

MSMEs Business Innovation Strategy through the Tiktok Shop Platform: Case Study on Action Figure Tokyo Vibes

Yolanda Septana Sianturi

Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas Jakarta

Corresponding Author: Yolanda Septana Sianturi yolandaseptana@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: MSMEs, Business Innovation, TikTok Shop, Digital Marketing, Interactive Strategies

Received : 12, April

Revised : 14, May

Accepted: 16, June

©2025 Sianturi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has accelerated the digitalization process in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, encouraging business actors to adopt digital platforms as the main means of marketing and sales. This study aims to analyze the business innovation strategies implemented by Action Figure Tokyo Vibes MSMEs in utilizing TikTok Shop as a digital marketing platform. Using a qualitative approach with a case study method, data was obtained through in-depth interviews, observation of live shopping activities, and documentation. The results of the study show that strategies such as daily live shopping, interactive content, product education, and the integration of direct purchase features on TikTok Shop are able to increase customer engagement and strengthen consumer loyalty. The research also recommends additional strategies such as gamification, collaboration with influencers, loyalty programs, and targeted advertising to expand market reach.

Strategi Inovasi Bisnis UMKM Melalui Platform Tiktok Shop: Studi Kasus pada Action Figure Tokyo Vibes

Yolanda Septana Sianturi

Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas Jakarta

Corresponding Author: Yolanda Septana Sianturi yolandaseptana@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: UMKM, inovasi bisnis, Tiktok Shop, pemasaran digital, strategi interaktif

Received : 12, April

Revised : 14, Mei

Accepted: 16, Juni

©2025 Sianturi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mempercepat proses digitalisasi di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi platform digital sebagai sarana utama pemasaran dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Action Figure Tokyo Vibes dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform pemasaran digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas live shopping, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti live shopping harian, konten interaktif, edukasi produk, serta integrasi fitur pembelian langsung di TikTok Shop mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian juga merekomendasikan strategi tambahan seperti gamifikasi, kolaborasi dengan influencer, loyalty program, dan iklan bertarget untuk memperluas jangkauan pasar.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya pasca pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform digital untuk aktivitas belanja, yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan dalam konteks e-commerce adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop, yang menggabungkan konten hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menawarkan fitur-fitur interaktif seperti live streaming, pembelian langsung, serta integrasi dengan layanan pengiriman, yang membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, adopsi platform ini masih menghadapi tantangan, terutama bagi pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami strategi inovasi digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumennya.

Studi ini mengangkat UMKM Action Figure Tokyo Vibes sebagai objek penelitian, yakni sebuah usaha berbasis hobi yang menjual produk action figure bertema anime Jepang. UMKM ini dinilai berhasil memanfaatkan TikTok Shop untuk meningkatkan visibilitas dan volume penjualan secara signifikan melalui pendekatan pemasaran yang inovatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana profil bisnis dari UMKM Action Figure Tokyo Vibes? Strategi inovasi apa saja yang telah diterapkan dan strategi apa yang dapat direkomendasikan untuk pengembangan bisnis ke depan? Bagaimana efektivitas penggunaan TikTok Shop dalam mendukung strategi pemasaran digital UMKM?

