

Pemanfaatan Platform Tiktok Dalam Revitalisasi Produk Kreatif Lokal Demi Mendukung Pertumbuhan Ekonomi

Cindy Roulina Siallagan

Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: cindyroulina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan platform TikTok dalam revitalisasi produk kreatif lokal. Platform TikTok juga menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diminati dan diakses dari berbagai kalangan. TikTok tidak hanya menjadi aplikasi yang berisi video pendek berisi hiburan saja tetapi sudah dapat digunakan sebagai media promosi produk dan jasa, termasuk produk lokal. Selain dapat meningkatkan jangkauan pasar, memberdayakan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja baru, pemasaran produk lokal melalui TikTok juga sebagai salah satu bentuk pelestarian budaya di era globalisasi yang semakin maju. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran platform TikTok sebagai platform yang mendukung pemasaran produk lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kajian literatur. Metode tersebut tidak mengandalkan data numerik dan analisis statistik tetapi data berupa teks dan gambar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa platform TikTok sangat efektif dalam mendukung pemasaran dan meningkatkan jangkauan pasar produk lokal. Platform ini sangat direkomendasikan untuk siapapun termasuk pelaku usaha produk lokal yang ingin mempromosikan produknya.

Kata kunci: Platform Digital; TikTok; Revitalisasi; Produk Lokal

Abstract

This research discusses the utilization of the TikTok platform in revitalizing local creative products. The TikTok platform is also one of the most popular and widely accessed applications across various demographics. TikTok is not just an app for short, entertaining videos; it can now be used as a platform for promoting products and services, including local products. Beside expanding market reach, empowering the local economy, and creating new jobs, marketing local products thru TikTok is also a form of cultural preservation in an increasingly advanced era of globalization. This research aims to provide an overview of the TikTok platform as a platform that supports the marketing of local products. This research uses a qualitative method with data collection techniques using literature review. This method does not rely on numerical data and statistical analysis, but rather on data in the form of text and images. The results of this study indicate that the TikTok platform is highly effective in supporting marketing and increasing the market reach of local products. This platform is highly recommended for anyone, including local product businesses looking to promote their products.

Keywords: *Digital Platform; TikTok; Revitalization; Local Products*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini, memberikan peluang besar bagi para pelaku ekonomi kreatif lokal untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan target pasar. Produk kreatif lokal biasanya dapat berupa kerajinan tangan, kuliner, fashion budaya, dan lainlain yang mengandung nilai-nilai estetika dan budaya. Produk-produk yang dihasilkan oleh warga lokal yang berbasis pada kebudayaan adalah salah satu bentuk pelestarian budaya untuk memperkenalkan budaya lokal kepada mancanegara sekaligus dapat diberdayakan sebagai mata pencarian yang menunjang ekonomi. Revitalisasi produk lokal merupakan proses menghidupkan kembali produk yang sudah ada melalui inovasi yang relevan

dengan pasar. Salah satu bentuk kemajuan digitalisasi adalah adanya berbagai platform digital yang dapat digunakan dalam memasarkan produk lokal yang bertujuan meningkatkan nilai jual produk, menjangkau target pasar, bahkan berinteraksi langsung dengan konsumen. Secara sederhana, platform digital adalah tempat dimana pengguna dapat berinteraksi secara daring dimanapun dan kapanpun. Bentuk-bentuk platform digital antara lain, platform media sosial (*Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter*), platform *marketplace* (*Tokopedia, Shopee*), platform transportasi (*Gojek, Grab*), platform pembayaran (*OVO, DANA*), platform streaming (*YouTube, Netflix*).

Di Indonesia, ekonomi kreatif lokal termasuk berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan membangun inovasi yang kreatif. Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif (2024), kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai delapan persen. Di tengah perkembangan digital yang semakin pesat, masih banyak pelaku ekonomi kreatif lokal yang memiliki keterbatasan akses pasar dan promosi serta rendahnya kapasitas dalam memasarkan produk secara luas sehingga menjadi hambatan yang signifikan. Revitalisasi ekonomi kreatif lokal yang didukung melalui pemanfaatan platform digital terutama platform media sosial dapat membantu pelaku ekonomi kreatif meningkatkan jangkauan pasar mereka dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

