



PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DALAM PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN: STUDI MULTI-KASUS KONTEN BISNIS ONLINE

Qothrun Nada¹, Ferida Rahmawati², Firma Linda Aida³

¹²³Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia

*Corresponding Author: nadafashionqothrunnada@gmail.com,
ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id, firmalindaa@gmail.com

Received: 02 Februari 2026 **Revised:** 07 April 2026 **Accepted:** 25 April 2026 **Published:** 03 Mei 2026
DOI: 10.59966/pandu.v4i2.2156

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media pengembangan usaha mikro dalam pendidikan kewirausahaan melalui analisis konten bisnis online yang digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Artikel ini berangkat dari celah kajian bahwa TikTok sering dibahas hanya sebagai kanal pemasaran digital, sementara nilai pedagogisnya sebagai media pembelajaran kewirausahaan digital belum banyak diuraikan secara sistematis. Penelitian menggunakan desain deskriptif melalui studi multi-kasus berbasis literatur dan analisis dokumen digital. Kasus dipilih dari studi terdahulu dan jejak konten bisnis yang dapat diamati secara publik, meliputi sektor kuliner, fesyen, aksesoris, dan ritel campuran. Analisis dilakukan dengan model AISAS, bauran pemasaran 7P pada live streaming commerce, Resource-Based View, serta perspektif kompetensi kewirausahaan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat berfungsi sebagai lingkungan pembelajaran berbasis praktik, tempat mahasiswa dan pelaku usaha mikro mempelajari pengenalan peluang, desain konten, interaksi pelanggan, pengelolaan transaksi, pembacaan metrik digital, serta kepatuhan terhadap tata kelola platform. Konten video pendek mendukung fase attention, interest, dan search, sedangkan TikTok Live dan TikTok Shop memperkuat action, umpan balik, dan share. Namun, manfaat tersebut sangat bergantung pada literasi digital, konsistensi konten, kapasitas SDM, dan pemahaman hukum dasar. Penelitian ini menawarkan siklus pembelajaran amati, rancang, unggah, interaksi, evaluasi, dan refleksi sebagai model praktis integrasi TikTok dalam pendidikan kewirausahaan.

Kata Kunci: pendidikan kewirausahaan; TikTok; kewirausahaan digital; UMKM; model AISAS; live streaming commerce.

ABSTRACT

This study examines TikTok as a medium for developing microenterprises within entrepreneurship education by analyzing online business content produced and used by Indonesian MSMEs. The article responds to a gap in previous discussions that tend to treat TikTok merely as a digital marketing channel, while its pedagogical value for entrepreneurial learning remains underexplored. A qualitative descriptive design was applied through a literature-based multiple-case study and digital document analysis. The cases were selected from published studies and publicly observable business content representing culinary, fashion, accessories, and mixed retail sectors. Data were analyzed using the AISAS communication model, the 7P marketing mix for live streaming commerce, the Resource-Based View, and the perspective of digital entrepreneurship competence. The findings show that TikTok can function as an experiential learning environment where students and microentrepreneurs practice opportunity recognition, content design, customer interaction, transaction management, digital analytics, and platform compliance. Short-video content mainly supports attention, interest, and search activities, whereas TikTok Live and TikTok Shop strengthen action, feedback, and post-purchase sharing. Nevertheless, sustainable benefits depend on internal capabilities, especially digital literacy, content consistency, human resource allocation, and basic legal awareness. The study proposes a learning cycle of observe, design, publish, engage, evaluate, and reflect as a practical model for integrating TikTok-based business content into entrepreneurship education.

Keywords: entrepreneurship education; TikTok; digital entrepreneurship; MSMEs; AISAS model; live streaming commerce.

