

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kumpulan konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono, (2023:84) konsep ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami fenomena penelitian, sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

2.1.1 Manajemen

Manajemen memegang peran yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu organisasi. Dengan adanya manajemen dapat membantu organisasi untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Melalui manajemen yang baik, organisasi akan mampu untuk mengatur, mengoordinasikan, dan mengoptimalkan segala pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, untuk memahami konsep manajemen secara mendalam diperlukan adanya pembahasan mengenai definisi dan fungsi manajemen sebagai landasan teoritis penelitian ini.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang berkaitan dengan cara kerja suatu organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam proses untuk mencapai tujuan sebuah organisasi, terdapat beberapa tahap di manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan juga pengawasan. Oleh karena itu, pemahaman

mengenai pengertian manajemen menjadi dasar yang paling penting untuk menjelaskan bagaimana manajemen dapat diterapkan di dalam sebuah organisasi, sehingga mampu mendukung hasil sesuai yang diinginkan.

Robbins Stephen dan Mary Coulter (2025:37) menyatakan bahwa:

“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang menekankan pada koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja yang dilakukan oleh orang lain. Manajemen harus memastikan setiap aktivitas dilakukan dengan mendapatkan hasil yang maksimal dan menggunakan sumber daya yang tersedia sesuai dengan kegunaannya (efisien), serta memastikan aktivitasnya juga dilaksanakan dengan cara yang tepat (efektif) agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan optimal.

Menurut Griffin (2022:3) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis, yang mencakup proses perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengendalian terhadap berbagai sumber daya organisasi (sumber daya manusia, keuangan, fisik, maupun informasi). Seluruh aktivitas tersebut diarahkan untuk memastikan bahwa organisasi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Terry & Rue L.W (2019), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang mencakup kegiatan mengarahkan dan membimbing sekelompok orang agar dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan

organisasi yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen dipahami sebagai suatu aktivitas yang menekankan pada proses pelaksanaan kegiatan di dalam organisasi, di mana kegiatan tersebut dilakukan oleh pihak yang disebut manajer atau pengelola dalam mengatur dan mengendalikan sumber daya yang ada di dalamnya.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan sumber daya di organisasi agar tercapainya tujuan yang diinginkan dengan efektif dan efisien. Pada setiap organisasi dipimpin oleh seorang manajer yang bertugas untuk mengatur dan mengendalikan sumber daya di dalamnya.

2.1.1.2 Unsur - Unsur Manajemen

Manajemen tidak akan berjalan dengan efektif jika tidak ada rangkaian fungsi yang dijalankan melalui unsur-unsur pendukung. Fungsi manajemen sering disebut dengan POLC seperti yang dikemukakan oleh Robbins et al, (2025) yaitu adalah Perencanaan (*Planing*), Pengorganisasian (*Organizing*), Kepemimpinan (*Leading*), dan Pengendalian (*Controlling*). Fungsi manajemen biasanya dijalankan dengan memanfaatkan unsur-unsur manajemen, yang juga menjadi bagian penting dalam mengatur dan mengarahkan kegiatan organisasi. Berikut adalah unsur-unsur manajemen yang sering disebut 6M menurut (Aditama, 2020) yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, manusia merupakan pemeran utama yang sangat penting karena merupakan pihak yang menetapkan tujuan sekaligus pelaku yang

menjalankan seluruh proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya manusia, aktivitas kerja tidak akan berlangsung dan tujuan organisasi tidak akan terwujud.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan unsur manajemen yang digunakan sebagai alat tukar sekaligus alat ukur nilai. Besar kecilnya aktivitas dan hasil usaha dapat dilihat dari arus kas (*cash flow*) yang dimiliki oleh organisasi. Uang menjadi alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, oleh karena itu harus dilakukan pengelolaan yang tepat untuk memenuhi segala kebutuhan di dalam organisasi tersebut.

3. *Material* (Bahan-bahan)

Material merupakan sarana pendukung dalam proses operasional yang terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Tanpa adanya material maka tidak akan menghasilkan output yang diharapkan. Selain itu, penentuan jumlah material yang tepat akan mempengaruhi tingkat produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin berperan penting dalam menunjang kelancaran aktivitas kerja. Dengan adanya penggunaan mesin dan teknologi sangat memudahkan dan dapat meningkatkan efisiensi produktivitas kerja, terutama membantu keterbatasan tenaga manusia yang memiliki kapasitas dan biaya yang sangat tinggi. Dengan adanya pemanfaatan mesin dan teknologi akan mendapatkan yang lebih optimal.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan adanya metode atau sistem kerja yang jelas agar segala aktivitas dapat berjalan sesuai dengan arah yang sudah ditentukan.

Metode berfungsi sebagai pedoman dalam sikap dan tingkah laku, serta operasional aktivitas kerja yang diharapkan dapat dilakukan sesuai alur dan ketentuan yang berlaku. Keberhasilan penerapan metode tidak hanya ditentukan oleh kualitas sistem itu sendiri, melainkan juga ditentukan oleh kemampuan dan pengalaman sumber daya manusia yang menjalankannya.

6. *Market* (Pasar)

Pasar juga memegang peran yang sangat penting karena merupakan penentu organisasi untuk mendapatkan keuntungan. Mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented* di mana ketika ingin organisasi lebih berkembang maka harus menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pasar, sehingga akan memiliki peluang yang lebih besar dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Semua unsur-unsur manajemen saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan karena semuanya penting untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dengan menerapkan unsur-unsur manajemen maka akan menjadi kunci bagi organisasi agar aktivitasnya dapat berjalan dengan terarah dan berkelanjutan.

2.1.2 Bisnis Digital

Perkembangan bisnis saat ini tidak hanya mengandalkan cara konvensional, melainkan juga beralih dengan memanfaatkan teknologi digital. Manajemen bisnis digital hadir untuk mengelola kegiatan bisnis didukung dengan teknologi yang dapat meningkatkan efektivitas dan operasional bisnis. Dengan adanya manajemen bisnis digital dapat membantu untuk mengatur proses bisnis dan memanfaatkan data menyesuaikan dengan strategi bisnis sesuai dengan perubahan lingkungan

yang semakin cepat sehingga memiliki peluang yang besar untuk berkembang dan bersaing dengan kompetitor.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital adalah pengelolaan kegiatan usaha dengan memanfaatkan teknologi sebagai pendukung utama dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis. Berikut adalah definisi dari manajemen bisnis digital menurut para ahli:

Menurut Chaffey (2019), Bisnis digital adalah menerapkan teknologi dan media digital pada bisnis yang digunakan untuk meningkatkan daya saing suatu organisasi, melalui hubungan dengan mitra dan pelanggan disertai promosi melalui sosial media.

Terdapat pengertian lain terkait bisnis digital yang dinyatakan oleh Prahendratno, dan Antonius, (2023:12) yaitu: bisnis digital adalah jenis usaha yang menggunakan teknologi dalam memanfaatkan teknologi dalam proses pembuatan produk maupun penyediaan layanan, serta memasarkan hasilnya melalui media *online*.

Sedangkan menurut Makhmut, (2025:7) Bisnis digital adalah aktivitas yang mengandalkan teknologi sebagai sarana utama operasional perusahaan yang mendukung efisiensi dalam proses bisnis dan dapat mengurangi biaya operasional karena aktivitas perusahaan dilakukan secara daring.

