



Model Pemanfaatan *TikTok* untuk Pengembangan Bisnis Digital Wirausahawan Muda di Kota Surakarta

Santi Rochmawati^{1*}, Suranto²

a210220032@student.ums.ac.id^{1*}, sur122@ums.ac.id²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Akuntansi

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Received: 08 02 2026. Revised: 19 02 2026. Accepted: 26 02 2026.

Abstract : The use of the TikTok application in digital business development is increasingly important along with changes in consumer behavior and the development of digital marketing. This study aims to analyze the use of the TikTok Application as a medium for digital business development by young entrepreneurs in the city of Surakarta. The research uses a qualitative approach with a case study design, with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis is carried out using an interactive analysis model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that TikTok is not only perceived as an entertainment platform, but has been utilized as a strategic digital promotional medium to expand market reach, build *brand awareness*, and improve interaction with consumers. TikTok's utilization strategy is adaptive and adjusted to the characteristics of the product, target market, and marketing strategies applied. Interaction through comments, DMs, and features *live streaming* plays an important role in building two-way communication and consumer trust. However, the effectiveness of TikTok utilization is influenced by differences in product characteristics, content strategies, and the ability of business actors to adapt to changes in the platform's algorithm. This research contributes to the development of digital entrepreneurship literature by presenting contextual empirical evidence of how young entrepreneurs reinterpret TikTok from just an entertainment platform to a strategic digital marketing media. The findings of this research enrich the theoretical discourse on the adaptation of digital entrepreneurship and short video platform-based marketing strategies in a local business context. Practically, this research provides implications for young entrepreneurs in optimizing the utilization of digital platforms through adaptive content strategies and orientation towards interaction quality.

Keywords : TikTok, Digital marketing, Digital business, Young entrepreneurs.

Abstrak : Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* dalam pengembangan bisnis digital semakin penting seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai media pengembangan bisnis digital oleh wirausahawan muda di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *TikTok* tidak hanya dipersepsikan sebagai *platform* hiburan, tetapi telah dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang strategis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi pemanfaatan *TikTok* bersifat adaptif dan disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Interaksi melalui komentar, DM, dan fitur *live streaming* berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah dan kepercayaan konsumen. Namun, efektivitas pemanfaatan *TikTok* dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik produk, strategi konten, serta kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan algoritma *platform*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur kewirausahaan digital dengan menghadirkan bukti empiris kontekstual mengenai bagaimana wirausahawan muda memaknai ulang *TikTok* dari sekadar *platform* hiburan menjadi media pemasaran digital yang strategis. Temuan penelitian ini memperkaya diskursus teoritis mengenai adaptasi kewirausahaan digital dan strategi pemasaran berbasis *platform* video pendek dalam konteks bisnis lokal. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi wirausahawan muda dalam mengoptimalkan pemanfaatan *platform* digital melalui strategi konten yang adaptif dan berorientasi pada kualitas interaksi.

Kata Kunci : Bisnis Digital, Pemasaran Digital, *TikTok*, Wirausahawan Muda.

PENDAHULUAN

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di dunia ini berkembang dengan sangat pesat, menciptakan berbagai inovasi yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi ini mempermudah kegiatan sehari-hari, termasuk dalam memproses, mengelola, menganalisis, hingga menghasilkan data atau informasi yang lebih cepat, jelas, dan akurat yang dapat digunakan di perusahaan swasta non-swasta, lembaga pemerintahan, serta institusi lainnya. Seiring berjalannya waktu, bentuk perkembangan dalam dunia IPTEK yaitu munculnya aplikasi *TikTok* sebagai salah satu media sosial yang mudah diakses dan diterima pada masyarakat umum. Aplikasi *TikTok* ini digunakan dan dimanfaatkan oleh wirausahawan untuk mengembangkan bisnisnya. Selain untuk mengembangkan bisnis bagi para wirausahawan, aplikasi *TikTok* juga digunakan sebagai sarana edukasi, wadah untuk mengekspresikan kreativitas, serta sebagai media hiburan yang mudah diakses oleh masyarakat umum. Inovasi teknologi tidak hanya terbatas pada sektor industri dan pendidikan. Menurut (Doni et al., 2022) *TikTok* merupakan aplikasi media sosial berbasis audio visual yang menampilkan video-video pendek dengan durasi tertentu, fitur menarik berupa musik, video stitch, *live streaming*, dan fitur lainnya. Sebelum berubah menjadi *TikTok*, aplikasi ini bernama *Musical.ly* hingga pada akhirnya di tahun 2018 perusahaan Tiongkok mengakuisisi dan

