

**ANALISIS MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP UMKM
(ANGKRINGAN GEROBAK BAKSO DI TUNGGULWULUNG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Manajemen



Oleh :
Walada Aslama Fiddien

202010160311002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2024**

SKRIPSI

**ANALISIS MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP UMKM
(ANGKRINGAN GEROBAK BAKSO DI TUNGGULWULUNG)**

Oleh :

Walada Aslama Fiddien

202010160311002

Diterima dan disetujui
pada tanggal 21 januari 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.


Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

UIN MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP UMKM
(ANGKRINGAN GEROBAK BAKSO DI TUNGGULWULUNG)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Walada Aslama Fiddien

NIM : 202010160311002

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 21 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Walada Aslama Fiddien
NIM : 202010160311002
Program Studi : Manajemen
E-Mail : waladaaslama4@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam Skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku

Malang, 2 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



Walada Aslama Fiddien

**ANALISIS MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP UMKM
(ANGKRINGAN GEROBAK BAKSO DI TUNGGULWULUNG)**

Walada Aslama Fiddien*¹, Sri Nastiti A.², Novi Puji Lestari³

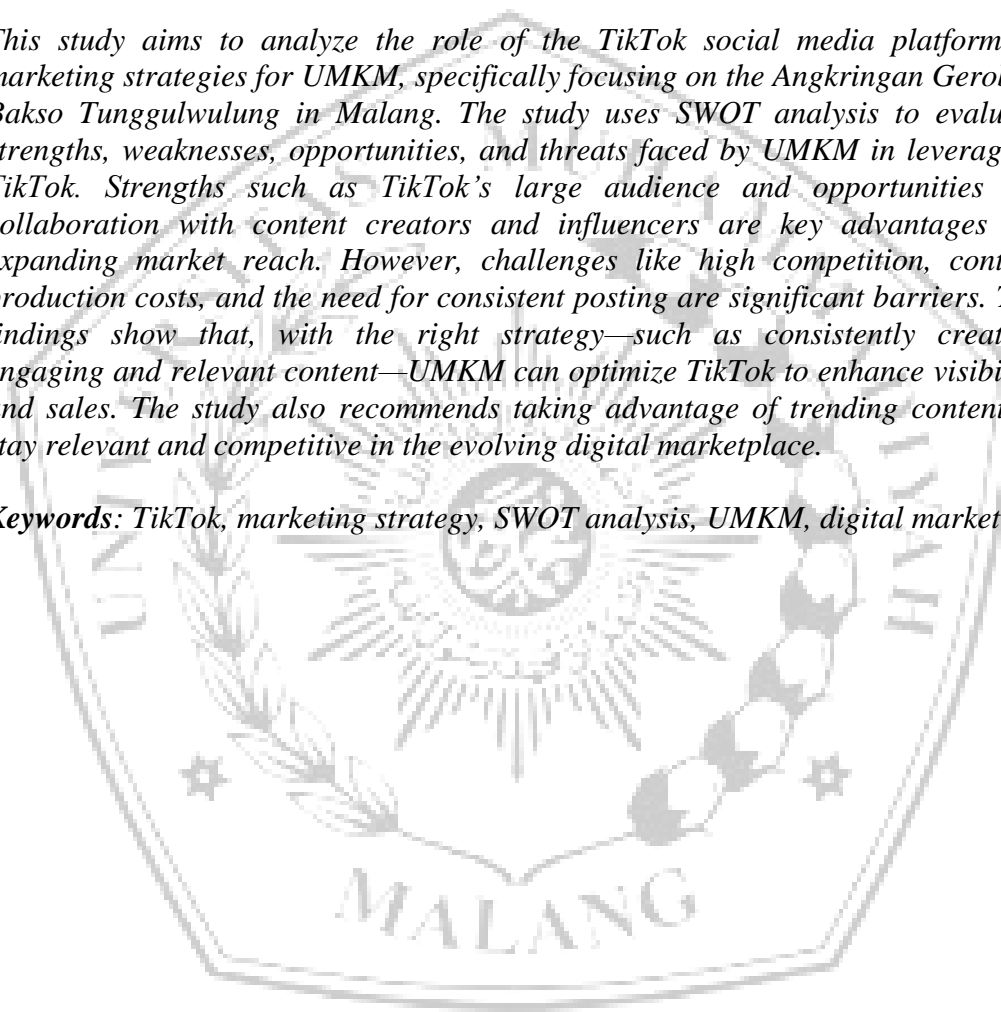
Department of Management, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: waladaaslama4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the TikTok social media platform in marketing strategies for UMKM, specifically focusing on the Angkringan Gerobak Bakso Tunngulwulung in Malang. The study uses SWOT analysis to evaluate strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by UMKM in leveraging TikTok. Strengths such as TikTok's large audience and opportunities for collaboration with content creators and influencers are key advantages for expanding market reach. However, challenges like high competition, content production costs, and the need for consistent posting are significant barriers. The findings show that, with the right strategy—such as consistently creating engaging and relevant content—UMKM can optimize TikTok to enhance visibility and sales. The study also recommends taking advantage of trending content to stay relevant and competitive in the evolving digital marketplace.

