

## INTISARI

Kepopuleran media sosial TikTok yang banyak digunakan oleh masyarakat saat pandemi Covid-19, dimanfaatkan oleh UMKM sebagai upaya untuk resilien di tengah banyaknya kebijakan pembatasan Covid-19 seperti PPKM. UMKM melakukan pemasaran digital melalui media sosial TikTok dengan mengunggah konten video untuk meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif, wawancara dan *TikTokCommentScraper*. Data utama penelitian ini adalah 238 video TikTok dari 5 akun UMKM yang berlokasi di Kabupaten Sleman. Data 238 video tersebut dianalisis menggunakan *TikTokCommentScraper* untuk mengetahui jumlah keseluruhan *engagement*. Kemudian 238 video tersebut dianalisis dengan metode analisis isi kualitatif yang kemudian diverifikasi menggunakan data hasil wawancara sebagai bentuk triangulasi data. Metode analisis isi dapat menunjukkan mengenai teknik-teknik pemasaran yang digunakan oleh UMKM seperti iklan, komedi, *feedback*, *storytelling* dan *sales promotion*. Hasil dari analisis isi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM mampu resilien dengan mengoptimalkan peran pemilik, mempunyai motivasi, melakukan fleksibilitas strategi dan melakukan interaksi dengan konsumen. Keempat hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di TikTok. Berdasarkan hasil analisis teknik pemasaran, iklan menjadi teknik pemasaran yang paling berpengaruh terhadap resiliensi UMKM. Hal ini kemudian dapat menjadi rekomendasi bagi UMKM lain yang ingin melakukan pemasaran digital di TikTok dan bagi pemerintah apabila ingin memberikan kegiatan pengembangan pemasaran bagi UMKM.

**Kata Kunci:** Resiliensi, UMKM, Kebijakan Covid-19, Pemasaran Digital, TikTok

## ***ABSTRACT***

The popularity of TikTok social media, which is widely used by the public during the Covid-19 pandemic, is utilized by MSMEs as an effort to be resilient amid the many Covid-19 restriction policies such as PPKM. MSMEs conduct digital marketing through TikTok social media by uploading video content to increase sales during the Covid-19 pandemic. The methods used in this research are qualitative content analysis, interviews and Javascript TikTokCommentScraper. The main data of this research are 238 TikTok videos from 5 MSME accounts located in Sleman Regency. The 238 video data were analyzed using TikTokCommentScraper to find out the total number of engagements. Then the 238 videos were analyzed using a qualitative content analysis method which was then verified using interview data as a form of data triangulation. The content analysis method can show the marketing techniques used by MSMEs such as advertising, comedy, feedback, storytelling and sales promotion. The results of content analysis and interviews show that MSMEs are able to be resilient by optimizing the role of the owner, having motivation, exercising strategic flexibility and interacting with consumers. These four things are done to maximize digital marketing carried out by MSMEs on TikTok. Based on the results of the analysis of marketing techniques, advertising is the marketing technique that has the most influence on the resilience of MSMEs. This can then be a recommendation for other MSMEs who want to do digital marketing on TikTok and for the government if they want to provide marketing development activities for MSMEs.

**Keyword:** *Resilience, MSMEs, Covid-19 Policy, Digital Marketing, TikTok*