Salah satu bentuk platform media sosial adalah aplikasi *TikTok* yang merupakan sarana inovatif dalam revitalisasi ekonomi kreatif lokal. Salah satu tantangan para pelaku ekonomi kreatif lokal adalah sempitnya pasar. Pemanfaatan platform *TikTok* sebagai media pemasaran produk kreatif lokal adalah strategi yang cukup signifikan dalam memperluas pasar dan terhubung langsung dengan para konsumen. *TikTok* merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh orang-orang terutama pada generasi muda yang menampilkan video pendek dan menjadi sarana untuk menyalurkan ide-ide kreatif, baik hiburan, pendidikan, maupun promosi barang dan jasa. Pemanfaatan platform *TikTok* dalam mempromosikan produk lokal adalah salah satu langkah yang strategis. Promosi produk dapat didukung dengan visual dan pengisi suara yang kreatif agar menarik perhatian audiens sehingga dapat dijangkau khalayak luas. Pada platform *TikTok* juga tersedia berbagai fitur yang mendukung pemasaran suatu produk, seperti *live streaming* dan istilah ‘keranjang belanja’.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pemanfaatan platform media sosial berpengaruh signifikan dalam memaksimalkan pemasaran produk lokal yang dimiliki oleh warga Desa Pengampon (Muzajjad et.al., 2025). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et.al., 2024) menjelaskan bahwa pihak pemerintah Desa Suhu-suhu Toruan Samosir, penenun, dan galeri melakukan promosi ulos Batak di berbagai platform media sosial untuk lebih meningkatkan dan menarik perhatian wisatawan. Penelitian oleh (Amali et.al., 2025) di Desa Tabongo Timur juga membuktikan bahwa transformasi digital melalui platform digital merupakan langkah strategis dalam membangun ekonomi desa yang inklusif, produktif, dan berkelanjutan.

Ketertarikan peneliti melakukan penelitian tentang pemanfaatan platform *TikTok* dalam revitalisasi produk kreatif lokal karena sebelumnya juga sudah ada penelitian yang relevan oleh (Putri, 2024) tentang pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan produk lokal nusantara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Masitoh et.al., 2025) mengungkapkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif yang cukup besar terhadap perkembangan ekonomi UMKM di tingkat lokal di Indonesia. UMKM yang menerapkan teknologi digital biasanya mengalami peningkatan pendapatan dan penambahan tenaga kerja yang pada akhirnya

mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah setempat. Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh (Simangunsong et.al., 2024) di Desa Kuta Mbelin dan menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, sebagai alat pemasaran terbukti dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dari berbagai penelitian yang sudah dipaparkan, penelitian ini lebih memfokuskan pemanfaatan platform *TikTok* dalam revitalisasi dan pemasaran produk kreatif lokal. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian ini spesifik membahas platform apa yang digunakan dalam revitalisasi ekonomi kreatif lokal yaitu aplikasi *TikTok*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan informasi yang sistematis kepada pembaca tentang pemanfaatan platform *TikTok* dalam merevitalisasi pemasaran produk ekonomi kreatif lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (dalam Endang Mulyatiningsih, 2023) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengandalkan data numerik berupa angka dan analisis statistik tetapi data yang berupa teks dan gambar yang memiliki langkah-langkah unik dalam analisis data dan menggambarkan rancangan yang beragam. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelusuran dari berbagai sumber tertulis, antara lain jurnal ilmiah, buku referensi, laporan pemerintah, serta materi lain yang relevan dengan topik yang diteliti. Studi pustaka adalah metode yang digunakan dalam artikel ini untuk mengumpulkan dan menelaah buku, literatur, catatan, dan penelitian sebelumnya untuk mendapatkan informasi terkait topik penelitian.

HASIL

Transformasi *TikTok* dari Media Sosial ke Sarana Promosi Digital

Salah satu platform digital yang telah mengalami perkembangan pesat adalah *TikTok*. *TikTok* menjadi aplikasi yang paling banyak diakses dari berbagai kalangan. Platform ini tidak hanya menampilkan video pendek yang berisi hiburan tetapi telah menjadi sarana dalam mempromosikan produk, termasuk produk lokal. Dalam hal ini, pemanfaatan platform *TikTok* berperan penting dalam revitalisasi produk kreatif lokal. *TikTok* digunakan sebagai sarana dalam memperkenalkan berbagai produk lokal bagi khalayak yang belum mengetahuinya dan biasanya *TikTok* akan merekomendasikan video yang relevan melalui beranda penggunanya. Hal ini membuat jangkauan pasar lebih luas dan dapat membangun interaksi secara langsung kepada calon konsumen. Terdapat berbagai fitur yang tersedia untuk memfasilitasi komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen melalui *live streaming* dan *TikTok Shop*.