mengubah namanya menjadi *TikTok*.

Platform TikTok masuk di Indonesia pada tahun 2018 yang awalnya terfokuskan pada kaum pemuda. Perkembangan *TikTok* terutama di Indonesia sangatlah pesat, banyak variasi yang diterapkan sehingga mampu menaikkan eksistensi *platform* tersebut. Kini aplikasi *TikTok* menjadi aplikasi yang populer karena pengguna aplikasi *TikTok* semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Indonesia menjadi pengguna terbanyak pada *platform* ini dengan pengguna sebanyak 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna, dan Brazil dengan 102,5 juta pengguna. Aplikasi *TikTok* menjadi salah satu *platform* yang menampilkan konten video secara global. Tanpa memandang usia, profesi, maupun negara, kini telah terlibat dan berpartisipasi di *platform* ini, sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Mashiyane (2022).

Menurut Quiroz (2020) dan Montag et al. (2021), Aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi yang paling sukses di dunia. Kesuksesan ini dibuktikan dengan tingginya jumlah unduhan dan pengguna aktif di aplikasi *TikTok* yang selalu meningkat pada tiap tahunnya, terutama ketika pandemi COVID-19 melanda. Aplikasi *TikTok* ini sangat populer di kalangan anak muda Indonesia. Banyak pengguna menjadikan aplikasi *TikTok* sebagai media sosial utama untuk mencari dan mengetahui informasi terbaru sehingga, aplikasi *TikTok* menjadi aplikasi yang paling populer hingga sekarang. Penggunaan aplikasi *TikTok* pada masa pandemi mengalami peningkatan secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan adanya transformasi digital masyarakat, di mana aktivitas fisik mengalami keterbatasan yang mengakibatkan masyarakat dituntut lebih aktif di dunia maya. Selain untuk mencari informasi, karena banyaknya manfaat atau keuntungan dalam bisnis online (Sri Utami, 2010), aplikasi *TikTok* menjadi salah satu media *digital marketing* yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis (Hilal Ramadhan et al., 2021). Dengan demikian, selain sebagai media sosial biasa, aplikasi *TikTok* telah berevolusi sebagai media pemasaran yang berpotensi tinggi di era ekonomi digital saat ini.

Pada konteks ini, digitalisasi merupakan salah satu tahap dalam pengembangan proses kewirausahaan ke tahap modern (Kusumaningrum dan Kusnendi & Kusumaningrum, 2022). Digitalisasi sangat berpengaruh pada proses pengembangan bisnis, karena digitalisasi memungkinkan wirausahawan dapat memanfaatkan *platform-platform* digital untuk mengembangkan target pasar, meningkatkan produktivitas, serta menguatkan promosi secara terintegrasi. Dengan adanya internet, di era digital ini dunia bisnis semakin berkembang pesat melalui munculnya *e-commerce* dan tumbuhnya aktivitas jual beli online lainnya (Ratu et al., 2022). Transformasi digital ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan bagi

wirausahawan untuk menjangkau konsumen secara global tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu perwujudan dari digitalisasi teknologi dalam dunia industri yaitu penggunaan platform digital sebagai media promosi produk yang efektif. Mengutip dari Yani et al. (2022) dan Zarkasyi (2021), aplikasi *TikTok* banyak dipilih sebagai media promosi dan media informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memerlukan banyak energi, dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Hal tersebut menjadikan aplikasi *TikTok* sebagai pilihan yang tepat dalam mengembangkan bisnis melalui bisnis digital, khususnya bagi kalangan usaha mikro, kecil, dan pemula. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, aplikasi *TikTok* menjadi pilihan yang sangat tepat dan rasional dalam mengembangkan bisnis digital, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang ketat.