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



INTRODUCTION

Digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mengelola transaksi. Di Indonesia, UMKM tetap menjadi sektor penting karena berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah luas (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, n.d.). Akan tetapi, peran ekonomi tersebut tidak selalu diikuti oleh kesiapan digital yang memadai. Banyak pelaku usaha mikro masih menghadapi keterbatasan modal, rendahnya literasi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan lemahnya kemampuan membaca data pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen setelah pandemi mempercepat pergeseran dari penjualan berbasis toko fisik menuju penjualan berbasis platform digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang promosi, tetapi juga sebagai ruang transaksi, layanan pelanggan, validasi sosial, dan pembentukan komunitas merek. Dalam konteks ini, TikTok menjadi platform penting karena menggabungkan video pendek, algoritma rekomendasi, fitur live streaming, afiliasi, dan fitur belanja dalam satu ekosistem social commerce (DataReportal, 2025). Bagi usaha mikro, karakter algoritma TikTok yang berbasis minat konten membuka peluang eksposur yang lebih luas meskipun akun belum memiliki jumlah pengikut besar.

Meskipun demikian, keberhasilan di TikTok tidak cukup dijelaskan melalui aspek promosi. Pelaku usaha perlu memahami cara merancang pesan, menguji respons pasar, mengelola interaksi, menata proses transaksi, dan mengevaluasi metrik digital. Keterampilan tersebut beririsan langsung dengan tujuan pendidikan kewirausahaan, yaitu membentuk kemampuan mengenali peluang, menciptakan nilai, mengambil keputusan berbasis data, berkomunikasi dengan pasar, serta mengelola risiko usaha. Dengan demikian, TikTok dapat diposisikan bukan hanya sebagai media pemasaran UMKM, melainkan juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik.

Pendidikan kewirausahaan yang terlalu berorientasi teori sering gagal memperlihatkan kompleksitas nyata pasar digital. Sebaliknya, konten bisnis online di TikTok menyediakan contoh autentik tentang bagaimana pelaku usaha menguji ide produk, menyusun proposisi nilai, menampilkan bukti kualitas, menjawab keraguan konsumen, menggunakan cerita personal, memanfaatkan promosi terbatas, dan mendorong ulasan pelanggan. Aktivitas tersebut dapat digunakan sebagai bahan ajar, studi kasus, maupun proyek praktik bagi mahasiswa atau peserta pelatihan kewirausahaan.

Sebagian besar kajian tentang TikTok dan UMKM masih menempatkan TikTok sebagai kanal pemasaran, peningkatan brand awareness, atau pendorong keputusan pembelian (Maulidiyah dkk., 2025; Brilliantia & Fathah, 2022; Salsabila, 2024). Pembahasan mengenai bagaimana praktik konten TikTok dapat diintegrasikan ke dalam pendidikan kewirausahaan masih relatif terbatas. Celah ini penting karena pengembangan usaha mikro membutuhkan bukan hanya akses terhadap teknologi, tetapi juga proses pembelajaran yang membantu pelaku usaha memahami strategi digital secara reflektif, etis, dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis peran TikTok sebagai media pengembangan usaha mikro dalam pendidikan kewirausahaan; (2) memetakan strategi konten bisnis online UMKM melalui model AISAS; (3) mengevaluasi penerapan bauran pemasaran 7P dalam live streaming commerce; (4) mengidentifikasi kesiapan internal UMKM melalui Resource-Based View; dan (5) merumuskan implikasi pembelajaran kewirausahaan digital berbasis praktik konten TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi multi-kasus berbasis literatur dan analisis dokumen digital (Yin, 2018). Desain ini dipilih karena tujuan penelitian bukan menguji hubungan kausal secara statistik, melainkan memahami pola pemanfaatan TikTok sebagai media pengembangan usaha mikro dan sebagai sumber pembelajaran kewirausahaan digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak diklaim sebagai penelitian lapangan primer, melainkan sebagai sintesis analitis atas kasus-kasus yang telah terdokumentasi dan jejak konten bisnis yang tersedia secara publik.

Sumber data terdiri atas: (1) artikel jurnal dan laporan penelitian yang membahas pemanfaatan TikTok oleh UMKM; (2) dokumen institusional atau laporan platform yang relevan dengan ekosistem TikTok Shop dan Tokopedia; serta (3) jejak digital publik berupa contoh format konten bisnis, interaksi komentar, pola live streaming, dan bentuk promosi yang dapat diamati tanpa mengakses data privat. Kasus yang dianalisis meliputi UMKM atau merek lokal yang disebut dalam studi terdahulu, seperti Sahabat Bakeri Kamal, Kuliner Peneleh, Galaxy Picture, Rurik.id, 3SECOND, dan beberapa usaha aksesoris atau ritel yang menggunakan TikTok Live (Maulidiyah dkk., 2025; Brilliantia & Fathah, 2022; Salsabila, 2024; Destria dkk., 2024).

