

Turnitin LLCC

Laylia Putri_2212010301

 MN-06

Document Details

Submission ID**trn:oid::2945:395421864****Submission Date****Jun 24, 2026, 10:27 PM GMT+7****Download Date****Jun 24, 2026, 10:30 PM GMT+7****File Name****TA_Laylia Putri_2212010301.pdf****File Size****1017.3 KB****63 Pages****14,850 Words****97,853 Characters**

24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 22%  Internet sources
- 4%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 22% Internet sources
- 4% Publications
- 8% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	ejournal.aibpmjournals.com	12%
2	Internet	jurnal.alfawwaz.org	2%
3	Internet	journal.unpar.ac.id	<1%
4	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
5	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
6	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
7	Internet	jkn.unitri.ac.id	<1%
8	Internet	repository.pnb.ac.id	<1%
9	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
10	Internet	embassy-finder.com	<1%
11	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2017-12-08	<1%

12	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
13	Publication	Haga Creis Tentry, Haryadi Haryadi. "Desain Konten Visual Dan Strategi Engagem...	<1%
14	Student papers	IAIN Kudus on 2025-07-21	<1%
15	Student papers	Universitas Negeri Makassar on 2013-09-03	<1%
16	Internet	repository.uir.ac.id	<1%
17	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%
18	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2026-06-11	<1%
19	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
20	Internet	www.scribd.com	<1%
21	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
22	Internet	jurnal.iaibafa.ac.id	<1%
23	Internet	repository.ipb.ac.id:8080	<1%
24	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
25	Internet	repository.uts.ac.id	<1%

26	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
27	Internet	text-id.123dok.com	<1%
28	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2026-06-24	<1%
29	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
30	Internet	www.coursehero.com	<1%
31	Publication	Nashrul Mu'minin, Taufik Nugroho, Lely Nur Hidayah Syafitri, Muhammad Nur K...	<1%
32	Internet	core.ac.uk	<1%
33	Student papers	UM Surabaya on 2024-03-23	<1%
34	Student papers	Universitas Andalas on 2025-08-12	<1%
35	Internet	e-journal.ikhac.ac.id	<1%
36	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman on 2018-04-30	<1%
37	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-07-23	<1%
38	Internet	id.scribd.com	<1%
39	Internet	rama.unimal.ac.id	<1%

40	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-01-09	<1%
41	Publication	Mussyarifatul Aziizah Ode, Syamsuddin Aziz, Muh. Akba. "Konstruksi Identitas Bu...	<1%
42	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-07-29	<1%
43	Internet	jurnal-inais.id	<1%
44	Internet	v2.eprints.ums.ac.id	<1%
45	Internet	vdocuments.mx	<1%
46	Internet	www.journal.amikindonesia.ac.id	<1%
47	Student papers	Politeknik Pariwisata NHI Bandung on 2026-04-29	<1%
48	Student papers	Universitas Sebelas Maret on 2019-06-12	<1%
49	Internet	eprintslib.ummgl.ac.id	<1%
50	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
51	Internet	staidk.ac.id	<1%
52	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-07-25	<1%
53	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2019-08-02	<1%

54	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2023-06-22	<1%
55	Student papers	Universitas Sebelas Maret on 2025-07-28	<1%
56	Internet	doaj.org	<1%
57	Internet	ejournal.nascade.org	<1%
58	Internet	ejurnal.politeknikpratama.ac.id	<1%
59	Internet	etd.repository.ugm.ac.id	<1%
60	Internet	kc.umh.ac.id	<1%
61	Internet	media.neliti.com	<1%
62	Internet	repo.usni.ac.id	<1%
63	Internet	scholar.unand.ac.id	<1%
64	Publication	Allan Darma Putra Pramudita, Zunsyika Zahra Zatira, Meci Nilam Sari, Indria Gun...	<1%
65	Student papers	Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Keb...	<1%
66	Student papers	Institut Pertanian Bogor on 2025-01-31	<1%
67	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III on 2025-01-23	<1%

68	Publication	Nitha Nasywa Labibah, Putri Izziah, Zikriyah, Ulfa Rianti, Viska Aisyah Nabila, Kar...	<1%
69	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-18	<1%
70	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
71	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
72	Internet	katalog.ukdw.ac.id	<1%
73	Internet	repository.upi-yai.ac.id	<1%
74	Publication	Bella Robhiatul Adawiyah, Kheyene Molekandella Boer. "ANALISIS CUSTOMER EN...	<1%
75	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2026-06-11	<1%
76	Student papers	LPPM on 2025-07-24	<1%
77	Student papers	Lampasas High School on 2022-06-30	<1%
78	Student papers	Magister Ilmu Agama Islam on 2025-11-28	<1%
79	Publication	Susanti Susanti, Suherman Suherman. "HUBUNGAN INTENSITAS DAN KECANDUA...	<1%
80	Student papers	Universitas Diponegoro on 2021-08-22	<1%
81	Student papers	Universitas Mulawarman on 2021-01-08	<1%

82	Internet	digilib.uinsgd.ac.id	<1%
83	Internet	e-journal.samsarainstitute.com	<1%
84	Internet	ejournal.stisasabang.ac.id	<1%
85	Internet	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1%
86	Internet	jurnalistiqomah.org	<1%
87	Internet	klikjatim.com	<1%
88	Internet	rcf-indonesia.org	<1%
89	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
90	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
91	Internet	www.bpplsp-reg5.go.id	<1%
92	Publication	Alen, Winci. "Revitalisasi Wisata Kampung Turis Pangandaran Sebagai Peningkat..."	<1%
93	Student papers	Binus University International on 2026-02-20	<1%
94	Student papers	Universitas Sebelas Maret on 2020-02-06	<1%
95	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-09-06	<1%

96

Student papers

Universitas Jambi on 2025-12-01

<1%

97

Internet

repository.unj.ac.id

<1%

RINGKASAN

Laylia Putri Ramadhanie, 2212010301: Analisis Tantangan Kreatif Tas Anyaman Bu Erte dalam Menghadapi Instabilitas *Engagement* pada *Platform* TikTok, Desiminasi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Perubahan tren pemasaran Digital mendorong UMKM menggunakan *platform video* pendek seperti TikTok sebagai saluran promosi utama. Namun ketergantungan ini menimbulkan tantangan berupa ketidakstabilan algoritma yang memicu fluktuasi pada *engagement rate* dan menciptakan ketidakpastian Digital bagi pelaku usaha kecil. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tantangan kreatif UMKM Tas Anyaman Bu Erte dalam menghadapi Instabilitas *engagement* di TikTok serta merumuskan *strategi* adaptasi konten di tengah ketidakpastian algoritma. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus eksplanatori, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi netnografi, serta dokumentasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa respons reaktif terhadap ketidakstabilan *engagement* justru memicu penyederhanaan konten ke dalam format statis, yang semakin menurunkan interaksi. Temuan menunjukkan bahwa *audiens* lebih menghargai konten yang secara transparan menampilkan proses pengerjaan kerajinan secara otentik, dibandingkan konten yang sekadar mengikuti tren viral, konten autentik dinilai lebih membangun rasa percaya dan kedekatan emosional dengan pelaku UMKM. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya pergeseran fokus menuju *strategi* konten hibrida yang menyeimbangkan adaptasi tren dengan edukasi kualitas produk, sehingga UMKM dapat mengurangi risiko ketidakpastian Digital akibat Instabilitas *engagement* serta membangun ketahanan promosi meskipun algoritma TikTok terus berubah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi Digital telah mentransformasi paradigma ekonomi secara menyeluruh, menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk melakukan adaptasi dengan bermigrasi dari pendekatan pemasaran konvensional menuju strategi Digital jika ingin tetap bertahan dan berdaya saing (Salam & Imilda, 2024). Di era Industri 5.0, transformasi tidak lagi dipandang sebagai pilihan manajerial, tetapi menjadi kebutuhan utama untuk mencapai efisiensi dan mendorong inovasi berbasis teknologi dalam menghadapi persaingan global (Sitompul et al., 2025). Peralihan dari pemasaran tradisional yang mengandalkan media massa statis ke pemasaran Digital yang berbasis data telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, di mana keterbatasan dalam mengukur efektivitas metode konvensional kini digantikan oleh metrik Digital yang lebih presisi (Mei et al., 2024).

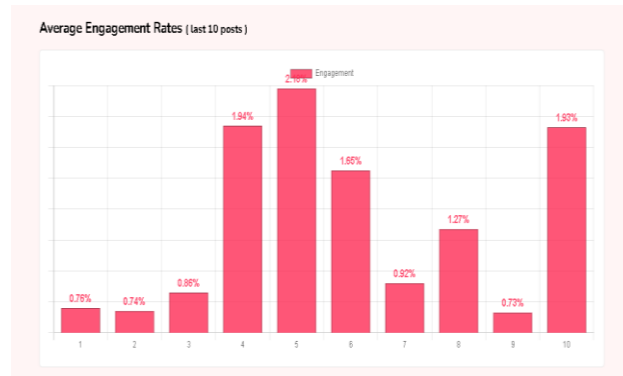
Pada kondisi pemasaran saat ini, media sosial menjadi alat pemasaran paling strategis dengan efektivitas biaya disertai jangkauan *audiens* yang masif (Erislan., 2024). Diantara segudang *platform* Digital, TikTok menjadi salah satu *platform* potensial karena didominasi oleh kalangan Gen Z dan Milenial. *Platform* ini menawarkan peluang bagi merek untuk membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) serta mengonversi atensi menjadi penjualan melalui narasi *video* pendek yang bersifat kreatif, autentik, dan interaktif (Akbar et al., 2024). Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki akses internet tinggi dan ketergantungan pada *platform* Digital, sehingga menciptakan peluang besar bagi pengusaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui konten yang tepat (Fathinasari et al., 2023).

Keberhasilan pemanfaatan TikTok bagi UMKM memang telah terbukti melalui berbagai penelitian. Arkansyah et al (2025) dan Andriana et al (2024) menunjukkan bahwa TikTok Shop efektif dalam mendongkrak penjualan UMKM melalui konten autentik, kolaborasi *influencer*, dan *live shopping*.

Namun, di balik efektivitas tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang tidak kalah berat. Isnaini (2024) mengungkapkan bahwa pelaku usaha kesulitan menyeimbangkan konten viral dengan pembangunan citra merek yang konsisten

12 Bagi pelaku UMKM, kesuksesan memanfaatkan *platform* ini ditentukan oleh kemampuan beradaptasi dengan tren terkini dalam menyusun *strategi* konten kreatif yang mampu mendorong interaksi konsumen. Urgensi adaptasi Digital ini dirasakan secara nyata oleh Tas Anyaman Bu Erte, sebuah unit usaha kerajinan tradisional yang berakar di Desa Krenceng, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Usaha yang dipelopori oleh Afifah Chusnul Chuluq ini memegang peran *strategis* sebagai produsen tangan pertama yang melestarikan seni anyaman plastik melalui berbagai produk inovatif, seperti model populer "Unyil Bali" yang banyak diminati sebagai *souvenir* maupun tas belanja berdaya tahan tinggi.

34 Produk ini telah menjadi *souvenir* ikonik sekaligus tas belanja yang memadukan nilai estetika tradisional dengan daya tahan modern. Meskipun memiliki keunggulan kompetitif dari segi orisinalitas produk dan harga pengrajin, Tas Anyaman Bu Erte menghadapi tantangan baru ketika mencoba melakukan ekspansi pasar melalui akun TikTok @tasanyamanbuerte. Visual produk mereka sangat potensial untuk dikembangkan menjadi konten menarik, namun mereka terjebak dalam Instabilitas jangkauan yang fluktuatif, di mana viralitas sesaat sering kali tidak menjamin pertumbuhan *audiens* yang stabil dalam jangka panjang. Padahal, sebuah kampanye Digital yang dioptimalkan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi harus mampu membangun kesadaran merek secara berkelanjutan untuk menarik minat *audiens* secara konsisten (Santoso et al., 2022). Dengan kata lain, keberhasilan sesaat meraih viralitas tidak berbanding lurus dengan stabilitas *engagement* harian, sehingga kondisi ini menuntut adanya kerangka strategi adaptasi yang lebih terstruktur guna menjaga relevansi merek di tengah ketidakpastian algoritma.

**Gambar 1. 1**

***Average Engagement Rates dari 10 Unggahan Terakhir
Tiktok @tasanyamabbuerte.***

Sumber: Web Tiktok Analytics 'countik.com' (2025)

Kesuksesan di TikTok sangat bergantung pada kemampuan menciptakan konten kreatif yang mendorong interaksi, di mana metrik *engagement* seperti *likes*, komentar, *shares* berfungsi sebagai *Key Performance Indicator* (KPI) utama (Syahwanda et al., 2025). Data pada Gambar diatas mengungkap fluktuasi *engagement rate* Tas Anyaman Bu Erte yang tidak stabil, dengan titik tertinggi 2,16% dan terendah 0,77%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsistensi *engagement* belum tercapai. Ketidakstabilan semacam ini bukanlah kejadian langka, dalam algoritma TikTok yang menyajikan alur konten tanpa henti, perhatian pengguna memang mudah terikat, tetapi interaksi aktif terhadap akun bisnis cenderung naik-turun karena sangat bergantung pada kesesuaian dengan tren serta respon kreator terhadap *audiens* (Marcella & Aulia, 2024). Padahal, tanpa *engagement* yang stabil, UMKM seperti Tas Anyaman Bu Erte akan kesulitan membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mengubah *audiens* menjadi pelanggan setia (Aradatin et al., 2021). Kondisi inilah yang memicu kebutuhan akan implementasi *Dynamic Capabilities* sebagai kerangka bertahan hidup. Bagi UMKM seperti Tas Anyaman Bu Erte, *Dynamic Capabilities* adalah alat operasional untuk mendeteksi peluang pasar secara cepat (*sensing*), mengambil keputusan strategis (*seizing*), serta melakukan rekonfigurasi sumber daya internal (*reconfiguring*) demi menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi (Perdana et al., 2026). Pengembangan *content Marketing* yang mencakup pilar edukasional, emosional, dan fungsional menjadi sangat penting guna

menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan *audiens* (Syahwanda et al., 2025)

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa meskipun banyak studi membahas pemanfaatan TikTok bagi UMKM, terdapat celah pada pembahasan mendalam tentang Instabilitas *engagement* sebagai tantangan strategi, khususnya pada UMKM kerajinan tradisional. Minimnya penelitian di Indonesia yang secara kualitatif mengeksplorasi bagaimana pengrajin memaknai dilema kreatif antara menjaga otentisitas merek dengan tuntutan algoritma yang dinamis menjadi dasar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk memahami bagaimana pemilik Tas Anyaman Bu Erte memaknai ketidakstabilan jangkauan konten, strategi adaptasi kreatif yang diterapkan, serta upaya menjaga keseimbangan antara otentisitas dan tren untuk mempertahankan relevansi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Tantangan Kreatif Tas Anyaman Bu Erte dalam Menghadapi Instabilitas *Engagement* pada Platform TikTok”**.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, penelitian ini memfokuskan pada kajian mengenai dinamika strategi konten Digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM di sektor kerajinan tradisional dalam menghadapi ketidakpastian algoritma pada platform TikTok. Mengambil studi kasus pada unit usaha Tas Anyaman Bu Erte, fokus utama penelitian ini mencakup tiga aspek esensial:

1. Fenomena Instabilitas *Engagement*

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM memaknai fluktuasi drastis pada *Indicator* interaksi Digital, seperti jumlah *likes*, *comment*, dan jumlah *view* yang terjadi pada konten mereka. Bukti empiris menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kinerja akun Tiktok @tasanyamanbuerte, di mana rata-rata tingkat keterlibatan hanya mencapai 0,77%, jauh di bawah standar ideal platform sebesar 5,45% untuk kategori pengikut yang sama.