Dari beberapa definisi pengertian bisnis digital tersebut maka dapat diketahui bahwa bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang menggunakan teknologi dalam menjalankan setiap proses operasionalnya.

2.1.2.2 Peran Bisnis Digital

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis digital berperan penting dalam mendukung pengelolaan bisnis, berikut merupakan peran bisnis digital menurut Prahendratno dan Antonius (2023,15):

1. Sebagai sarana transaksi elektronik. Bisnis digital berperan dalam memfasilitasi berbagai aktivitas bisnis seperti promosi, penjualan, pembelian, serta sistem pembayaran yang lebih mudah dan efisien tanpa harus ada pertemuan fisik antara penjual dan pembeli.
2. Mendorong bisnis konvensional ke bisnis digital. Pola perkembangan bisnis yang telah berubah yang semula hanya dapat dilakukan secara konvensional di mana dulu hanya bisa mengandalkan media fisik dan tatap muka kini mulai beralih ke platform digital.
3. Mendukung pertumbuhan perekonomian. Pertumbuhan bisnis digital dapat berperan penting dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat dan membuka peluang usaha baru yang dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.
4. Mendukung perkembangan usaha di berbagai skala. Dengan adanya penerapan bisnis digital ini, baik usaha kecil, menengah, maupun besar dapat menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.
5. Meningkatkan efisiensi dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Hadirnya bisnis digital dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, pengurangan biaya, dan percepatan pertumbuhan usaha melalui berbagai

platform digital sehingga membantu bisnis berkembang dengan lebih optimal.

Berdasarkan uraian di atas, bisnis digital memiliki peran yang penting dalam mendukung operasional, perluasan pasar, serta peningkatan daya saing usaha melalui teknologi digital.

2.1.2.3 Manfaat Bisnis Digital

Bisnis digital tidak hanya memberikan manfaat untuk pelaku usaha saja tetapi juga memberikan manfaat untuk pelanggan dan juga lingkungan. Berikut manfaat bisnis digital menurut Hartono, (2024:24) :

1. Manfaat terhadap pelanggan Bisnis digital dapat memudahkan pelanggan, fleksibilitas dalam melakukan transaksi yang dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun, banyak pilihan harga yang lebih terjangkau dan bisa membandingkan dari berbagai penjual dan secara cepat akan mendapatkan informasi melalui interaksi *online* yang langsung terhubung dengan penjual, serta tersedia pilihan produk yang lebih beragam dan mendapatkan kenyamanan saat proses belanja.
2. Manfaat terhadap perusahaan Bisnis digital membuka peluang untuk memulai usaha dengan modal yang relatif lebih kecil yang dapat memberikan ruang untuk belajar dan berkembang secara bertahap. Perusahaan tidak harus memiliki tempat untuk membuka toko fisik dan dapat mengurangi jumlah tenaga kerja. Dengan adanya teknologi digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas bahkan sampai ke tingkat global, dan dapat menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melalui

e-commerce perusahaan dapat memiliki peluang untuk mengembangkan dan menerapkan model baru yang lebih inovatif.

3. Manfaat terhadap lingkungan Bisnis digital memberikan manfaat yang sangat luas, mendorong kualitas hidup masyarakat yang dapat membantu mengurangi kesenjangan digital serta dapat membantu pertumbuhan perekonomian secara keseluruhan.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa bisnis digital menjadi salah satu faktor pendukung penting dalam meningkatkan efektivitas kegiatan bisnis dan memberikan dampak positif bagi berbagai pihak.

2.1.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Keberadaan UMKM tidak hanya sebagai sumber penghasilan bagi masyarakat, tetapi juga sebagai pendorong aktivitas ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. UMKM berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap barang dan jasa yang didorong dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep dan pengertian UMKM sangat penting untuk mengetahui karakteristik, peran dan kontribusinya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi.

2.1.3.1 Pengertian UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1, UMKM adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai ketentuan yang berlaku. Pratiwi (2024), menyatakan bahwa UMKM merupakan jenis usaha yang dikelola oleh individu, keluarga, atau badan usaha kecil dengan ciri usaha skala kecil yang dapat mendorong kemajuan pembangunan

serta ekonomi Indonesia secara signifikan. UMKM juga tidak hanya sekedar usaha kecil, melainkan juga sebagai salah satu penggerak ekonomi masyarakat yang menyediakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi kepada ekonomi.

Selanjutnya menurut Prayuda et al (2024), UMKM adalah suatu usaha yang beroperasi secara mandiri dan dikelola oleh individu atau kelompok usaha, yang memenuhi kriteria tertentu seperti modal, omzet, atau tenaga kerja. UMKM juga memainkan peranan yang sangat signifikan dalam aktivitas ekonomi dan kemajuan negara, sering kali menjadi solusi utama dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan.

Dari uraian di atas, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan usaha yang menjadi aktivitas ekonomi penting bagi masyarakat. UMKM biasanya unit usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, atau badan usaha kecil dengan modal dan skala yang terbatas, namun dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kehidupan sehari-hari ekonomi masyarakat dan kemajuan nasional.

2.1.3.2 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang - Undang No. 20 Tahun 2008 (sebagaimana dikutip dalam Khairunnisa et al., 2022), karakteristik UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	a. Produk atau jenis komoditas yang dijual tidak bersifat tetap dan dapat berubah sesuai kondisi pasar. b. Lokasi usaha belum permanen dan dapat berpindah-pindah. c. Pengelolaan keuangan belum dilakukan secara tertib dan belum ada pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. d. Pelaku usaha umumnya belum memiliki kemampuan kewirausahaan yang memadai. e. Latar belakang pendidikan pelaku usaha relatif rendah. f. Sebagian besar belum memperoleh layanan dari perbankan, meskipun beberapa telah memanfaatkan lembaga keuangan non-bank. g. Usaha pada umumnya belum memiliki izin resmi maupun kelengkapan legalitas seperti NPWP. h. Contoh kegiatan usaha antara lain pedagang kaki lima dan pedagang di pasar tradisional.
Usaha Kecil	a. Jenis barang atau jasa yang dihasilkan cenderung sudah tetap dan tidak mudah berubah. b. Tempat usaha biasanya sudah menetap dan tidak sering berpindah lokasi. c. Pengelolaan administrasi keuangan telah dilakukan meskipun masih sederhana. d. Keuangan usaha mulai dipisahkan dari keuangan keluarga serta telah disusun laporan keuangan sederhana. e. Usaha telah memiliki izin usaha dan kelengkapan legalitas termasuk NPWP. f. Pelaku usaha memiliki pengalaman dalam menjalankan kegiatan wirausaha. g. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan fasilitas perbankan untuk kebutuhan modal. h. Namun, sebagian besar masih belum mampu menerapkan sistem manajemen usaha secara optimal, seperti perencanaan usaha (<i>business planning</i>). i. Contoh usaha kecil antara lain pedagang grosir (agen) dan pedagang pengumpul.
Usaha Menengah	a. Memiliki struktur organisasi dan sistem manajemen yang lebih teratur dengan pembagian tugas yang jelas, seperti bagian produksi, pemasaran, dan keuangan. b. Telah menerapkan sistem akuntansi secara rutin sehingga memudahkan proses audit dan evaluasi keuangan, termasuk oleh pihak perbankan. c. Pengelolaan tenaga kerja telah diatur melalui sistem dan aturan organisasi yang jelas d. Usaha telah memenuhi persyaratan legalitas, termasuk perizinan lingkungan dan usaha. e. Telah memiliki akses terhadap berbagai sumber pembiayaan dari lembaga perbankan. f. Sumber daya manusia yang dimiliki umumnya sudah terlatih dan memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik. g. Contoh usaha menengah antara lain usaha pengolahan bahan bangunan seperti pertambangan batu gunung dan produksi marmer buatan.

