

Digitalisasi UMKM Interior melalui Pengembangan Website dan Tiktok Shop

¹Intan Dira Azzahra*, ²Dea Zaheah Nafisa, ³Abdul Hartawan

^{1,2,3}Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Email Corresponding: inntandiraa@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Website
TikTok shop
Pemasaran digital
Bisnis interior
Digitalisasi UMKM

ABSTRAK

Digitalisasi merupakan kebutuhan penting bagi UMKM interior untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. UMKM "Wallpaper & Home Design" menghadapi keterbatasan promosi karena masih mengandalkan pemasaran tradisional dan minimnya jejak digital. Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi digitalisasi melalui pembuatan website dan pemanfaatan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran modern. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menganalisis kondisi awal UMKM, kebutuhan digital, serta dampak intervensi yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website mampu meningkatkan kredibilitas usaha dan menyediakan pusat informasi bisnis, sedangkan TikTok Business dan TikTok Shop meningkatkan visibilitas produk serta memberikan interaksi awal melalui views, likes, dan komentar. Meskipun belum menghasilkan peningkatan penjualan secara langsung, digitalisasi memberikan perkembangan signifikan pada literasi digital pemilik usaha dan membuka peluang strategi pemasaran kreatif di masa depan. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi berperan penting dalam membangun ekosistem pemasaran modern bagi UMKM interior.

ARTICLE INFORMATION

Keywords:
Website
Tiktok shop
Digital marketing
Interior business
Digitalization of UMKM

ABSTRACT

Digitalization is a crucial requirement for interior MSMEs to expand market reach and increase competitiveness amidst changing consumer behavior that increasingly relies on digital platforms. The "Wallpaper & Home Design" MSME faces limited promotional opportunities due to its reliance on traditional marketing and limited digital footprint. This study aims to develop a digitalization strategy through website creation and the use of TikTok Shop as a modern marketing channel. The method used is descriptive qualitative through observation, interviews, and documentation to analyze the MSME's initial conditions, digital needs, and the impact of the interventions provided. The results show that the website can increase business credibility and provide a business information center, while TikTok Business and TikTok Shop increase product visibility and provide initial interaction through views, likes, and comments. Although it has not yet resulted in a direct increase in sales, digitalization has significantly improved the digital literacy of business owners and opened up opportunities for creative marketing strategies in the future. These findings confirm that digitalization plays a crucial role in building a modern marketing ecosystem for interior MSMEs.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan konsumen secara lebih cepat, efektif, dan terukur. UMKM interior, yang sebelumnya bergantung pada pemasaran tradisional seperti promosi lisan, kunjungan pelanggan, dan rekomendasi komunitas, kini dituntut beradaptasi dengan strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dan mesin pencari sebelum mengambil keputusan pembelian menjadikan digitalisasi sebagai kebutuhan strategis bagi keberlangsungan UMKM (Ratnawita, 2025).

Pada sektor interior rumah, terutama bisnis wallpaper dan dekorasi, digitalisasi memiliki urgensi yang lebih tinggi karena karakter produk yang sangat mengutamakan aspek visual. Media digital seperti website, Instagram, dan TikTok memungkinkan penyajian katalog motif, proses pengerjaan, portofolio, serta estimasi

biaya pemasangan secara lebih persuasif dan profesional. Konten visual yang menarik terbukti meningkatkan persepsi kualitas dan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap layanan desain interior (Aldaffa, 2025). Namun demikian, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital, mulai dari rendahnya literasi teknologi, kurangnya tenaga terampil, keterbatasan dalam pembuatan konten visual, hingga ketidakmampuan mengakses platform digital resmi seperti website dan akun bisnis (Laziva, 2022).

Salah satu UMKM interior yang menjadi fokus kajian adalah “Wallpaper & Home Design”, yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Promosi dilakukan melalui interaksi personal dan jaringan pelanggan lokal, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Ketidadaan jejak digital membuat UMKM sulit bersaing dengan usaha serupa yang telah memanfaatkan platform online untuk memperluas pasar.

Website bisnis menjadi elemen digitalisasi yang penting karena berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang dapat diakses kapan saja oleh pelanggan. Portofolio, katalog motif, harga, serta formulir permintaan layanan dapat disajikan secara profesional melalui website, sehingga meningkatkan kredibilitas perusahaan serta memudahkan proses pemesanan (Olivia & Veri, 2024). Di sisi lain, TikTok menjadi media pemasaran visual yang sangat potensial. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi bisnis yang mampu memperluas jangkauan melalui konten video pendek yang kreatif dan konsisten (Aldaffa, 2025). Fitur TikTok Shop bahkan membuka peluang transaksi langsung melalui integrasi konten dan keranjang belanja digital. Keterlibatan melalui komentar, likes, dan shares menjadi indikator penting efektivitas konten visual dalam meningkatkan visibilitas (Suryawandari, 2025).