2. Strategi Adaptasi Kreatif terhadap Algoritma

Fokus berikutnya adalah menganalisis proses penyesuaian konten yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagai reaksi terhadap perubahan algoritma TikTok. Penelitian ini menyoroti adanya kecenderungan penyederhanaan konten sebagai respons reaktif. Contohnya, *video* yang menampilkan proses pembuatan anyaman secara autentik dan manual diubah menjadi tayangan berupa *slide* foto, semata-mata untuk mengejar frekuensi unggahan yang tinggi serta mengikuti tren lagu-lagu viral, tanpa mempertimbangkan nilai mendalam dari proses produksi itu sendiri.

3. Dilema Identitas merek dan otentisitas

Penelitian ini secara lebih mendalam mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam menjaga keseimbangan antara otentisitas merek sebagai produk kerajinan tangan yang khas dan tuntutan untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar yang serba cepat. Fokus ini juga menelaah persepsi *audiens* yang ternyata lebih menghargai aspek kejujuran, transparansi proses produksi, serta nilai seni tradisional dibandingkan dengan konten yang sekadar mengikuti tren tetapi kehilangan jiwa atau esensi budaya dari produk kerajinan itu sendiri.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah pemaknaan terhadap fenomena Instabilitas *engagement* di TikTok mencerminkan hambatan *strategis* bagi keberlanjutan Digital Tas Anyaman Bu Erte?
2. Apakah strategi adaptasi kreatif yang diterapkan pemilik usaha dalam merespons ketidakpastian algoritma TikTok telah efektif dalam mempertahankan visibilitas konten tanpa mengurangi kualitas interaksi?
3. Apakah terdapat titik keseimbangan yang optimal antara upaya menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional dengan tuntutan untuk mengikuti tren Digital guna menjaga relevansi konten secara berkelanjutan?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pemaknaan terhadap fenomena instabilitaas *engagement* (FYP) pada konten TikTok guna memahami persepsi hambatan strategis yang dihadapi oleh Tas Anyaman Bu Erte.
2. Menganalisis efektivitas strategi adaptasi kreatif yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam merespons ketidakpastian algoritma TikTok untuk mempertahankan visibilitas konten.
3. Mengevaluasi upaya keseimbangan antara kebutuhan menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional dengan tuntutan mengikuti tren Digital demi menjaga relevansi konten secara berkelanjutan.

E. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik:

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan yang bermanfaat, di antaranya sebagai berikut:

- a. Memperluas kajian literatur mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam memahami penerapan teori *Dynamic Capabilities* pada pelaku UMKM di tengah dinamika algoritma *platform* media sosial yang fluktuatif.
- b. Memberikan kerangka pemikiran baru terkait pengelolaan konten kreatif, terutama mengenai bagaimana industri kerajinan tradisional mempertahankan otentisitas mereknya sekaligus beradaptasi dengan tren visual yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.
- c. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami fenomena Instabilitas *engagement* atau ketidakstabilan interaksi *audiens* pada *platform video* pendek, serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha kecil.

- d. Memperkaya perspektif sosiologi ekonomi dan komunikasi visual mengenai tantangan yang dihadapi pengrajin lokal dalam mentransformasikan keahlian tradisional (*craftsmanship*) ke dalam format Digital yang relevan bagi *audiens* modern.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan langsung bagi berbagai pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Pemilik UMKM Tas Anyaman Bu Erte, Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengelola konten Digital agar tidak hanya berorientasi pada jumlah *views*, tetapi lebih menekankan pada penyampaian nilai produk yang mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Bagi Pelaku Industri Kreatif dan UMKM, Hasil penelitian ini menjadi panduan dalam menyusun strategi adaptasi terhadap perubahan algoritma TikTok, sehingga mereka tetap mampu mempertahankan visibilitas merek tanpa kehilangan ciri khas atau keaslian produk kerajinan yang dibuat.
- c. Bagi Praktisi Pemasaran Digital, Penelitian ini memberikan gambaran nyata di lapangan dalam pengelolaan media sosial di sektor mikro, sehingga dapat digunakan untuk merancang program pendampingan atau kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran.
- d. Bagi Penulis dan Instansi Terkait, Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu manajemen bisnis dalam menyelesaikan masalah nyata yang dihadapi masyarakat, sekaligus menjadi bentuk kontribusi dalam mendukung transformasi Digital sektor ekonomi kreatif lokal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis menelusuri beragam penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis guna sebagai rujukan penulis dalam menganalisis substansi penelitian, bahan perbandingan untuk mengembangkan materi penelitian, dan menjadi tolak ukur untuk memetakan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Berikut disajikan penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Perdana et al., (2026) dengan judul “Analisis *Dynamic Capabilities* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus *Goldenqueen* Parfum”. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan dinamis perusahaan mencakup tiga aspek utama, yaitu *sensing*, *seizing*, serta *reconfiguring*, di mana ketiga aspek tersebut berkontribusi nyata terhadap keunggulan kompetitif yang meliputi inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus masalah, di mana penelitian terdahulu menyoroti bagaimana UMKM memanfaatkan TikTok untuk kepentingan internal, sedangkan penelitian penulis menyoroti bagaimana TikTok justru menjadi sumber tantangan tersendiri bagi pelaku usaha yang mengandalkannya sebagai media pemasaran utama.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Andriana et al., (2024) dengan judul “Efektivitas Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan X)”. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada satu perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terutama ketika dikombinasikan dengan konten yang autentik dan interaktif. Penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas media

sosial dalam jangka panjang lebih ditentukan oleh relevansi komunikasi pemasaran, bukan sekadar popularitas konten semata. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus analisisnya. Penelitian terdahulu menyoroti efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran yang menguntungkan, sedangkan penelitian penulis justru menyoroti bagaimana TikTok dapat menjadi sumber tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama dalam hal Instabilitas *engagement* yang memicu hambatan proses kreatif pada industri kerajinan tangan Tas Anyaman Bu Erte.

3. Penelitian keenam dilakukan oleh Salam & Imilda (2024) dengan judul "Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh". Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi Digital UMKM memerlukan strategi konten yang dikembangkan dengan baik, serta dukungan literasi Digital dan infrastruktur teknologi yang memadai. Penelitian ini juga menekankan bahwa adopsi teknologi harus disertai dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik *platform* Digital yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada cakupan dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu membahas transformasi Digital UMKM secara umum di tingkat kota, sedangkan penelitian penulis secara spesifik membedah tantangan kreatif satu UMKM kerajinan tangan dalam menghadapi Instabilitas *engagement* di TikTok, dengan penekanan pada bagaimana pelaku usaha mempertahankan identitas handmade di tengah tuntutan mengikuti tren Digital.
4. Penelitian ketiga dilakukan oleh Isnaini (2024) dengan judul "Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial TikTok @azawear". Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten pada akun TikTok @azawear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding melalui konten kreatif di TikTok, termasuk penggunaan tantangan viral dan kolaborasi dengan *influencer*, efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan

interaksi *audiens*. Penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi konten dan kemampuan beradaptasi dengan tren untuk mempertahankan relevansi merek di *platform* Digital. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada jenis produk yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada merek fesyen modern @azawear yang lebih fleksibel dalam mengikuti tren, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk kerajinan tangan tradisional Tas Anyaman Bu Erte yang menghadapi dilema orisinalitas antara mempertahankan ciri khas anyaman lokal dan tuntutan mengikuti tren *video* TikTok yang dinamis.

5. Penelitian pertama dilakukan oleh Adawiyah & Boer (2023) dengan judul "Analisis Customer *Engagement* pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya". Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis konten dan interaksi di media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya customer *engagement* disebabkan oleh inkonsistensi konten dan pemanfaatan fitur media sosial yang tidak optimal, seperti jarang merespons komentar dan tidak konsisten dalam mengunggah konten. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada objek dan *platform* yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada akun Instagram Beda Sepatunya, sedangkan penelitian penulis berfokus pada akun TikTok Tas Anyaman Bu Erte. Selain itu, penelitian penulis secara spesifik membedah bagaimana Instabilitas *engagement* memicu hambatan proses kreatif internal dalam mengemas konten produk kerajinan tangan tradisional.
6. Penelitian keempat dilakukan oleh Mukmin & Bhirawa (2021) dengan judul "Analisis Penerapan Promosi di Instagram dalam Meningkatkan Pendapatan Bengkel Cat KK-*Paint* Kota Kediri". Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada observasi lapangan dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram, khususnya konten visual yang menarik dan konsisten, berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penelitian ini juga menegaskan bahwa tingkat keterikatan *audiens* sangat bergantung pada kualitas dan kreativitas materi

visual yang disajikan, bukan sekadar pada kuantitas atau frekuensi unggahan. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada *platform* dan objek yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada Instagram dan usaha bengkel cat, sedangkan penelitian penulis berfokus pada TikTok dan UMKM kerajinan tangan Tas Anyaman Bu Erte, dengan penekanan pada bagaimana Instabilitas *engagement* memicu perubahan format konten yang justru merugikan identitas produk.

Tabel 2. 1
Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Perdana et al., (2026) Analisis <i>Dynamic Capabilities</i> dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus <i>Goldenqueen Parfum</i>	<i>Dynamic Capabilities</i> , Keunggulan kompetitif, Strategi Bisnis, Inovasi	Kualitatif Deskriptif (Studi Literatur).	Menunjukkan kemampuan dinamis perusahaan mencakup tiga aspek: <i>sensing</i> , <i>seizing</i> , serta <i>reconfiguring</i> ketiga aspek ini berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif, meliputi inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek.	Fokus masalah menyoroti bagaimana UMKM memanfaatkan TikTok untuk kepentingan internal sedangkan penelitian peneliti menyoroti bagaimana TikTok justru menjadi sumber tantangan tersendiri bagi pelaku usaha yang mengandalkan nya sebagai media pemasaran utama.
2	Andriana et al. (2024) Efektivitas Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan X)	Efektivitas TikTok, Volume penjualan, Pemasaran media sosial	Kualitatif (Studi Kasus)	Pemasaran melalui TikTok efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terutama ketika dikombinasikan dengan konten yang autentik dan interaktif. Efektivitas media sosial dalam jangka panjang lebih ditentukan oleh	Fokus analisis berbeda. Penelitian terdahulu menyoroti efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran yang menguntungkan, sedangkan penelitian penulis justru menyoroti bagaimana TikTok dapat

				relevansi komunikasi pemasaran, bukan sekadar popularitas konten semata.	menjadi sumber tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama dalam hal Instabilitas <i>engagement</i> yang memicu hambatan proses kreatif pada industri kerajinan tangan Tas Anyaman Bu Erte.
3	Salam & Imilda (2024) Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh	Transformasi Digital, UMKM, Industri 5.0, Strategi konten	Kualitatif (Studi Kasus)	Transformasi Digital UMKM memerlukan strategi konten yang dikembangkan dengan baik, serta dukungan literasi Digital dan infrastruktur teknologi yang memadai. Adopsi teknologi harus disertai dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik <i>platform</i> Digital yang digunakan.	Cakupan dan fokus penelitian berbeda. Penelitian terdahulu membahas transformasi Digital UMKM secara umum di tingkat kota, sedangkan penelitian penulis secara spesifik membedah tantangan kreatif satu UMKM kerajinan tangan dalam menghadapi Instabilitas <i>engagement</i> di TikTok, dengan penekanan pada bagaimana pelaku usaha mempertahankan identitas handmade di tengah tuntutan mengikuti tren Digital.
4	Isnaini (2024) Analisis Strategi Branding melalui Konten	Strategi branding, Konten kreatif, TikTok,	Kualitatif (Analisis Konten)	Strategi branding melalui konten kreatif di TikTok, termasuk penggunaan	Jenis produk yang diteliti berbeda. Penelitian terdahulu berfokus pada

41

	Kreatif di Media Sosial TikTok @azawear	Brand awareness		tantangan viral dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> , efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi <i>audiens</i> . Konsistensi konten dan kemampuan beradaptasi dengan tren menjadi kunci mempertahankan relevansi merek di <i>platform</i> Digital.	merek fesyen modern @azawear yang lebih fleksibel dalam mengikuti tren, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk kerajinan tangan tradisional Tas Anyaman Bu Erte yang menghadapi dilema orisinalitas antara mempertahankan ciri khas anyaman lokal dan tuntutan mengikuti tren <i>video</i> TikTok yang dinamis.
5.	Adawiyah & Boer (2023) Analisis <i>Customer Engagement</i> pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya	<i>Customer engagement</i> , Media sosial, Instagram	Kualitatif (Analisis Konten)	Rendahnya <i>customer engagement</i> disebabkan oleh inkonsistensi konten dan pemanfaatan fitur media sosial yang tidak optimal, seperti jarang merespons komentar dan tidak konsisten dalam mengunggah konten.	Objek dan <i>platform</i> yang diteliti berbeda. Penelitian terdahulu berfokus pada akun Instagram Beda Sepatunya, sedangkan penelitian penulis berfokus pada akun TikTok Tas Anyaman Bu Erte. Penelitian penulis secara spesifik membedah bagaimana Instabilitas <i>engagement</i> memicu hambatan proses kreatif internal dalam mengemas konten produk kerajinan

46

					tangan tradisional.
6.	Mukmin & Bhirawa (2021) Analisis Penerapan Promosi di Instagram dalam Meningkatkan Pendapatan Bengkel Cat KK-Paint Kota Kediri	Promosi Instagram, Pendapatan	Kualitatif Deskriptif	Promosi melalui media sosial Instagram, khususnya konten visual yang menarik dan konsisten, berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Tingkat keterikatan <i>audiens</i> sangat bergantung pada kualitas dan kreativitas materi visual yang disajikan, bukan sekadar pada kuantitas atau frekuensi unggahan.	<i>Platform</i> dan objek yang diteliti berbeda. Penelitian terdahulu berfokus pada Instagram dan usaha bengkel cat, sedangkan penelitian penulis berfokus pada TikTok dan UMKM kerajinan tangan Tas Anyaman Bu Erte, dengan penekanan pada bagaimana Instabilitas <i>engagement</i> memicu perubahan format konten yang justru merugikan identitas produk.

