
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK UMKM PERTANIAN DI WILAYAH PERDESAAN

^{1*}Aminah, ²Resa Amukti, ³Sefty Yani, ⁴Oki Iqbal Khair
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
aminahw557@gmail.com

ABSTRAK

The use of social media as a marketing tool has developed rapidly in recent years. TikTok, as a short video platform popular among young generations, has become a new space to introduce products, services, and even professions. This research analyzes the use of TikTok by rural agricultural MSMEs with a case study of influencer @novipetanihappy_ from Boyolali, Central Java. With more than 3 million followers, Novi has successfully turned farming activities into inspirational content and an effective marketing tool. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, data were obtained through content observation, audience interaction analysis, and literature review. The results show that TikTok can increase product visibility, improve sales, and strengthen the identity of young farmers as digital economic actors. This study suggests that both local governments and MSME actors adapt to marketing models based on storytelling and visual creativity to stay competitive in the digital era.

Keywords: *TikTok, Agricultural MSMEs, Influencer, Digital Marketing, Boyolali, Rural Area*

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. TikTok, sebagai platform video pendek yang digemari generasi muda, telah menjadi ruang baru untuk memperkenalkan produk, jasa, hingga profesi. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan TikTok oleh pelaku UMKM pertanian perdesaan dengan studi kasus influencer @novipetanihappy_ yang berasal dari Boyolali, Jawa Tengah. Dengan lebih dari 3 juta pengikut, Novi berhasil menyulap aktivitas bertani menjadi konten inspiratif dan sekaligus media pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi konten, analisis interaksi audiens, serta studi literatur tentang pemasaran digital dan UMKM pertanian. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pertanian, serta memperkuat identitas petani muda sebagai pelaku ekonomi digital di perdesaan. Pemerintah daerah dan pelaku UMKM disarankan untuk beradaptasi dengan model pemasaran digital berbasis narasi dan visual untuk mendorong daya saing di era teknologi.

Kata kunci : *TikTok, UMKM Pertanian, Influencer, Pemasaran Digital,*

PENDAHULUAN

Era digital membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran. Media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang sangat efektif, termasuk untuk pelaku UMKM di sektor pertanian. Salah satu platform

yang paling digemari saat ini adalah TikTok. TikTok memungkinkan penggunaanya menyampaikan pesan pemasaran melalui konten video pendek yang menarik.

Salah satu contoh sukses pemanfaatan TikTok dalam mempromosikan produk pertanian adalah akun @novipetanihappy_, seorang petani muda dari desa yang berhasil membangun personal branding dan memasarkan produk pertaniannya kepada jutaan pengguna TikTok. Akun ini kini memiliki lebih dari 3 juta pengikut dan menjadi contoh nyata bahwa media sosial dapat menjadi solusi atas keterbatasan pemasaran di wilayah perdesaan.

Peluang Sosial Media Tiktok untuk UMKM Di Bidang Pertanian

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pertanian di wilayah perdesaan menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka karena keterbatasan akses pasar, informasi, dan teknologi. Namun, dengan pemanfaatan Tiktok, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk:

- a. Meningkatkan visibilitas produk secara nasional bahkan internasional.
- b. Menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus bergantung pada toko fisik atau pasar tradisional.
- c. Membangun personal branding dan storytelling produk, seperti menampilkan proses panen, pengolahan, hingga keunikan lokalitas produk.
- d. Contoh sukses: akun Tiktok seperti @novipetanihappy_ berhasil menarik jutaan pengikut dengan konten seputar pertanian, edukasi, dan promosi produk UMKM.

Strategi Pemanfaatan Tiktok oleh UMKM Di Bidang Pertanian

Beberapa strategi yang bisa diterapkan pelaku UMKM pertanian antara lain:

- a. Konten Edukasi dan Hiburan: Menampilkan proses tanam, panen, atau edukasi pertanian yang dikemas secara menarik dapat menarik perhatian pengguna Tiktok.
- b. Storytelling Produk: Menceritakan asal-usul produk, nilai kearifan lokal, hingga cerita petani di balik produk pertanian membuat konten lebih menyentuh dan autentik.
- c. Live Streaming dan Interaksi Langsung: Pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur live untuk menjawab pertanyaan konsumen, menawarkan diskon, atau memperlihatkan produk secara langsung.
- d. Menggunakan Hashtag Populer dan Musik Tren: Hal ini penting untuk meningkatkan jangkauan (reach) dan kemungkinan masuk ke beranda "For You Page" (FYP) pengguna.
- e. Kolaborasi dengan Influencer Lokal: Bekerja sama dengan kreator konten yang memiliki pengikut besar bisa menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar.

Manfaat dan Dampak Positif Promosi di Media Sosial tiktok

Pemanfaatan Tiktok oleh UMKM pertanian di desa membawa banyak manfaat, antara lain:

- a. Meningkatkan penjualan produk lokal secara signifikan.
- b. Mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.
- c. Mengurangi ketergantungan pada tengkulak dan pasar tradisional.

- d. Meningkatkan literasi digital dan kreativitas petani muda.