2.1.3.3 Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi sosial dan masyarakat. Berikut adalah peran UMKM menurut Panjaitan et al, (2024):

1. Sebagai Sarana Pemerataan Ekonomi UMKM memberikan kesempatan kepada individu untuk mengelola dan memiliki usaha sendiri. Dengan menjalankan usaha yang dimiliki sendiri, para pelaku UMKM dengan leluasa dapat mengembangkan keterampilan serta memperoleh penghasilan sendiri. Di era digital ini, dengan adanya perkembangan teknologi memungkinkan UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga peluang untuk pemerataan ekonomi menjadi lebih besar.
2. Sebagai Pembuka Lapangan Kerja Pertumbuhan UMKM menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja secara langsung, tetapi juga menciptakan peluang kerja tidak langsung, misalnya dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran berbasis digital.
3. Sebagai Penyangga pada Saat Terjadi Krisis Ekonomi UMKM biasanya cenderung adaptif terhadap perubahan kondisi ekonomi. Pengalaman pada saat masa krisis dan pandemi menunjukkan bahwa UMKM tetap dapat bertahan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk.
4. Sebagai Penyumbang Devisa Negara UMKM biasanya akan lebih mudah dalam melakukan kerjasama dengan berbagai pihak manapun tanpa adanya birokrasi yang sulit.

5. Sebagai Penyedia Kebutuhan Masyarakat UMKM berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat karena keberadaannya dekat dengan lingkungan sosial. Produk yang dihasilkan UMKM biasanya sesuai dengan kebutuhan rutin masyarakat.

2.1.4 Media Sosial Dalam Bisnis Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan dalam kegiatan bisnis, salah satu bentuk dari kemajuan ini adalah kehadiran media sosial sebagai platform komunikasi digital yang kini banyak digunakan dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis digital, media sosial menjadi hal yang sangat penting karena dapat menjangkau *audiens* yang luas dengan biaya yang relatif rendah dan memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan cepat.

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sarana untuk menyampaikan informasi dan komunikasi, dengan adanya media sosial pengguna dapat terhubung dengan pengguna lain, saling bertukar pesan, dan menyebarkan berbagai jenis konten dengan cepat dan luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut Nasrullah, (2020), media sosial adalah layanan yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk terlibat langsung dalam menciptakan, menyebarkan luaskan, dan mengatur berbagai jenis konten digital, termasuk tulisan, gambar, video dan suara di dunia maya. Selain itu, media sosial juga menawarkan sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjalinnya interaksi antar pengguna, sehingga membentuk hubungan sosial dalam jaringan.

Menurut Masduki et al., (2025:15) media sosial adalah sebuah platform *online* yang dihubungkan melalui internet, untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara virtual dengan berbagai bentuk konten digital (teks, gambar, dan video) sekaligus memperluas jaringan sosial karena platform ini memungkinkan individu untuk menyampaikan pendapat, menjalin hubungan sosial dan membentuk identitas di dunia maya.

Selanjutnya menurut Qadir (2024), media sosial adalah platform yang menggunakan jaringan internet sehingga penggunaanya dapat saling berinteraksi, bekerja sama, serta saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar video, dan suara secara dua arah. Selain itu, media sosial juga di anggap sebagai alat komunikasi yang memberikan kesempatan kepada pengguna tidak hanya untuk mendapatkan informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten.

Berdasarkan uraian di atas, media sosial merupakan media digital yang memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun interaksi sosial secara luas dan cepat melalui jaringan internet.

2.1.4.2 Peran Media Sosial dalam Aktivitas Bisnis

Para pelaku bisnis saat ini memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau konsumen agar lebih luas dan membangun komunikasi yang efektif. Berikut adalah beberapa peran media sosial dalam aktivitas bisnis menurut Alam et al (2023):

1. Meningkatkan Visibilitas dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Adanya media sosial dapat memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk

memperluas jangkauan bisnis. Melalui penyajian konten yang relevan dan interaksi berkelanjutan dengan pengguna, tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu merek bisa lebih meningkat.

2. Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan Media sosial memberikan ruang komunikasi langsung antara pelaku usaha dengan pengguna, sehingga membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menjalin kedekatan, memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan secara cepat, dan menerima masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi.
3. Meningkatkan Konversi dan Penjualan Pemanfaatan media sosial dapat menarik pengguna untuk melakukan pembelian melalui penyebaran informasi produk, promosi, dan konten yang dapat berpotensi dapat meningkatkan minat beli konsumen.
4. Menyediakan Analitik dan *Insight* Platform media sosial biasanya dilengkapi dengan fitur analitik yang dapat digunakan untuk mengamati perilaku *audiens* dan menilai efektivitas konten. Data tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam perumusan strategi yang lebih tepat sasaran.
5. Memfasilitasi Kampanye Berbayar Media sosial dapat digunakan para pelaku usaha untuk melakukan promosi berbayar dengan segmentasi tertentu, seperti berdasarkan usia, lokasi dan minat pengguna sehingga tersampaikan pada *audiens* yang tepat sasaran.

6. Meningkatkan Keterlibatan Melalui Konten Kreatif Penyajian konten yang kreatif dan bervariasi, seperti gambar, video, infografis, maupun cerita, dapat menarik perhatian pengguna di media sosial. Konten yang dibuat dengan menarik, dapat meningkatkan interaksi *audiens* melalui *comment*, *likes*, dan *share*.
7. Membantu Pemahaman Pasar dan Persaingan Dengan mengamati aktivitas kompetitor serta perkembangan tren di media sosial, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi pasar. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi yang lebih inovatif dan kompetitif.

2.1.5 TikTok

Sebagai bagian dari perkembangan sosial media modern, aplikasi TikTok hadir dengan karakteristik yang membedakannya dari platform lain. Platform ini dapat menyampaikan pesan secara singkat, menarik, dan kreatif melalui konten video sehingga semakin banyak digunakan dalam berbagai aktivitas digital baik oleh individu maupun pelaku usaha.

2.1.5.1 Gambaran Umum Platform TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital, yang kini banyak digunakan oleh individu dan para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi langsung dengan *audiens*. TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif yang dapat memudahkan pengguna dalam membuat, mengedit, dan berbagi video singkat

dengan beragam konten seperti hiburan, edukasi, maupun promosi bisnis (Sinaga et al., 2024)

Menurut Nisa et al. (2024) TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk membuat, mengubah, dan membagaikan konten video interaktif dengan cara yang mudah melalui berbagai alat pengeditan seperti filter, efek visual, dan musik latar, sehingga pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka di dunia maya.

TikTok bukan hanya sekedar sebagai sarana untuk hiburan saja, tetapi juga sebagai platform media sosial yang mendukung komunikasi digital di berbagai konteks, termasuk promosi produk dan penyebaran informasi secara *real-time*. Melalui algoritma rekomendasi konten yang sering disebut *For You Page* (FYP), TikTok dapat menampilkan video yang relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan aktivitas mereka di dalam aplikasi, sehingga dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif (Sari & Candrasari, 2023).

