

BAB I

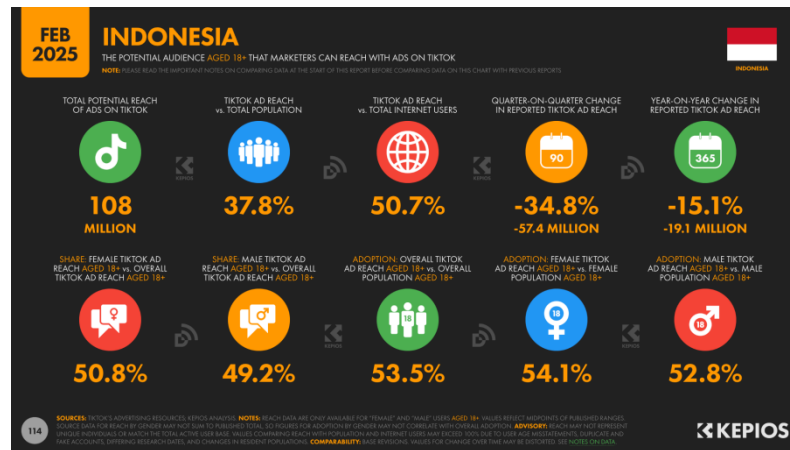
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Industri 4.0 merupakan fase perkembangan industri yang ditandai dengan integrasi teknologi digital dan fisik untuk menciptakan sistem produksi dan operasional yang lebih cepat, efisien, dan adaptif. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam era ini telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pola aktivitas bisnis dan pemasaran.

Pemasaran sebagai aktivitas utama perusahaan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa mengalami transformasi yang signifikan seiring perkembangan teknologi digital. Dalam era Industri 4.0, kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional mulai bertransformasi dan berintegrasi dengan dunia *digital*, sehingga melahirkan konsep *digital marketing*. Media digital yang paling banyak dimanfaatkan adalah platform media sosial, termasuk TikTok yang mengalami pertumbuhan sangat pesat.

Laporan Digital 2025: Indonesia mencatat bahwa pengguna TikTok di Indonesia mencapai 125,4 juta pengguna pada awal tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Tingginya penetrasi dan *engagement* pengguna TikTok menciptakan ekosistem yang sangat kondusif bagi aktivitas pemasaran dan periklanan melalui fitur TikTok *Ads*.

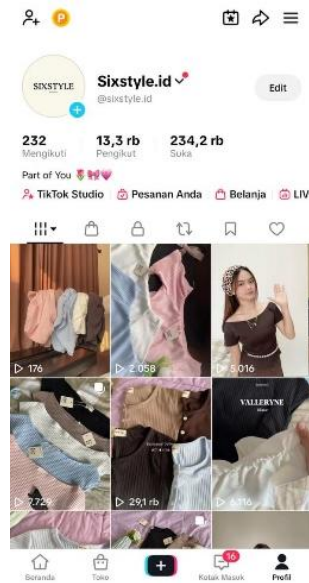


Gambar 1. 1 Statistik Pengguna TikTok di Indonesia 2025

(Sumber: We Are Social & Data Reportal, 2025)

TikTok *Ads* merupakan fitur iklan bawaan aplikasi TikTok yang dirancang untuk membantu pelaku usaha mengoptimalkan jangkauan dan performa konten promosi melalui sistem penargetan audiens yang terstruktur. Bagi UMKM, pemanfaatan TikTok *Ads* menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas merek, *engagement* konten, serta potensi penjualan.