Kriteria inklusi kasus adalah: (1) beroperasi dalam konteks Indonesia; (2) menggunakan TikTok sebagai media konten bisnis atau live commerce; (3) memiliki dokumentasi akademik, laporan, atau jejak publik yang dapat ditelusuri; (4) memperlihatkan praktik yang relevan dengan pembelajaran kewirausahaan, seperti desain konten, interaksi pelanggan, promosi, atau pengelolaan transaksi. Kriteria eksklusi adalah akun yang hanya bersifat hiburan tanpa produk, konten influencer tanpa kaitan langsung dengan usaha mikro, dan sumber yang tidak menyediakan informasi memadai untuk dianalisis.

Unit analisis penelitian adalah praktik konten bisnis online, bukan individu pemilik usaha. Praktik tersebut meliputi penggunaan hook video, storytelling, demonstrasi produk, respons komentar, penggunaan tagar, pemanfaatan live, strategi harga, penggunaan keranjang kuning, ulasan pelanggan, dan cara akun membangun kepercayaan. Setiap praktik kemudian dipetakan ke dalam empat kerangka: kompetensi kewirausahaan digital, AISAS, 7P, dan RBV.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, kondensasi data dengan menyeleksi informasi yang relevan dari studi terdahulu dan dokumen digital. Kedua, penyajian data dalam matriks tematik untuk membandingkan pola antar-kasus. Ketiga, penarikan kesimpulan melalui pencocokan pola antara temuan kasus dan kerangka teori (Miles et al., 2014). Validitas dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari artikel akademik, laporan institusional, dan jejak konten publik. Karena penelitian ini berbasis data sekunder, hasilnya dimaksudkan sebagai generalisasi analitis, bukan generalisasi statistik.

Tabel 1. Fokus Data, Unit Analisis, dan Teknik Pengolahan

Komponen	Penjelasan operasional	Fungsi dalam Penelitian
Sumber data	Artikel jurnal, laporan penelitian, dokumen institusional, dan jejak konten publik.	Memastikan analisis tidak hanya bersandar pada opini, tetapi pada data terdokumentasi.
Kasus	UMKM atau merek lokal yang menggunakan TikTok untuk promosi,	Menjadi contoh praktik nyata pengembangan usaha mikro.

	live commerce, atau transaksi.	
Unit analisis	Praktik konten bisnis: hook, storytelling, live, komentar, promosi, checkout, dan UGC.	Mengarahkan analisis pada perilaku digital yang dapat dipelajari.
Kerangka analisis	Pendidikan kewirausahaan digital, AISAS, 7P, dan RBV.	Menghubungkan praktik pemasaran dengan kompetensi pembelajaran dan kapabilitas usaha.
Validasi	Triangulasi antar-sumber dan pencocokan pola.	Mengurangi risiko kesimpulan yang hanya didasarkan pada satu sumber.

Sumber: Disusun penulis berdasarkan desain analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

TikTok sebagai Media Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Praktik

Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran kewirausahaan karena platform ini mempertemukan tiga unsur penting: produksi nilai, komunikasi pasar, dan respons konsumen. Dalam pembelajaran tradisional, peserta didik sering hanya diminta menyusun rencana bisnis. Pada TikTok, peserta didik atau pelaku UMKM dapat menguji apakah narasi produk dipahami audiens, apakah tampilan produk menarik perhatian, dan apakah ajakan tindakan menghasilkan respons. Proses ini menjadikan TikTok sebagai laboratorium pasar berskala kecil yang dapat diakses dengan biaya rendah.