2.1.5.2 Karakteristik TikTok

TikTok memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dari media sosial lainnya. Karakteristik tersebut tidak hanya berkaitan dengan jenis konten yang ditampilkan tetapi juga cara pengguna berkomunikasi. Berikut adalah karakteristik TikTok menurut Sangadji et al (2024):

1. Berbasis Konten Video Pendek TikTok menyajikan konten dalam bentuk video yang berdurasi singkat, biasanya berkisar antara 15 detik hingga beberapa menit saja. Durasi ini disesuaikan dengan pola konsumsi informasi masyarakat yang lebih menyukai konten cepat dan ringkas. Dalam bisnis,

video yang singkat pelaku usaha dapat menyampaikan informasi secara jelas dan menarik tanpa memerlukan durasi yang panjang. Konten yang kreatif juga akan lebih mudah menarik perhatian *audiens*.

2. Algoritma Distribusi Konten yang Efektif TikTok dilengkapi algoritma yang bekerja berdasarkan perilaku pengguna, seperti riwayat tontonan, interaksi, serta preferensi konten. Adanya algoritma distribusi konten ini, membuat konten lebih relevan dan mudah muncul di halaman pengguna dengan minat serupa. Bagi para pelaku usaha, ini sangat membantu untuk menjangkau *audiens* yang lebih tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan peluang visibilitas konten dan memperluas jangkauan.
3. Didukung Oleh Komunitas Pengguna yang Luas dan Beragam TikTok memiliki banyak pengguna dengan beragam usia, minat, dan karakteristik sosial yang beragam. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menyesuaikan konten dengan karakteristik *audiens* yang beragam. Diperlukan adanya pemahaman terhadap pengguna TikTok agar dapat membantu merancang strategi komunikasi yang lebih relevan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh target konsumen.
4. Menyediakan Fitur Interaktif yang Mendorong Keterlibatan Konsumen TikTok menyediakan berbagai fitur interaksi, seperti *like*, *comment*, dan *share*, serta fitur *stich* yang dapat memberi respons konten secara langsung. Fitur-fitur ini menciptakan ruang komunikasi dua arah antara pembuat konten dengan *audiens*, yang dapat digunakan untuk membangun kedekatan

dengan konsumen, meningkatkan partisipasi *audiens*, dan memperoleh umpan balik langsung mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

5. Mendukung Pengelolaan Konten dan Strategi Bisnis Digital Karakteristik TikTok yang mengandalkan konten visual, sistem algoritma yang adaptif, serta fitur interaktif menjadikan platform ini penting dalam pengelolaan konten digital oleh para pelaku usaha. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik *audiens*. Selain itu, informasi yang diperoleh dari interaksi pengguna dapat digunakan untuk menilai dan mengembangkan konten, sehingga mendukung para pelaku usaha dalam mengelola kegiatan bisnis secara berkelanjutan.

2.1.5.3 Mekanisme Kerja TikTok sebagai Platform Digital

TikTok menggunakan sistem rekomendasi yang menampilkan video kepada pengguna di halaman beranda atau sering disebut *For You Page* (FYP) berdasarkan perilaku pengguna saat menggunakan aplikasi. Konten yang muncul tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh aktivitas pengguna, seperti video yang sering dilihat, durasi menonton, serta bentuk interaksi yang dilakukan terhadap suatu konten. Selain itu, TikTok juga memanfaatkan elemen tambahan seperti *hashtag*, musik, dan tren tertentu untuk membantu mengkategorikan dan menyebarkan video kepada pengguna yang memiliki minat yang sama. Sistem ini terus memperbarui rekomendasi berdasarkan reaksi pengguna, sehingga konten yang menarik perhatian lebih mudah menyebar ke pengguna lainnya. Situasi ini membuat distribusi video di TikTok terjadi dengan sangat cepat dan suatu konten

menjadi *viral* dalam waktu singkat jika mendapatkan banyak respons dari *audiens*. Berdasarkan mekanisme tersebut, TikTok tidak hanya menyediakan konten sesuai minat pengguna, namun juga mengumpulkan data mengenai jangkauan, durasi menonton, dan interaksi yang bisa dianalisis melalui fitur TikTok *Insight* (Hapsari, 2025).

2.1.6 Konten Digital Pada Platform TikTok

Kekuatan TikTok tidak hanya terletak pada aplikasinya, tetapi juga pada konten digital yang dibuat dan dinikmati oleh para penggunanya. Konten digital di TikTok memiliki peran penting dalam membentuk keterlibatan pengguna serta mempengaruhi cara informasi, hiburan, dan pesan yang disampaikan di ruang digital.

2.1.6.1 Pengertian Konten Digital

Konten digital adalah segala bentuk informasi atau materi yang disusun dalam format digital dan dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti *smartphone*, komputer, atau tablet. Konten ini mencakup berbagai jenis media seperti teks, gambar, audio, dan video yang dibuat, disimpan, dan disebarluaskan secara digital melalui internet atau platform digital lainnya. Saat ini, konten tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi saja, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada *audiens* secara cepat dan luas (Husna, 2019).

Menurut Kietzmann et al., (2021) konten digital adalah informasi yang dibuat untuk dikonsumsi melalui platform digital dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi dan interaksi antara pembuat konten dengan *audiens*. Konten digital

juga sebagai media yang dapat memengaruhi persepsi dan tindakan pengguna melalui penyajian konten yang menarik dan relevan.

Sementara menurut Hollebeek & Macky (2022) menyatakan bahwa konten digital dapat meningkatkan keterlibatan pengguna karena disajikan dalam bentuk yang mudah diakses, bersifat visual, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* di ranah digital. Konten yang dibuat dengan menarik dapat mendorong pengguna untuk berinteraksi, serta menarik perhatian pengguna melalui platform digital.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, konten digital dapat dipahami sebagai komunikasi berbasis digital, yang hadir dalam berbagai format media dan digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, dan menarik perhatian pengguna melalui platform digital.

2.1.6.2 Jenis-Jenis Konten Digital

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Direktorat Jendral Vokasi, Pendidikan Khusus, dan Pendidikan Layanan Khusus (2023), jenis konten digital diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan karakter pesan yang disampaikan kepada *audiens*. Jenis-jenis konten tersebut di antara lain sebagai berikut:

1. Konten Edukatif Konten edukatif adalah jenis konten yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan, atau pemahaman baru kepada *audiens*. Konten ini biasanya berisi penjelasan singkat, tutorial, *tips and trik*, atau informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Konten edukatif dirancang agar mudah dipahami dan dapat diterapkan, sehingga *audiens*

tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. **Konten Hiburan** Konten hiburan adalah jenis konten yang dibuat dengan tujuan untuk menghibur *audiens*. Jenis konten ini biasanya menampilkan unsur humor, kreativitas, cerita ringan, atau aktivitas menarik yang dapat memancing emosi positif *audiens*. Konten hiburan biasanya mudah menarik perhatian karena bersifat santai, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kedekatan emosional antara kreator dengan *audiens*.
3. **Konten Inspiratif** Konten inspiratif adalah konten yang bertujuan untuk memberikan motivasi, semangat, atau dorongan positif kepada *audiens*. Konten ini biasanya berisi kisah pengalaman, pelajaran moral, atau cerita keberhasilan yang bisa menjadi teladan bagi *audiens*. Konten inspiratif berupaya untuk membangun nilai-nilai positif dan mempengaruhi pandangan *audiens* agar lebih optimis, percaya diri, atau termotivasi untuk melakukan perubahan yang lebih baik.
4. **Konten Informatif** Konten informatif berfokus pada penyampaian fakta atau informasi terkini yang relevan dengan *audiens*. Konten ini dapat berupa pemberitahuan, penjelasan singkat tentang suatu peristiwa, atau informasi tertentu yang relevan dengan kondisi yang *real-time*. Tujuan utama dari konten informatif ini adalah memberikan pemahaman yang tepat dan jelas kepada *audiens* mengenai topik tertentu.
5. **Konten Promosi** Konten promosi adalah jenis konten yang dibuat untuk memperkenalkan, menawarkan, atau menjual suatu produk, layanan, atau

kegiatan tertentu. Meskipun bersifat komersial, konten promosi tetap dibuat dengan cara yang kreatif agar tidak terkesan memaksa dan tetap menarik bagi *audiens*. Konten promosi juga biasanya sering digabungkan dengan unsur hiburan atau edukasi agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh *audiens*.