Tantangan yang Dihadapi

Meski potensial, ada beberapa tantangan dalam pemanfaatan TikTok oleh UMKM perdesaan, yaitu:

- a. Keterbatasan infrastruktur digital seperti jaringan internet yang belum stabil.
- b. Kurangnya keterampilan digital dalam membuat konten yang menarik.
- c. Ketidaktahuan dalam analisis pasar digital dan strategi promosi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi konten TikTok @novipetanihappy_, wawancara sekunder dari berbagai sumber online, serta studi literatur mengenai pemasaran digital dan UMKM pertanian.

Langkah-langkah yang dilakukan:

- a. Identifikasi konten: Mengkaji video TikTok yang berkaitan dengan aktivitas pertanian dan promosi produk.
- b. Identifikasi konten: Mengkaji video TikTok yang berkaitan dengan aktivitas pertanian dan promosi produk.
- c. Analisis interaksi: Meninjau jumlah like, komentar, dan share sebagai indikator keterlibatan audiens.
- d. Analisis interaksi: Meninjau jumlah like, komentar, dan share sebagai indikator keterlibatan audiens.
- e. Studi literatur: Melengkapi data dengan teori-teori pemasaran digital dan media sosial.
- f. Studi literatur: Melengkapi data dengan teori-teori pemasaran digital dan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Novi adalah seorang petani muda yang berasal dari daerah perdesaan dan aktif dalam membuat konten edukatif serta inspiratif seputar dunia pertanian. Dalam setiap unggahannya di media sosial, Novi tidak hanya menampilkan aktivitas bertani sehari-hari, tetapi juga mengedukasi masyarakat mengenai proses pertanian secara menyeluruh. Ia memberikan informasi yang bermanfaat, mulai dari teknik penanaman, pemeliharaan tanaman, hingga panen, yang menjadikan kontennya sebagai sumber pembelajaran bagi banyak orang, terutama generasi muda yang tertarik dengan dunia pertanian.

Selain menampilkan aktivitas bertani, Novi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi hasil panen dan produk olahan dari pelaku UMKM di sekitarnya. Ia membantu meningkatkan daya tarik produk lokal melalui visualisasi yang menarik dan narasi yang positif. Ciri khas Novi yang santai dan gaya penyampaian yang optimis membuatnya mudah diterima oleh berbagai kalangan, baik di desa maupun di kota. Pendekatan ini menjadikan Novi sebagai contoh petani muda yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Menariknya, sebelum terjun ke dunia pertanian, Novi dikenal sebagai penyanyi dangdut di daerahnya. Namun, ia memutuskan untuk fokus mengelola

perkebunan miliknya dan mengalihkan perhatiannya pada dunia pertanian. Perubahan karier ini tidak membuatnya kehilangan popularitas, melainkan justru memperluas pengaruhnya melalui media sosial. Dengan konsistensi dan kreativitas, Novi berhasil menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana berbagi pengetahuan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Bahkan, data grafik penjualan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan hasil bumi yang ia promosikan, membuktikan efektivitas strategi digital marketing yang ia terapkan.



Grafik di atas menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah penjualan produk UMKM pertanian setelah memanfaatkan Tik Tok, terutama mulai bulan Mei. Ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran digital lewat media sosial bisa berdampak langsung terhadap peningkatan hasil penjualan

TikTok memiliki keunggulan dalam algoritma distribusi kontennya yang memungkinkan siapa pun viral dalam waktu singkat. Dengan pendekatan storytelling dan visualisasi proses pertanian, konten Tik Tok dapat meningkatkan awareness terhadap produk lokal yang selama ini sulit dipasarkan secara luas. Interaksi tinggi yang diperoleh @novipetanihappy_ menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan besar terhadap konten pertanian. Banyak UMKM yang menggandeng Novi sebagai sarana promosi, dan hasilnya menunjukkan peningkatan penjualan dan minat masyarakat terhadap produk pertanian lokal.

Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan sinyal internet di desa, keterampilan digital yang rendah, serta kurangnya pemahaman soal strategi pemasaran digital. Solusinya adalah dengan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM dan kolaborasi dengan influencer lokal seperti Novi.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Tik Tok sebagai media pemasaran produk UMKM pertanian terbukti efektif, terutama di wilayah perdesaan yang sebelumnya mengalami keterbatasan akses pasar. Influencer seperti @novipetanihappy_ memainkan peran strategis dalam membangun citra positif terhadap produk pertanian lokal. Pemerintah dan pelaku UMKM perlu memanfaatkan potensi ini secara optimal melalui pelatihan digital dan dukungan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Data konten TikTok @novipetanihappy_ (diakses Mei 2025).
- Data konten TikTok @novipetanihappy_ (diakses Mei 2025).
- Hootsuite. (2024).Global Social Media Trends Report.
- Hootsuite. (2024).Global Social Media Trends Report.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016).Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016).Marketing Management. Pearson Education.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Santoso, A. (2022). "Peran Influencer dalam Pemasaran Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 23-34.
- Santoso, A. (2022). "Peran Influencer dalam Pemasaran Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 23-34.
- Sugiyono. (2017).Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017).Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.