Menurut Revita Sari (2024) dan Surya et al. (2024), *TikTok* merupakan media sosial yang menyediakan fitur *live streaming*, *story*, dan *TikTok Shop*. Hal ini memudahkan para pengusaha untuk menjual produknya kepada konsumen dengan melakukan pembelian langsung pada fitur *TikTok Shop* tersebut. Hal ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan *audiens*, dan pada akhirnya, mendorong penjualan serta keuntungan (Wulandari et al., 2025). Hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa aplikasi *TikTok* sangat cocok digunakan oleh anak muda sebagai tempat untuk berwirausaha ataupun untuk memulai belajar berwirausaha. Karena melalui algoritma yang dimiliki oleh aplikasi *TikTok* dapat memperluas jangkauan konten bisnis dengan sangat cepat yang dapat menjadi peluang besar bagi para wirausahawan muda atau pemula untuk memperkenalkan produk dan mengembangkan *brand* bisnisnya.

Seiring dengan adanya fitur-fitur yang terdapat di aplikasi *TikTok*, pemuda merupakan salah satu sumber daya manusia yang memiliki semangat, tenaga, dan cita-cita yang tinggi. Karakter tersebut menjadikan pemuda menjadi generasi yang cerdas, mandiri, kreatif, dan inovatif karena kemampuannya dalam menciptakan serta memanfaatkan peluang usaha (Hilman Fikri et al., 2024). Sehingga, pemanfaatan aplikasi *TikTok* dapat menjadi pilihan yang tepat bagi kalangan pemuda demi mendorong pertumbuhan bisnis digital di era modern. Oleh karena itu, setiap daerah perlu memaksimalkan para pemuda untuk melakukan kegiatan berwirausaha demi meningkatkan sumber daya manusia yang ada pada daerah tersebut. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar bagi wirausahawan muda untuk mengembangkan bisnisnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data yang menjelaskan bahwa jumlah wirausahawan muda mencapai 158.038 jiwa atau 29,92% dari jumlah penduduk Kota Surakarta (Noriska et al., 2025). Data tersebut membuktikan bahwa

tingginya minat dalam berwirausaha oleh generasi muda Surakarta. Hal tersebut dapat menjadi pondasi utama untuk menggenjot perekonomian daerah secara berkesinambungan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan bisnis, penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana wirausahawan muda memaknai dan mengadaptasi aplikasi *TikTok* secara strategis dalam konteks bisnis masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengukuran kinerja secara kuantitatif atau penggunaan media sosial secara umum, tanpa menggali secara mendalam proses adaptasi, pertimbangan strategis, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan teoritis dan empiris mengenai bagaimana aplikasi *TikTok* dikonstruksi sebagai media pemasaran digital dalam kerangka kewirausahaan digital. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengalaman, strategi, serta proses adaptasi wirausahawan muda Kota Surakarta dalam pemanfaatan aplikasi *TikTok*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis model pemanfaatan aplikasi *TikTok* dalam pengembangan bisnis digital wirausahawan muda di Kota Surakarta, sehingga dapat memberikan pandangan bagi pemuda untuk memulai berwirausaha secara digital melalui aplikasi *TikTok*.

Perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pemanfaatan aplikasi *TikTok* oleh wirausahawan muda dapat dipahami melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menjelaskan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam penelitian ini, aplikasi *TikTok* diadopsi bukan hanya karena tren teknologi, melainkan karena aplikasi *TikTok* dianggap memiliki manfaat dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra merek, serta mempermudah interaksi dengan konsumen. Namun, penelitian ini tidak menguji TAM secara kuantitatif, melainkan menggunakan kerangka tersebut sebagai lensa analisis dalam memahami bagaimana persepsi kemanfaatan dan kemudahan dimaknai secara kontekstual oleh wirausahawan muda.