2.1.6.3 Peran Konten Digital dalam Aktivitas Bisnis

Dalam aktivitas bisnis digital, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga membentuk cara *audiens* memahami, menilai, dan merespons suatu merek. Konten yang disusun secara terencana dapat membantu pelaku usaha membangun narasi merek (*brand narrative*) yang konsisten, sehingga *audiens* tidak sekadar mengenali produk, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai, gaya komunikasi, dan identitas tertentu yang ditampilkan. Selain itu, konten digital berperan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dan *audiens*. Pada platform TikTok, peran konten digital tidak hanya dilihat dari pesan yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut menunjukkan performanya di platform digital. Setiap konten yang diunggah memiliki potensi untuk menjangkau *audiens* yang berbeda-beda, sehingga performa konten dapat dilihat melalui respons *audiens* seperti jumlah penonton, durasi tontonan, dan interaksi yang muncul. Dengan demikian, konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menjadi sarana untuk mengamati pola minat, preferensi, dan tingkat keterlibatan *audiens* terhadap pesan bisnis yang disampaikan. Peran tersebut menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya beroperasi sebagai media visual semata, tetapi sebagai elemen strategis yang

mengintegrasikan pesan bisnis, citra merek, dan interaksi *audiens* dalam satu kesatuan aktivitas bisnis digital (Tatasari et al., 2025).

2.1.7 Performa Konten Digital

Performa konten digital merupakan aspek penting dalam kegiatan bisnis digital di era media sosial. Keberhasilan suatu konten tidak hanya dilihat dari jumlah tayangan, tetapi juga dari bagaimana *audiens* merespons konten tersebut sehingga performa konten digital perlu diperhatikan dalam melihat keberhasilan suatu konten.

2.1.7.1 Pengertian Performa Konten Digital

Konten menjadi elemen utama yang penting untuk menghubungkan komunikasi antara pelaku usaha dengan *audiens*. Untuk mengetahui sejauh mana konten tersebut bekerja secara efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai konsep performa konten digital.

Menurut Ascani & Ancillai, (2025) performa konten merupakan gambaran mengenai seberapa efektif konten yang dipublikasikan mampu menjangkau *audiens*, menarik perhatian, dan mendorong terjadinya interaksi dan keterlibatan di platform digital. Performa ini mencakup pengukuran yang lebih luas tidak hanya sekedar tampilan (*views*), karena dapat juga memperhatikan metrik lain seperti interaksi, respons *audiens*, dan efektivitas konten berhasil memenuhi tujuan komunikasi atau strategi bisnis digital.

Sedangkan menurut Golab-Andrzejak (2023), performa konten digital tidak hanya sekedar jumlah *audiens* yang melihat konten, namun juga menggambarkan bagaimana *audiens* merespons konten tersebut melalui berbagai indikator seperti

durasi menonton, tingkat interaksi, dan tanggapan yang relevan dari *audiens*. Pemantauan performa konten digital dapat membantu pelaku usaha untuk memahami seberapa efektif strategi konten yang mereka gunakan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan serta karakter *audiens* di media sosial.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa konten digital merupakan hasil kerja konten di platform digital yang menunjukkan sejauh mana konten tersebut dapat menjangkau *audiens*, menarik perhatian, serta menghasilkan tanggapan yang relevan. Performa konten juga tidak hanya dinilai dari banyaknya jumlah penonton tetapi juga dari berbagai indikator lain yang menggambarkan seberapa efektif konten secara keseluruhan.

2.1.7.2 Indikator Performa Konten Digital

Tabel 2.2 Indikator Performa Konten Digital

Indikator	Pengertian	Peran dalam Mengukur Performa Konten Digital
<i>Views</i>	Jumlah penayangan video oleh <i>audiens</i>	Menunjukkan tingkat jangkauan dan seberapa luas konten terlihat oleh <i>audiens</i>
<i>Likes</i>	Jumlah tanda suka yang diberikan <i>audiens</i>	Menggambarkan reaksi <i>audiens</i> dan ketertarikan terhadap konten yang dipublikasikan
<i>Comment</i>	Jumlah tanggapan <i>audiens</i> dalam bentuk teks	Menunjukkan keterlibatan aktif <i>audiens</i> serta respons terhadap isi dan pesan dari konten
<i>Shares</i>	Jumlah konten yang dibagikan oleh <i>audiens</i> kepada pengguna lain	Mencerminkan daya tarik konten yang berpotensi penyebaran konten ke <i>audiens</i> yang lebih luas
<i>Average Watch Time</i>	Rata-rata durasi menonton	Mengukur tingkat relevansi konten dan kemampuan konten dalam mempertahankan perhatian <i>audiens</i>
<i>Retention Rate</i>	Persentase <i>audiens</i> yang menonton hingga selesai	Menunjukkan kekuatan alur konten dan efektivitas penyampaian pesan secara keseluruhan.

Sumber: Bowo, (2025), diolah peneliti (2026)

Berdasarkan indikator-indikator berikut, performa konten digital dapat dipahami sebagai hasil dari bagaimana sebuah konten mampu menarik perhatian serta mempertahankan minat *audiens* di platform digital. Jumlah penayangan memberikan gambaran awal tentang seberapa jauh jangkauan konten oleh *audiens*, namun itu belum cukup untuk menilai kualitas kinerja secara keseluruhan. Oleh karena itu, indikator seperti rata-rata durasi menonton dan tingkat penyelesaian video menjadi sangat penting untuk menilai sejauh mana *audiens* benar-benar tertarik dan bertahan melihat konten sampai selesai. Sementara itu, interaksi *audiens* melalui *likes*, *comment*, dan *shares* menunjukkan adanya respons yang aktif terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan memahami indikator-indikator ini, performa konten digital dapat dianalisis dengan lebih mendalam, tidak hanya

dari seberapa banyak konten yang dilihat, tetapi juga dari bagaimana *audiens* merespons konten tersebut.

2.1.8 Social Media Analytics Theory

Dalam penggunaan media sosial, aktivitas yang dilakukan akan menghasilkan data yang dapat dimanfaatkan untuk memahami respons *audiens* terhadap konten. Data tersebut dapat memberikan makna yang lebih mendalam, sehingga diperlukan suatu pendekatan analisis yang mampu mengolah dan menginterpretasikan data secara sistematis.

2.1.8.1 Pengertian Social Media Analytics Theory

Teori *Social Media Analytic* digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, serta menganalisis data yang berasal dari aktivitas pengguna di media sosial. *Social Media Analytics* merupakan konsep dalam media digital yang bukan berasal dari satu tokoh tertentu, melainkan dikembangkan oleh beberapa ahli.