Konten bisnis online dapat diperlakukan sebagai objek belajar. Video pendek menunjukkan cara pelaku usaha menyederhanakan pesan, memilih visual, dan menyusun bukti kualitas. Live streaming menunjukkan cara pelaku usaha membangun kepercayaan melalui komunikasi langsung. Komentar konsumen menunjukkan kebutuhan, keberatan, dan bahasa pasar yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk. Dengan demikian, pembelajaran kewirausahaan berbasis TikTok tidak hanya mengajarkan promosi, tetapi juga customer discovery, validasi pasar, dan iterasi strategi.

Dalam kasus kuliner seperti Sahabat Bakeri Kamal atau Kuliner Peneleh, konten produk makanan tidak hanya menampilkan barang yang dijual, tetapi juga pengalaman konsumsi, proses produksi, dan cerita lokalitas (Maulidiyah dkk., 2025; Brilliantia & Fathah, 2022). Dalam konteks pembelajaran, contoh ini dapat digunakan untuk melatih mahasiswa memahami hubungan antara identitas produk, cerita merek, dan persepsi konsumen. Pada sektor fesyen seperti Rurik.id atau 3SECOND, praktik live streaming dapat dijadikan bahan analisis tentang demonstrasi produk, kredibilitas host, penanganan pertanyaan ukuran, serta penggunaan promosi terbatas (Destria dkk., 2024).

Tabel 2. Kompetensi Kewirausahaan Digital yang Dapat Dipelajari melalui TikTok

Kompetensi	Aktivitas TikTok yang Relevan	Bukti Pembelajaran
------------	-------------------------------	--------------------

Pengenalan peluang	Mengamati tren, kebutuhan audiens, komentar, dan pertanyaan pelanggan.	Peserta didik mampu merumuskan masalah pasar dan peluang produk.
Desain proposisi nilai	Menyusun pesan singkat tentang manfaat, keunikan, harga, dan bukti kualitas produk.	Peserta didik mampu menjelaskan alasan konsumen perlu membeli produk.
Komunikasi pasar	Membuat hook, storytelling, video edukasi, demonstrasi, dan panggilan tindakan.	Peserta didik menghasilkan konten dengan tujuan komunikasi yang jelas.
Interaksi pelanggan	Membalas komentar, membuat video reply, menjawab pertanyaan live, dan menangani keluhan.	Peserta didik memahami keberatan konsumen dan menyusun respons yang tepat.
Analitik sederhana	Membaca views, likes, komentar, share, durasi tonton, dan pola jam unggah.	Peserta didik melakukan evaluasi berbasis data, bukan asumsi.
Etika dan kepatuhan	Mencantumkan klaim secara wajar, menjaga hak cipta visual, dan memahami aturan platform.	Peserta didik mampu membedakan promosi kreatif dan promosi menyesatkan.

Sumber: Sintesis penulis dari kerangka pendidikan kewirausahaan digital dan praktik konten bisnis TikTok.

Pemetaan AISAS pada Konten Bisnis Online

Model AISAS membantu menjelaskan bagaimana konten bisnis online bekerja sebagai media promosi sekaligus media belajar. Pada tahap attention, peserta didik mempelajari pentingnya tiga detik pertama video. Konten perlu memiliki pengait visual atau verbal yang jelas, misalnya tampilan produk yang kuat, masalah konsumen yang langsung disebutkan, atau judul teks yang memancing rasa ingin tahu. Tahap ini mengajarkan bahwa perhatian konsumen merupakan sumber daya yang terbatas.

Pada tahap interest, konten tidak cukup hanya menampilkan produk. Konten perlu membangun alasan bagi audiens untuk bertahan menonton, misalnya melalui cerita pemilik usaha, proses pembuatan, perbandingan sebelum-sesudah, testimoni, atau nilai lokal produk. Dalam pendidikan kewirausahaan, tahap ini melatih kemampuan menyusun narasi bisnis yang bukan sekadar promosi, tetapi komunikasi nilai.

Tahap search terlihat ketika calon konsumen memeriksa komentar, mencari ulasan, membuka profil, atau membandingkan produk serupa. Bagi peserta didik, tahap ini penting untuk memahami bahwa konsumen digital lebih aktif dan kritis. Karena itu, informasi produk, kejelasan harga, cara pemesanan, dan respons komentar harus dikelola sebagai bagian dari strategi bisnis.