Perspektif *Diffusion of Innovation Theory*. Teori Difusi Inovasi menjelaskan cara suatu inovasi diadopsi dan menyebar di dalam sebuah sistem sosial. *TikTok* sebagai platform pemasaran berbasis video singkat dipandang sebagai inovasi digital yang digunakan oleh wirausahawan muda. Proses adopsi tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahap seperti kesadaran, ketertarikan, percobaan, hingga penerapan strategis dalam operasional bisnis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemanfaatan *TikTok* dipengaruhi oleh tekanan kompetitif, pengaruh lingkungan bisnis, serta perubahan perilaku

konsumen digital.

Perspektif *Digital Entrepreneurial Orientation*. *Digital Entrepreneurial Orientation* menekankan pada inovasi, proaktivitas, dan kemampuan adaptasi dalam memanfaatkan teknologi digital. Strategi konten yang fleksibel, pemanfaatan tren, penggunaan hashtag dan sound viral, serta evaluasi konten secara berkala menunjukkan adanya orientasi kewirausahaan digital pada wirausahawan muda. Dalam hal ini, pemanfaatan *TikTok* bukan hanya penggunaan *platform*, namun menunjukkan kapasitas reflektif dan adaptif wirausahawan muda dalam menghadapi perubahan di lingkungan bisnis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada wirausahawan muda Kota Surakarta yang menggunakan aplikasi *TikTok* dalam pengembangan bisnisnya, untuk memenuhi dan meningkatkan penjualan secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menelaah perspektif informasi terkait model pemanfaatan aplikasi *TikTok* guna mengembangkan bisnis digital wirausahawan muda yang terdapat di Kota Surakarta dengan desain penelitian studi kasus, karena penelitian ini membahas model pemanfaatan yang efektif pada aplikasi *TikTok* oleh wirausahawan muda Kota Surakarta. Menurut (Poltak & Rianto Widjaja, 2024), penelitian yang menggunakan desain pendekatan studi kasus menuntut peneliti untuk melakukan observasi secara menyeluruh terhadap data yang telah dihimpun. Penelitian ini akan menghimpun data yang dihasilkan dari proses wawancara yang dilakukan terhadap wirausahawan muda Kota Surakarta yang menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai *platform* pengembangan bisnis para wirausahawan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi model pengembangan bisnis di aplikasi *TikTok* sehingga dapat menjadi referensi bagi para perintis usaha yang akan terjun ke dalam dunia digital.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang pertama yaitu teknik wawancara dengan 3 wirausahawan muda di Kota Surakarta yang bergerak di bidang *fashion*, *creative gift*, dan *Food and Beverage* (F&B), yang aktif memanfaatkan aplikasi *TikTok* sebagai media pengembangan bisnis digital. Informan pada bidang *fashion* berasal dari usaha @ppcp.indoprint yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten *TikTok* dan aktivitas digital marketing. Informan pada bidang *creative gift* berasal dari usaha @vielra.id yang berperan langsung dalam pengambilan keputusan strategi digital marketing. Adapun informan dari bidang *Food and Beverage* (F&B) berasal dari usaha @segoro_artomoro yang secara aktif berinteraksi dengan

audiens melalui konten viral. Ketiga informan dipilih secara purposive karena keterlibatan langsung dalam pemanfaatan *TikTok* serta kemampuan dalam merepresentasikan industri mereka.

Pertanyaan wawancara yang diajukan kepada para narasumber lebih difokuskan pada pemanfaatan aplikasi *TikTok* dalam bisnis digital, strategi pengembangan bisnis, dampak penggunaan aplikasi *TikTok*, serta tantangan dan kendala yang dihadapi selama menggunakan aplikasi *TikTok* untuk bisnis. Teknik kedua menggunakan teknik observasi yang dilakukan pada akun *TikTok* milik wirausahawan muda untuk mengamati bagaimana para wirausahawan muda dalam memanfaatkan aplikasi *TikTok* dalam kegiatan bisnis digital mereka. Adapun objek pada teknik observasi ini berupa akun *TikTok* milik narasumber serta video *TikTok* yang diunggah. Teknik terakhir adalah dokumentasi, dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa profil media sosial dan informasi akun, dokumen usaha atau informasi bisnis, dokumentasi konten *TikTok*, catatan hasil wawancara dan observasi, serta dokumen visual.