Sumber: Hasil Kajian Peneliti 2026

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang telah disusun oleh penulis, terdapat kesamaan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif dengan desain studi kasus penjelasan (*explanatory case study*). Dalam kerangka metode ini, data tidak disajikan dalam bentuk statistik semata, melainkan berupa kata, kalimat, dan pernyataan hasil observasi netnografi selama enam bulan serta wawancara mendalam dengan narasumber terkait. Objek penelitian penulis berfokus pada analisis tantangan produksi konten kreatif serta fenomena instabilitas *engagement* pada akun TikTok Tas Anyaman Bu Erte di Kediri. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemilik usaha memaknai ketidakpastian jangkauan *audiens* dan bagaimana strategi adaptasi kreatif yang dilakukan agar tetap relevan di tengah perubahan algoritma TikTok yang dinamis. Peneliti melihat hal ini menarik karena adanya tuntutan mengikuti tren viral dengan kebutuhan menjaga autentisitas produk kerajinan tradisional. Meskipun penelitian mengenai pemanfaatan TikTok oleh

UMKM telah banyak dilakukan, pembahasan mendalam mengenai ketidakstabilan interaksi sebagai tantangan strategis bagi UMKM kerajinan tangan masih sangat jarang ditemukan. Penelitian ini menjadi aktual karena menggunakan kerangka teori *Dynamic Capabilities (Sensing, Seizing, Reconfiguring)* untuk membedah bagaimana usaha mikro merespons perubahan lingkungan Digital secara cepat. Dengan demikian, subjek dan fokus masalah dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang belum banyak dikaji, sehingga penelitian ini tetap memiliki orisinalitas yang kuat.

B. Definisi Operasional Konsep

1. Tantangan Kreatif

a. Konsep Kreativitas

Kreativitas didefinisikan secara bervariasi oleh berbagai pihak. Cara para ahli memaknai kreativitas dipengaruhi oleh teori yang menjadi pedoman mereka. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kreativitas merupakan turunan dari kata kreatif yang berarti daya cipta, kemampuan untuk menciptakan. Adapun kreativitas memiliki makna yang berkaitan dengan kemampuan untuk mencipta, daya cipta, atau proses berkreasi. Menurut Rahayu et al., (2023) Kreativitas merupakan kapabilitas individu dalam menghasilkan gagasan atau konsep menggunakan metode baru. Sedangkan, menurut Inayah, (2022) Kreativitas berarti melahirkan ide-ide alternatif dengan mengubah cara pandang suatu hal, sehingga dapat merancang langkah-langkah inovatif untuk mewujudkan tujuan yang lebih bermakna.

Dalam konteks pengembangan bisnis dan kewirausahaan, kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan gagasan baru, solusi inovatif, serta konsep orisinal yang mampu meningkatkan produk, layanan, maupun proses bisnis (Jelita et al., 2023). Kemampuan ini penting untuk menyelesaikan masalah, menemukan peluang baru, dan menciptakan nilai tambah. Di dunia bisnis, kreativitas dapat memicu inovasi produk, strategi pemasaran yang berbeda, pengembangan model bisnis yang unik, dan berbagai hal lain

yang membantu organisasi meraih keunggulan kompetitif serta pertumbuhan berkelanjutan.

Dari beragam sudut pandang yang ada, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kreativitas bukan hanya soal menciptakan hal baru. Lebih dari itu, kreativitas merupakan kemampuan merekonstruksi berbagai gagasan, imajinasi, dan rasionalitas untuk keluar dari pola pikir konvensional demi menghasilkan suatu terobosan inovatif yang orisinal, fungsional, dan bernilai tambah. Ini menegaskan bahwa kreativitas bertindak sebagai instrumen adaptif yang sangat penting bagi pelaku usaha. Dalam penelitian ini, kemampuan menguasai kreativitas memungkinkan Tas Anyaman Bu Erte untuk mengatasi masalah produksi konten, sekaligus menyusun strategi dalam menghadapi Instabilitas *engagement* pada platform Tiktok.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas individu

Menurut Maf'ula et al., (2025) faktor-faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu, diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi Intrinsik. Setiap individu terdapat kecenderungan atau dorongan alami untuk berkreasi, mengaktualisasi potensi diri, serta mengekspresikan seluruh kemampuannya. Dorongan ini berperan sebagai motivasi utama bagi kreativitas, yang muncul, ketika individu mulai membangun hubungan-hubungan baru dengan lingkungan sekitarnya sebagai bagian dari usaha untuk menjadi pribadi yang seutuhnya.
2. Motivasi Ekstrinsik. Terdapat dua kondisi lingkungan yang dapat menumbuhkan kreativitas yaitu: a). Keamanan psikologis, kondisi ini dapat terbentuk melalui tiga proses yang saling terkait, yaitu menerima individu apa adanya, baik kelebihan maupun keterbatasannya, menciptakan suasana yang bebas dari evaluasi eksternal yang bersifat mengancam serta memberikan pemahaman secara empiris, ikut menghayati perasaan, pikiran,

tindakan individu serta mampu melihat dari sudut pandang mereka dan dapat menerimanya. b) Kebebasan psikologis, Lingkungan yang bebas secara psikologis memberi kesempatan kepada individu untuk mengekspresikan secara simbolis pikiran atau perasaannya tanpa rasa takut.

- c. Faktor-faktor kreativitas dalam pengembangan bisnis dan kewirausahaan

Menurut Jelita et al., (2023) Dalam pengembangan bisnis dan kewirausahaan, faktor-faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas mencakup banyak aspek, diantaranya:

1. Budaya Perusahaan: Budaya yang mendorong kreativitas, inovasi, dan keberanian mengambil risiko akan sangat berpengaruh terhadap meningkatkan kreativitas. Perusahaan yang memberi kebebasan berekspresi dan mencoba hal baru memiliki kreativitas lebih tinggi.
2. Kepemimpinan: Gaya kepemimpinan yang mendukung kreativitas dan memberikan teladan positif sangatlah penting. Pemimpin yang menerima ide-ide inovatif, memberikan dorongan, serta memberi ruang bagi karyawan untuk mengekspresikan diri akan memotivasi tim agar lebih kreatif.
3. Ruang untuk Eksperimen: Organisasi yang memberi kesempatan untuk menguji ide-ide baru dan inovatif tanpa rasa takut gagal dapat merangsang kreativitas. Perlu dipahami bahwa kegagalan terkadang merupakan bagian tak terpisahkan dari proses inovasi.
4. Kemampuan dan Pengetahuan: Tingkat kreativitas juga bergantung pada pengetahuan serta keterampilan masing-masing individu. Semakin beragam pengetahuan dan keterampilan seseorang, semakin besar potensinya untuk menghasilkan ide-ide kreatif.
5. Keragaman Tim: Tim yang terdiri dari individu dengan latar belakang, pengalaman, dan perspektif yang beragam lebih

cenderung menghasilkan ide-ide inovatif karena adanya variasi sudut pandang.

- 2 6. Tantangan dan Motivasi: Ketika karyawan menghadapi tantangan yang merangsang pemikiran kreatif dan termotivasi secara intrinsik, mereka cenderung mampu melahirkan solusi-solusi kreatif.
7. Sumber daya dan Dukungan Finansial: Kreativitas sering kali membutuhkan sumber daya serta dukungan keuangan. Bisnis yang memiliki akses terhadap sumber daya ini dapat menikmati lebih banyak kebebasan dalam mengembangkan ide-ide inovatif menjadi produk atau layanan yang sukses.
8. Perubahan Lingkungan Eksternal: Perubahan tren industri, teknologi, dan kebijakan pemerintah dapat berdampak pada kreativitas sebagai upaya beradaptasi dan menciptakan peluang-peluang baru.

Seberapa efektif suatu usaha berkembang bergantung pada kemampuan pengelolanya dalam mengoptimalkan berbagai faktor kreativitas, yang berperan sebagai penggerak inovasi dan landasan utama bagi keunggulan kompetitif bisnis.

d. Tantangan kreatifitas dalam konteks pemasaran Digital

23 Seiring berubahnya perilaku konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya, media sosial kini bukan sekedar untuk *networking* tapi telah menjelma menjadi panggung utama strategi promosi yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara massif dan terukur. Efektivitas pemasaran media sosial tak terbantahkan, terutama aplikasi Tiktok karena kemampuannya dalam mengakses segmen *audiens* yang besar dan beragam, sekaligus memanfaatkan beragam pendekatan strategis yang bersifat fleksibel. Dalam praktiknya, penerapan pemasaran digital menghadapi berbagai hambatan, khususnya tantangan kreativitas bagi pelaku usaha, khususnya UMKM tradisional, transisi dari model bisnis konvensional yang berbasis fisik

menuju ekosistem digital bukan sekedar mengganti kanal promosi. Proses ini menuntut perubahan fundamental dalam pola pikir sekaligus penguasaan teknis yang tidak sederhana. Kendala utama sering kali bersumber pada terbatasnya kualitas sumber daya manusia serta minimnya pemahaman tentang mekanisme *platform* sering menjadi penghalang yang pada akhirnya membuat konten yang dihasilkan tidak kompetitif di tengah deras arus informasi Digital. Dari sinilah kemudian muncul berbagai tantangan operasional maupun strategis yang krusial, Menurut (Erwin et al., 2024) di antaranya:

1) Perubahan algoritma *platform* media sosial

Algoritma TikTok terus berkembang secara dinamis untuk mempersonalisasi konten berdasarkan minat pengguna. Pada laman *For Your Page (FYP)*, mekanisme pengurutan konten sangat ditentukan oleh tingkat *engagement* dan relevansi *video*, yang berdampak signifikan terhadap visibilitas serta jangkauan konten pemasaran Digital pelaku usaha (Ardiyono et al., 2024). Di sisi lain, pemasar Digital perlu melihat perubahan algoritma ini sebagai peluang untuk berinovasi, mengeksplorasi format konten baru, serta meningkatkan kreativitas. Dengan sikap responsif dan adaptif, perubahan algoritma justru dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan konten yang lebih baik.

2) Peningkatan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*AI*) dan analisis data.

Kompleksitas pengelolaan data dalam pemasaran Digital modern meningkat seiring dengan penggunaan *AI*, bertambahnya volume dan variasi data, meluasnya *platform* komunikasi, serta tuntutan personalisasi. Konsumen modern menginginkan pengalaman yang sesuai preferensi personal, sehingga pemasar Digital dituntut mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data secara akurat. *AI* berperan membantu memahami perilaku pelanggan dan memberikan rekomendasi personal. Meskipun kompleksitas data merupakan tantangan, data yang terkelola

dengan baik membuka peluang untuk memperoleh wawasan tentang preferensi, perilaku, dan tren pasar, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye, optimalisasi pengalaman pelanggan, serta retensi pelanggan. Oleh karena itu, Menurut Wijaya et al., (2022) integrasi *AI* dan analisis data sangat penting dalam pemasaran Digital modern untuk memperkuat personalisasi, pemahaman konsumen, dan efisiensi pemasaran secara keseluruhan.

3) Keamanan dan privasi pengguna

Regulasi privasi yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk tidak sekadar mengumpulkan data, tetapi juga memastikan adanya persetujuan yang eksplisit dan transparan dari pengguna. Di tengah meningkatnya kesadaran publik terhadap isu privasi, pengguna menjadi lebih selektif dalam memberikan akses atas data pribadi mereka. Konsekuensinya, perusahaan dituntut untuk memberikan penjelasan yang jujur, memadai, dan mudah dipahami (Ardi et al., 2023). Dengan demikian, menghormati privasi pengguna bukan lagi sekadar kewajiban hukum, melainkan fondasi strategi bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Instabilitas *engagement*

a. Definisi *Engagement*

“Engagement is communicating well enough that the audience pay attention”, apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia, *engagement* adalah komunikasi yang mampu menarik perhatian *audiens*, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai interaksi antara dua orang atau lebih dengan sebuah merek di media sosial. Sementara itu, Menurut Syahtiti et al., (2024) *Engagement* merupakan tolak ukur untuk melihat tingkat keterlibatan *audiens* pada strategi media sosial untuk bisnis *online* sekaligus parameter yang memastikan elevansi konten dengan pengikut akun media sosial yang dikelola. Maka dapat disimpulkan bahwa *engagement* merupakan bentuk komunikasi yang

13

efektif di media sosial yang mendorong *audiens* tidak hanya melihat, tetapi juga memberikan perhatian dan berinteraksi aktif terhadap merek. *Engagement* juga berperan sebagai indikator untuk menilai tingkat partisipasi *audiens* dalam strategi media sosial serta parameter relevansi konten dengan pengikut akun. Indikator *engagement* seperti *likes*, *comment*, *shares*, durasi tonton, dan interaksi pada *live streaming* berperan sebagai sinyal sosial untuk meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek secara lebih cepat dan masif dibandingkan *platform* media sosial lainnya.

b. Jenis *Engagement*

Menurut Syahtiti et al., (2024) *Engagement* di media sosial terdiri atas 3 jenis interaksi. Setiap jenis memiliki *Indicator* dan fungsi yang berbeda dalam mengukur seberapa jauh *audiens* terlibat dengan konten atau merek. Berikut adalah rincian penjelasan dari masing-masing jenis interaksi tersebut:

- 1) *Conversation* (Percakapan). Interaksi berbentuk dialog yang muncul setelah konten diunggah, umumnya terjadi di kolom komentar atau *Direct Message* (DM). Percakapan mencerminkan keterlibatan aktif *audiens* karena mereka meluangkan waktu untuk merespons secara verbal.
- 2) *Amplification* (Amplifikasi). Tindakan menyebarkan konten ke *Story*, *Feed*, atau *platform* media sosial lainnya. Amplifikasi menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya menikmati konten, tetapi juga merasa perlu menyebarkannya ke jaringan pertemanan mereka, sehingga memperluas jangkauan organik.
- 3) *Reaction* (Reaksi). Respons cepat terhadap konten seperti *like*, menulis komentar singkat, atau membalas dengan emoji tergolong sebagai reaksi. Meskipun tampak sederhana, reaksi adalah bentuk *engagement* dasar yang memberi sinyal positif kepada algoritma media sosial.