Keywords: *TikTok, marketing strategy, SWOT analysis, UMKM, digital marketing*



ANALISIS MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP UMKM (ANGKRINGAN GEROBAK BAKSO DI TUNGGULWULUNG)

Walada Aslama Fiddien*¹, Sri Nastiti A.², Novi Puji Lestari³
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: waladaaslama4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial TikTok yang diterapkan pada UMKM, khususnya pada Angkringan Gerobak Bakso Tunggulwulung di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan platform TikTok. TikTok memberikan kekuatan seperti audiens yang luas serta peluang kolaborasi dengan konten kreator dan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan seperti tingginya persaingan, biaya produksi konten yang tinggi, dan kebutuhan untuk konsistensi dalam pembuatan konten menjadi kendala utama bagi keberhasilan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, seperti pembuatan konten yang menarik dan relevan secara konsisten, UMKM dapat memanfaatkan TikTok secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Penelitian ini juga merekomendasikan pemanfaatan tren yang sedang berlangsung untuk tetap kompetitif di pasar digital.

Kata kunci: TikTok, strategi pemasaran, analisis SWOT, UMKM, pemasaran digital

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP UMKM (ANGKRINGAN GEROBAK BAKSO DI TUNGGULWULUNG)” dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Penulis menyadari bahwasannya dengan tanpa adanya dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, kegiatan laporan akhir ini tidak akan dapat berjalan baik. Untuk itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.
3. Ketua Program Studi, Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan akhir ini, masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang dimiliki penulis baik itu sistematika penulisan maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Malang, 2 Oktober 2024

Penulis

Walada Aslama Fiddien

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PESETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Subjek Penelitian	29
3.4 Sumber Data	30