Tahap action berhubungan dengan kemudahan transaksi. TikTok Shop, tautan produk, dan keranjang kuning dapat mengurangi hambatan perpindahan dari minat ke pembelian. Namun, dalam pembelajaran kewirausahaan, tahap action juga harus dikaitkan dengan kesiapan stok, pencatatan pesanan, layanan pelanggan, dan risiko operasional. Tahap share kemudian memperlihatkan pentingnya pengalaman pasca-pembelian. Ulasan

pelanggan, unboxing, dan e-WOM dapat menjadi aset promosi yang lebih dipercaya dibanding klaim sepihak dari penjual.

Tabel 3. Model AISAS sebagai Rubrik Analisis Konten Bisnis TikTok

Tahap AISAS	Praktik Konten TikTok	Makna bagi Pendidikan Kewirausahaan
Attention	Hook visual, teks awal, audio populer, masalah konsumen yang langsung disebutkan.	Melatih peserta didik merebut perhatian pasar secara etis dan relevan.
Interest	Storytelling, demonstrasi produk, behind-the-scenes, nilai lokal, testimoni awal.	Melatih kemampuan membangun narasi nilai dan diferensiasi produk.
Search	Komentar informatif, video reply, profil jelas, tagar relevan, informasi pemesanan.	Melatih transparansi informasi dan pengelolaan kepercayaan konsumen.
Action	Keranjang kuning, promo terbatas, alur checkout sederhana, live selling.	Melatih pengelolaan transaksi, stok, dan pelayanan saat minat berubah menjadi pembelian.
Share	Unboxing, ulasan pelanggan, repost UGC, program referral, e-WOM.	Melatih pemahaman bahwa pengalaman pelanggan adalah sumber promosi berkelanjutan.

Sumber: Adaptasi penulis dari model AISAS dan praktik konten bisnis online.

Live Streaming Commerce dan Bauran Pemasaran 7P

Live streaming commerce memperlihatkan dimensi pembelajaran yang berbeda dari video pendek. Jika video pendek menekankan kemampuan menyusun pesan singkat, live streaming menuntut kemampuan komunikasi langsung, improvisasi, penguasaan produk, pengaturan tempo, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen. Dengan demikian, live streaming dapat digunakan sebagai simulasi penjualan langsung dalam pendidikan kewirausahaan digital.

Penerapan 7P pada TikTok Live menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada produk dan harga. Elemen people, process, dan physical evidence menjadi faktor penting. Host yang menguasai produk, komunikatif, dan responsif dapat membangun kepercayaan (Mubarok dkk., 2024). Proses transaksi yang sederhana mengurangi hambatan pembelian. Kualitas pencahayaan, suara, dan tata produk memberi bukti profesionalitas meskipun usaha masih berskala mikro.

Dalam pendidikan kewirausahaan, tugas live selling dapat dirancang sebagai praktik terstruktur. Peserta didik dapat diminta menyiapkan skrip, menentukan urutan produk, membuat daftar pertanyaan konsumen, merancang promo, dan melakukan evaluasi setelah live. Evaluasi tidak hanya berfokus pada jumlah penjualan, tetapi juga pada kualitas komunikasi, kejelasan informasi, jumlah pertanyaan yang terjawab, dan perbaikan yang diperlukan untuk sesi berikutnya.

Tabel 4. Adaptasi 7P pada TikTok Live dan Implikasi Pembelajaran

Elemen 7P	Adaptasi pada TikTok Live	Implikasi Pembelajaran
-----------	---------------------------	------------------------