13

c. Instabilitas *engagement*

Instabilitas *engagement* menggambarkan kondisi fluktuatif tingkat keterlibatan *audiens* terhadap konten di media sosial. Misalnya sebuah akun yang biasanya mendapat ribuan like tiba-tiba hanya memperoleh beberapa ratus interaksi tanpa alasan yang jelas. Fenomena ini bukan terjadi begitu saja, Pada dasarnya kondisi tersebut bersumber pada adanya kesenjangan yang lebar antara pola atensi pengguna yang relatif stabil dan dapat diukur dengan perilaku interaksi aktif pengguna yang justru sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh banyak faktor (Zannettou et al., 2024).

Dalam ekosistem seperti TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts, mayoritas konten yang tampil di beranda pengguna bukanlah dari akun yang mereka ikuti, melainkan dari akun-akun baru yang direkomendasikan sistem. Akibatnya, interaksi sangat bergantung pada ketepatan algoritma dalam memprediksi dan mencocokkan konten dengan minat sesaat *audiens*. Faktor geografis, durasi pemakaian aplikasi, serta sistem *infinite scroll* yang mendorong perilaku cepat skip turut memperkuat ketidakpastian ini. Hasilnya, angka *like*, komentar, dan bentuk interaksi lainnya menjadi sangat dinamis dan sulit diprediksi secara konsisten oleh kreator konten. Faktor geografis, durasi pemakaian aplikasi, serta sistem *infinite scroll* yang mendorong perilaku cepat skip turut memperkuat ketidakpastian ini. Hasilnya, *engagement* seperti jumlah *like*, komentar, dan bentuk interaksi lainnya menjadi sangat dinamis dan sulit diprediksi secara konsisten oleh konten kreator.

3. Tiktok

TikTok merupakan media sosial yang bersifat *audiovisual*, artinya kontennya dapat dinikmati secara *visual* sekaligus auditori. *Platform* ini memiliki serangkaian fitur yang dapat dioptimalkan untuk kegiatan pemasaran, di antaranya: fitur relasional seperti *following-followers* dan jejaring sosial; fitur produksi konten seperti kamera, efek dan filter, judul *video*, serta unggah *video*; fitur interaksi seperti tombol tanda suka, tagar (#), dan fitur menyebut akun lain (@); serta fitur komersial dan interaktif

langsung seperti *TikTok Shop* dan *live streaming* (Novalia et al., 2021). Aplikasi asal China ini menjadi salah satu media sosial paling populer di kalangan generasi muda, sejak peluncurannya pada tahun 2016 hingga saat ini, TikTok memiliki 1,99 miliar pengguna aktif secara global (Singh, 2026).

a. Fitur TikTok

TikTok menyediakan sejumlah fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dengan konten di platform tersebut. Salah satu fitur utamanya adalah sistem rekomendasi video berdasarkan perilaku mereka, seperti akun yang diikuti, kreator yang disembunyikan, komentar yang pernah dibuat, serta video yang disukai atau dibagikan. Selain itu, pengguna dapat membuat berbagai jenis konten misalnya video pendek atau video tarian yang kemudian dapat diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia. Beberapa fitur yang disebutkan dalam diantara lain:

- 1) *FYP (For Your Page)*. Halaman rekomendasi sekaligus halaman awal TikTok yang muncul saat membuka aplikasi dan menampilkan video-video yang sedang populer, bukan video yang dipilih secara acak. Jika sebuah video berhasil tampil di *FYP*, maka potensi konten tersebut untuk menjadi viral sangatlah besar.
- 2) *Filter Unik*. TikTok menyediakan berbagai filter unik yang dapat digunakan pengguna untuk mempercantik tampilan video, sehingga konten terlihat lebih menarik dan estetik.
- 3) *Konten Beragam*. TikTok menampilkan beragam jenis konten, seperti video tentang artis, film, rekomendasi berbagai hal, *traveling*, *tips-tips*, *makeup*, *skincare*, edukatif, serta informasi-informasi baru yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna.
- 4) *Fitur Hiburan*. Fitur seperti *stich*, *Q&A*, dan *discover page* menawarkan hiburan melalui video-video yang dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya sebagai bentuk ekspresi dan interaksi sosial.

- 5) *Fitur Live Streaming*. TikTok memungkinkan pengguna untuk menonton siaran langsung (*live streaming*) dengan berbagai inovasi terbaru, baik bagi penonton maupun kreator konten yang melakukan siaran.
- 6) *TikTok Shop*. TikTok memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari aplikasi melalui fitur TikTok Shop, tanpa harus berpindah ke platform *e-commerce* lain.

4. *Dynamic Capabilities*

a. Pengertian *Dynamic Capabilities*

Menurut Teece et al., (2021) *Dynamic Capabilities* merupakan kemampuan perusahaan dalam mendeteksi peluang (*sensing*), merebut peluang (*seizing*), dan melakukan rekonfigurasi sumber daya (*reconfiguring*) untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang cepat. Seiring berjalannya waktu, pemahaman tentang *Dynamic Capabilities* semakin berkembang, karena organisasi saat ini harus beradaptasi dengan cepat terhadap tantangan yang datang dari berbagai aspek eksternal, seperti perubahan teknologi, fluktuasi pasar, dan perubahan preferensi konsumen (Soeparto, 2021).

Dari penjelasan Teece et al., (2021) menjabarkan *Dynamic Capabilities* secara lebih rinci. Mereka mengungkapkan bahwa *Dynamic Capabilities* memiliki empat komponen, yaitu:

1. Kapabilitas Penginderaan Lingkungan

Para manajer puncak serta ahli teknis diharapkan mampu memahami peluang pengembangan pasar secara lebih mendalam. Perusahaan seharusnya memperdalam wawasan mereka mengenai dinamika hukum dalam dunia industri serta menangkap tren yang terus berubah.

2. Kapabilitas untuk Berubah dan Memperbarui Diri

Kemampuan untuk mengintegrasikan sumber daya merupakan sesuatu yang bernilai. Kapabilitas dinamik tidak hanya mencakup kemampuan mengembangkan, mengonfigurasi,

dan mengintegrasikan sumber daya, tetapi juga mencakup kemampuan mengintegrasikan, menginovasikan, serta memperbarui proses operasional.

3. Kapabilitas Fleksibilitas Teknologi

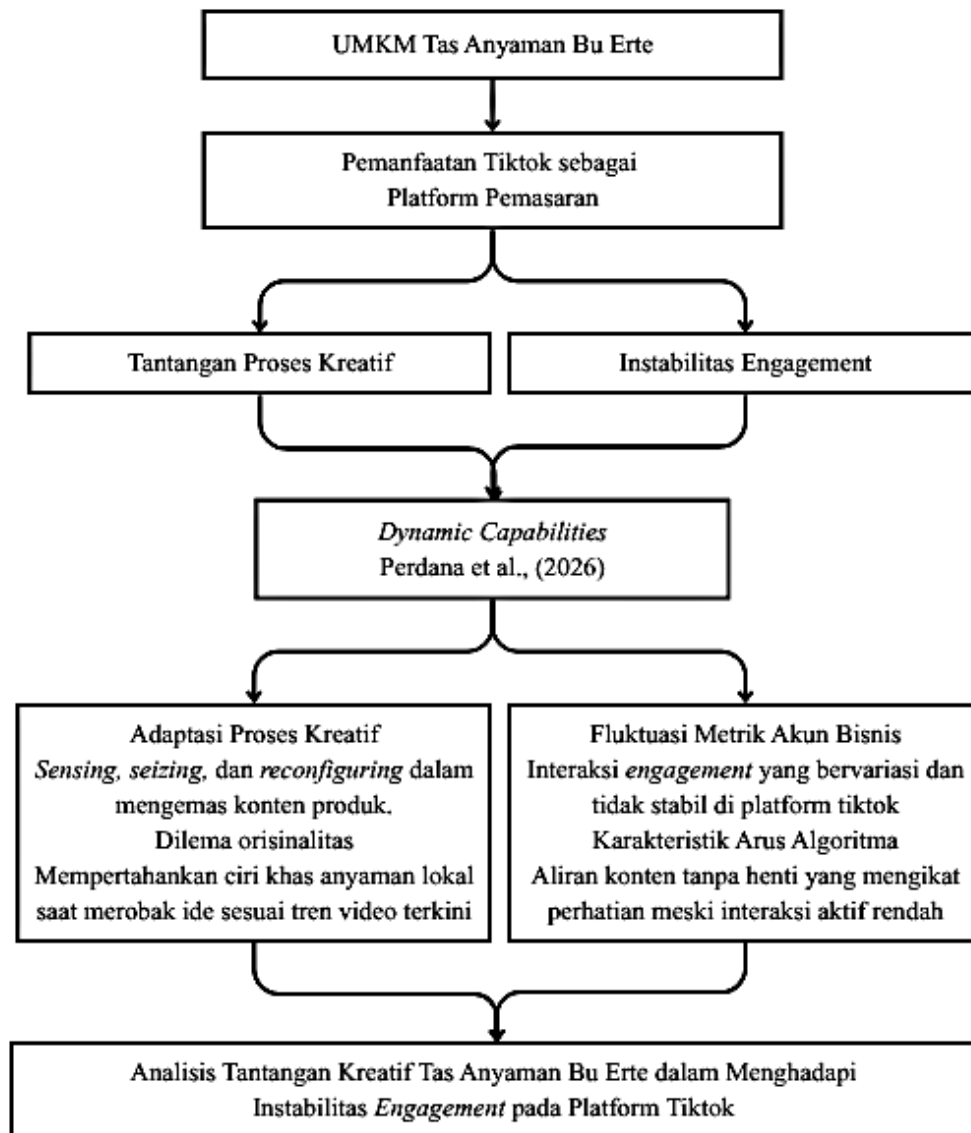
Sangatlah penting bahwa teknologi yang ada saat ini dapat segera diperbaiki agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhadap produk dan jasa. Kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing pada tingkat teknologi yang baru sangat bergantung pada kapabilitas yang mereka miliki pada versi teknologi sebelumnya.

4. Kapabilitas Fleksibilitas Organisasional

Kapabilitas ini berkaitan dengan atribut-atribut struktur organisasi yang memberikan perhatian pada prosedur otoritas dalam pengambilan keputusan, aliran informasi, serta konfigurasi tugas-tugas dalam organisasi.

Pada era persaingan global yang semakin tidak menentu, kemampuan organisasi dalam bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan merupakan kunci keberhasilan. Kapabilitas dinamik menjadi fokus utama dalam manajemen strategis karena mampu menjelaskan cara organisasi tetap relevan dan kompetitif di tengah ketidakpastian yang terus bertambah.

C. Alur Berpikir



Tabel 2. 2
Kerangka Pikir Penelitian
(Disusun Peneliti, 2026)

Berdasarkan Gambar bagan diatas, kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menyajikan alur dan arah analisis secara sistematis. Penelitian berawal dari penemuan fenomena masalah yang terjadi pada UMKM Tas Anyaman Bu Erte, yang memanfaatkan TikTok sebagai *platform* pemasaran. Dari pengamatan di lapangan, muncul dua masalah utama yang saling terkait. Pertama, tantangan proses kreatif, yaitu bagaimana pelaku usaha mengelola konten. Kedua, Instabilitas *engagement*, yaitu naik-turunnya respons *audiens*

di *platform* Digital. Untuk membedah persoalan ini, peneliti memakai Teori *Dynamic Capabilities* (Perdana et al., 2026). Dari teori ini, analisis diarahkan ke dua sisi sekaligus.

1. Sisi Internal Pelaku Usaha

Teori *Dynamic Capabilities* digunakan peneliti untuk mengkaji kapabilitas dinamis pelaku usaha dalam aspek *sensing* (kepekaan membaca pergeseran tren *video*), *seizing* (kemampuan mengeksekusi ide menjadi konten produk), serta *reconfiguring* (kemampuan merombak strategi produksi konten). Analisis ini mengungkap bagaimana Adaptasi Proses Kreatif dilakukan sekaligus adanya Dilema Orisinalitas, yaitu tantangan mempertahankan ciri khas anyaman lokal di tengah tekanan mengikuti tren *video*.

2. Sisi Eksternal *Platform* Tiktok

Masalah ini bersumber dari sistem *platform* Digital. Untuk menganalisisnya, peneliti mengadopsi Teori *Dynamic Capabilities* untuk melihat bagaimana pelaku usaha menghadapi Instabilitas *engagement* di mana tingkat interaksi *audiens* tidak stabil dari waktu ke waktu, serta karakteristik krus algoritma tiktok yang menyajikan konten tanpa henti sehingga mengikat durasi tontonan namun sering kali menghasilkan interaksi aktif yang rendah bagi akun pemasaran UMKM.

Dari kedua masalah yang saling berkaitan tersebut, peneliti merumuskannya ke dalam judul penelitian. Judulnya adalah "Analisis Tantangan Kreatif Tas Anyaman Bu Erte dalam Menghadapi Instabilitas *Engagement* pada *Platform* TikTok". Peneliti ingin menjelaskan secara utuh bagaimana industri kerajinan tradisional menyesuaikan diri dengan perkembangan Digital. Caranya adalah dengan melihat dua sisi sekaligus: sisi kemampuan kreatif dari dalam pelaku usaha, dan sisi dinamika algoritma dari luar *platform* TikTok.

17

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus penjelasan (*explanatory case study*) (Sugiyono, 2025). Penggunaan desain ini merujuk pada pemikiran Yin, yang menyatakan bahwa studi kasus penjelasan cocok digunakan peneliti untuk membangun narasi kausalitas mengenai fenomena kompleks yang dialami pelaku usaha di dunia nyata (Ilhami et al., 2024). Desain *explanatory case study* dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam sebab dan proses terjadinya kondisi Instabilitas *engagement* yang terjadi pada UMKM Tas Anyaman Bu Erte. Melalui desain ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan fluktuasi angka interaksi, tetapi juga memahami makna subjektif di balik keputusan strategis pemilik usaha dalam menghadapi perubahan algoritma TikTok.