Digitalisasi juga berkaitan dengan manajemen layanan pelanggan dan dokumentasi bisnis. Pembuatan akun Gmail bisnis, misalnya, mendukung pengelolaan komunikasi, pemesanan, serta administrasi secara lebih profesional. Identitas digital ini menjadi pondasi kuat dalam membangun reputasi bisnis di berbagai platform digital (Rofi'i, 2024). Pendampingan digital melalui pembuatan website, pembuatan akun Gmail, aktivasi akun TikTok bisnis, pengaktifan TikTok Shop, dan pembuatan konten promosi menjadi langkah strategis bagi UMKM untuk memahami ekosistem digital secara menyeluruh (Ratnawita, 2025).

Meskipun penelitian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada sektor kuliner, fashion, dan retail umum. Kajian yang secara khusus meneliti digitalisasi UMKM interior, terutama melalui integrasi website dan TikTok Shop, masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu lebih menekankan penggunaan media sosial secara umum dan belum banyak membahas bagaimana konten visual interior dan portofolio desain dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepercayaan dan konversi pelanggan. Selain itu, belum banyak studi yang mengkaji proses pendampingan digital secara langsung pada UMKM interior serta dampaknya terhadap literasi digital, visibilitas, dan kesiapan pemasaran modern. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan literatur dengan mengkaji implementasi digitalisasi komprehensif yang mencakup pengembangan website, aktivasi TikTok Shop, dan pembuatan konten visual sebagai strategi utama pemasaran UMKM interior.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan proses digitalisasi UMKM interior melalui pembuatan website, pembuatan akun Gmail bisnis, aktivasi TikTok bisnis, optimalisasi TikTok Shop, serta pembuatan konten promosi. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi peningkatan kapasitas digital UMKM interior agar mampu bersaing secara efektif dan memanfaatkan peluang pasar digital secara berkelanjutan (Suryawandari, 2025).

II. MASALAH

UMKM interior, khususnya pada sektor wallpaper dan dekorasi rumah, menghadapi tantangan besar dalam mengikuti perkembangan pemasaran digital. Meskipun kebutuhan konsumen semakin bergeser ke platform online untuk mencari inspirasi desain, membandingkan motif, dan memilih layanan dekorasi, sebagian besar UMKM masih bergantung pada pemasaran tradisional. UMKM “Wallpaper & Home Design” menjadi contoh nyata dari kondisi tersebut, di mana promosi masih dilakukan melalui komunikasi personal, kunjungan langsung, serta rekomendasi pelanggan sehingga jangkauan pasarnya terbatas.

Selain itu, rendahnya literasi digital pemilik usaha menyebabkan mereka kesulitan memanfaatkan platform digital seperti website dan TikTok sebagai sarana promosi. UMKM tidak memiliki keterampilan teknis untuk membuat konten visual yang menarik, tidak familiar dengan mekanisme akun bisnis, dan tidak

memahami alur pengelolaan katalog digital serta fitur TikTok Shop. Rendahnya kemampuan teknis ini diperparah oleh kurangnya sumber daya manusia, sehingga digitalisasi sulit diadopsi secara mandiri.

Ketiadaan identitas digital, seperti website bisnis dan akun TikTok profesional, mengakibatkan UMKM tidak memiliki jejak digital yang dapat meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Padahal, di era pemasaran visual saat ini, portofolio digital, katalog motif, serta konten video pemasangan menjadi elemen penting untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Situasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pasar yang semakin digital dengan kemampuan UMKM interior dalam mengakses, mengelola, dan memanfaatkan platform digital. Masalah inilah yang menjadi dasar perlunya program digitalisasi yang meliputi pembuatan website, aktivasi akun bisnis, optimalisasi TikTok Shop, dan pendampingan pembuatan konten promosi agar UMKM interior dapat bersaing secara efektif di era digital.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena bertujuan menggambarkan proses digitalisasi UMKM interior serta perubahan yang terjadi setelah dilakukan intervensi melalui pengembangan website dan optimalisasi TikTok Shop. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami kondisi awal usaha, hambatan digital, dan respons UMKM terhadap strategi digitalisasi tanpa melakukan manipulasi variabel.

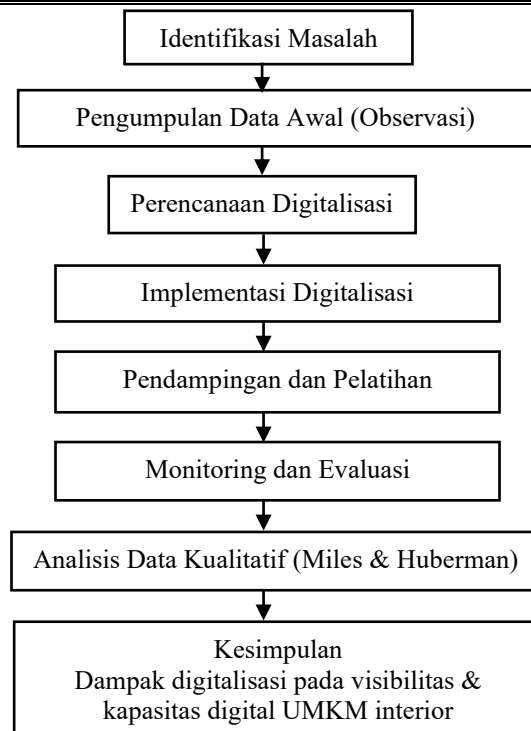
Subjek penelitian adalah UMKM “Wallpaper & Home Design”, yaitu usaha interior yang bergerak dalam layanan pemasangan wallpaper dan dekorasi rumah. UMKM ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:

1. Masih menggunakan pemasaran konvensional,
2. Belum memiliki website bisnis, dan
3. Belum memanfaatkan TikTok Business maupun TikTok Shop.