Revitalisasi Produk Kreatif Lokal

Revitalisasi adalah proses untuk menghidupkan kembali suatu hal yang sudah mengalami penurunan sehingga perlu dikembangkan dan dijaga. Setiap daerah memiliki produk kreatif lokalnya masing-masing akan tetapi masih memiliki keterbatasan dalam jangkauan pasar sehingga cenderung tidak diketahui dan diminati oleh masyarakat. Produk-produk lokal yang dikemas secara kreatif dan menarik dan disesuaikan dengan tren *TikTok* mampu menarik perhatian pasar. Revitalisasi produk lokal melalui *TikTok* bukan hanya menjadikan produk sebagai sumber penghasilan tetapi juga sebagai bentuk pelestarian nilai budaya dan identitas lokal sampai ke mancanegara.

Contoh nyata dapat dilihat dari meningkatnya popularitas produk Ulos Batak yang diunggah pada akun @dameulos sekaligus sebagai pemilik usaha ekonomi kreatif lokal ulos. Akun tersebut memuat video pemasaran berbagai jenis Ulos Batak. Salah satu hal yang membuat akun tersebut viral dan dijangkau oleh banyak orang terutama orang Batak adalah karena beberapa kontennya menampilkan pesan-pesan para penenun Ulos Batak kepada khalayak bahkan sering menampilkan kisah perjuangan hidup dari si penenun ulos itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan pendidikan anaknya melalui bekerja tenun ulos sehingga viral di media sosial dan ditonton banyak orang dan video tersebut mencapai lebih dari 460 ribu penayangan di *TikTok*. Selain kreatif dalam membuat konten, pemilik usaha tenun ulos tersebut juga memuat inovasinya dalam produksi ulos dengan cara mengimplikasikan mitologi-mitologi Batak yang unik dan belum banyak diketahui oleh orang-orang. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan platform *TikTok* dengan kreatif dan inovatif berperan penting dalam revitalisasi produk lokal. Melalui platform *TikTok*, pelaku usaha ekonomi kreatif lokal berpotensi memberikan dampak ekonomi yang positif, seperti meningkatnya profit pelaku usaha lokal, terciptanya lapangan kerja baru, dan jangkauan pasar yang semakin luas. Selain itu, dampak sosial yang juga terlihat adalah pelestarian budaya lokal melalui narasi visual yang dibuat sekreatif mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 1. Konten *TikTok* @dameulos

Manfaat Platform *TikTok* dalam Revitalisasi Produk Kreatif Lokal

Beberapa manfaat dari penggunaan platform *TikTok* dalam revitalisasi produk ekonomi kreatif lokal sebagai berikut:

1. Meningkatkan Jangkauan Pasar

Pengguna aktif platform *TikTok* berasal dari berbagai kalangan baik nasional maupun internasional yang dapat menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha kreatif lokal dalam menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau. Algoritma *TikTok* akan merekomendasikan produk berdasarkan preferensi pengguna sehingga video promosi produk lokal yang dibuat secara menarik akan muncul di beranda pengguna dari berbagai wilayah. Pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk tidak mengeluarkan biaya dan tenaga kesana-kemari untuk promosi karena dengan konten video pendek yang kreatif dapat menarik perhatian calon konsumen.

2. Peningkatan Penjualan dan Interaksi Langsung

Platform *TikTok* memiliki berbagai fitur yang memudahkan penggunanya untuk dapat berinteraksi langsung dengan pelaku usaha kreatif lokal. Salah satu fitur yang tersedia adalah *live streaming* dan *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi secara langsung antara penjual dengan pembeli.

3. Berpeluang untuk Membuka Lapangan Kerja Baru

Semakin banyak produk yang dikenal oleh calon konsumen dan terjual maka diperlukan karyawan atau asisten untuk mengelola produksi produk agar lebih efektif dan dapat menghasilkan produk yang lebih baik dan berkualitas. Hal ini tentu akan membuka lapangan kerja baru sehingga menunjang ekonomi pekerja.

