



# STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TAGOYA MENGGUNAKAN MEDIA TIKTOK

@Hak cipta milik IPB University

NABIL MAFAZI HUSEIN



MANAJEMEN INDUSTRI JASA MAKANAN DAN GIZI  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024

## PERNYATAAN MENGENAI PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah Tagoya Menggunakan Media TikTok” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2024

Nabil Mafazi Husei  
J0306201090

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPIB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPIB University.

Perpustakaan IPIB University

## ABSTRAK

NABIL MAFAZI HUSEIN. Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Tagoya Menggunakan Media TikTok. Dibimbing oleh VIETA ANNISA NURHIDAYATI.

Strategi pemasaran digital menggunakan media TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang sedang banyak digunakan dikalangan UMKM pada saat ini. Tujuan penelitian ini yaitu menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan media TikTok pada usaha mikro kecil menengah Tagoya dan juga untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Desain yang digunakan adalah konkuren triangulasi yang dimana data kualitatif didapatkan dari hasil observasi langsung, wawancara dengan konsumen dan hasil pengamatan terhadap media sosial TikTok. Data kuantitatif didapatkan dari hasil pembukuan penjualan UMKM Tagoya, jumlah *like* di media sosial TikTok UMKM Tagoya, dan jumlah *view* di media sosial TikTok UMKM Tagoya. Data tersebut diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan uji *rank spearman* untuk mengetahui hubungan antara jumlah *like* dengan total penjualan dan jumlah *view* dengan total penjualan. Hasil dari dua data tersebut menyatakan bahwa jumlah *like* berpengaruh dalam peningkatan pendapatan penjualan UMKM Tagoya dan juga jumlah *view* berpengaruh dalam peningkatan pendapatan penjualan UMKM Tagoya.

Kata Kunci: Strategi pemasaran digital, UMKM Tagoya, media sosial TikTok

## ABSTRACT

NABIL MAFAZI HUSEIN. Digital Marketing Strategy in Tagoya Micro, Small and Medium Enterprises Using TikTok Media. Supervised by VIETA ANNISA NURHIDAYATI.

Digital marketing strategies using TikTok media are one of the digital marketing strategies that are widely used among MSMEs at this time. The purpose of this research is to implement a digital marketing strategy using TikTok media in Tagoya micro, small and medium enterprises and also to increase brand awareness and product sales. The design used is a triangulation concurrency where qualitative data is obtained from direct observations, interviews with consumers and observations of TikTok social media, for quantitative data obtained from the sales bookkeeping of Tagoya MSMEs, the number of likes on TikTok MSME Tagoya social media, and the number of views on TikTok MSME Tagoya social media, the data was processed and analyzed statistically using the spearman rank test to determine the relationship between the number of likes and total sales and the number of views with total sales. The results of the two data stated that the number of likes had an effect on increasing the sales revenue of Tagoya MSMEs and also the number of views had an effect on increasing the sales revenue of Tagoya MSMEs.

Keywords: Digital marketing strategy, Tagoya MSMEs, TikTok social media



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB*



# STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TAGOYA MENGGUNAKAN MEDIA TIKTOK

@Hak cipta milik IPB University

**NABIL MAFAZI HUSEIN**

Laporan Proyek Akhir  
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Terapan pada  
Program Studi Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi

**MANAJEMEN INDUSTRI JASA MAKANAN DAN GIZI  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
2. Dilarang mengutamakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
Institut Pertanian Bogor

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Tim penguji pada ujian proyek akhir: Dra. Woro Wiryar Tutik, MM.



Judul Proyek Akhir : Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Tagoya Menggunakan Media TikTok

Nama : Nabil Mafazi Husein  
NIM : J0306201090

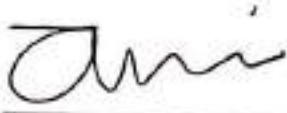
@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh  
Pembimbing:  
Vieta Annisa Nurhidayati, S.Gz., M.Sc.


  
\_\_\_\_\_

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Annisa Rizkiriani, S.Gz., M.Si.  
NPI. 201811198808132007

  
\_\_\_\_\_

Dekan Sekolah Vokasi:  
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.  
NIP. 196607171992031003

  
\_\_\_\_\_

Tanggal Ujian: 25 Juni 2024

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak menimbulkan kepentingan yang merugikan IPB University  
2. Dilarang mengutamakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan proyek akhir ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2024 ini adalah “Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Tagoya Menggunakan Media TikTok”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

- a. Annisa Rizkiriani, S.Gz., M.Si. selaku kepala program studi Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi.
- b. Vieta Annisa Nurhidayati, S.Gz., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan serta dukungan sehingga laporan akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
- c. Dra. Woro Wiryar Tutik, M.M selaku dosen moderator dari awal penulis seminar proposal hingga bisa menyelesaikan laporan akhir ini.
- d. Keluarga Penulis, Husein Hilmi S.E. dan Risma S.P. yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dari awal penulis di lahirkan di dunia ini hingga bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
- e. NAYS Indonesia yang sudah dianggap sebagai keluarga kandung oleh penulis dari awal bergabung hingga saat ini selalu mendukung dan memberikan masukan sehingga laporan tugas akhir ini bisa di selesaikan.
- f. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuannya secara tenaga, pemikiran dan lain sebagainya sehingga laporan akhir ini bisa diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat dan bisa menambah wawasan bagi pihak yang membacanya.

Bogor, Juni 2024

Nabil Mafazi Husein





## DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
II KERANGKA BERPIKIR	3
III METODE PENELITIAN	5
3.1 Desain, Tempat, dan Waktu	5
3.2 Jenis dan Cara Pengumpulan Data	5
3.3 Pengolahan dan Analisis Data	6
3.4 Definisi Operasional	6
3.5 Alat dan Bahan	7
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	8
4.1 Gambaran Umum Tagoya	8
4.2 Potensi Media Sosial TikTok untuk <i>Digital Marketing</i> UMKM Tagoya	8
4.3 Strategi Pemasaran Digital yang Bisa Diterapkan oleh UMKM Tagoya Menggunakan Media Sosial TikTok	9
4.4 Tantangan dan Hambatan dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital pada Media Sosial TikTok	12
4.5 Hasil Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial TikTok	13
4.6 Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sosial Media TikTok	15
V SIMPULAN DAN SARAN	17
5.1 Simpulan	17
5.2 Saran	17
DAFTAR PUSTAKA	18
LAMPIRAN	20
RIWAYAT HIDUP	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
 2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR TABEL

1	Cara pengambilan data	5
2	Timeline pemasaran	11
3	Jumlah like, views, dan total penjualan	14
4	Uji hubungan antara jumlah view dengan total penjualan	15

## DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	3
2	UMKM Tagoya	8
3	Sosial media TikTok Tagoya	14

## DAFTAR LAMPIRAN

1	<i>Content planner</i>	21
2	Persentase penonton	28