Lokasi penelitian berada di tempat usaha UMKM di Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara, serta aktivitas digitalisasi dilakukan baik secara langsung maupun melalui pendampingan jarak jauh.

Proses digitalisasi dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Identifikasi kebutuhan digital UMKM
Melalui observasi awal dan wawancara untuk memahami pola pemasaran, keterbatasan digital, dan potensi konten visual.
2. Pembuatan identitas digital
Meliputi pembuatan akun Gmail bisnis sebagai dasar integrasi layanan digital dan komunikasi pelanggan.
3. Pengembangan website bisnis
Website dirancang untuk menampilkan: profil usaha, katalog motif wallpaper, portofolio pengerjaan, kisaran harga, dan formulir pemesanan.
4. Aktivasi TikTok Business dan TikTok Shop
Termasuk pembuatan akun profesional, pengaturan katalog produk, dan pengaktifan fitur keranjang kuning.
5. Pembuatan konten promosi visual
Konten dihasilkan dalam bentuk foto, video pendek, before-after, review pemasangan, dan materi edukasi.
6. Pendampingan operasional digital
Pemilik UMKM diberikan pelatihan terkait teknik upload konten, pengelolaan komentar, respons terhadap pelanggan, serta evaluasi performa konten.
7. Monitoring perubahan dan respons
Mengamati perubahan visibilitas digital melalui view, likes, komentar, kunjungan website, serta tingkat interaksi pelanggan.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

Langkah kerja penelitian meliputi:

1. Wawancara mendalam (In-Depth Interview) dilakukan untuk menggali:
 - Alasan UMKM belum menerapkan e-commerce,
 - Pemahaman mereka tentang digital marketing,
 - Hambatan teknis maupun non-teknis,
 - Kesiapan adopsi teknologi jika diterapkan.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh data fleksibel dan kaya makna.

Tabel 1. Instrumen Wawancara Pemilik UMKM Interior

No	Pertanyaan Wawancara	Tujuan Pertanyaan
1	Bagaimana metode pemasaran yang selama ini digunakan?	Mengidentifikasi kondisi awal pemasaran
2	Kendala apa yang Bapak/Ibu hadapi dalam mempromosikan produk?	Menggali masalah utama
3	Apakah sebelumnya pernah menggunakan media digital seperti website atau TikTok?	Mengetahui pengalaman digital
4	Apa alasan UMKM belum memiliki website atau akun bisnis?	Menggali hambatan digital
5	Bagaimana pemahaman Anda tentang pemasaran digital?	Menilai literasi digital
6	Menurut Anda, apakah digitalisasi penting bagi UMKM interior?	Menilai persepsi pentingnya digitalisasi
7	Konten seperti apa yang menurut Anda cocok untuk mempromosikan produk interior?	Mengidentifikasi kebutuhan konten visual
8	Bagaimana perasaan Anda setelah dilakukan pembuatan website dan TikTok Shop?	Mengukur respons terhadap intervensi
9	Apakah ada perubahan dalam jangkauan pelanggan setelah digitalisasi?	Mengidentifikasi dampak awal
10	Apa harapan Anda terkait penggunaan media digital ke depan?	Menggali rekomendasi dan keberlanjutan

2. Observasi lapangan dilakukan secara langsung terhadap:

- aktivitas pemasaran di lapak/ kios,
- interaksi transaksi,
- kondisi fasilitas usaha,
- alat dan bahan pengolahan,
- proses pengemasan produk.

Observasi ini bertujuan mendokumentasikan kondisi aktual dan membandingkannya dengan data wawancara.

Tabel 2. Observasi Kondisi UMKM Interior “Wallpaper & Home Design”

No	Aspek yang Diobservasi	Indikator	Temuan	Checklist (✓/X)
1	Metode pemasaran	Promosi dilakukan secara tradisional		
2	Jejak digital	UMKM belum memiliki website		
3	Media sosial	UMKM belum memiliki akun TikTok Business		
4	Konten promosi	Tidak ada foto/video katalog yang terstruktur		
5	Identitas digital	Tidak memiliki Gmail bisnis		
6	Portofolio	Dokumentasi pemasangan belum tersimpan secara rapi		
7	Alur komunikasi	Pesanan diterima via telepon/WhatsApp tanpa sistem		
8	Pemahaman teknologi	Pemilik kesulitan membuat konten dan mengelola platform		
9	Fasilitas usaha	Stok wallpaper, alat kerja, dan lokasi usaha diamati		
10	Kesiapan digitalisasi	Pemilik bersedia mengikuti pelatihan & pendampingan		

3. Dokumentasi berupa:

- foto kegiatan usaha,
- foto produk dan fasilitas,
- bukti transaksi,
- data tertulis lainnya yang mendukung pemahaman terhadap kondisi UMKM.