Digitalisasi memberi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan interaksi Digital dan memperkuat identitas merek melalui strategi konten yang kreatif, tetapi di sisi lain UMKM juga menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan konten yang tidak mudah diatasi tanpa pendampingan strategis yang komprehensif (Agyunika et al., 2025). Kondisi inilah yang menjadikan penelitian berbasis studi kasus relevan untuk menangkap kompleksitas pengalaman nyata pelaku usaha mikro. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan mengintegrasikan teori *Dynamic Capabilities* mencakup proses *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguring* untuk mengkaji bagaimana unit usaha kerajinan tradisional ini beradaptasi secara kreatif tanpa mengorbankan otentisitas produknya. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan pemahaman yang holistik mengenai strategi bertahan UMKM di tengah ketidakpastian ekosistem Digital.

84

34

17

B. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi Tas Anyaman Bu Erte yang beralamat di <https://share.google/sI2kNdW6m6uloKqh0> (RT.09, RW.03, Dusun Pleringan, Desa Krenceng, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri). Lokasi ini merupakan pusat kegiatan produksi sekaligus tempat pengelolaan pemasaran Digital usaha, paling representatif untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif.

2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 1

Jadwal Penyusunan Proposal

No	Kegiatan	2025															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																
2	BAB I																
3	BAB II																
4	BAB III																
5	Revisi BAB I-III																
6	Ujian Seminar Proposal																

Sumber: Data Primer Peneliti, 2026

Tabel 3. 2

Jadwal Penyusunan Skripsi

No	Keg.	2026															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Topik																
2	Judul																
3	BAB I																
4	BAB II																
5	BAB III																
6	BAB IV																
7	BAB V																
8	Daftar Pustaka																
9	Publikasi																
10	Ujian Skripsi																

Sumber: Data Primer Peneliti, 2026

C. Data dan Sumber Daya

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang dikumpulkan untuk memahami secara utuh kompleksitas fenomena ketidakstabilan *engagement*. Jenis data yang dihimpun mencakup narasi subjektif informan tentang pengalaman mereka dalam menyesuaikan strategi konten, rekam jejak perilaku interaksi *audiens* di ruang Digital, serta dokumen kinerja analitik dari akun TikTok @tasanyamanbuerte. Seluruh data tersebut diperoleh melalui tiga instrumen utama dari wawancara dan observasi netnografi, serta dokumentasi. Kombinasi dari beragam sumber data ini bertujuan agar peneliti bisa menyajikan potret utuh mengenai tantangan kreatif yang dihadapi oleh UMKM.

49 Dalam proses pemilihan informan, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *snowball* sampling dimana sampel awal berkembang berdasarkan rekomendasi dari *Key informan*. Untuk menjaga kredibilitas dan kedalaman informasi, penetapan informan didasarkan pada prinsip 5R menurut Kamayanti (Dalam Puspasari & Zulistiani, 2020). Prinsip tersebut meliputi: *Relevance* (relevansi langsung dengan penelitian), *Recommendation* (rekomendasi dari pihak terpercaya), *Rapport* (kedekatan untuk menggali data secara mendalam), *Readiness* (kesediaan informan tanpa paksaan), serta *Reassurance* (jaminan kejujuran dan objektivitas jawaban).

Berdasarkan kriteria tersebut, subjek penelitian dibagi menjadi dua kelompok informan dengan karakteristik spesifik. Kelompok pertama adalah satu informan kunci, yakni pemilik sekaligus pengelola akun @tasanyamanbuerte, yang memiliki peran sebagai pengambil keputusan strategis dalam produksi konten dan secara langsung mengalami fluktuasi interaksi Digital. Kelompok kedua terdiri dari lima informan pendukung yang merupakan pelanggan aktif hasil konversi dari platform TikTok. Mereka adalah *audiens* yang secara konsisten berinteraksi secara Digital dan telah melakukan pembelian setelah terpapar konten dari akun tersebut. Dengan teknik penjangkaran yang terfokus pada karakteristik ini, data yang dihasilkan diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam sekaligus menjaga keabsahannya.

Tabel 3. 3
Data Informan

Nama	Kategori	Keterangan
Bu Afifah Chusnul Chuluq	Pemilik Tas Anyaman Bu Erte	Informan 1
Bu Asmaul	Customer Tas Anyaman Bu Erte	Informan 2
Bu Sri Harmiatiningsih	Customer Tas Anyaman Bu Erte	Informan 3
Bu Suyati	Customer Tas Anyaman Bu Erte	Informan 4
Bu Ely Nurlaeli	Customer Tas Anyaman Bu Erte	Informan 5
Bu Nurasiah Harahap	Customer Tas Anyaman Bu Erte	Informan 6

Sumber: Data Peneliti, 2026

D. Prosedur dan Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian. Oleh sebab itu, untuk memperoleh data yang valid diperlukan teknik-teknik dalam proses pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam semi terstruktur untuk menggali perspektif yang bersifat subjektif dan komprehensif terhadap pemilik dan *audiens* terkait tantangan kreatif dan fenomena Instabilitas *engagement*. Pengumpulan data difokuskan pada pemaknaan informan terhadap tantangan kreatif serta strategi adaptasi yang ditempuh dalam menghadapi dinamika algoritma TikTok. Wawancara dilakukan kepada dua kelompok subjek, yaitu pemilik usaha sebagai informan kunci yang terlibat langsung dalam produksi konten, serta para pelanggan sebagai informan pendukung guna memberikan perspektif dari sisi *audiens*.

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai kerangka dasar untuk menjaga fleksibilitas alur pembicaraan, sehingga peneliti dapat mengajukan pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan memberikan informasi mendalam berdasarkan pengalaman dan interpretasi mereka secara bebas. Pedoman ini disusun secara sistematis dengan memuat beberapa poin pertanyaan kunci, di antaranya adalah:

- Bagaimana ketidakpastian jumlah penonton saat ini mengubah cara informan menilai keberhasilan sebuah konten?

- b. Bagaimana proses penyesuaian konten dilakukan untuk menghadapi algoritma yang tidak pasti?
- c. Bagaimana cara yang ditempuh agar identitas asli Tas Anyaman Bu Erte tidak hilang saat harus mengikuti tren viral?

Setiap pertanyaan memuat poin tujuannya masing-masing yakni:

- a. Bertujuan untuk melihat pergeseran standar kesuksesan dari metrik viralitas ke metrik yang lebih fungsional,
- b. Memahami langkah teknis dan kreatif yang diambil informan dalam merespons perubahan *platform*,
- c. Mendalami strategi penjagaan otentisitas produk di tengah arus tren Digital yang masif. Fleksibilitas teknik ini memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan terbuka yang mendorong informan memberikan informasi mendalam berdasarkan pengalaman dan interpretasi mereka secara bebas. Hal ini penting untuk memperoleh data yang memperjelas masalah penelitian secara holistik dari sudut pandang internal maupun eksternal. Seluruh informasi direkam dan dicatat secara sistematis, lalu disusun ke dalam transkrip wawancara yang berfungsi sebagai basis utama analisis data menggunakan model interaktif. Dengan demikian, teknik ini memungkinkan peneliti membangun narasi kausalitas yang kuat mengenai alasan di balik penerapan strategi kreatif tertentu di tengah ketidakpastian Digital.

2. Observasi

Penelitian ini menerapkan teknik observasi netnografi non-partisipan melalui pengamatan mendalam terhadap aktivitas Digital pada akun TikTok *@tasanyamanbuerte* guna memahami dinamika interaksi dalam ekosistem media sosial. Fokus pengamatan meliputi pola distribusi konten, respons *audiens* di kolom komentar, serta fluktuasi jangkauan *FYP* yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Observasi ini dilakukan untuk mengamati alur komunikasi, gaya visual konten, hingga perilaku *audiens* dalam merespons unggahan yang bersifat tren maupun otentik. Langkah ini bertujuan untuk memetakan tantangan kreatif akibat ketidakpastian algoritma secara objektif.

Selama proses pengamatan yang berlangsung selama enam bulan, peneliti menggunakan pedoman observasi Digital untuk mencatat

fenomena yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Setiap pola interaksi dan perubahan performa akun dideskripsikan secara terperinci dalam catatan hasil observasi. Sebagai penguat bukti empiris, peneliti juga melakukan dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) terhadap statistik performa konten dan aktivitas interaksi *audiens* pada *platform* tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan aktivitas pemasaran Digital dan strategi konten Tas Anyaman Bu Erte. Peneliti menghimpun berbagai bahan dokumen Digital maupun fisik, seperti arsip konten TikTok, catatan statistik performa akun dari fitur analitik, serta data pendukung lain yang berkaitan dengan operasional konten di *platform* tersebut. Dokumen-dokumen ini diperoleh langsung dari pemilik usaha untuk kemudian dianalisis guna memperkuat temuan terkait tantangan kreatif dan Instabilitas *engagement*.

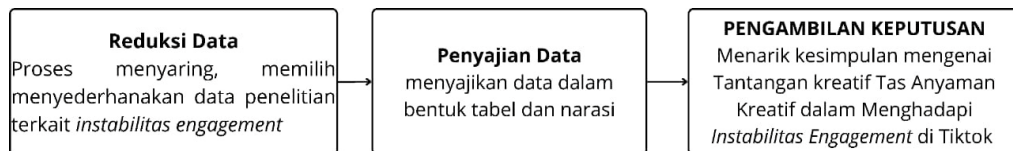
Teknik ini diterapkan dengan cara menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang berhubungan dengan aktivitas Digital unit usaha agar data yang dikumpulkan menjadi lebih komprehensif. Studi dokumentasi dimaksudkan sebagai sarana untuk melengkapi serta memvalidasi data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi netnografi. Dengan menelusuri, mempelajari, dan menganalisis berbagai dokumen terkait, peneliti diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan utuh dalam menjawab seluruh pertanyaan penelitian.

Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan instrumen penelitian tersebut, peneliti menitikberatkan proses validasi pada teknik triangulasi. Validasi dilakukan dengan cara membandingkan dan melakukan pengecekan silang terhadap data yang dihasilkan oleh masing-masing instrumen. Informasi yang diperoleh melalui pedoman wawancara tidak langsung diterima sebagai kesimpulan, melainkan diuji konsistensinya dengan data yang terekam pada lembar observasi netnografi serta bukti fisik dalam studi dokumentasi. Apabila narasi strategi yang disampaikan informan selaras

dengan pola interaksi Digital dan statistik performa konten yang ditemukan, maka instrumen dan data tersebut dinyatakan valid serta memiliki kredibilitas tinggi. Melalui pendekatan triangulasi ini, peneliti dapat meminimalisir bias subjektif dan memastikan bahwa seluruh data yang terkumpul benar-benar merepresentasikan realitas kompleks dari Instabilitas *engagement* yang dialami oleh unit usaha.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, seluruh data yang dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, serta observasi Digital (netnografi) dipadukan ke dalam model analisis interaktif (Miles et al., 2018) dengan menggunakan teknik *explanation building* (Yin, 2018). Teknik ini digunakan untuk menyusun narasi kausalitas (sebab-akibat) secara repetitif guna menjelaskan mengapa ketidakstabilan *engagement* terjadi dan bagaimana strategi adaptasi diterapkan. Proses analisis berlangsung secara siklus dan interaktif, di mana peneliti bergerak di antara tiga komponen utama berikut:



Gambar 3. 1
Analisis Data Kualitatif

Sumber: Data Primer Peneliti, 2026

1. Reduksi Data

Peneliti memilah seluruh data dari wawancara, observasi Digital (netnografi), dan dokumentasi. Data mentah tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kategori-kategori tertentu agar analisis lebih terarah. Misalnya, perkataan informan dipisahkan menjadi Pemaknaan fenomena Instabilitas *engagement*, strategi adaptasi kreatif, dan dilemma otentisitas merek dengan tuntutan mengikuti tren Digital. Agar analisis tetap terfokus, data yang tidak relevan dengan strategi konten seperti obrolan ringan di luar topik langsung disisihkan.

19

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks perbandingan. Secara operasional, peneliti menyusun matriks untuk mengidentifikasi hubungan antara jenis konten dan respons dari *audiens*. Sebagai ilustrasi, matriks tersebut membandingkan kolom "Jenis Konten Edukasi vs Tren" dengan "Metrik Interaksi Jumlah *Like & Share*" serta "Persepsi Pelanggan". Dengan matriks tersebut, peneliti dapat mengamati pola kausalitas apakah konten yang bersifat otentik seperti anyaman tradisional lebih mampu bertahan dalam situasi algoritma yang tidak menentu dibandingkan konten yang hanya mengikuti tren sementara.

3. Pengambilan Keputusan

Pada tahap akhir, peneliti merumuskan intisari temuan berdasarkan pola kausalitas yang ditemukan dalam matriks. Secara teknis, peneliti menggunakan logika sebab-akibat untuk menyimpulkan bahwa ketidakstabilan *engagement* tidak hanya disebabkan oleh faktor teknis *platform*, tetapi juga oleh sejauh mana unit usaha mampu melakukan *reconfiguring* terhadap kapasitas kreatifnya. Agar kesimpulan ini bisa dipercaya, peneliti memverifikasinya lagi dengan data lapangan melalui triangulasi, baru kemudian ditetapkan sebagai temuan akhir penelitian.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan temuan dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan yang komprehensif guna memastikan bahwa data yang dihasilkan benar-benar kredibel dan objektif. Langkah awal dimulai dengan perpanjangan kehadiran peneliti serta observasi yang diperdalam selama enam bulan pada ekosistem Digital akun *@tasanyamanbuerte*. Durasi pengamatan yang cukup panjang ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola perilaku algoritma dan interaksi *audiens* secara konsisten, sehingga mampu membedakan antara fluktuasi *engagement* yang bersifat temporer dengan pola strategis yang terbentuk secara sistematis. Dengan demikian, data yang dihimpun memiliki kedalaman yang kuat karena didasarkan pada ketekunan pengamatan di lapangan Digital.

76

52

78

Kredibilitas penelitian ini semakin diperkuat melalui penerapan strategi triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Secara operasional, peneliti melakukan konfirmasi silang dengan membandingkan perspektif strategis dari pemilik usaha, persepsi pelanggan sebagai *audiens*, serta temuan langsung dari hasil observasi netnografi. Selain itu, validitas temuan diuji dengan membandingkan hasil wawancara mendalam terhadap bukti dokumen statistik dari analitik TikTok serta catatan lapangan. Proses pembandingan antar-teknik dan antar-sumber ini bertujuan untuk meminimalisir bias subjektif, sehingga setiap kesimpulan yang ditarik memiliki landasan data yang saling menguatkan.