Pengujian ini dilaksanakan untuk menguji validitas dan kredibilitas data melalui metode triangulasi, dengan cara membandingkan data hasil dari seluruh teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang valid. Model analisis yang digunakan adalah model analisis Miles dan Huberman dengan teknik analisis interaktif, yaitu model analisis interaktif yang meliputi: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Analisis ini berupaya menampilkan data secara interaktif sehingga pengguna dapat mengamati dari berbagai sudut pandang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, sehingga tidak merumuskan hipotesis statistik sebagaimana dalam penelitian kuantitatif. Fokus penelitian diarahkan pada eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, strategi, serta proses adaptasi wirausahawan muda dalam memanfaatkan aplikasi *TikTok* sebagai media pengembangan bisnis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan tiga informan wirausahawan muda di Kota Surakarta yang bergerak pada bidang *fashion*, *creative gift*, dan *Food and Beverase* (F&B). objek penelitian meliputi akun *TikTok* usaha @ppcp.indoprint, @vielra.id, dan @segoro_artomoro, beserta konten yang diunggah, dan aktivitas interaksi dengan audiens. Ketiga informan dipilih karena informan terlibat langsung dalam pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai media pengembangan bisnis digital. Berdasarkan wawancara dan observasi, diperoleh lima tema utama terkait pemanfaatan Aplikasi *TikTok* oleh wirausahawan muda di Kota Surakarta.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara

Aspek Temuan	@ppcp.indoprint (Fashion)	@vielra.id (Creative Gift)	@segoro_artomoro (F&B)
Motivasi	Perluasan pasar dan hiburan	Jangkauan audiens	Mengikuti tren
Penggunaan		luas	
Strategi Konten	Hiburan, edukasi, dan <i>behind the scene</i>	Estetika, tutorial, dan tren viral	Konten sederhana dan interaktif
Bentuk Interaksi	Komentar dan DM	<i>Live streaming</i> dan komentar	Komentar langsung
Dampak	Branding	Kenaikan pengikut	Peningkatan penjualan
Tantangan	Konsistensi konten	Algoritma dan tren	Waktu dan SDM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausahawan muda Kota Surakarta dalam memanfaatkan Aplikasi *TikTok* bermula dari persepsi sebagai platform hiburan. Seiring berkembangnya waktu dan peningkatan fitur, Aplikasi *TikTok* dimanfaatkan sebagai media promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan penyesuaian pada perubahan perilaku konsumen. Menurut ketiga informan, Aplikasi *TikTok* diakui sebagai media yang efektif untuk memperluas jangkauan usaha dan membantu menaikkan citra brand (*brand awareness*). Sejalan dengan perubahan tujuan pemanfaatan tersebut, strategi konten yang diterapkan bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan karakteristik setiap usaha. Usaha *fashion* dan *creative gift* berfokus pada aspek visual dan estetika, sedangkan usaha F&B mengutamakan kesederhanaan konten dan interaksi dengan audiens. Interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung (DM), dan fitur *live streaming*, yang bertujuan untuk membangun kedekatan dan komunikasi dua arah dengan konsumen.

Perbedaan strategi konten tersebut berdampak pada hasil yang diperoleh setiap usaha. Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* memberikan dampak yang beragam terhadap setiap usaha. Dampak signifikan meliputi perluasan pasar, peningkatan citra merek (*brand awareness*), dan peningkatan penjualan pada usaha. Namun, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *TikTok* tidak dirasakan pada semua informan, efektivitas *TikTok* dipengaruhi oleh karakteristik produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut. Terlepas dari dampak positif yang dihasilkan, penelitian juga menunjukkan adanya tantangan dalam pemanfaatan Aplikasi *TikTok*, antara lain perubahan algoritma pada *TikTok*, tuntutan konsistensi konten, dan keterbatasan waktu. Dalam menghadapi hal tersebut, wirausahawan muda melakukan adaptasi dengan mengikuti tren, mengaplikasikan hashtag dan sound viral, serta melakukan evaluasi konten secara berkala. Strategi adaptasi tersebut menunjukkan adanya proses pembelajaran dalam pengelolaan bisnis digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Aplikasi *TikTok* oleh wirausahawan