Dokumentasi menjadi bahan penting dalam triangulasi.

Tabel 3. Dokumentasi Lapangan UMKM Interior

No.	Jenis Dokumentasi	Deskripsi Data / Objek yang Didokumentasikan	Lokasi / Tanggal	Nama Berkas / Foto	Catatan Peneliti
1	Foto Produk	Foto ikan asin yang dijual (kualitas, variasi, kemasan)			
2	Foto Lapak / Lokasi Usaha	Posisi lapak, kondisi pasar, akses jalan			
3	Foto Interaksi Penjual–Pembeli	Aktivitas transaksi di pasar			
4	Foto Peralatan Usaha	Alat produksi, pengeringan, pengemasan			
5	Foto Fasilitas Pendukung	Meja display, wadah penyimpanan, timbangan			
6	Foto Kondisi Usaha	Kebersihan, keteraturan, kerapian lapak			

7	Dokumen Usaha	Nota penjualan, buku pencatatan, daftar harga
8	Bukti Aktivitas Pemasaran	Cara penjual menawarkan produk, materi promosi
9	Bukti Digital	Screenshot WA bisnis (jika ada), penggunaan media sosial
10	Bukti Kegiatan Penelitian	Foto wawancara, observasi, diskusi dengan pelaku UMKM

4. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap:
- Reduksi data: memilah informasi penting dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tabel 4. Reduksi Data

No	Kutipan Data Mentah (Wawancara/Observasi)	Kode Awal	Makna / Interpretasi
1	"Saya tidak paham cara pakai website atau aplikasi jualan online."	Kurang literasi digital	Pelaku UMKM belum memahami e-commerce
2	"Sinyal di pasar ini kadang hilang, jadi susah kalau harus online."	Keterbatasan internet	Infrastruktur digital buruk
3	"Selama ini ya pembeli yang datang sendiri. Saya tidak pernah promosi online."	Ketergantungan pasar tradisional	Pemasaran masih pasif & konvensional
4	"Kalau mau foto produk, HP saya kameranya buram."	Keterbatasan alat promosi	Perlu pelatihan foto produk + alat pendukung
5	Observasi: Produk dikemas dalam plastik polos tanpa label	Tidak ada branding	Usaha belum siap masuk marketplace
6	"Kalau dibantu buat akun, saya mau coba."	Minat mencoba e-commerce	Potensi adopsi jika ada pendampingan
7	"Saya ingin jualan lebih jauh, bukan hanya di pasar ini."	Keinginan memperluas pasar	Motivasi kuat untuk digitalisasi
8	Observasi: Lapak sempit dan banyak pedagang lain	Lokasi padat	Pembeli fisik terbatas karena kondisi pasar
9	"Anak saya bisa bantu nanti, dia tahu HP."	Dukungan keluarga	Ada peluang transfer pengetahuan
10	"Kalau ramai, saya susah urus HP sambil jualan."	Keterbatasan waktu	Butuh sistem yang praktis dan sederhana

- Penyajian data: menyusun temuan dalam bentuk naratif, tabel, atau kategori tematik.

Tabel 5. Penyajian Data

No	Kode Awal	Kategori/Tema	Hubungan Antar Data
1	Kurang literasi digital	Hambatan Pengetahuan	Pelaku belum paham aplikasi digital
2	Keterbatasan internet	Hambatan Infrastruktur	Koneksi buruk menghambat akses e-commerce
3	Ketergantungan pasar tradisional	Pola Pemasaran Konvensional	Penjualan masih pasif menunggu pembeli
4	Keterbatasan alat promosi	Hambatan Teknis	HP lama, kamera buram → foto produk buruk
5	Tidak ada branding	Kesiapan Produk Rendah	Kemasan tidak standar marketplace
6	Minat mencoba e-commerce	Potensi Adopsi	Pelaku bersedia jika dibimbing
7	Keinginan memperluas pasar	Motivasi Digitalisasi	Ada dorongan untuk mengembangkan usaha
8	Lokasi padat	Hambatan Fisik	Pasar sempit → pembeli offline terbatas

9	Dukungan keluarga	Faktor Pendukung	Keluarga bisa membantu operasional e-commerce
10	Keterbatasan waktu	Hambatan Operasional	Pelaku tidak bisa multitasking jualan & online

- Penarikan kesimpulan: merumuskan pola, hubungan, dan hasil temuan berdasarkan data lapangan.

Tabel 6. Penarikan Kesimpulan

No	Tema Utama	Temuan Inti	Bukti Pendukung
1	Hambatan Pengetahuan	UMKM belum siap masuk e-commerce karena rendahnya literasi digital	Kutipan No. 1, 3
2	Hambatan Infrastruktur	Internet tidak stabil sehingga menghambat operasional online	Kutipan No. 2
3	Hambatan Teknis & Produk	Kamera buram & kemasan polos membuat produk tidak layak tampil di marketplace	Kutipan No. 4, 5
4	Motivasi dan Peluang	UMKM memiliki motivasi tinggi untuk memperluas pasar dan mau mencoba e-commerce	Kutipan No. 6, 7
5	Faktor Pendukung Sosial	Ada dukungan keluarga yang dapat mempercepat proses adopsi	Kutipan No. 9
6	Hambatan Operasional	Pelaku kesulitan membagi waktu saat berjualan langsung	Kutipan No. 10

Model ini dipilih karena mampu mengorganisasi data kualitatif secara sistematis dan mendalam.