Sebagai langkah kendali mutu akademik, peneliti juga melakukan pembahasan sejawat (*peer debriefing*) melalui diskusi kritis bersama rekan akademik dan dosen pembimbing untuk menelaah objektivitas tafsir data. Peneliti pun tetap terbuka terhadap analisis kasus negatif dengan mendiskusikan data yang tampak bertentangan dengan pola umum, guna memperkaya narasi kausalitas yang dibangun. Melalui pelacakan kesesuaian hasil yang mengaitkan data lapangan dengan kerangka *teori Dynamic Capabilities*, peneliti memastikan bahwa seluruh temuan bersifat transparan, logis, dan mampu merepresentasikan realitas kompleks tantangan kreatif UMKM di tengah ketidakpastian ekosistem Digital secara akurat.

32

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Usaha Tas Anyaman Bu Erte

Tas Anyaman Bu Erte merupakan sebuah unit usaha kerajinan tradisional yang berlokasi di Desa Krenceng, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Usaha ini dirintis oleh Ibu Afifah Chusnul Chuluq, tepat saat pandemi COVID-19 mulai memasuki Indonesia sekitar bulan Maret 2020. Penamaan merek "Tas Anyaman Bu Erte" sendiri memiliki cerita unik dibaliknya. Nama tersebut diambil dari peran Bu Afifah sebagai Ketua RT di lingkungan tempat tinggalnya. Panggilan "Bu RT" yang sudah melekat sehari-hari akhirnya diadaptasi menjadi identitas merek yang autentik, sederhana dan mudah diingat oleh pelanggan. Awal berdirinya usaha ini bermula dari pelatihan pembuatan tas anyaman yang diselenggarakan oleh pemerintah desa setempat sebelum masa pandemi yang diikuti oleh Bu Afifa. Berbekal ilmu dari pelatihan tersebut Ibu Afifah kemudian mengembangkan dan mulai mempraktikkan keterampilannya di rumah dengan memanfaatkan bahan sisa pelatihan bersama warga sekitar hingga akhirnya berkembang menjadi kelompok usaha yang mandiri.

12

60



Gambar 4. 1
Bu Afifa pemilik usaha Tas Anyaman Bu Erte
Sumber: Data Peneliti, 2026

91 Dalam enam tahun perjalanannya, usaha Tas Anyaman Bu Erte telah memberdayakan kurang lebih 40 orang yang mayoritas adalah ibu rumah tangga. Dengan sistem kerja bersifat kemitraan; Ibu Afifah menyediakan bahan baku sekaligus mencari pesanan (orderan), sementara pengerjaannya dilakukan oleh para ibu rumah tangga di rumah masing-masing dengan sistem borongan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi perempuan. Membangun usaha di tengah pandemi tidaklah mudah. Ibu Afifah mengakui pada awal perintisan, harus memutar modal dengan sangat ketat, bahkan upah dan keuntungan awal dialokasikan kembali agar produksi tetap berjalan. Strategi pengembangan produk pun terus dilakukan melalui inovasi motif, bentuk mungil yang elegan, serta kombinasi warna yang modern, sehingga mampu menembus pasar *souvenir* dengan harga berkisar antara Rp5.000 hingga Rp30.000.



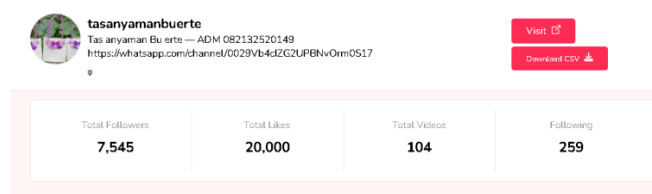
Gambar 4. 2
Variasi Tas Anyaman Bu Erte
Sumber: Data Penelti, 2026

65 Dalam strategi pemasaran yang dijalankan, Ibu Afifah memanfaatkan hampir seluruh *platform* media sosial mulai dari *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, hingga *TikTok*. Kini orderan Tas Anyam tidak terbatas di Pulau Jawa, tapi sudah merambah ke berbagai wilayah di Indonesia seperti Sumatera, Kalimantan, Bali, hingga Sulawesi. Kesuksesan dalam memberdayakan ekonomi lokal sekaligus bertransformasi secara Digital ini akhirnya membuat Tas Anyaman Bu Erte mendapat perhatian luas dari publik. Kepercayaan terhadap usaha ini pun semakin kuat setelah berbagai media massa, baik cetak maupun

elektronik, turut meliputnya. Liputan media tersebut tidak hanya membuat pelanggan semakin percaya, tetapi juga menempatkan Tas Anyaman Bu Erte sebagai ikon pemberdayaan perempuan dan kerajinan tangan unggulan dari Kabupaten Kediri.

2. Akun Tiktok @tasanyamanbuerte

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Ibu Afifah mengadopsi strategi pemasaran multi-*platform* dengan memanfaatkan *WhatsApp*, Facebook, Instagram, hingga TikTok. Pada awalnya, Facebook menjadi kanal utama yang memberikan pertumbuhan signifikan, namun efektivitasnya perlahan menurun seiring dengan perubahan perilaku *audiens* dan algoritma *platform*. Kondisi ini mendorong Ibu Afifah untuk melakukan pivot strategi dengan mengalihkan fokus utama operasional kontennya ke *platform* TikTok pada tahun 2023. Menariknya, kehadiran akun TikTok dengan username @tasanyamanbuerte awalnya tidak diniatkan sebagai alat pemasaran formal, melainkan sekadar media penyimpanan Digital (dokumentasi) untuk menyimpan rekaman proses pembuatan tas agar tidak membebani memori ponsel. Namun, niat sederhana tersebut justru menjadi pintu gerbang kesuksesan Digital yang masif. Salah satu *video* yang mendokumentasikan proses menganyam dari awal hingga akhir meledak (viral) secara organik hingga menembus lebih dari 600.000 penayangan. Viralitas ini tidak hanya mendulang ribuan interaksi publik, tetapi juga menjadi titik balik ekonomi dengan datangnya gelombang permintaan produk melalui fitur *Direct Message* (DM) secara terus-menerus.



Gambar 4.3
Profil Akun Tiktok @tasanyamanbuerte
Sumber: Web Tiktok Analytics 'countik.com' (2025)

Hingga saat ini, akun @tasanyamanbuerte telah bertransformasi menjadi etalase Digital yang kredibel dengan total 121 konten *video* yang konsisten menampilkan sisi otentik dari produk *handmade*. Keberhasilan akun ini dalam membangun kedekatan dengan *audiens* tercermin dari pencapaian 14,5 ribu pengikut serta akumulasi apresiasi sebanyak 43,7 ribu *likes*. Pencapaian metrik tersebut menjadi bukti nyata bahwa transformasi Digital yang tepat mampu meruntuhkan batasan geografis, membawa produk kerajinan tangan dari desa di Kediri ini merambah pasar nasional hingga ke Sumatera, Kalimantan, Bali, dan Sulawesi. Namun, di balik pencapaian tersebut, terdapat tantangan nyata berupa *Instabilitas engagement*.

Fenomena viralitas yang dialami akun @tasanyamanbuerte cenderung bersifat fluktuatif; di mana setelah mencapai puncak penayangan yang sangat tinggi pada satu konten, konten-konten berikutnya seringkali mengalami penurunan interaksi yang drastis. Ketidakstabilan ini menunjukkan bahwa algoritma *platform* menciptakan pola distribusi konten yang sulit diprediksi, sehingga popularitas sesaat tidak selalu menjamin keberlanjutan interaksi yang konsisten. Hal inilah yang menjadi tantangan utama bagi pemilik usaha dalam mempertahankan visibilitas merek di tengah ketidakpastian tren Digital.

3. Karakteristik Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *snowball sampling*. Tahap awal dimulai dengan menentukan pemilik usaha Tas Anyaman Bu Erte sebagai *Key informan*. Selanjutnya, sampel berkembang berdasarkan rekomendasi dan petunjuk dari informan kunci tersebut untuk menjangkau para konsumen. Berdasarkan pendekatan ini, diperoleh total 6 orang informan yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha dan 5 orang konsumen aktif di *platform* TikTok. Adapun rincian karakteristik dari masing-masing informan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Informan

	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Status
Informan Kunci	Afifa Chusnul Chuluq	33 Tahun	Perempuan	RT.09, RW.03, Dusun Pleringan, Desa Krenceng, Kec. Kepung, Kab. Kediri	Pemilik dan Pengrajin Tas Anyaman Bu Erte
Informan Pendukung	Asmaul Husna	42 Tahun	Perempuan	Jl. Raya Cikande - Rangkasbitung, RT 04/RW 02, Kampung Sukamaju, Desa Cikande, Kec. Cikande, Kab. Serang, Banten	Customer Tas Anyaman Bu Erte
	Sri Harmiati	53 Tahun	Perempuan	RT 3, RW 1, Desa/Dusun: Bayem, Kec..Kasembon, Kab. Malang	Customer Tas Anyaman Bu Erte
	Suyati	43 Tahun	Perempuan	RT 11, RW3, Desa Bulusari, Kec.Tarokan, Kab. Kediri	Customer Tas Anyaman Bu Erte
	Ely Nurlaeli	34 Tahun	Perempuan	Jl. Gajahmada, RT 1, RW 2, Kentangan, Sukomoro, Kab Magetan	Customer Tas Anyaman Bu Erte
	Nurasiah Harahap	48 Tahun	Perempuan	Jl. Simirik, RT 01, RW 03, Lingkungan II, Kelurahan Hutaimbaru, Kecamatan, Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara.	Customer Tas Anyaman Bu Erte

Sumber: Data Peneliti, 2026

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Transkrip wawancara

a. Wawancara dengan pemilik usaha (C)

Pada tanggal 28 Oktober 2025, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Tas Anyaman Bu Erte, yaitu Bu Afifa Chusnul Chuluq. Wawancara dilakukan secara langsung di rumah beliau yang berlokasi di RT 09, RW 03, Dusun Pleringan, Desa Krenceng, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri. Wawancara dilakukan pada pukul 14.00 WIB sesuai kesepakatan sebelumnya bersama Bu Afifa. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman pelaku usaha dalam merasakan, mengidentifikasi, serta merespons dinamika

perubahan dan hambatan di lingkungan Digital TikTok. Secara spesifik, penggalan informasi difokuskan pada pemaknaan terhadap fenomena Instabilitas *engagement* yang terjadi pada akun TikTok @tasanyamanbuerte, strategi adaptasi kreatif yang diterapkan, serta upaya menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional di tengah tuntutan untuk mengikuti tren Digital guna menjaga relevansi konten secara berkelanjutan.

Tabel 4. 2
Transkrip wawancara dengan pemilik usaha (C)

Pertanyaan	Informan	Jawaban
1. Bagaimana ketidakpastian jumlah penonton saat ini mengubah cara Anda menilai keberhasilan sebuah konten?	C	Jujur saya masih bingung, Mbak. Dulu saya sampai kaget karena <i>video</i> tiba-tiba bisa rame, banyak yang DM di TikTok, pesenan juga sempat bludak. Tapi ramennya cuma sebentar. Besoknya saya upload lagi malah sepi, padahal kontennya sama, bahkan kadang lebih niat. Saking seringnya sepi, saya jadi males upload dan sekarang jadi jarang posting. Karena memang nggak bisa ditebak, sekarang saya nggak ngarep harus viral kayak dulu. Yang penting ada yang nyantol pesan lewat WA, itu saja saya sudah bersyukur
2. Bagaimana proses penyesuaian konten dilakukan untuk menghadapi algoritma yang tidak pasti?	C	Lha niku, saya juga masih bingung mbak soal algoritma-algoritma Tiktok niki. Tapi saya sering diomongi sama anak saya, “Bu, jajal gawe lagu sing viral iki, ben iso <i>FYP</i> maneh!” Ya, saya manut-manut aja mbak, soale kan anake jauh lebih ngerti kan mbak. Kalau saya mah penting upload, lagu juga yang cuman saya tau, kata anak saya lagu yang saya pilih jadul. Saya juga sering nyoba ganti gaya; kadang <i>video</i> proses nganyam, seringnya foto saya kasih tulisan, sama <i>live</i> sedikit-sedikit.
3. Bagaimana caranya agar identitas asli Tas Anyaman Bu Erte tidak hilang saat harus mengikuti tren viral?	C	Mbak kan juga tau saya ibu-ibu rumah tangga, saya bisanya yang simple-simple aja gitu lo mbak. Penting tetep menyorot kualitas tas anyaman saya. Tapi sekarang saya akali pake lagu tren, terus <i>live</i> Tiktok juga mbak. Saya juga upload <i>video</i> pas lagi nganyam dari awal, ben wong-wong niku percaya nek niki asli buatan tangan. Saya juga terus melakukan inovasi mbak, selalu ada model baru, saya tambahi pita sama handtag biar lebih bagus, ini bisa samean lihat mbak, walaupun tas tradisional tapi tetap bagus dan rapi.

Sumber: Data Peneliti, 2025

Analisis terhadap transkrip wawancara pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Informan C selaku pemilik Tas Anyaman Bu Erte menghadapi dinamika kognitif dan operasional yang kompleks akibat ketidakpastian Digital di TikTok. Terkait Instabilitas *engagement*, mengalami kebingungan teknis yang memicu kejenuhan Digital (*Digital fatigue*) hingga sempat menurunkan konsistensi unggahannya. Namun, kondisi ini justru mendorongnya untuk mengubah makna keberhasilan konten: dari mengejar viralitas di *FYP* menjadi fokus pada konversi penjualan riil melalui *WhatsApp*. Untuk menyiasati ketidakpastian algoritma, pemilik menerapkan strategi penyederhanaan (*simplification*) format konten karena keterbatasan kelola mandiri, yaitu beralih dari *video* proses menganyam yang rumit ke *slide* foto statis dengan tulisan, serta memanfaatkan saran keluarga untuk menggunakan lagu viral dan mencoba fitur siaran langsung (*live*). Sementara itu, untuk menjaga identitas produk kerajinan tradisional, pemilik mengadopsi langkah taktis tetap menayangkan konten orisinal proses pembuatan tas sebagai bukti autentisitas produk *handmade*, lalu menyeimbangkannya dengan inovasi fisik seperti penambahan aksesoris pita dan handtag agar tampilan tas tradisional tetap rapi, bagus, dan relevan bagi pasar Digital saat ini.

b. Wawancara dengan konsumen (A)

Pada tanggal 30 Oktober 2025, peneliti melakukan wawancara dengan Pembeli Tas Anyaman Bu Erte, yaitu Bu Asmaul Husna. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *video call WhatsApp* dikarenakan Bu Asmaul berasal dari Banten. Wawancara dilakukan pada pukul 10.00 WIB sesuai kesepakatan sebelumnya di chat bersama Bu Asmaul. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman serta sudut pandang konsumen dalam merasakan, mengidentifikasi, serta merespons dinamika perubahan dan hambatan di lingkungan Digital TikTok. Secara spesifik, penggalian informasi difokuskan pada pemaknaan konsumen terhadap fenomena

Instabilitas *engagement* yang terjadi pada akun TikTok @tasanyamanbuerte, strategi adaptasi kreatif yang diterapkan, serta upaya menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional di tengah tuntutan untuk mengikuti tren Digital guna menjaga relevansi konten secara berkelanjutan.

