cilok Daging Yuka dapat menjangkau pasar nasional bahkan internasional melalui jalur digital dan logistik modern.

Keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya internal, merespons perubahan pasar, serta memanfaatkan teknologi secara strategis. Kombinasi antara nilai tradisi, inovasi digital, dan manajemen strategi yang adaptif menjadi fondasi yang kuat bagi UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan. Studi ini menguatkan bahwa Cilok Daging Yuka dapat dijadikan model bagi UMKM lain dalam mengintegrasikan teori strategi bisnis dengan praktik nyata di lapangan.

Kesimpulan dan Saran

Penerapan manajemen strategi dalam usaha Cilok Daging Yuka saat ini masih dilakukan secara sederhana, namun telah menunjukkan potensi pengembangan yang signifikan. Strategi fungsional yang difokuskan pada pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok, terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah Malang. Keberhasilan konten viral tersebut menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun brand awareness bagi UMKM. Di tengah keterbatasan seperti jumlah tenaga kerja yang minim dan belum adanya sistem pengelolaan yang terstruktur, usaha ini tetap mampu menjaga

kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara konsisten. Hal ini menjadi bukti bahwa komitmen terhadap kualitas, pelayanan, serta adaptasi terhadap teknologi menjadi modal penting dalam mempertahankan eksistensi usaha mikro di tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk dapat berkembang secara berkelanjutan dan bersaing di pasar yang lebih luas, Cilok Daging Yuka disarankan untuk meningkatkan kapasitas manajerial, khususnya dalam aspek pengelolaan sumber daya manusia dan perencanaan usaha jangka panjang. Pengembangan kapasitas produksi, pembagian kerja yang lebih efisien, dan pelatihan terstruktur bagi karyawan sangat diperlukan untuk mendukung ekspansi. Selain itu, penerapan teknologi informasi seperti pencatatan keuangan digital, manajemen stok, serta pemasaran berbasis e-commerce akan sangat menunjang efisiensi operasional. Strategi bisnis juga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap relevan dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Dengan kombinasi antara manajemen strategi yang adaptif, inovasi produk seperti frozen food, serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal, Cilok Daging Yuka berpotensi tumbuh menjadi bisnis kuliner yang kompetitif

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., & Alhazami, L. (2024). Strategies for Utilizing TikTok in Small and Medium Enterprises' Digital Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(1), 307–314. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3433>
- Al Idrus, S., Alim, S., Maksum, I., Ningtyas, M. N., & Fikriah, N. L. (2022). *Strategi digital marketing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) usaha makanan dan minuman dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Desa Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur*. <http://repository.uin-malang.ac.id/20782/>
- Darmawan, D. , S. P. N. L. , J. S. A. , & M. R. (2023). Penerapan manajemen strategi: Kontribusi orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- David, F. R. (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Gonzalez-Varona, J. M., Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2021). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Managemnt* , 14(1), 15–24.
- Hadian, N., Hayati, N., & Hakim, M. (2024). Technology Acceptance Models of E-Commerce Adoption in SMEs: A Systematic Review. *G-Tech. Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 125–133. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3577>
- Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 2–15.
- Najib, N., & Tech Advantage Team. (2025). The tech advantage: exploring technological determinants of social media marketing adoption in Pakistani small and medium startups. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(23). <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00470-3>
- Naufal, A. A. A. (2025). *Pengaruh peran digital marketing, strategi promosi, harga, dan brand image terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen CV. Mas ple*

- Tobacco and Cigarettes di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/75535/>
- Ofori-Baafi, P. K., & Opoku, M. O. (2025). Resource-Based View Factors Driving SME Growth: A Systematic Review. *International Journal of Management and Organization*, 2(4), 56–77.
- Purwanti, I. , & S. U. Y. (2021). Pendekatan manajemen strategi dalam pengembangan sektor UMKM di Kabupaten Lamongan. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1).
- Ramadani, S. , R. D. A. , I. M. , & H. L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 158–166.
- Rufaidah, P. (2012). *Manajemen Strategik*. Humaniora.
- Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Ansyah, R. H., & Suradi. (2024). Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitive advantage: The mediating effect of digitalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(3), 41–67. <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120303>
- Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance? *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 402–417. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23671>
- Solekah, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah, Z. (2023). *strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing Rumah Singgah UMKM BKTKI Sempulur*. <http://repository.uin-malang.ac.id/15274/>
- Vitandi, I. N. (2024). *Strategi social media marketing untuk meningkatkan brand awareness pada Kubu Barat Camp*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Gambar

Gambar 1.1 Lokasi Usaha Cilok Daging Yuka

Gambar 1.2 Aktivitas Penjual di Area



Gambar 1. berlokasi di Pakis, Kabupaten Malang



Gambar 2. Melayani pelanggan

Gambar 1.3 Pelayanan kepada pelanggan

Gambar 1.4 Produk cilok dan kuah



Gambar 3. Interaksi penjual dan pembeli



Gambar 4. Cilok Yuka dengan dua kuah

Gambar 1.5 Wawancara dengan pemilik

Gambar 1.6 Area makan pelanggan



Gambar 5. Pengumpulan data oleh peneliti



Gambar 6. Menikmati cilok di tempat

Sumber: Cilok Yuka beralamat di Jl. Bugis No.27, Dusun Boro Bugis, Desa Saptorenggo, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Gambar 1.7 Influencer Tiktok

Gambar 1.7 Influencer Tiktok



Gambar 7. Influencer yang memviralkan
Sumber: <https://www.tiktok.com/>



Gambar 7. Influencer yang memviralkan
Sumber: <https://www.tiktok.com/>