Menurut Marshall Sponder (2011), *Social Media Analytics* adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data dari media sosial untuk memperoleh wawasan yang dapat digunakan dalam memahami perilaku *audiens* serta mengevaluasi efektivitas yang dilakukan di sosial media. Sedangkan menurut Hollified & Coffey (2023), *Social Media Analytics* dipahami sebagai kemampuan untuk mengumpulkan serta menemukan makna dari data yang diperoleh melalui media sosial untuk mendukung pengambilan keputusan serta mengukur kinerja aktivitas yang dilakukan di dalamnya.

Social Media Analytic tidak hanya digunakan untuk melihat data secara umum, tetapi juga untuk memahami makna dari data tersebut serta mengetahui

bagaimana pola interaksi *audiens* dan performa konten yang dihasilkan. Pada penelitian ini, *Social Media Analytic* digunakan sebagai teori utama yang menjadi landasan dalam memahami pemanfaatan data TikTok *Insight* pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy. Pemanfaatan data seperti jumlah tayangan (*views*), jumlah suka (*like*), komentar, durasi menonton (*average watch time*), dan retensi penonton (*retention rate*) dianalisis untuk melihat kecenderungan performa setiap konten yang dipublikasikan. Melalui pemanfaatan data tersebut, penelitian ini tidak hanya melihat angka statistik semata, tetapi juga memahami pola keterlibatan *audiens* terhadap konten digital yang dibuat.

Teori *Social Media Analytics* digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemanfaatan data media sosial untuk memahami performa konten digital. Teori ini relevan digunakan karena menjelaskan bagaimana data interaksi *audiens* pada media sosial dapat diolah menjadi *Insight* yang membantu evaluasi serta pengambilan keputusan dalam pengelolaan konten digital.

2.1.8.2 Peran Data dalam Media Sosial

Pada perkembangan media sosial saat ini, data memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung berbagai aktivitas digital, khususnya dalam pengelolaan konten. Setiap aktivitas yang dilakukan pengguna di media sosial, seperti menonton, menyukai, berkomentar, hingga membagikan konten, akan menghasilkan data yang dapat digunakan untuk memahami perilaku *audiens*. Data yang dihasilkan dari media sosial tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai dasar dalam mengevaluasi performa suatu konten.

Menurut Andryani dan Triadi (2019) data yang dihasilkan dari media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengetahui perilaku serta persepsi masyarakat terhadap suatu fenomena atau konten tertentu hingga menunjukkan bahwa data media sosial memiliki peran untuk memberikan gambaran mengenai respons *audiens* terhadap suatu informasi. Selain itu, menurut Palle (2021), analisis data pada media sosial berperan dalam menghasilkan *Insight* yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan sebagai dasar pengambilan keputusan pengembangan strategi digital. Data dalam media sosial bukan hanya berarti kumpulan angka, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk memahami perilaku *audiens*, mengevaluasi performa konten, dan mendukung pengambilan keputusan dalam bisnis digital.

2.1.8.3 Pemanfaatan Data untuk Memahami Konten Digital

Pada penggunaan media sosial, data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna dapat memberikan gambaran bagaimana suatu konten diterima oleh *audiens*. Data tersebut tidak hanya menunjukkan jumlah interaksi, tetapi mencerminkan pola perilaku pengguna terhadap jenis konten yang ditampilkan. Melalui analisis data ini, pelaku usaha dapat memahami jenis konten seperti apa yang mampu menarik perhatian, mempertahankan minat *audiens*, serta mendorong keterlibatan *audiens*. Data dalam media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi preferensi *audiens* dan mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan, sehingga membantu dalam merancang strategi komunikasi digital yang tepat sasaran (Akhtar et al., 2023).

Pemanfaatan data juga dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan evaluasi terhadap performa konten secara berkelanjutan. Data seperti jumlah tayangan, interaksi, dan durasi menonton dapat di analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari setiap konten yang dipublikasikan. Dengan memahami hal ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan konten yang dibuat agar lebih relevan dengan kebutuhan dan minat *audiens*. Analisis data media sosial dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan strategi konten (Elango et al, 2023).

Data yang diperoleh dari media sosial dapat diolah untuk melihat kecenderungan respons *audiens* terhadap berbagai jenis konten yang dipublikasikan. Pola-pola tersebut membantu pelaku usaha dalam mengenali karakteristik *audiens*, seperti konten yang lebih disukai, waktu interaksi yang tinggi, hingga bentuk penyajian konten yang lebih efektif. Dengan memahami hal ini, konten yang dibuat tidak lagi bersifat acak, tetapi lebih terarah sesuai dengan respons yang telah ditunjukkan oleh *audiens* sebelumnya. Menurut (Nugroho & Angela, 2024a) *Social Media Analytics* berperan dalam memberikan *Insight* yang relevan terkait perilaku pengguna serta efektivitas digital yang dilakukan, khususnya dalam pengelolaan media sosial.

2.1.9 TikTok Insight

TikTok *Insight* adalah alat analisis yang disediakan oleh platform TikTok untuk membantu kreator dan pelaku bisnis memahami respons *audiens* secara deskriptif. Fitur ini menyediakan berbagai data tentang interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana

strategi konten digital yang diterapkan. Dengan adanya TikTok *Insight*, pengguna dapat mengidentifikasi pola keterlibatan *audiens*, tren tayangan, serta karakteristik pengguna yang berinteraksi dengan konten (Asmawi et al., 2025)

Pemanfaatan TikTok *Insight* memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menilai performa konten dengan cara yang lebih terukur melalui metrik seperti *views*, *likes*, *comment*, dan *share*. Metrik tersebut tidak hanya menunjukkan sejauh mana konten terlihat, tetapi juga menggambarkan respons dan keterlibatan *audiens* terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Bowo (2025), data *engagement* yang didapat dari fitur *analytics* media sosial dapat digunakan sebagai indikator awal dalam mengukur keberhasilan strategi konten digital, terutama di platform video seperti TikTok. Namun, meskipun jumlah *views* menunjukkan sejauh mana konten dilihat oleh *audiens*, metrik ini tidak secara langsung merepresentasikan *engagement audiens*, sehingga perlu dipahami bersama dengan metrik interaksi lainnya.

TikTok *Insight* juga menyediakan data perilaku *audiens* seperti rata-rata durasi tontonan (*average watch time*) dan tingkat penyelesaian video (*completion rate*). Data tersebut sangat penting untuk melihat sejauh mana konten dapat menarik perhatian *audiens*. Jika durasi menonton dan tingkat penyelesaian video tinggi, maka semakin besar kemungkinan konten tersebut relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa metrik perilaku *audiens* berperan penting dalam pengambilan keputusan mengenai perencanaan dan pengembangan konten digital berbasis data (Asmawi et al., 2025)

TikTok *Insight* dapat diakses dengan mudah melalui akun bisnis atau kreator dan menampilkan laporan performa konten dalam bentuk visualisasi data, seperti grafik dan ringkasan statistik. Informasi yang diberikan mencakup performa video, pertumbuhan pengikut, dan interaksi *audiens* dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, TikTok *Insight* digunakan sebagai alat *social media analytic* yang membantu proses memahami konten digital secara sistematis dan berbasis data untuk meningkatkan strategi konten digital melalui TikTok (TikTok Bussines, 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

Ketika melakukan penelitian, diperlukan adanya penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi penulisan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang telah disusun oleh peneliti :

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Azalia, H. N., & Voutama, A. (2025). <i>Penerapan Social Media Analytics dalam mendukung sistem pengambilan keputusan pada TikTok Shop.</i>	Menganalisis penerapan <i>Social Media Analytics</i> dalam mendukung sistem pengambilan keputusan pada TikTok Shop.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis data media sosial.	Data TikTok dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi strategi konten digital.	Sama-sama membahas pemanfaatan data TikTok untuk evaluasi strategi konten.	Fokus pada TikTok Shop dan sistem pendukung keputusan, sedangkan penelitian ini fokus pada analisis kualitatif TikTok <i>Insight</i> UMKM.