Tabel 4. 3
Transkrip Wawancara dengan konsumen (A)

Pertanyaan	Informan	Jawaban
1. Bagaimana ketidakpastian jumlah penonton saat ini mengubah cara Anda menilai keberhasilan sebuah konten?	A	Saya mah tau tas anyaman Bu Erte teh gara-gara nyari tas anyaman di TikTok buat hajatan. Nu muncul paling atas waktu itu konten Bu Erte yang viral, jadi saya kepoin terus follow. Dulu lumayan sering masuk <i>FYP</i> , ayeuna mah rada sepi. Tapi menurut saya, sepi teh bukan berarti jelek, soalnya saya sendiri geus tau kualitas tasna bagus jeung sesuai gambar. Jadi kalau <i>view</i> turun, mungkin lagi teu aya rezekina wae.
2. Bagaimana proses penyesuaian konten dilakukan untuk menghadapi algoritma yang tidak pasti?	A	Saya perhatiin, Bu Erte ayeuna mah leuwih sering nge post foto produk wae, mungkin keur ngejar tayang nya?
3. Bagaimana caranya agar identitas asli Tas Anyaman Bu Erte tidak hilang saat harus mengikuti tren viral?	A	Jujur mah saya kurang sreg kalo cuma foto. Saya teh lebih suka waktu Bu Erte sering upload <i>video</i> proses nganyam kerasa usaha jeung detail-na. Kalo cuma foto ditempel musik, kadang saya mah langsung scroll wae, teu di like

Sumber: Data Peneliti, 2025

Analisis transkrip wawancara pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa Informan A sebagai konsumen memiliki pemaknaan dan respons kritis tersendiri terhadap dinamika konten Digital Tas Anyaman Bu Erte. Menghadapi Instabilitas *engagement*, informan memaknai penurunan jumlah penonton secara objektif-tradisional dengan memisahkan statistik siber dari kualitas fisik produk. Pengalaman empirisnya terhadap mutu tas yang bagus dan sesuai gambar membentuk tameng kepercayaan (*perceived quality*), sehingga dianggap merosotnya jangkauan *video* sebagai faktor eksternal *platform* yang diistilahkan secara kultural sebagai belum rezeki. Terkait perubahan strategi konten produsen yang kini lebih

sering mengunggah foto statis, Informan A justru merespons dengan resistensi. Informan kurang menyukai format foto karena dinilai menurunkan nilai informatif dan daya tarik emosional produk kerajinan tradisional. Menurutnya, agar identitas asli tetap terjaga, akun tersebut seharusnya mempertahankan konten *video* bergerak yang memperlihatkan ketekunan proses menganyam dari awal, karena narasi orisinal dan detail usaha manual (*craftsmanship*) itulah yang mampu mencegah konsumen langsung melewati (*scroll*) konten.

c. Wawancara dengan konsumen (H)

Pada tanggal 30 Oktober 2025, peneliti juga wawancara dengan Pembeli Tas Anyaman Bu Erte lainnya, yaitu Bu Sri Harmiatiningsih. Wawancara dilakukan secara langsung di rumah Bu Sri di RT 03, RW 01, Dusun/Desa Bayem, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Wawancara dilakukan pada pukul 14.00 WIB sesuai kesepakatan sebelumnya di chat bersama Bu Sri. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman serta sudut pandang konsumen dalam merasakan, mengidentifikasi, serta merespons dinamika perubahan dan hambatan di lingkungan Digital TikTok. Secara spesifik, penggalan informasi difokuskan pada pemaknaan konsumen terhadap fenomena Instabilitas *engagement* yang terjadi pada akun TikTok @tasanyamanbuerte, strategi adaptasi kreatif yang diterapkan, serta upaya menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional di tengah tuntutan untuk mengikuti tren Digital guna menjaga relevansi konten secara berkelanjutan.

Tabel 4. 4
Transkrip Wawancara dengan konsumen (H)

Pertanyaan	Informan	Jawaban
1. Bagaimana ketidakpastian jumlah penonton saat ini mengubah cara Anda menilai keberhasilan sebuah konten?	H	Lek mboten muncul teng <i>FYP</i> ne kulo berarti emang lagi mboten rezeki. Tapi nggeh niku mbak, nek kontene jarang seliweran, kulo dadi gampang lali, kecuali emang nyari pas lagi butuh. Mulae konten sing rame utawa viral tetep penting, ben wong-wong koyo kulo tetep

		kelingan nek Tas Anyaman Bu Erte isih aktif dodolan.
2. Bagaimana proses penyesuaian konten dilakukan untuk menghadapi algoritma yang tidak pasti?	H	Kulo perhatiin Bu Erte sakniki sering gonta-ganti cara. Kadang <i>video</i> , kadang foto di- <i>slide</i> Strategi sing mung foto-foto tok niku kulo kurang sreg. Nek mung foto, kulo scroll cepet, Mbak. Mboten kulo like, soale nggih bosen, podho karo liyane. Kulo niku seneng akun niki mergo beda.
3. Bagaimana caranya agar identitas asli Tas Anyaman Bu Erte tidak hilang saat harus mengikuti tren viral?	H	Nek masalah tren, kulo niku tipe pembeli sing ndelok kualitas barang mbak. Dadi nek Bu Erte pengen melu tren ben viral, kulo sih monggo mawon. Pokok mboten nutupi kualitas anyamane mbak. Dadi intine Tren niku mung bungkus, isine kudu tetep kerajinan tangan.

Sumber: Data Peneliti, 2025

Analisis transkrip wawancara pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Informan H selaku konsumen memberikan penilaian kritis yang berfokus pada ingatan merek (*Brand awareness*) dan pentingnya menjaga substansi produk di tengah tekanan tren Digital. Menghadapi Instabilitas *engagement*, informan memaknai jaranganya konten muncul di *FYP* sebagai risiko hilangnya ingatan konsumen terhadap merek. Meskipun informan memaklumi penurunan jangkauan secara kultural sebagai belum rezeki, informan menegaskan bahwa capaian viral tetap penting sebagai stimulus visual untuk menjaga *top-of-mind awareness* bahwa toko masih aktif. Terkait penyesuaian konten produsen yang kerap berganti-ganti format antara *video* dan foto statis, Informan H merespons secara negatif. Format foto dinilai memicu kejenuhan visual karena terlalu monoton dan mirip kompetitor, sehingga informan cenderung langsung scroll tanpa memberi like. Terakhir, informan menekankan bahwa esensi nilai produk artisan tradisional bersifat absolut dan bertumpu pada mutu fisik. Adopsi tren Digital boleh dilakukan asalkan hanya sebagai penarik algoritma, tanpa menenggelamkan keterbukaan informasi mengenai kualitas detail anyaman tangan (*craftsmanship*) yang menjadi nilai jual utama.

d. Wawancara dengan konsumen (S)

Pada tanggal 01 November 2025, peneliti melakukan wawancara dengan Pembeli Tas Anyaman Bu Erte lainnya, yaitu Bu Suyati. Wawancara dilakukan secara langsung di rumah Bu Suyati di RT 11, RW 03, Desa Bulusari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri. Wawancara dilakukan pada pukul 11.00 WIB setelah pulang menjemput anaknya sekolah dan kesepakatan sebelumnya di chat bersama Bu Suyati. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman serta sudut pandang konsumen dalam merasakan, mengidentifikasi, serta merespons dinamika perubahan dan hambatan di lingkungan Digital TikTok. Secara spesifik, penggalian informasi difokuskan pada pemaknaan konsumen terhadap fenomena Instabilitas *engagement* yang terjadi pada akun TikTok @tasanyamanbuerte, strategi adaptasi kreatif yang diterapkan, serta upaya menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional di tengah tuntutan untuk mengikuti tren Digital guna menjaga relevansi konten secara berkelanjutan.

Tabel 4. 5
Transkrip Wawancara dengan Konsumen (S)

Pertanyaan	Informan	Jawaban
1. Bagaimana ketidakpastian jumlah penonton saat ini mengubah cara Anda menilai keberhasilan sebuah konten?	S	Saiki memang jarang banget masuk FYP, Mbak. Sekalinya masuk FYP pun, yang like cuma puluhan dan komennya sedikit. Soale saiki penjual tas anyaman di TikTok ws mulai akeh, dadi lk sepi ya wajar.
2. Bagaimana proses penyesuaian konten dilakukan untuk menghadapi algoritma yang tidak pasti?	S	lekk tak perhatekno Bu Erte kok kayake mulai bingung arep upload apa. Biasane sing muncul nang FYP cuma slide foto dikasih lagu lagu. Menurutku jadi kurang menarik, soale aku luwih seneng konten-konten sing dulu nuduhke proses pembuatane.
3. Bagaimana caranya agar identitas asli Tas Anyaman Bu Erte tidak hilang saat harus mengikuti tren viral?	S	aku follow Bu Erte iku karena konten-konten sederhana dan apa adanya dalam menampilkan pembuatan tas anyamannya. tren itu cuma pelengkap, tapi yang paling penting tetap seni menganyamnya.

Sumber: Data Peneliti, 2025

Analisis transkrip wawancara pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa Informan S selaku konsumen memaknai dinamika Digital Tas

Anyaman Bu Erte melalui kaca mata persaingan pasar dan pelestarian nilai orisinalitas produk. Terkait Instabilitas *engagement*, informan mengidentifikasi penurunan drastis metrik interaksi sebagai dampak dari jenuhnya ekosistem TikTok akibat rendahnya hambatan masuk pasar. Maraknya penjual tas anyaman baru secara otomatis memecah perhatian *audiens*, sehingga anjloknya jangkauan akun dipandang sebagai konsekuensi persaingan horizontal yang wajar. Mengenai penyesuaian konten produsen, Informan S menangkap adanya disorientasi kreatif, di mana pemilik usaha terkesan bingung lalu memilih jalan pintas berupa *slide* foto statis yang justru menurunkan daya tarik visual akun. Informan merasa kehilangan alasan utama mengikuti akun tersebut sejak awal. Menurut Informan S, strategi terbaik menjaga identitas asli adalah dengan mempertahankan konsistensi narasi sederhana dan apa adanya dalam mengekspos seni pembuatan kerajinan tradisional secara manual. Sebab, elemen tren Digital hanyalah instrumen pelengkap, sementara daya tarik utama tetap pada dokumentasi realitas proses kerajinan tangan (*craftsmanship*) itu sendiri.

e. Wawancara dengan konsumen (E)

Pada tanggal 01 November 2025, peneliti juga melakukan wawancara dengan Pembeli Tas Anyaman Bu Erte lainnya, yaitu Bu Ely Nurlaeli. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *videocall WhatsApp* karena Bu Ely rumahnya di daerah Magetan. Wawancara dilakukan pada pukul 10.00 WIB sesuai dengan kesepakatan sebelumnya di chat bersama Bu Ely. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman serta sudut pandang konsumen dalam merasakan, mengidentifikasi, serta merespons dinamika perubahan dan hambatan di lingkungan Digital TikTok. Secara spesifik, penggalian informasi difokuskan pada pemaknaan konsumen terhadap fenomena Instabilitas *engagement* yang terjadi pada akun TikTok @*tasanyamanbuerte*, strategi adaptasi kreatif yang diterapkan, serta upaya menjaga otentisitas merek kerajinan

tradisional di tengah tuntutan untuk mengikuti tren Digital guna menjaga relevansi konten secara berkelanjutan

Tabel 4. 6
Transkrip Wawancara dengan Konsumen (E)

Pertanyaan	Informan	Jawaban
1. Bagaimana ketidakpastian jumlah penonton saat ini mengubah cara Anda menilai keberhasilan sebuah konten?	E	Aku ga nganggep tasnya jelek sih, cuma kalau <i>videonya</i> sepi, rasa percayaku ikut turun. Soale biasanya yang rame itu lebih meyakinkan.
2. Bagaimana proses penyesuaian konten dilakukan untuk menghadapi algoritma yang tidak pasti?	E	Saiki kontenne kok campur-campur, kadang <i>video</i> , kadang mung <i>slide</i> foto. Jujur, <i>slide</i> foto kuwi kurang ngefek kanggo aku. Aku butuh <i>video</i> jelas biar paham ukuran lan detailé. Nek gayane gonta-ganti terus, aku malah dadi bingung karo standar kualitas tokone.
3. Bagaimana caranya agar identitas asli Tas Anyaman Bu Erte tidak hilang saat harus mengikuti tren viral?	E	Tren iku tambahan. Kontene tetep kudu nuduhke tas dengan jelas anyamane, bentuke, dan detailé. Nek kebacut ngikut tren sing rame-rame, malah ora fokus nang produkne dan kesane jadi turun.