muda Kota Surakarta didorong oleh kebutuhan perluasan jangkauan pasar serta penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan makna *TikTok* dari *platform* hiburan menjadi media yang strategis untuk pengembangan bisnis digital. Perubahan tersebut menampilkan proses adaptasi wirausahawan muda terhadap platform pemasaran digital yang berbasis visual dan interaktif. Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai media promosi dalam pengembangan bisnis digital sebagai strategi inovatif yang signifikan di era digital, sebagaimana juga dicatat oleh Kurniawan et al. (2025). Penelitian ini menambahkan pemahaman bahwa motivasi pemanfaatan *TikTok* tidak hanya dipengaruhi oleh tren teknologi, melainkan tekanan dari pesaing dan kebutuhan untuk mempertahankan citra suatu brand. Dengan demikian, temuan penelitian ini menambahkan perspektif kontekstual bahwa adopsi *TikTok* oleh wirausahawan muda dipengaruhi oleh kondisi pasar dan kebutuhan adaptasi terhadap lingkungan bisnis.

Perbedaan strategi konten yang diterapkan pada setiap usaha menunjukkan bahwa pemanfaatan Aplikasi *TikTok* bersifat situasional dan variatif. Usaha di bidang *fashion* dan *creative gift* cenderung menekankan aspek visual dan estetika untuk membangun citra merek, sementara usaha di bidang *Food and Beverage* (F&B) mengutamakan kesederhanaan konten dan interaksi dengan konsumen. Fleksibilitas strategi konten merupakan faktor utama dalam membangun citra merek (*brand awareness*) di *TikTok*, sebagaimana yang diungkapkan oleh Marisya et al. (2025). Interaksi melalui komentar, DM, dan fitur *live streaming* terbukti memiliki peran penting dalam membangun interaksi dengan audiens dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menjadi perspektif yang menilai efektivitas media sosial dinilai tidak berdasar jumlah penonton, namun penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi menjadi indikator yang lebih relevan dalam digital marketing berbasis *TikTok*. *Live streaming* dan konten marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Ayu et al., 2022).

Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar, visibilitas, dan penjualan. Namun, dampak tersebut tidak bersifat universal. Variasi dampak yang dirasakan oleh setiap usaha menunjukkan keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, target pasar, dan strategi pemasaran. Media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap segala aspek, sebagaimana terlihat dalam berbagai kajian sebelumnya (Silitonga, 2023). Penelitian mengenai tantangan dan strategi adaptasi menunjukkan bahwa wirausahawan muda tidak bersikap pasif terhadap menghadapi perubahan algoritma *TikTok*. Melainkan, wirausahawan muda melakukan penyesuaian dengan memanfaatkan tren, sound viral, dan hashtag. Strategi adaptasi sangat diperlukan dalam

menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan algoritma pada *platform*, sebagaimana dikemukakan oleh Hafna Sari et al. (2025). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa pemahaman bahwa keberhasilan Aplikasi *TikTok* sebagai media promosi tidak hanya ditentukan oleh teknologi *platform*, namun ditentukan juga oleh kapasitas reflektif dan adaptif pelaku usaha.