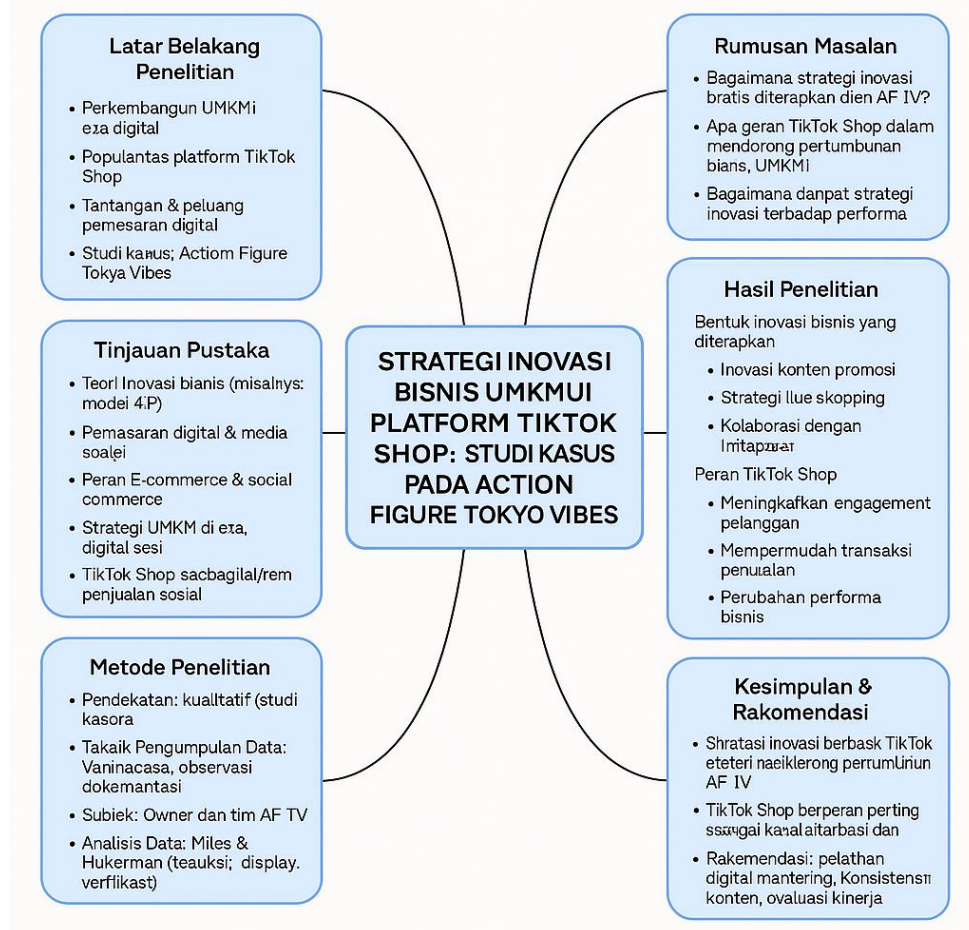
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi bisnis yang dilakukan oleh UMKM Action Figure Tokyo Vibes dalam memanfaatkan platform TikTok Shop, serta memberikan gambaran mengenai efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur inovasi UMKM sekaligus menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM lain dalam menerapkan pemasaran digital yang adaptif dan inovatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi bisnis merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru yang menghasilkan nilai tambah. Dalam konteks UMKM, inovasi dapat dilakukan pada produk, proses, pemasaran, atau model bisnis. Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital dan internet dalam kegiatan pemasaran. TikTok Shop, sebagai bagian dari media sosial, mengintegrasikan konten dan fitur pembelian langsung, menjadikannya sebagai platform strategis untuk pemasaran dan penjualan.

Studi oleh Wijaya (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Rahmawati (2020) menekankan pentingnya interaksi digital antara pelaku usaha dan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang. Menurut Ramadani et al. (2023), inovasi dalam UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan adopsi teknologi dan kreativitas pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah di pasar digital. Penelitian oleh Putri dan Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan interaksi konsumen.

Ismail dan Fauzi (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan fitur e-commerce dalam media sosial mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar UMKM. Selain itu, penelitian terbaru oleh Kurniawan et al. (2023) mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.



Gambar 1. Peta Pikiran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah UMKM Action Figure Tokyo Vibes yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- Wawancara dengan pemilik usaha.
- Observasi langsung pada aktivitas live shopping di TikTok Shop.
- Dokumentasi berupa foto dan video kegiatan operasional.

Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Action Figure Tokyo Vibes

UMKM Action Figure Tokyo Vibes berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Usaha ini berfokus pada penjualan action figure bertema anime Jepang, dengan produk utama berupa recast (replika) dari barang original yang diimpor dari Tiongkok. Pemasaran dilakukan sepenuhnya secara daring melalui platform Shopee dan TikTok Shop. Saat ini, usaha ini telah memiliki tiga karyawan tetap dan berhasil mencatatkan omset tahunan sekitar Rp200 juta.