4. Pengembangan Konten Kreatif

Dalam membuat konten promosi produk, pelaku usaha produk lokal sering juga menceritakan kisah di balik produk yang mereka jual, seperti sejarah budaya, asal-usul motif, nilai-nilai budaya, dan proses pembuatan produk sehingga hal ini memberikan nilai tambah pada produk. Dengan adanya berbagai fitur yang mudah digunakan pada *TikTok* dapat menunjang tampilan produk agar lebih indah dan menarik. Untuk menghasilkan konten produk yang menarik tentu harus dibarengi dengan kekreatifan dari pelaku usaha dalam menginovasi ide menganalisis tren pasar yang sedang viral atau sedang banyak diminati oleh khalayak.

5. Pelestarian Budaya Lokal

Konten promosi produk lokal di *TikTok* menjadi salah satu cara untuk tetap menjaga kelestarian budaya sekaligus memperkenalkan budaya ke khalayak. Di era global yang semakin maju, pengetahuan terhadap budaya lokal juga semakin menurun tergantikan oleh produk-produk asing.

PEMBAHASAN

Salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah sektor ekonomi kreatif, khususnya produk lokal yang mencerminkan kebudayaan bangsa. Namun masih banyak orang menganggap bahwa produk lokal yang dihasilkan tidak memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan produk lain. Di era digital yang semakin maju ini, diperlukan revitalisasi produk lokal yang dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan dan menarik perhatian audiens agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan platform *TikTok* sebagai aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menikmati konten secara cepat. *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati dan penggunanya berasal dari berbagai kalangan. Platform ini memungkinkan para pelaku usaha ekonomi kreatif lokal dapat meningkatkan target pasar dan tentu didukung oleh kekreatifan dan inovasi dari pelaku usaha dalam membuat konten yang menarik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *TikTok* tidak hanya aplikasi yang menampilkan video pendek berisi hiburan saja tetapi juga telah menjadi sarana pemasaran produk dan jasa termasuk produk lokal. Melalui pemanfaatan platform *TikTok*, pelaku usaha kreatif lokal memiliki peluang besar dalam menjangkau pasar yang luas. Promosi melalui platform *TikTok* merupakan salah satu usaha menghidupkan kembali produk lokal yang efektif dan berkelanjutan. Pelaku usaha ekonomi kreatif lokal dapat memasarkan produknya dan berinteraksi secara langsung kepada khalayak luas dimanapun dan kepanpun melalui fitur-fitur inovasi yang ada pada *TikTok*. Pemasaran produk lokal melalui *TikTok* tidak hanya meningkatkan penjualan, memberdayakan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga sebagai salah satu bentuk pelestarian budaya di tengah perkembangan global yang semakin marak dengan produk-produk asing. Oleh karena itu, pemanfaatan platform *TikTok* dalam usaha revitalisasi produk kreatif lokal harus terus dikembangkan dan diinovasikan agar semakin mendukung pertumbuhan ekonomi khususnya ekonomi lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Amali, L. N., Katili, M. R., Lahay, S. N., & Bau, R. T. (2025). Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Desa: Strategi Membangun Desa Mandiri dan Berkelanjutan. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 14(2), 115-126.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Menparekraf: Ekonomi Kreatif Indonesia Harus Semakin Inklusif. Retrieved from <https://share.google/6ddtlPd91oxNgzZxu>.
- Manurung, Renny [@dameulos]. (2025). Ulos yang Dialiri Air Mata Penenun. Retrieved from <https://vt.tiktok.com/ZSU59rwXG/>.
- Masitoh, G., & Mitasari, D. (2025). Analisis Dampak Digitalisasi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Indonesia. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(2), 51-62.
- Mulyatiningsih, Endang. (2023). *Metode Penelitian Dasar Untuk Penulisan Tugas Akhir di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Relasi Inti Media.
- Muzajjad, A., Adillah, R., Nirmala, S., Antasya, P., Khofifa, I. N., Fauzi, F. A. I., & Lestari, R. N. R. (2025). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Pemasaran Produk Lokal Desa Pengampon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Teknik: Jurnal Abditek*, 5(01), 1-10.
- Putri, D. A. M., & Ikomatussuniah, S. H. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mempromosikan Produk Lokal Nusantara untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *International Waqaf Ilmu Nusantara Library*.
- Simangunsong, P. B. N., Sitorus, S., Barus, A., & Amin, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk Lokal Pada Desa Kuta Mbelin. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 3(02), 154-160.
- Simanjuntak, N. R., Nadeak, T. R., & Hutagalung, B. T. (2024). Promosi Ulos Batak Melalui Produk Fashion Dalam Menarik Perhatian Wisatawan Di Kampung Ulos Hutaraja Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir Tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 3(4), 4243-4261.