SIMPULAN

Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* dalam perkembangan bisnis digital menunjukkan pergeseran fungsi dari *platform* hiburan menjadi media strategis digital marketing. Aplikasi *TikTok* dimanfaatkan oleh wirausahawan muda di Kota Surakarta sebagai media promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar, *brand awareness*, penyesuaian perilaku konsumen, serta meningkatkan penjualan. Strategi pemanfaatan *TikTok* bersifat adaptif dan kontekstual, disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar, serta kapasitas pelaku usaha. Selain visibilitas konten, efektivitas bisnis digital melalui *TikTok* ditentukan oleh kualitas interaksi dan konsistensi dalam membangun komunikasi dua arah. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang berfokus pada pemanfaatan Aplikasi *TikTok* dalam konteks lokal dan pada jenis usaha tertentu. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitian kewirausahaan digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran berbasis *platform* tidak hanya ditentukan oleh fitur teknologi, tetapi juga oleh kapasitas adaptif dan reflektif wirausahawan. Transformasi *TikTok* dari *platform* hiburan menjadi media pemasaran digital menggambarkan interaksi dinamis antara adopsi teknologi dan orientasi kewirausahaan digital. Temuan ini memperluas diskusi mengenai kewirausahaan digital dengan menekankan pentingnya adaptasi kontekstual, kualitas interaksi dengan audiens, serta fleksibilitas strategi konten dalam ekosistem pemasaran berbasis video singkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayu, A., Lestari, D., & Merthayasa, A. (2022). Peran Teknologi Dalam Perubahan Bisnis Di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 2548–1398. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V6i6>
- Doni, A. M. D., Oktisaputri, E., Lara, L., Wea, B., & Papahang, J. E. (2022). Utilizing the *TikTok* App to increase confidence in late teenagers to late adults. *Education and Social Sciences Review*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.29210/07essr155900>
- Hafna Sari, D., Nabila Esa Kartini, S., Meliyanti, A., Yusuf, M., & Rahmawati, F. (2025).

- Adaptasi Pelaku UMKM terhadap Dinamika Pasar Online: Studi Kasus Bisnis Daster di Era Platform Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 10(2), 86–92. <https://doi.org/10.59179/jek.v10i02.168>
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Hilman Fikri, M., Mulyono, H., & Munawaroh. (2024). Dedikasi Peningkatan Kapasitas Wirausaha Muda Mandiri Dalam Meningkatkan Kualitas Pemuda Pada Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31–37. <https://ejurnal.itsi.ac.id/index.php/JAD/article/view/217>
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11, 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Kusumaningrum dan Kusnendi, A., & Kusumaningrum, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital terhadap Intensi Kewirausahaan Digital Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). VII(1). <https://doi.org/10.36665/jusie.v7i01.603>
- Marisya, F., Wahasusmiah, R., Rodia, R. A., Indriani, F., Purwanto, B., & Mandiri, P. P. (2025). Instagram Vs Tiktok: Analisis Komperatif Terhadap Arus Kas Dan Perencanaan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 6(2), 657–678. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.711>
- Mashiyane, D. M. (2022). Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility. In *Library Hi Tech News* (Vol. 39, Number 4, pp. 22–24). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2022-0011>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Noriska, N. K. S., Puspitasari, A., Sulistyowati, V., Pusparisti, M., & Amborowati, A. (2025). Penguatan Wirausaha Muda melalui Program Inkubasi Bisnis Youth Entrepreneur Prodi Manajemen Bisnis di Kota Surakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 81–90. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1555>
- Poltak, H., & Rianto Widjaja, R. (2024). Pendekatan Metode Studi Kasus dalam Riset

- Kualitatif. *Journal of Local Architecture and Civil Engineering*, 2(1).
<https://doi.org/10.59810/localengineering>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok La Aplicación Favorita Durante El Aislamiento. *Academia Edu*, (14), 1–9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact Of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word Of Mouth On Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(4), 149–158. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Silitonga, P. (2023). Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Perkembangan Sosial, Psikologis, dan Perilaku Remaja yang Tidak Terbiasa dengan Teknologi Sosial Media di Indonesia. In *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* (Vol. 2, Number 4). <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/745>
- Sri Utami, S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61–67. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/155>
- Surya, D. H., & Erdiansyah, R. (2024). Menggali Potensi TikTok: Pendekatan Pemasaran Digital Produk Kecantikan “Fav Beauty.” *Prologia*, 8(1), 97–106. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27457>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality: Stp Mataram*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>