- Validitas data untuk menjamin keabsahan temuan, penelitian menggunakan triangulasi teknik, yaitu mencocokkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi memastikan temuan tidak bias dan mewakili kondisi sebenarnya di lapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil implementasi digitalisasi pada UMKM “Wallpaper & Home Design” serta menganalisis ketercapaiannya berdasarkan indikator dalam tujuan penelitian. Proses digitalisasi meliputi pembuatan website, aktivasi akun Gmail bisnis, penggunaan TikTok Business, pengaktifan TikTok Shop, serta pembuatan konten promosi visual. Temuan lapangan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam visibilitas digital, literasi teknologi, dan keterjangkauan informasi usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM hanya mengandalkan pemasaran konvensional melalui komunikasi personal, rekomendasi pelanggan, dan kunjungan langsung ke lokasi usaha. UMKM belum memiliki:

- website bisnis,
- akun Gmail profesional,
- akun TikTok Business,
- konten visual terstruktur,
- katalog digital, dan
- sistem dokumentasi layanan.

Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya kepercayaan pelanggan baru yang membutuhkan bukti visual sebelum melakukan pemesanan. Temuan tersebut sesuai dengan riset Laziva (2022) bahwa UMKM yang belum terdigitalisasi cenderung mengalami hambatan dalam memperluas pasar.

1. Implementasi Digitalisasi Website UMKM

Website dirancang untuk menampilkan profil usaha, portofolio pemasangan wallpaper, katalog motif, informasi harga, serta formulir pemesanan. Setelah website aktif, pemilik UMKM melaporkan bahwa:

- pelanggan baru lebih mudah mengakses informasi harga,
- portofolio pemasangan menjadi lebih rapi dan terarsip,
- kepercayaan pelanggan meningkat karena tampilan profesional,

- komunikasi menjadi lebih efisien karena formulir pemesanan terkategoriisasi.



Gambar 2. Tampilan Website UMKM

Website juga berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang mempermudah pelanggan mengevaluasi layanan sebelum berinteraksi langsung. Temuan ini sejalan dengan Olivia & Veri (2024) yang menekankan bahwa website meningkatkan kredibilitas UMKM interior secara signifikan.

Tabel ini menampilkan perkembangan performa website UMKM setelah proses digitalisasi (trafik, kunjungan halaman, sumber kunjungan, dan interaksi pelanggan).

Tabel 7. Hasil Monitoring Website UMKM Interior “Wallpaper & Home Design”

Bulan	Total Kunjungan	Pengunjung Unik	Halaman yang Dilihat (Pageviews)	Rata-rata Durasi Kunjungan	Bounce Rate
Januari	45	38	120	1 menit 12 detik	67%
Februari	110	95	305	1 menit 28 detik	54%
Maret	230	198	640	1 menit 43 detik	49%
April	310	265	780	1 menit 57 detik	45%
Mei	420	365	1.050	2 menit 14 detik	41%

Tabel 8. Halaman Website yang Paling Banyak Dikunjungi

No	Halaman	Persentase Kunjungan	Keterangan
1	Beranda	38%	Informasi umum, portofolio ringkas
2	Katalog Wallpaper	32%	Motif wallpaper, foto, harga
3	Portofolio Pemasangan	18%	Dokumentasi sebelum–sesudah
4	Formulir Pemesanan	7%	Permintaan transaksi pelanggan
5	Tentang Kami	5%	Profil usaha dan kontak

Tabel 9. Sumber Kunjungan Website

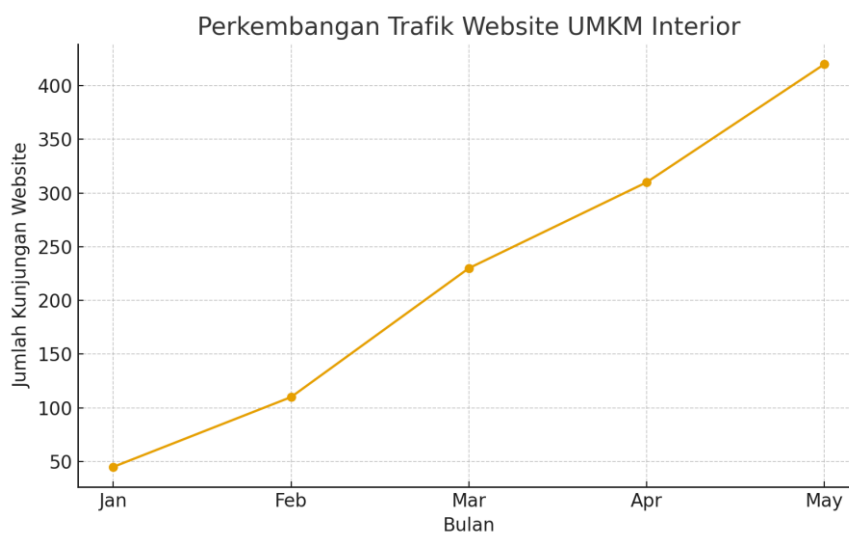
Sumber	Persentase	Catatan
TikTok (link bio & konten)	45%	Efektif mendorong trafik website
Google / Mesin Pencarian	28%	Mulai muncul di pencarian lokal
WhatsApp Business	15%	Dari pelanggan yang bertanya harga
Instagram	7%	Dari posting foto portofolio
Direct / Ketik URL	5%	Pelanggan lama