Gambar 2 berikut menggambarkan struktur operasional dan alur pemasaran digital UMKM ini melalui TikTok Shop.



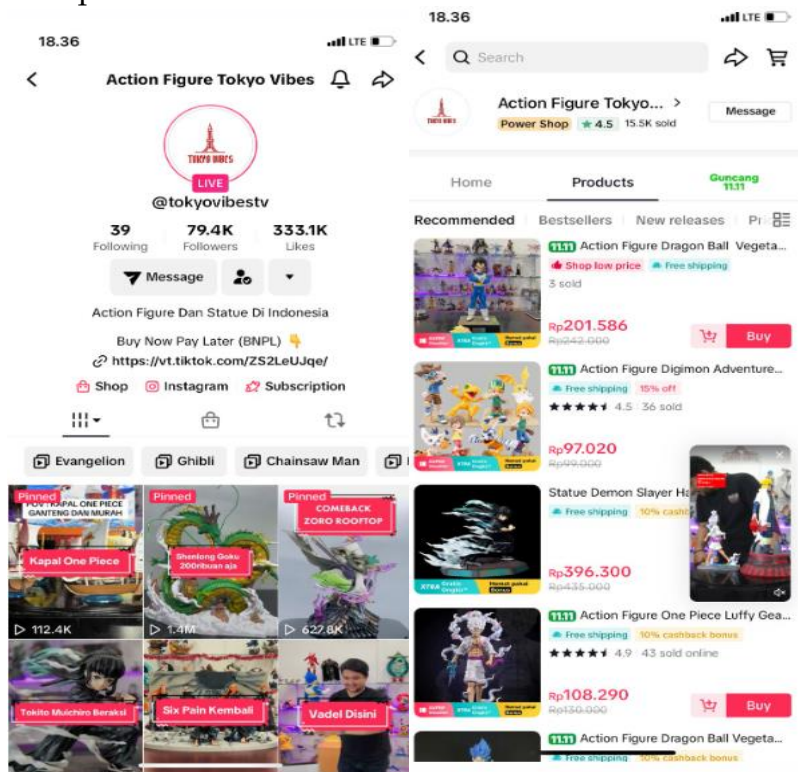
Gambar 2. Peta Pikiran Strategi Inovasi Digital pada Action Figure Tokyo Vibes