Product	Produk diperagakan, diuji, dipakai, atau dibandingkan secara langsung.	Peserta didik belajar menjelaskan fitur, manfaat, dan bukti kualitas produk.
Price	Diskon, bundling, gratis ongkir, dan promo terbatas disampaikan real-time.	Peserta didik belajar mengaitkan harga dengan persepsi nilai dan urgensi pembelian.
Place	Ruang toko berpindah ke live room dan halaman produk digital.	Peserta didik memahami akses pasar lintas wilayah dan keterbatasan logistik.
Promotion	Giveaway, co-hosting, afiliasi, notifikasi live, dan kampanye interaktif.	Peserta didik belajar memilih promosi yang sesuai dengan tujuan dan kapasitas usaha.
People	Host berperan sebagai penjual, komunikator, dan pembangun kepercayaan.	Peserta didik melatih komunikasi persuasif, etika promosi, dan respons pelanggan.
Process	Alur tanya-jawab, pemilihan produk, checkout, pembayaran, dan pengiriman.	Peserta didik belajar bahwa promosi harus diikuti proses operasional yang rapi.
Physical Evidence	Kualitas kamera, pencahayaan, suara, kemasan, dan tampilan ruang live.	Peserta didik memahami bukti visual sebagai pembentuk persepsi profesionalitas.

Sumber: Adaptasi penulis dari konsep 7P dan praktik live streaming commerce.

Pembahasan

Kesiapan Internal UMKM Berdasarkan Resource-Based View

Akses terhadap TikTok relatif mudah, tetapi keberhasilan pengembangan usaha mikro tidak otomatis terjadi. RBV menegaskan bahwa sumber keunggulan lebih banyak ditentukan oleh kapabilitas internal. Dalam kasus UMKM, perangkat ponsel dan akses internet merupakan sumber daya dasar yang semakin umum dimiliki. Namun, kemampuan merancang strategi konten, membaca data, menjaga konsistensi produksi, dan mengelola transaksi masih menjadi pembeda utama.

Kendala paling sering muncul pada keterbatasan SDM. Banyak usaha mikro dikelola oleh pemilik atau keluarga inti sehingga satu orang harus menjalankan produksi, penjualan, layanan pelanggan, administrasi, dan pembuatan konten. Kondisi ini membuat strategi TikTok mudah berhenti ketika pemilik mengalami kelelahan atau ketika konten tidak segera menghasilkan penjualan. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan perlu mengajarkan pembagian kerja sederhana, kalender konten, prioritas metrik, dan sistem layanan pelanggan yang realistis untuk skala mikro.

Selain itu, literasi hukum dan platform perlu menjadi bagian dari pembelajaran. Perubahan tata kelola social commerce, termasuk integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia dan perhatian terhadap perlindungan pelaku usaha lokal, menunjukkan bahwa UMKM perlu memahami aturan platform, klaim produk, hak kekayaan intelektual, serta risiko peniruan konten (Tokopedia, n.d.; VOI.id, n.d.). Pendidikan kewirausahaan yang

mengabaikan aspek ini akan menghasilkan pelaku usaha yang kreatif tetapi rentan secara hukum dan operasional.

Tabel 5. Kapabilitas Internal UMKM dan Kebutuhan Pembelajaran

Kategori RBV	Masalah Umum pada UMKM	Materi yang Perlu Diperkuat dalam Pendidikan Kewirausahaan
Aset berwujud	Perangkat dan akses internet tersedia, tetapi kapasitas produksi dan stok sering terbatas.	Perencanaan stok, pencatatan sederhana, penghitungan biaya, dan kesiapan operasional.
Aset tidak berwujud	Reputasi, kepercayaan, identitas merek, dan perlindungan visual belum dikelola serius.	Branding dasar, etika promosi, hak kekayaan intelektual, dan konsistensi identitas.
Kapabilitas pemasaran	Konten tidak konsisten, belum berbasis data, dan sering mengikuti tren tanpa tujuan.	Kalender konten, analisis metrik, segmentasi audiens, copywriting, dan evaluasi kampanye.
Kapabilitas layanan	Respons komentar, keluhan, dan pertanyaan pelanggan belum sistematis.	CRM sederhana, standar jawaban, empati layanan, dan pengelolaan pengalaman pelanggan.
Kapabilitas adaptif	Pelaku usaha sulit menyesuaikan diri ketika algoritma, fitur, atau regulasi berubah.	Refleksi berkala, pembelajaran berbasis eksperimen, dan mitigasi risiko platform.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan RBV dan temuan studi kasus UMKM digital.