No.	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Musu, W., Lempan, N., & Samsie, I. (2024). <i>Enhancing TikTok Account Performance with Data Pattern Identification</i> .	Mengidentifikasi kasi pola data TikTok yang dapat meningkatkan performan akun.	Metode kuantitatif berbasis machine learning dan analisis pola data.	Analisis data TikTok dapat mengidentifikasi kasi pola konten yang meningkatkan performan akun.	Sama-sama memanfaatkan data TikTok untuk menganalisis performan konten.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan machine learning, sedangkan penelitian ini kualitatif deskriptif partisipatif.
3	Nugroho, D., & Angela, P. (2024). <i>The Impact of Social Media Analytics on SME Strategic Decision Making</i> .	Menganalisis pengaruh <i>Social Media Analytics</i> terhadap pengambilan keputusan strategis UMKM.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis hubungan antar variabel.	<i>Social Media Analytics</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan strategis UMKM.	Sama-sama meneliti pemanfaatan data media sosial untuk keputusan UMKM.	Media sosial umum, sedangkan penelitian ini khusus TikTok <i>Insight</i> .
4	Murwani, et al. (2023). <i>How SMEs Brand Engagement on TikTok: A Systematic Literature Review</i> .	Mengkaji keterlibatan merek UMKM di TikTok berdasarkan literatur yang ada.	Systematic Literature Review (SLR).	Keterlibatan merek UMKM di TikTok dapat ditingkatkan melalui strategi konten dan interaksi pengguna berdasarkan kajian literatur.	Sama-sama membahas TikTok dan engagement pada konteks UMKM.	Bersifat konseptual (kajian literatur), sedangkan penelitian ini menggunakan data TikTok <i>Insight</i> secara empiris.
5	Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). <i>The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education</i> .	Menganalisis kekuatan pemasaran TikTok melalui performan konten digital.	Content analysis dengan pendekatan deskriptif.	Engagement TikTok dapat digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas konten digital.	Sama-sama menganalisis konten TikTok dan engagement.	Objek penelitian pada institusi pendidikan, sedangkan penelitian ini pada UMKM.

No.	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
6	Indriani, et al. (2025). <i>Hashtag Trend Analysis on TikTok: Building Engagement in Beauty Product Sales.</i>	Menganalisis pengaruh hashtag terhadap engagement dan penjualan produk kecantikan di TikTok.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis engagement.	Penggunaan hashtag berpengaruh terhadap engagement dan penjualan produk di TikTok.	Sama-sama menggunakan metrik engagement TikTok sebagai indikator performa konten.	Terbatas pada hashtag dan kategori produk tertentu, sedangkan penelitian ini mengevaluasi performa konten UMKM secara menyeluruh.
7	Asmawi, et al. (2025). <i>A Data Science Approach to Exploring the Relationship Between TikTok Engagement and Revenue.</i>	Menganalisis hubungan engagement TikTok dengan peningkatan pendapatan.	Pendekatan data science dan analisis statistik.	Engagement TikTok berhubungan dengan peningkatan pendapatan.	Sama-sama menempatkan engagement sebagai indikator kinerja konten di TikTok.	Fokus pada hubungan engagement dan revenue, sedangkan penelitian ini fokus pada evaluasi performa konten UMKM berbasis TikTok <i>Insight</i> .
8	Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). <i>The Impact of Content Characteristics of Short-Form Video Ads on Consumer Purchase Behavior: Evidence from TikTok.</i>	Mengetahui pengaruh karakteristik konten video pendek terhadap perilaku pembelian konsumen.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis perilaku konsumen.	Karakteristik konten TikTok memengaruhi keberhasilan konten dan perilaku konsumen.	Sama-sama menganalisis konten TikTok dan indikator keberhasilan konten.	Fokus pada perilaku pembelian, sedangkan penelitian ini fokus pada performa konten melalui TikTok <i>Insight</i> .

No.	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9	Zhou, R. (2024). <i>Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement.</i>	Menganalisis pengaruh algoritma rekomendasi TikTok terhadap engagement pengguna.	Analisis perilaku pengguna berbasis data digital.	Algoritma rekomendasi TikTok meningkatkan engagement pengguna.	Sama-sama menggunakan engagement sebagai indikator performa konten.	Fokus pada algoritma, sedangkan penelitian ini fokus pada pemanfaatan data TikTok <i>Insight</i> oleh UMKM.
10	Wang, L., & Zhang, Q. (2025). <i>Study on Cultural Differences in User Engagement of Short Video Platforms between TikTok and Douyin.</i>	Menganalisis perbedaan engagement pengguna TikTok dan Douyin berdasarkan budaya.	Studi komparatif lintas platform.	Metrik engagement tetap menjadi indikator performa konten meskipun terdapat perbedaan pola lintas budaya.	Sama-sama menggunakan metrik engagement untuk menilai performa konten.	Membandingkan TikTok dan Douyin, sedangkan penelitian ini studi kasus UMKM di TikTok.
11	Joe, R. A. (2025). <i>A Comparative Study of Engagement Metrics Across Different Social Media Channels in Marketing Campaigns.</i>	Membandingkan metrik engagement pada berbagai platform media sosial.	Metode komparatif kuantitatif.	Metrik engagement dapat digunakan sebagai indikator efektivitas konten digital, dengan TikTok memiliki engagement tinggi.	Sama-sama menggunakan metrik engagement untuk evaluasi konten.	Lintas platform, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada TikTok.
12	Towpek, & Suriani (2025). <i>Content Analysis of Short Videos on TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts.</i>	Menganalisis karakteristik konten video pendek pada berbagai platform media sosial.	Content analysis.	Karakteristik konten video pendek memengaruhi tingkat engagement <i>audiens</i> .	Sama- sama menganalisis konten video pendek dan engagement.	Tidak menggunakan data TikTok <i>Insight</i> dan tidak berfokus pada UMKM.