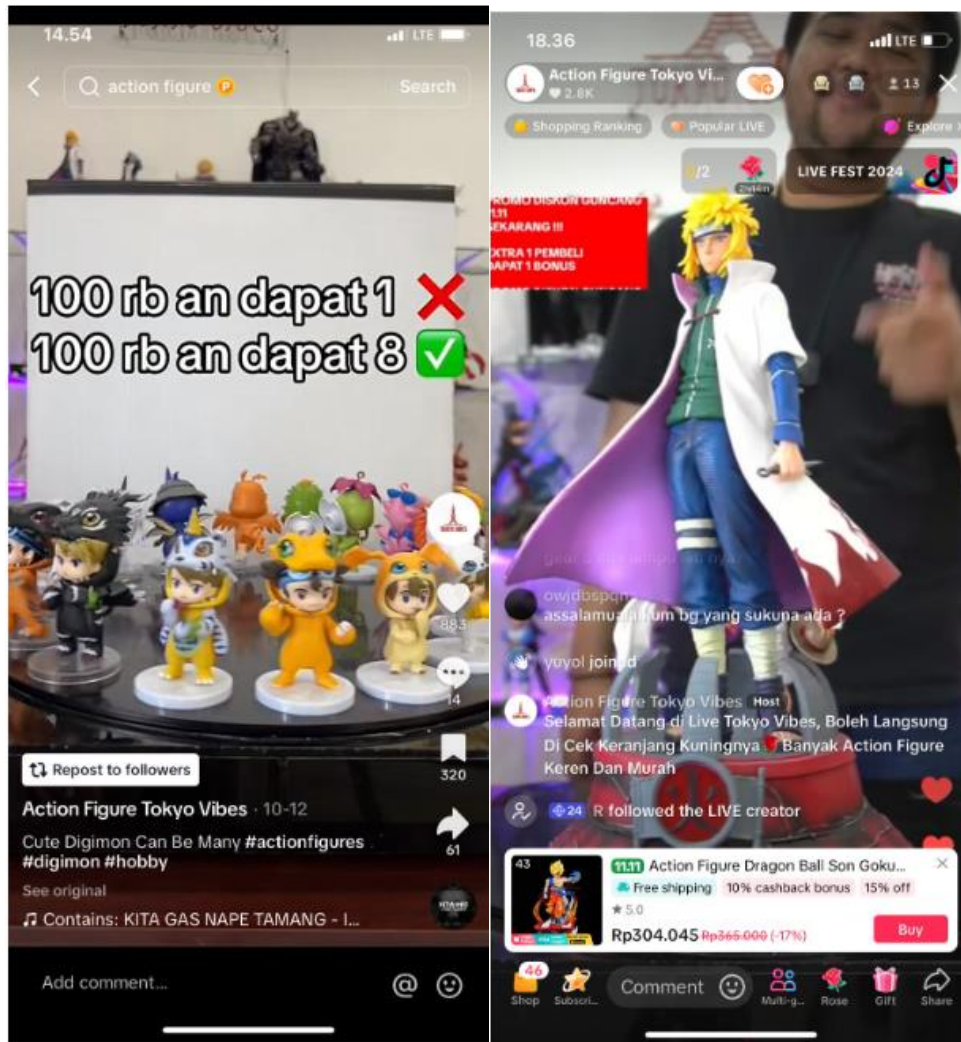
Strategi Inovasi yang Telah Diterapkan

UMKM ini telah mengadopsi berbagai strategi inovatif berbasis digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Strategi tersebut meliputi:

- Live Shopping:
Penjualan dilakukan secara langsung melalui siaran TikTok setiap hari pukul 17.00–22.00 WIB. Strategi ini mendorong interaksi waktu nyata antara penjual dan pembeli, meningkatkan rasa percaya dan urgensi pembelian.

- b. **Konten Interaktif:**
UMKM secara rutin mengadakan tantangan, kuis, dan kampanye hashtag untuk mendorong partisipasi konsumen.
- c. **Fitur Pembelian Langsung:**
Konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung dari video yang ditampilkan di TikTok, tanpa perlu meninggalkan aplikasi.
- d. **Konten Edukasi:**
Video mengenai tips perawatan produk atau informasi mengenai koleksi action figure disajikan secara rutin untuk menambah nilai edukatif bagi pelanggan.
- e. **Integrasi E-commerce:**
Sinkronisasi stok, sistem pembayaran, dan pengiriman antara TikTok Shop dan jasa logistik dilakukan secara otomatis untuk meningkatkan efisiensi operasional.





Gambar 3. Tampilan Live Shopping Harian di TikTok Shop oleh Action Figure Tokyo Vibes

Strategi Inovasi yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat beberapa strategi tambahan yang disarankan agar bisnis dapat berkembang lebih lanjut:

- Gamifikasi: Penerapan program giveaway, lucky draw, atau tantangan kreatif dengan hadiah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara sukarela.
- Kolaborasi dengan Influencer: Menggandeng kreator konten dengan audiens sejenis agar jangkauan promosi meningkat secara signifikan.
- Loyalty Program: Memberikan sistem poin, diskon berkala, atau hadiah khusus bagi pelanggan setia untuk mendorong pembelian berulang.
- Iklan Bertarget (Targeted Ads): Memanfaatkan fitur iklan TikTok untuk menjangkau audiens yang memiliki minat terhadap produk serupa secara lebih efisien.