Model Integrasi TikTok dalam Pendidikan Kewirausahaan

Berdasarkan hasil analisis, integrasi TikTok dalam pendidikan kewirausahaan dapat dilakukan melalui siklus enam tahap: amati, rancang, unggah, interaksi, evaluasi, dan refleksi. Tahap amati meminta peserta didik menganalisis konten UMKM yang sudah ada. Tahap rancang meminta peserta didik menyusun proposisi nilai, skrip, visual, dan panggilan tindakan. Tahap unggah dilakukan dengan memperhatikan etika dan aturan platform. Tahap interaksi melatih peserta didik menanggapi komentar atau pertanyaan secara profesional.

Tahap evaluasi dilakukan dengan membaca metrik sederhana, seperti jumlah penayangan, tingkat interaksi, pertanyaan konsumen, dan respons terhadap panggilan tindakan. Tahap refleksi meminta peserta didik menjelaskan mengapa konten berhasil atau gagal, apa yang perlu diperbaiki, dan bagaimana strategi berikutnya dirancang. Siklus ini menjadikan TikTok sebagai media belajar yang menekankan proses, bukan hanya hasil akhir berupa viralitas atau penjualan.

Model ini juga dapat digunakan dalam pelatihan UMKM. Fasilitator dapat meminta peserta membuat audit konten, menyusun kalender unggahan, melakukan simulasi live, menilai respons pelanggan, dan memperbaiki proses layanan. Pendekatan berbasis pelatihan semacam ini sejalan dengan temuan bahwa pendampingan kewirausahaan digital

yang terstruktur mampu memperkuat kapasitas pemasaran UMKM (Sandra dkk., 2025; Kembang dkk., 2023). Dengan demikian, TikTok tidak dipahami sebagai jalan pintas menuju penjualan, tetapi sebagai ruang belajar berulang untuk mengembangkan kapabilitas kewirausahaan digital.

Tabel 6. Siklus Pembelajaran TikTok untuk Pendidikan Kewirausahaan

Tahap	Aktivitas Pembelajaran	Luaran yang Dinilai
Amati	Menganalisis konten UMKM, komentar, format live, dan strategi promosi.	Peta praktik baik dan kelemahan konten.
Rancang	Menentukan target audiens, pesan, skrip, visual, jadwal, dan CTA.	Rencana konten atau live selling yang terstruktur.
Unggah	Mempublikasikan konten sesuai etika, identitas merek, dan aturan platform.	Konten bisnis online yang dapat diamati.
Interaksi	Menjawab komentar, membuat video reply, atau melakukan simulasi live.	Kualitas komunikasi dan respons pelanggan.
Evaluasi	Membaca views, likes, komentar, share, pertanyaan, dan indikasi minat beli.	Laporan evaluasi berbasis data sederhana.
Refleksi	Menyusun perbaikan konten, proses transaksi, dan strategi pelayanan.	Rekomendasi strategi berikutnya.

Sumber: Rumusan penulis berdasarkan hasil sintesis penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media pengembangan usaha mikro sekaligus media pendidikan kewirausahaan. Nilai utama TikTok bukan hanya terletak pada kemampuannya menyebarkan konten secara luas, tetapi pada kemampuannya menyediakan ruang praktik untuk menguji pesan bisnis, membangun interaksi pelanggan, mengelola transaksi, dan mengevaluasi respons pasar. Dengan demikian, konten bisnis online di TikTok dapat dijadikan bahan ajar, studi kasus, maupun proyek praktik dalam pendidikan kewirausahaan digital.

Model AISAS menunjukkan bahwa video pendek TikTok membantu pelaku usaha dan peserta didik memahami tahapan perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan pembelian, dan berbagi pengalaman. Sementara itu, bauran pemasaran 7P pada TikTok Live memperlihatkan bahwa keberhasilan live commerce bergantung pada kombinasi produk, harga, tempat digital, promosi, host, proses transaksi, dan bukti visual. RBV menegaskan bahwa manfaat TikTok hanya dapat berkelanjutan apabila UMKM memiliki kapabilitas internal yang memadai, terutama literasi digital, konsistensi konten, pengelolaan pelanggan, kesiapan operasional, dan pemahaman kepatuhan platform.