No.	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
13	Alley, S. S. (2022). <i>A Content Analysis of U.S. Academic Libraries' Use of TikTok.</i>	Menganalisis penggunaan TikTok oleh perpustakaan akademik di Amerika Serikat.	Analisis konten deskriptif.	Jenis konten TikTok berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna.	Sama-sama menganalisis konten TikTok dan engagement.	Objek penelitian pada institusi perpustakaan, bukan UMKM.
14	Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). <i>Social Commerce Success Impact on Business Performance: Insight from TikTok Shop Phenomena in Indonesia.</i>	Menganalisis dampak keberhasilan social commerce TikTok Shop terhadap performa bisnis.	Pendekatan kuantitatif.	Keberhasilan TikTok Shop berdampak positif terhadap kinerja bisnis.	Sama-sama meneliti TikTok dalam konteks bisnis.	Fokus pada penjualan TikTok Shop, bukan performa konten berbasis <i>Insight</i> .
15	Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). <i>Digital Transformation in Business and Management Research.</i>	Mengkaji transformasi digital dalam penelitian bisnis dan manajemen.	Kajian konseptual/literatur	Integrasi sistem digital meningkatkan kinerja organisasi.	Sama-sama menekankan pemanfaatan data digital untuk kinerja.	Bersifat umum (transformasi digital), sedangkan penelitian ini spesifik pada TikTok <i>Insight</i> UMKM.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemanfaatan media sosial pada UMKM saat ini, menjadi strategi yang harus difokuskan untuk menghadapi persaingan yang ketat di era digital. Media sosial menjadi sarana komunikasi adanya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan

konsumen, dari interaksi inilah yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Menurut Wijayanti & Palupi (2026), media sosial dapat membantu pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif, memperkuat keterlibatan konsumen, dan menjadi alat komunikasi dua arah yang sangat penting untuk pelaku usaha dan konsumen.

Pada media sosial, UMKM dapat mempublikasikan konten digital untuk menyampaikan pesan bisnis kepada *audiens*, sehingga dapat menarik perhatian pengguna. Konten yang dibuat dengan strategis dapat membentuk persepsi *audiens* terhadap produk dan merek. Menurut Poodo & Pabulo (2024), penggunaan konten yang kreatif secara visual, berperan penting dalam menarik perhatian *audiens* dan mendorong keterlibatan pengguna serta pengenalan merek bagi UMKM di era digital.

Performa konten digital dapat dilihat dari respons *audiens* seperti *views*, *comment*, *like*, dan bentuk interaksi lainnya yang menunjukkan sejauh mana konten tersebut dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan *audiens*. Dari indikator-indikator tersebut menjadi ukuran untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital, karena mencerminkan tingkat *engagement audiens* yang dipublikasikan. Jeheskiel et al (2024), menyatakan bahwa metrik seperti *likes*, *comment*, *reach*, dan *impressions* dalam *social media analytic* dapat digunakan untuk mengevaluasi performa konten serta mengukur keberhasilan strategi konten di media sosial.

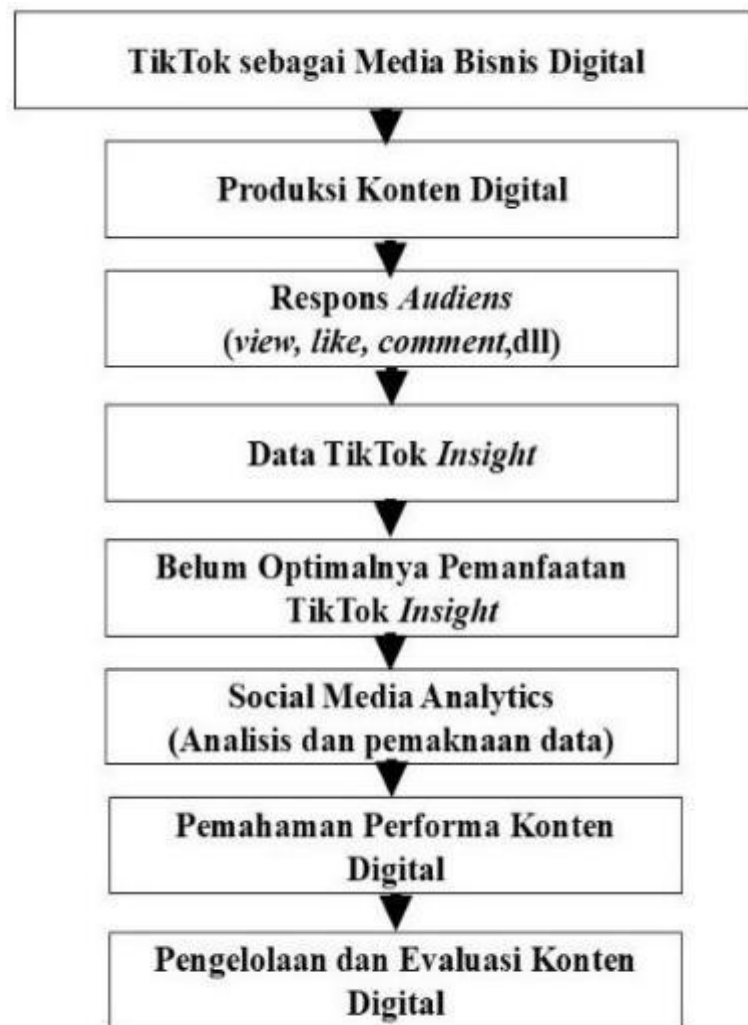
Dalam *Social Media Analytics Theory*, data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna di media sosial dapat dikumpulkan, diukur, dan dianalisis untuk

memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *audiens* dan performa konten. Data ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai sumber *Insight* yang dapat membantu pelaku usaha dalam memahami pola respons *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan sehingga pemanfaatan data menjadi bagian penting dalam proses memahami bagaimana konten digital bekerja di platform media sosial.

Namun, meskipun TikTok *Insight* menyediakan berbagai data performa konten, pada kenyataannya pemanfaatan data tersebut masih belum digunakan secara optimal oleh para pelaku UMKM. Data seperti *views*, *like*, *comment*, *share*, *average watch time*, dan *retention rate* sering kali hanya dilihat sebagai angka semata tanpa dianalisis lebih mendalam untuk memahami pola performa konten dan respons *audiens*, sehingga pengelolaan konten digital masih dilakukan secara kurang terarah karena belum sepenuhnya memanfaatkan *Insight* yang tersedia pada media sosial.

Berdasarkan hubungan tersebut, penggunaan TikTok sebagai media bisnis digital, produksi konten digital, performa konten, respons *audiens*, serta pemanfaatan TikTok *Insight* membentuk konseptual yang saling berkaitan. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memahami bagaimana data TikTok

Insight dimanfaatkan untuk memahami performa konten digital pada UMKM Pickles Kibooy. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus, peneliti menggali secara mendalam bagaimana pemanfaatan data analitik TikTok dapat memahami perbedaan performa konten serta penggunaannya dalam memahami performa dan pengelolaan konten digital pada UMKM.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.4 Proposisi Penelitian

Proposisi dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai arah pemikiran peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023:106), proposisi adalah dugaan sementara yang digunakan peneliti sebagai dasar untuk memahami hubungan antar konsep dalam penelitian kualitatif. Proposisi tidak digunakan untuk diuji secara statistik, tetapi berfungsi sebagai pedoman dalam memahami fenomena berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, proposisi disusun berdasarkan teori *Social Media Analytics* serta fenomena pemanfaatan data TikTok *Insight* dalam memahami performa konten digital pada UMKM Pickles Kibooy.

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan proposisi sebagai berikut:

1. Data yang terdapat pada fitur TikTok *Insight* dapat dimanfaatkan untuk memahami performa konten digital pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy.
2. Performa konten pada akun TikTok UMKM Pickles Kibooy menunjukkan perbedaan respons *audiens* berdasarkan indikator performa konten seperti *views*, *like*, *comment*, *share*, *average watch time*, dan *retention rate*.
3. Pemanfaatan data TikTok *Insight* dapat membantu proses evaluasi dan pengelolaan konten digital secara lebih terarah dan memberikan *Insight* mengenai pola keterlibatan *audiens* terhadap konten yang di publikasikan.