Tabel 10. Interaksi Pelanggan Melalui Website

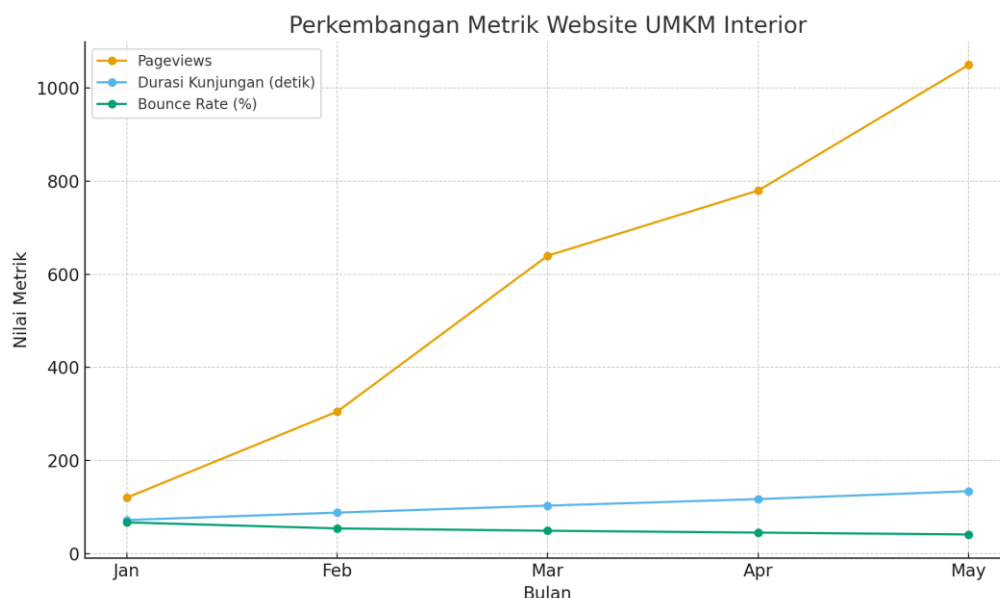
Jenis Interaksi	Jumlah	Perkembangan	Keterangan
Pengisian Formulir Pemesanan	27	Meningkat	Pelanggan baru dari luar daerah
Klik WhatsApp	85	Stabil naik	Kontak langsung setelah lihat katalog
Permintaan Penawaran Harga	41	Meningkat signifikan	Banyak tanya motif & pemasangan
Kunjungan Katalog Wallpaper	320	Naik tajam	Konten paling diminati

Tabel menunjukkan bahwa:

1. Kunjungan website meningkat stabil dari Januari-Mei.
2. Katalog wallpaper adalah halaman paling populer, membuktikan kekuatan visual dalam bisnis interior.
3. TikTok menjadi sumber trafik terbesar (45%), selaras dengan strategi pengembangan TikTok Shop.
4. Durasi kunjungan meningkat, menandakan bahwa pengunjung tertarik dengan konten visual.
5. Bounce rate menurun, menandakan kualitas website semakin baik.



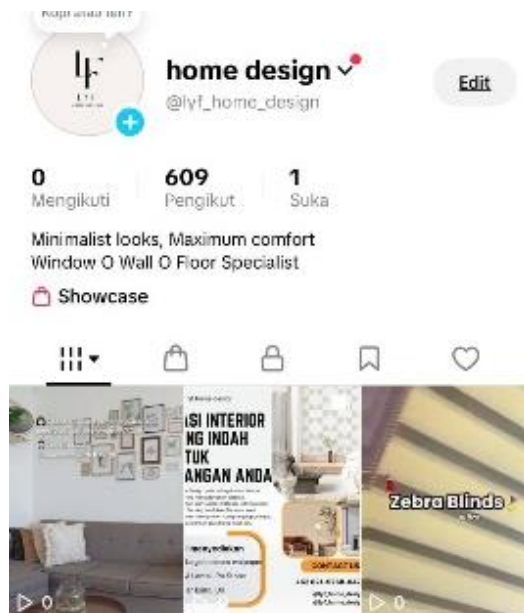
Gambar 3. Perkembangan Trafik Website UMKM Interior