Secara praktis, lembaga pendidikan dan pelatihan kewirausahaan disarankan mengintegrasikan TikTok dalam bentuk proyek berbasis praktik. Peserta didik dapat diminta mengamati konten UMKM, merancang konten bisnis, melakukan simulasi live selling, membaca metrik digital, dan menulis refleksi perbaikan strategi. Bagi pelaku

UMKM, penggunaan TikTok perlu diikuti dengan perencanaan konten, pembagian tugas, pencatatan transaksi, pengelolaan layanan pelanggan, serta perlindungan identitas merek.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder dan jejak digital publik sehingga tidak dapat mengukur dampak penjualan secara langsung. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan wawancara dengan pelaku UMKM, observasi akun secara longitudinal, eksperimen pembelajaran di kelas kewirausahaan, atau analisis kuantitatif terhadap hubungan antara strategi konten, keterlibatan audiens, dan kinerja usaha.

REFERENCES

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship competence framework*. Publications Office of the European Union.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Brilliantia, N., & Fathah, A. H. A. (2022). Promosi digital wisata kuliner Peneleh melalui pendekatan AISAS dan word-of-mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Global Digital Insights. Diakses 20 Mei 2026, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). Strategi bauran pemasaran 7Ps, social media engagement, dan social proof dalam live streaming commerce: Studi kasus tiga brand UMKM kategori fashion di TikTok Shop. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 12(2), 213–234. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/19570>
- Fitriansyah, R., & Muslimin, M. (2025). The influence of financial literacy, academic achievement, and organizational experience on entrepreneurial intention among scholarship students at the University of Lampung. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(1), 85–93. <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v3i1.1739>
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi praktik manajemen pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM Desa Penujak, Lombok Tengah. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59–71. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i02.436>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (n.d.). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. Diakses 20 Mei 2026, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Lackeus, M. (2015). *Entrepreneurship in education: What, why, when, how*. OECD/European Commission.
- Laela, N., Kholifah, N., & Nurlaela. (2025). Pengembangan dan implementasi media pembelajaran interaktif: Analisis efektivitas dan dampak dalam transformasi digital pendidikan. *PANDU: Jurnal Pendidikan Anak dan Pendidikan Umum*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.59966/pandu.v3i1.1619>
- Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., & Wildan, M. A. (2025). Implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM): Studi kasus Sahabat Bakeri Kamal. *Pendas: Jurnal*

- Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(2).
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/26231>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host communication styles and language variations in context of TikTok live-streaming commerce. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/3531>
- Munthe, P. F., Warasati, R. K., dkk. (2025). *Analisis hubungan digital marketing skills dengan kinerja penjualan produk mahasiswa di marketplace Shopee* [nama jurnal/penerbit mohon dilengkapi]. https://www.researchgate.net/publication/399223994_Analisis_Hubungan_Digital_Marketing_Skills_Dengan_Kinerja_Penjualan_Produk_Mahasiswa_di_Marketplace_Shopee
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299.
- Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship education: Known worlds and new frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55–70.
- Salsabila, A. (2024). Pemanfaatan TikTok Live sebagai sarana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 89–102. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7477>
- Sandra, J., Firdaus, M. I., Widiyanto, P., & Fitra, R. (2025). Inovasi teknologi dalam kewirausahaan: Membangun ekosistem bisnis berkelanjutan melalui pelatihan kewirausahaan digital. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.59966/semar.v3i1.1587>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Tokopedia. (n.d.). *Press release: Integrasi dan penguatan ekosistem TikTok Shop dan Tokopedia*. Diakses 20 Mei 2026, dari <https://www.tokopedia.com/blog/stories/press-release/page/14/>
- VOI.id. (n.d.). *Ministry of Trade and Tokopedia-TikTok Shop strengthen intellectual property protection for MSMEs*. Diakses 20 Mei 2026, dari <https://voi.id/en/economy/571727>
- Wahyuningsih, E. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3). <https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/2697>
- Winarni, I., & Pasiska, P. (2026). Analisis strategi pemasaran berbasis konten usaha kecil dan menengah di media sosial. *BISMA: Business and Management Journal*, 4(1). <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/2419>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.