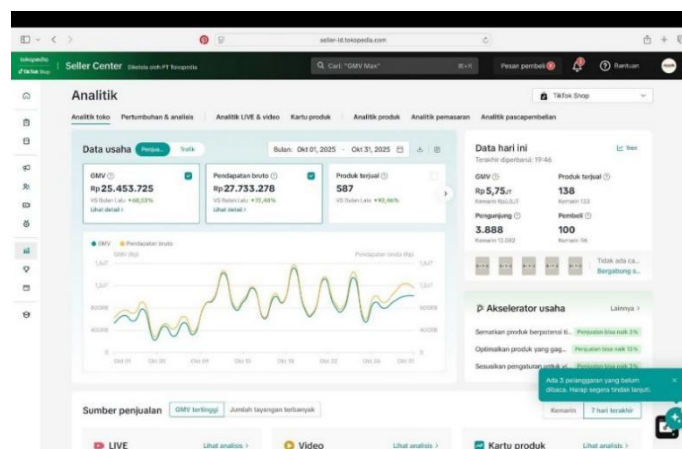
Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan TikTok *Ads* adalah Sixstyle.id, sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang fashion dengan fokus pada produksi dan penjualan pakaian wanita. Sixstyle.id telah aktif menggunakan platform TikTok sejak awal tahun 2024 dan telah mengimplementasikan TikTok *Ads* sebagai salah satu strategi pemasaran berbayar utamanya. Namun, meskipun sudah menggunakan TikTok *Ads*, interaksi audiens terhadap konten promosi masih menunjukkan pola yang fluktuatif.



Gambar 1. 2 Profil Akun TikTok @sixstyle.id

(Sumber: Akun Tiktok Sixstyle.id)

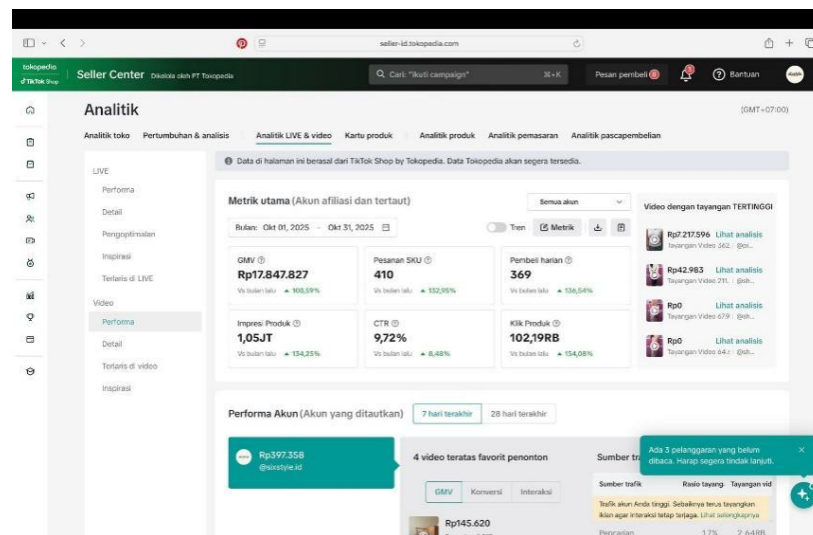
Observasi terhadap akun TikTok @sixstyle.id per Oktober 2025 menunjukkan bahwa akun ini memiliki 13,3 ribu pengikut dan telah mengumpulkan total 234,2 ribu suka. Data dari Tokopedia & TikTok Shop Seller Center periode Oktober 2025 menunjukkan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar Rp25.453.725 dengan total 587 produk terjual. Meskipun terdapat peningkatan performa dibandingkan bulan sebelumnya, grafik tren GMV dan pendapatan bruto sepanjang bulan menunjukkan pola yang fluktuatif.



Gambar 1. 3 Data Performa TikTok Shop Sixstyle.id (Oktober 2025)

(Sumber: Tokopedia & TikTok Shop Seller Center, Oktober 2025)

Analisis lebih mendalam terhadap metrik kampanye LIVE dan video periode Oktober 2025 menunjukkan bahwa GMV dari konten video mencapai Rp17.847.827 dengan peningkatan 100,59% dibandingkan bulan sebelumnya. Terdapat peningkatan signifikan pada impresi produk (naik 134,25%), Click-Through Rate (CTR) sebesar 9,72%, dan klik produk yang mencapai 102,19 ribu (naik 154,08%). Namun, meskipun *exposure* dan interaksi meningkat, konsistensi konversi penjualan masih memerlukan optimalisasi strategi konten dan pengelolaan kampanye yang lebih baik.