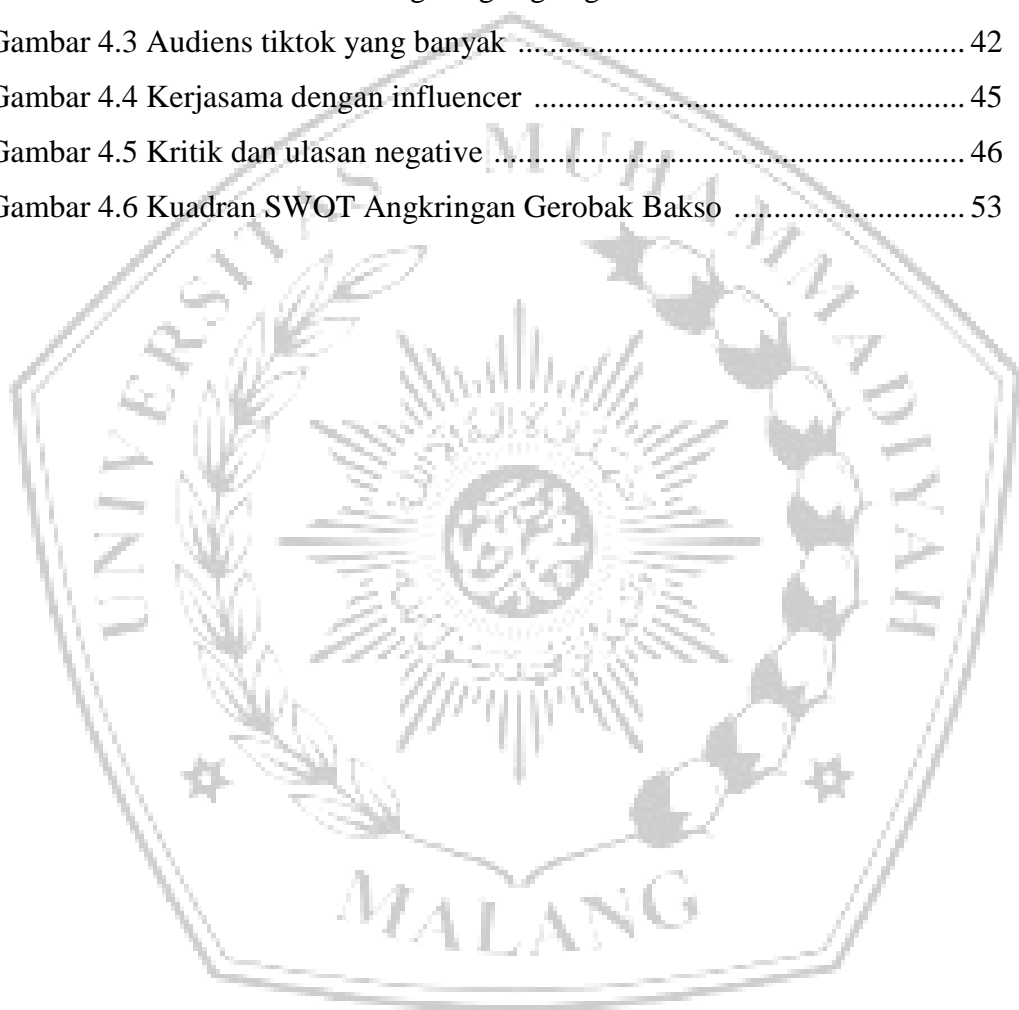
3.4.1	Data Primer	30
3.4.2	Data Sekunder	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data SWOT	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Usaha	34
4.1.1	Menu makanan angringan gerobak bakso	35
4.1.2	Daftar menu dan harga angringan gerobak bakso	35
4.2	visi dan misi	36
4.2.1	Visi	36
4.2.2	Misi	36
4.3	Analisa Data	36
4.3.1	Analisis Faktor-faktor Penentu Strategi Bersaing ..	36
4.4	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)	48
BAB V PENUTUP		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Dengan Influencer Angkringan Gerobak Bakso	36
Tabel 4.2 Hasil wawancara dengan karyawan Angkringan Gerobak Bakso	38
Tabel 4.3 Hasil wawancara dengan pelanggan Angkringan Gerobak Bakso	40
Tabel 4.4 Identifikasi faktor Internal dan Eksternal pada Angkringan Gerobak Bakso	47
Tabel 4.5 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal pada Angkringan Gerobak Bakso	47
Tabel 4. 6 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matriks) pada Angkringan Gerobak Bakso	50
Tabel 4.7 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matriks) pada Angkringan Gerobak Bakso	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial 2023	2
Gambar 1.2 Jumlah pengguna tiktok di Dunia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1 Menu makanan angringan gerobak bakso	35
Gambar 4.2 Daftar menu dan harga angringan gerobak bakso	35
Gambar 4.3 Audiens tiktok yang banyak	42
Gambar 4.4 Kerjasama dengan influencer	45
Gambar 4.5 Kritik dan ulasan negative	46
Gambar 4.6 Kuadran SWOT Angkringan Gerobak Bakso	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lamprian 1 Hasil wawancara dengan influencer angringan gerobak bakso ...	58
Lamprian 2 Hasil wawancara dengan karyawan Angkringan	
Gerobak Bakso	61
Lampiran 3 Hasil wawancara dengan pelanggan Angkringan	
Gerobak Bakso.....	63
Lampiran 4 Foto Dan Bukti Penelitian	65



DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta. Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung). In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 53, Issue 1).
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Linda Karya.
- Erlangga. Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*.
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mansoor, I. (2021). *Tiktok Revenue and Usage Statistics*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok%02statistics>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across youtube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Afabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355>
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731>
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269>
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>

Schouten, A., et al. (2020). "Social Media Endorsement in Business Marketing.



Top Sources

- 12% Internet sources
- 5% Publications
- 5% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.usm.ac.id	7%
2	Student papers	University of Muhammadiyah Malang	3%
3	Internet	repository.uin-suska.ac.id	3%
4	Internet	www.jurnal.umsb.ac.id	2%