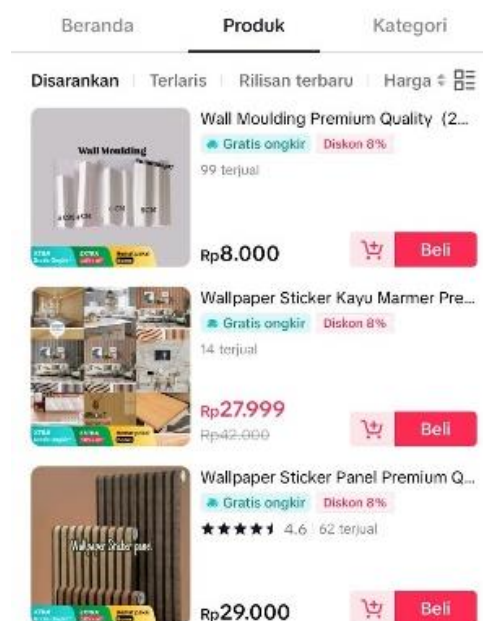
Gambar 4. Perkembangan Metrik Website UMKM Interior

2. Aktivasi TikTok Business dan TikTok Shop

Setelah akun TikTok Business dibuat, dilakukan aktivasi TikTok Shop (fitur keranjang kuning). Konten yang diunggah meliputi:



Gambar 5. Tampilan Akun TikTok Shop UMKM

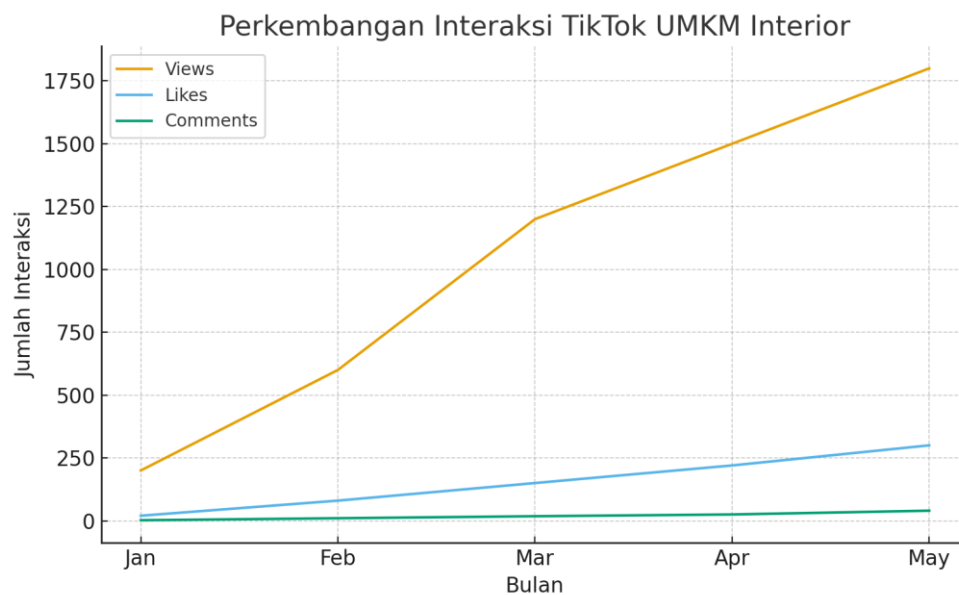


Gambar 6. Mengaktifkan Fitur Keranjang Kuning

Hasil monitoring menunjukkan adanya kenaikan interaksi digital:

- views meningkat dari 0 menjadi 400-1.500 per video,
- likes meningkat secara konsisten,
- komentar pelanggan menanyakan motif dan harga,
- profil dikunjungi oleh calon pelanggan dari luar daerah.

Meski sudah menghasilkan transaksi langsung melalui TikTok Shop, keterlibatan pengguna meningkat tajam, sesuai indikator visibilitas yang dikemukakan Suryawandari (2025). Temuan ini juga menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media visual untuk usaha interior karena memiliki daya tarik visual yang tinggi.



Gambar 7. Perkembangan Interaksi TikTok UMKM Interior

3. Dampak Digitalisasi terhadap Jangkauan Pemasaran

Setelah pengembangan website dan TikTok Shop, jangkauan pemasaran UMKM meningkat melalui:

- kunjungan website dari luar wilayah lokal,
- meningkatnya interaksi pada konten TikTok,
- permintaan informasi yang masuk melalui Gmail dan WhatsApp Business,
- lebih banyak pelanggan baru yang menemukan usaha melalui mesin pencari.

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi mampu menurunkan ketergantungan UMKM terhadap promosi tradisional dan memperluas pasar ke wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau.

4. Kelebihan dan Keterbatasan Program

Kelebihan:

- Website dan TikTok mampu meningkatkan visibilitas digital secara cepat.
- Konten visual mempermudah pelanggan memahami kualitas pekerjaan interior.
- Sistem dokumentasi digital menjadi lebih rapi dan mudah diakses.
- Literasi digital pemilik UMKM meningkat signifikan.

Keterbatasan:

- Pemilik UMKM masih membutuhkan waktu untuk konsisten mengunggah konten.
- Transaksi melalui TikTok Shop belum optimal karena adaptasi masih berlangsung.
- Keterbatasan perangkat (kamera ponsel standar) memengaruhi kualitas konten.