- Gamifikasi: Giveaway dan Tantangan Berhadiah
- Kolaborasi dengan Influencer
- Loyalty Program: Sistem poin & diskon
- Iklan Bertarget (Targeted Ads)

Gambar 4. Ilustrasi Rekomendasi Strategi Inovatif Tambahan untuk Action Figure Tokyo Vibes

Efektivitas Penggunaan TikTok Shop

Berdasarkan observasi langsung terhadap kinerja penjualan dan wawancara dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis Action Figure Tokyo Vibes. Indikator efektivitas antara lain:

- a. Peningkatan penjualan harian sebesar 30–40% setelah mengadopsi sistem live shopping secara konsisten.
- b. Jumlah pengikut (followers) bertambah rata-rata 200 orang per minggu setelah aktif membuat konten edukatif dan interaktif.
- c. Konsumen menjadi lebih loyal karena merasa terlibat langsung dalam proses promosi dan pembelian.

Efektivitas ini selaras dengan temuan Rahmawati (2020) dan Kurniawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa interaksi digital dan kolaborasi dengan influencer merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan UMKM.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

UMKM Action Figure Tokyo Vibes berhasil memanfaatkan TikTok Shop untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Inovasi dalam strategi pemasaran, konten kreatif, dan kolaborasi digital terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. UMKM lain dapat mencontoh pendekatan ini dengan mengadaptasi strategi sesuai karakteristik produk dan audiens mereka. Pemerintah dan institusi pendidikan diharapkan memberikan pelatihan terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM agar pelaku usaha semakin melek digital dan mampu bersaing secara global.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur secara objektif dampak strategi inovasi digital terhadap kinerja UMKM. Penggunaan instrumen survei terhadap pelanggan dapat memberikan data mengenai tingkat kepuasan, loyalitas, dan preferensi mereka terhadap penggunaan TikTok Shop sebagai media transaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan jurnal ini yang berjudul "Strategi Inovasi Bisnis UMKM melalui Platform TikTok Shop: Studi Kasus pada Action Figure Tokyo Vibes". Saya juga mengucapkan terima kasih secara khusus saya sampaikan kepada:

- a. Ibu/Bapak Dosen Pengampu Mata Kuliah Inovasi Bisnis, yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan jurnal ini.
- b. Pemilik UMKM Action Figure Tokyo Vibes, Hanifah Lazuardy Eka Safitri, yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang sangat berharga terkait operasional dan strategi bisnis yang dijalankan.
- c. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memberikan dukungan moral, data, maupun saran selama penelitian ini berlangsung.

Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I. M., & Hartono, S. (2021). Strategi Digital Branding UMKM Berbasis Media Sosial pada Era Disrupsi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 3(2), 45-54.
- Darmawan, H., & Anisa, R. (2022). Peran Konten Visual dan Storytelling dalam Pemasaran Produk UMKM Melalui TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 4(2), 88-97.
- Ismail, M., & Fauzi, M. (2021). Optimalisasi E-Commerce pada UMKM Menggunakan Media Sosial. **Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**, 5(3), 112-120.
- Kurniawan, A., Susanti, R., & Tania, R. (2023). Efektivitas Kolaborasi Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM. **Jurnal Pemasaran Kontemporer**, 8(1), 1-10.
- Nurhaliza, F., & Wijanarko, T. (2020). Penerapan Social Commerce oleh UMKM: Studi Kasus di TikTok Shop Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 2(1), 34-42.
- Putri, D. A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. **Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital**, 7(2), 59-67.
- Rahayu, N., & Permana, S. (2023). Membangun Kepercayaan Konsumen UMKM Melalui Interaksi Digital di Media Sosial. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 6(1), 12-21.
- Rahmawati, N. (2020). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. **Jurnal Inovasi Bisnis**, 10(1), 45-53.
- Ramadani, S., Yusup, M., & Hanafi, A. (2023). Inovasi Digital UMKM dan Transformasi Bisnis di Era Pandemi. **Jurnal Manajemen Indonesia**, 43(1), 23-33.

- Susanti, E., & Hamzah, M. (2023). Analisis Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kapasitas Pemasaran UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 67-78.
- Wijaya, R. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era New Normal. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, 15(2), 100-110.
- Yulianti, N., & Maulana, R. (2021). Pengaruh Live Streaming Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Online. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 6(2), 101-110.