Gambar 1. 4 Metrik Kampanye LIVE dan Video Sixstyle.id (Oktober 2025)

(Sumber: Tokopedia & TikTok Shop Seller Center, Oktober 2025)

Kondisi fluktuatif tersebut memperkuat urgensi penelitian untuk menggambarkan gambaran umum UMKM Sixstyle.id, menganalisis efektivitas implementasi TikTok *Ads*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran *digital* tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi TikTok *Ads* pada UMKM Sixstyle.id. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai

bagaimana TikTok *Ads* diimplementasikan, pada UMKM Sixstyle.id serta bagaimana strategi pemasaran digital tersebut berkontribusi terhadap keberlangsungan dan pengembangan bisnis UMKM di era Industri 4.0.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum UMKM Sixstyle.id?
2. Bagaimana efektifitas implementasi TikTok *Ads* dilakukan oleh UMKM Sixstyle.id?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat efektivitas implementasi TikTok *Ads* pada UMKM Sixstyle.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan gambaran umum UMKM Sixstyle.id.
2. Untuk menganalisis efektivitas implementasi TikTok *Ads* yang dilakukan oleh UMKM Sixstyle.id.
3. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat efektivitas implementasi TikTok *Ads* pada UMKM Sixstyle.id.

1.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis efektivitas implementasi TikTok *Ads* pada UMKM Sixstyle.id menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Secara spesifik, penelitian ini akan fokus pada lima aspek utama, yaitu:

1. Gambaran Umum UMKM Sixstyle.id
2. Meliputi profil usaha, sejarah singkat pendirian, jenis produk yang ditawarkan, target pasar, lokasi usaha, serta perkembangan bisnis hingga saat ini.

3. Efektivitas Implementasi TikTok *Ads*

Menganalisis proses pelaksanaan TikTok *Ads* mulai dari perencanaan, produksi konten, pelaksanaan dan monitoring, hingga evaluasi kampanye, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan *engagement* konten di akun TikTok Sixstyle.id.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas TikTok *Ads*

Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung keberhasilan serta yang menghambat efektivitas implementasi TikTok *Ads* pada UMKM Sixstyle.id.

Batasan penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu Sixstyle.id yang bergerak di bidang fashion.
- 2) Periode penelitian yang dianalisis adalah implementasi TikTok *Ads* dalam 6 bulan terakhir.
- 3) Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasilnya bersifat deskriptif dan kontekstual, tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke UMKM lain.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas penggunaan TikTok *Ads* pada UMKM. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa mengenai pemanfaatan media sosial dalam strategi bisnis, terutama dalam konteks UMKM di era Industri 4.0 dan transformasi digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang penerapan strategi digital marketing serta memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang administrasi bisnis.

b. Bagi Perusahaan (UMKM Sixstyle.id)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran objektif tentang efektivitas TikTok *Ads* yang telah digunakan serta rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di masa depan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah dan sumber informasi tambahan bagi mahasiswa, akademisi, serta pelaku UMKM lain mengenai pemanfaatan TikTok *Ads* dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1 Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Sixstyle.id, yaitu sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang fashion dengan fokus pada produksi dan penjualan pakaian wanita, remaja, dan dewasa. Usaha ini berlokasi di Kp. Buah Jajar RT/RW 04/03 Desa Bojong, Kecamatan Majalaya, Kab Bandung, Provinsi Jawa Barat.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) karena Sixstyle.id merupakan salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan TikTok Ads sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan *engagement* konten di media sosialnya.

1.6.2 Lamanya Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Lamanya Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2025-2026																															
		OKT				NOV				DES				JAN				FEB				MAR				APRIL				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																																	
1.	Penjajakan	■	■																														
3.	Pengajuan Judul			■																													
4.	Studi Kepustakaan				■	■	■	■											■							■							
5.	Bimbingan				■	■	■	■																									
6.	Penyusunan Usulan Penelitian				■	■	■	■	■																								
7.	Seminar Usulan Penelitian									■																							
8.	Revisi hasil SUP											■	■	■																			
TAHAP PENELITIAN																																	
1.	Pengumpulan Data																																
	a. Observasi	■	■	■	■																												
	b. Wawancara																										■	■	■				
	c. Dokumentasi																											■	■				
2.	Pengolahan Data																																
3.	Analisis Data																																
TAHAP PENYUSUNAN																																	
1.	Pembuatan Laporan																																
2.	Sidang Skripsi																																
3.	Perbaikan Laporan Skripsi																																

(Sumber: Hasil Studi Peneliti)