Peluang Pengembangan:

- Integrasi website dengan WhatsApp Business API.
- Pembuatan katalog digital terstandar.
- Penggunaan fitur TikTok Ads untuk jangkauan lebih luas.
- Pelatihan lanjutan mengenai copywriting dan visual branding.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui pengembangan website dan optimalisasi TikTok Shop memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas, profesionalitas, dan kapasitas digital UMKM interior “Wallpaper & Home Design”. Website yang dikembangkan berperan sebagai pusat informasi resmi yang menampilkan katalog motif, portofolio pemasangan, serta formulir pemesanan, sehingga meningkatkan kredibilitas usaha dan mempermudah calon pelanggan dalam mengakses layanan. Sementara itu, aktivasi TikTok Business dan TikTok Shop berhasil meningkatkan interaksi pelanggan melalui pertumbuhan views, likes, komentar, serta kunjungan profil yang meluas ke luar wilayah lokal.

Digitalisasi juga berkontribusi pada peningkatan literasi digital pemilik UMKM, terutama dalam pengelolaan konten visual, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur-fitur pemasaran digital. Meskipun belum menghasilkan peningkatan penjualan secara langsung, perubahan pada jejak digital, trafik website, serta engagement TikTok menunjukkan adanya perkembangan positif yang menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan langkah strategis bagi UMKM interior untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen modern. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dampak jangka panjang digitalisasi terhadap konversi penjualan, integrasi iklan berbayar, serta optimalisasi konten visual berbasis tren media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada pemilik UMKM “Wallpaper & Home Design” yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan dukungan penuh selama proses observasi, pendampingan, dan pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada perangkat desa dan pihak yang memfasilitasi akses lapangan sehingga kegiatan penelitian dapat terlaksana dengan baik. Penulis berterima kasih kepada lembaga perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan akademik dan administratif, serta kepada seluruh tim pendamping yang turut berkontribusi dalam proses digitalisasi, pembuatan konten, dan evaluasi media digital. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM interior dan menjadi rujukan untuk program pemberdayaan digital di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaffa, R. (2025). Visual marketing strategies in the home interior industry: A consumer perception study. *Journal of Digital Business Innovation*, 5(1), 22–33. <https://doi.org/10.54099/jdbi.v5i1.9821>.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile marketing and its impact on consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50, 113–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.010>.
- Ariani, D., & Wibowo, A. (2021). Adoption behavior of micro enterprises toward digital platforms. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1450–1465. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3932.2021>.
- Firdaus, R., & Wibisono, Y. (2022). Digital transformation readiness among Indonesian SMEs. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 267–281. <https://doi.org/10.1108/JABES-07-2021-0104>.
- Hajli, N. (2015). Social commerce adoption model. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
- Hassan, M., & Omar, N. (2020). Digital marketing practices among small businesses: A systematic review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(5), 1–16. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000500102>.
- Laziva, F. (2022). Tantangan UMKM dalam adopsi digitalisasi pada era transformasi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(2), 115–123. <https://doi.org/10.56789/jmbd.v7i2.562>.
- Lestari, N., & Taufik, H. (2023). Website-based marketing performance improvement for creative SMEs. *International Journal of Digital Marketing Systems*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/10.47509/ijdms.v4i1.239>.

- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of social media marketing adoption in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 58(5), 927–941. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1660934>.
- Nugroho, Y., & Sari, M. F. (2021). E-commerce readiness and digital literacy among micro enterprises in Indonesia. *Small Enterprise Research*, 28(3), 234–249. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1963659>.
- Olivia, D., & Veri, A. (2024). Credibility enhancement through website optimization for interior-based SMEs. *Journal of Creative Industry Studies*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.55678/jcis.v9i1.448>.
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). The role of digitalization in strengthening SME competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040123>.
- Ratnawita, S. (2025). Consumer digital behavior and its influence on marketing strategies for SMEs. *Journal of Digital Economy and Society*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.24198/jdes.v3i1.9081>.
- Rofi'i, M. (2024). Penguatan identitas digital melalui akun bisnis UMKM pada era modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 77–90. <https://doi.org/10.47836/jikd.v5i2.904>.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Wright, A., Kumar, V., & Rana, N. P. (2021). Social media marketing: Comparative analytical perspective of TikTok. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–120. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>.
- Suci, R. P. (2017). Enhancing SME competitiveness through digitalization. *International Journal of Economics and Management*, 11(S1), 135–150. <https://doi.org/10.5829/idosi.ijem.2017.11.s1.125>.
- Suryawandari, R. (2025). TikTok Shop effectiveness in increasing customer engagement among creative SMEs. *Asian Journal of Social Entrepreneurship*, 4(1), 100–115. <https://doi.org/10.32599/ajse.v4i1.1205>.
- Suryani, T., Faturhman, T., & Andriani, R. (2021). E-commerce adoption in micro and small enterprises: A systematic review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1982–2001. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050111>.
- Tarigan, R., Wijaya, S., & Hutagalung, E. (2022). Digital readiness and business sustainability among Indonesian coastal SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 223–234. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0223>.
- Weerakkody, V., & Dwivedi, Y. K. (2021). Digital government and public sector transformation: Implications for SME empowerment. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101613>.
- Zulkarnaen, W., & Pramudita, A. (2020). The influence of digital literacy on SMEs' digital marketing capabilities. *Management Science Letters*, 10(9), 2029–2036. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.018>.