Sumber: Data Peneliti, 2025

Analisis transkrip wawancara pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Informan E sebagai konsumen memberikan penilaian kritis dengan mengaitkan performa metrik Digital secara kausal terhadap tingkat kepercayaan sebelum bertransaksi. Terkait Instabilitas *engagement*, informan memaknai sepinya jumlah penonton dan interaksi sebagai defisit jaminan sosial. Meskipun tidak meragukan mutu fisik produk, sedikitnya angka interaksi secara psikologis mengikis *Keyakinannya* karena bagi konsumen Digital modern, konten yang ramai dinilai lebih tepercaya. Mengenai penyesuaian konten produsen, Informan E mengidentifikasi inkonsistensi strategi visual (bolak-balik *video* dan foto statis) yang memicu kebingungan konsumen terhadap standar kualitas toko. Format foto dinilai tidak efektif dan gagal menyediakan informasi krusial seperti kejelasan dimensi ukuran serta detail anyaman fisik produk. Terakhir, informan menegaskan bahwa adopsi tren Digital hanyalah elemen tambahan yang tidak boleh mengaburkan substansi produk. Fokus utama harus tetap pada kejelasan detail produk, karena memaksakan diri

mengikuti tren secara berlebihan justru berisiko merusak citra merek dan menurunkan nilai premium produk anyaman tradisional.

f. Wawancara dengan konsumen (N)

Pada tanggal 02 November 2025, peneliti juga melakukan wawancara dengan Pembeli Tas Anyaman Bu Erte lainnya, yaitu Bu Nurasiah Harahap. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *videocall WhatsApp* karena Bu Nurasiah rumahnya di daerah Sumatera Utara. Wawancara dilakukan pada pukul 10.00 WIB sesuai dengan kesepakatan sebelumnya di chat bersama Bu Nurasiah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman serta sudut pandang konsumen dalam merasakan, mengidentifikasi, serta merespons dinamika perubahan dan hambatan di lingkungan Digital TikTok. Secara spesifik, penggalian informasi difokuskan pada pemaknaan konsumen terhadap fenomena Instabilitas *engagement* yang terjadi pada akun TikTok @*tasanyamanbuerte*, strategi adaptasi kreatif yang diterapkan, serta upaya menjaga otentisitas merek kerajinan tradisional di tengah tuntutan untuk mengikuti tren Digital guna menjaga relevansi konten secara berkelanjutan.

Tabel 4. 7
Transkrip Wawancara dengan Konsumen (N)

Pertanyaan	Informan	Jawaban
1. Bagaimana ketidakpastian jumlah penonton saat ini mengubah cara Anda menilai keberhasilan sebuah konten?	N	Menurut saya, sukses itu tidak harus viral. Kalau Bu Erte tetap konsisten upload meski <i>views</i> sedikit, saya justru salut. Artinya Bu Erte tetap semangat dan tidak mudah menyerah. Kontennya tetap bernilai, karena saya tahu kualitas tas anyamannya
2. Bagaimana proses penyesuaian konten dilakukan untuk menghadapi algoritma yang tidak pasti?	N	Kontennya sekarang memang berubah-ubah, tapi saya paham Bu Erte kerjakan semuanya sendiri. Buat saya itu sudah bagus supaya usahanya tetap jalan. Mungkin bu erte bisa lebih mengikuti tren dan cari referensi aja.
3. Bagaimana caranya agar identitas asli Tas Anyaman Bu Erte tidak hilang saat harus mengikuti tren viral?	N	Kuncinya tetap jadi diri sendiri nggak perlu ikut gaya <i>influencer</i> muda. Kalau mau ikut tren, bawaan cara yang natural. Seperti proses pembuatan tas anyaman yang dibuat semenarik mungkin konten yang seperti itu yang bikin kontennya terasa asli dan disukai penonton.

Sumber: Data Peneliti, 2025

Analisis transkrip wawancara pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Informan N selaku konsumen memberikan pemaknaan positif dengan menitikberatkan pada ketahanan mental usaha dan autentisitas karakter personal produsen. Terkait Instabilitas *engagement*, pemilik meredefinisi indikator keberhasilan konten, kesuksesan kerajinan tradisional tidak diukur dari viralitas semata, melainkan dari persistensi dan dedikasi pelaku usaha untuk terus hadir di ruang siber. Baginya, nilai intrinsik produk handmade bersifat absolut dan tidak terdegradasi oleh rendahnya statistik penonton. Mengenai inkonsistensi format konten, informan memakluminya sebagai realitas keterbatasan operasional usaha mikro yang dikelola secara mandiri, sekaligus memberi dukungan agar produsen tetap terbuka mencari referensi tren. Terakhir, untuk menjaga identitas asli, informan menekankan strategi pemasaran yang jujur dan natural. Pemilik usaha tidak perlu meniru gaya *influencer* muda, cukup mempertahankan pembawaan bersahaja dengan mendokumentasikan keaslian proses pembuatan tas anyaman sebagai daya tarik visual utama yang mengikat emosi penonton secara organik.

2. Rekapitulasi dan Interpretasi Jawaban Informan

Tabel 4. 8
Rekapitulasi dan Interpretasi Jawaban Informan

Pertanyaan	Ket	Jawaban	Interpretasi
1. Bagaimana ketidakpastian jumlah penonton saat ini mengubah cara Anda menilai keberhasilan sebuah konten?	C	Jujur saya masih bingung, Mbak. Dulu saya sampai kaget karena <i>video</i> tiba-tiba bisa rame, banyak yang DM di TikTok, pesenan juga sempat bludak. Tapi ramanya cuma sebentar. Besoknya saya upload lagi malah sepi, padahal kontennya sama, bahkan kadang lebih niat. Saking seringnya sepi, saya jadi males upload dan sekarang jadi jarang posting. Karena memang nggak bisa ditebak, sekarang saya nggak ngarep harus viral kayak dulu. Yang penting ada yang nyantol pesan lewat WA, itu saja saya sudah bersyukur	Para informan mengemukakan bahwa fluktuasi jumlah penonton menghadirkan tantangan baru berupa risiko hilangnya atensi dan kredibilitas di mata konsumen. Namun fenomena ini juga, memvalidasi
	A	Saya mah tau tas anyaman Bu Erte teh gara-gara nyari tas anyaman di TikTok buat hajatan. Nu muncul paling atas waktu itu konten Bu Erte yang viral, jadi	bahwa kesuksesan konten kini tidak bergantung oleh viralitas di <i>FYP</i> ,

		saya kepoin terus follow. Dulu lumayan sering masuk <i>FYP</i> , ayeuna mah rada sepi. Tapi menurut saya, sepi teh bukan berarti jelek, soalnya saya sendiri geus tau kualitas tasna bagus jeung sesuai gambar. Jadi kalau <i>view</i> turun, mungkin lagi teu aya rezekina wae.	melainkan dari konsistensi usaha dan kepercayaan pelanggan setia terhadap kualitas produk.
	H	Lek mboten muncul teng <i>FYP</i> ne kulo berarti emang lagi mboten rezeki. Tapi nggeh niku mbak, nek kontene jarang seliweran, kulo dadi gampang lali, kecuali emang nyari pas lagi butuh. Mulae konten sing rame utawa viral tetep penting, ben wong-wong koyo kulo tetep kelingan nek Tas Anyaman Bu Erte isih aktif dodolan.	
	S	Saiki memang jarang banget masuk <i>FYP</i> , Mbak. Sekalinya masuk <i>FYP</i> pun, yang like cuma puluhan dan komennya sedikit. Soalnya sekarang penjual tas anyaman di TikTok sudah banyak banget, jadi kalau sepi ya wajar.	
	E	Aku ora nganggep tasnya jelek sih, cuma kalau <i>videonya</i> sepi, rasa percayaku ikut turun. Soale biasanya yang rame itu lebih meyakinkan.	
	N	Menurut saya, sukses itu tidak harus viral. Kalau Bu Erte tetap konsisten upload meski <i>views</i> sedikit, saya justru salut. Artinya Bu Erte tetap semangat dan tidak mudah menyerah. Kontennya tetap bernilai, karena saya tahu kualitas tas anyamannya.	
2. Bagaimana proses penyesuaian konten dilakukan untuk menghadapi algoritma yang tidak pasti?	C	Lha niku, saya juga masih bingung mbak soal algoritma-algoritma Tiktok niki. Tapi saya sering diomongi sama anak saya, "Bu, jajal gawe lagu sing viral iki, ben iso <i>FYP</i> maneh!" Ya, saya manut-manut aja mbak, soale kan anake jauh lebih ngerti kan mbak. Kalau saya mah penting upload, lagu juga yang cuman saya tau, kata anak saya lagu yang saya pilih jadul. Saya juga sering nyoba ganti gaya; kadang <i>video</i> proses nganyam, seringnya foto saya kasih tulisan, sama <i>live</i> sedikit-sedikit.	Para informan melihat bahwa perubahan gaya konten yang dilakukan pemilik akun dari <i>video</i> proses ke unggahan foto biasa merupakan upaya untuk tetap aktif di tengah ketidakpastian algoritma. Namun, langkah ini justru membuat konten terlihat kurang konsisten dan membingungkan. Akibatnya, <i>engagement</i> menurun karena <i>audiens</i> sebenarnya lebih menyukai konten orisinal berupa <i>video</i> proses pembuatan
	A	Saya perhatiin, Bu Erte ayeuna mah leuwih sering nge post foto produk wae, mungkin keur ngejar tayang nya? Jujur mah saya kurang sreg kalo cuma foto. Saya teh lebih suka waktu Bu Erte sering upload <i>video</i> proses nganyam kerasa usaha jeung detail-na. Kalo cuma foto ditempel musik, kadang saya mah langsung scroll wae, teu di like.	
	H	Kulo perhatiin Bu Erte sakniki sering gonta-ganti cara. Kadang <i>video</i> , kadang foto di <i>slide</i> . Strategi sing mung foto-foto	

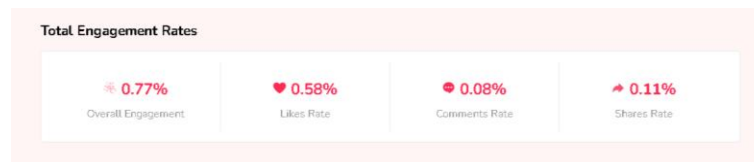
		tok niku kulo kurang sreg. Nek mung foto, kulo scroll cepet, Mbak. Mboten kulo like, soale nggih bosen, podho karo liyane. Kulo niku seneng akun niki mergo beda.	anyaman yang dinilai lebih menarik dan informatif dibanding sekadar foto produk.
	S	lk tak perhatekno Bu Erte kok kayake mulai bingung arep upload apa. Biasane sing muncul nang <i>FYP</i> cuma <i>slide</i> foto dikasih lagu lagu. Menurutku jadi kurang menarik, soale aku luwih seneng konten-konten sing dulu nuduhke proses pembuatane.	
	E	Saiki kontenne kok campur-campur, kadang <i>video</i> , kadang mung <i>slide</i> foto. Jujur, <i>slide</i> foto kuwi kurang ngefek kanggo aku. Aku butuh <i>video</i> jelas biar paham ukuran lan detailé. Nek gayane gonta-ganti terus, aku malah dadi bingung karo standar kualitas tokone.	
	N	Kontennya sekarang memang berubah-ubah, tapi saya paham Bu Erte kerjakan semuanya sendiri. Buat saya itu sudah bagus supaya usahanya tetap jalan. Mungkin bu erte bisa lebih mengikuti tren dan cari referensi aja.	
3. Bagaimana caranya agar identitas asli Tas Anyaman Bu Erte tidak hilang saat harus mengikuti tren viral?	Informan 1	Mbak kan juga tau saya ibu-ibu rumah tangga, saya bisanya yang simple-simple aja gitu lo mbak. Penting tetep menyorot kualitas tas anyaman saya. Tapi sekarang saya akali pake lagu tren, terus <i>live</i> Tiktok juga mbak. Saya juga upload <i>video</i> pas lagi nganyam dari awal, ben wong-wong niku percaya nek niki asli buatan tangan. Saya juga terus melakukan inovasi mbak, selalu ada model baru, saya tambahi pita sama handtag biar lebih bagus, ini bisa samean lihat mbak, walaupun tas tradisional tapi tetap bagus dan rapi.	Para Informan mengemukakan bahwa untuk mempertahankan identitas asli di tengah arus viralitas, konten sebaiknya tetap berakar pada otentisitas proses pembuatan (handmade) dan detail kualitas produk sebagai daya tarik utama, Sementara itu, tren seperti lagu viral atau gaya populer cukup dijadikan sebagai pelengkap agar konten tetap relevan tanpa menghilangkan nilai seni tradisionalnya.
	A	Saya mah leuwih suka kalo kontenna tetap otentik. Ngikutin tren mah teu nanaon, misal make lagu viral supaya bisa <i>FYP</i> , tapi <i>videona</i> tetep nunjukkeun tas anyamanna. Soalnya identitas aslina aya di 'handmade' na. Saya teh beli karena inibarang buatan tangan, unik, jeung tradisional.	
	H	Nek masalah tren, kulo niku tipe pembeli sing ndelok kualitas barang mbak. Dadi nek Bu Erte pengen melu tren ben viral, kulo sih monggo mawon. Pokok mboten nutupi kualitas anyamane mbak. Dadi intine Tren niku mung bungkus, isine kudu tetep kerajinan tangan.	
	S	aku follow Bu Erte iku karena konten-konten sederhana dan apa adanya dalam menampilkan pembuatan tas anyamannya. ren itu cuma pelengkap, tapi	

		yang paling penting tetap seni menganyamnya.	
	E	tren iku tambahan. Kontene tetep kudu nuduhke tas dengan jelas anyamane, bentuke, dan detaile. Nek kebacut ngikut tren sing rame-rame, malah ora fokus nang produkne dan kesane jadi turun.	
	N	Kuncinya tetap jadi diri sendiri nggak perlu ikut gaya <i>influencer</i> muda. Kalau mau ikut tren, bawakan cara yang natural. Seperti proses pembuatan tas anyaman yang dibuat semenarik mungkin konten yang seperti itu yang bikin kontennya kerasa asli dan disukai penonton.	

Sumber: Data Peneliti, 2025

3. Data Observasi Netnografi Tiktok @tasanyamanbuerte

Berikut data *engagement rate* Tiktok Tas Anyaman Bu Erte yang diperoleh pada tanggal 4 November 2025 dari Web Tiktok *analytic* (*countik.com*).



Gambar 4. 4
Total Overall Engagement, Like Rate, Comment, and Share Tiktok Tas Anyaman Bu Erte
Sumber: Web Tiktok Analytics 'countik.com' (2025)

Data yang terlihat pada Gambar 4.3 menunjukkan performa akun TikTok @tasanyamanbuerte. Laporan *Influencer Marketing Hub* (2024) menetapkan *engagement rate* ideal di TikTok sebesar 5,45% untuk akun dengan 5.000-20.000 pengikut. Dengan 7,510 pengikut, akun ini hanya mencatatkan *engagement rate* sebesar 0.77%. Angka ini tidak hanya jauh di bawah standar kategori pengikutnya, tetapi juga berada di bawah rata-rata *platform* secara keseluruhan (4.17%). Kesenjangan yang lebar ini menjadi konfirmasi nyata atas fenomena *Instabilitas engagement* yang sedang diteliti. Rendahnya angka interaksi ini juga tercermin dari hasil wawancara. Di mana pemilik usaha sempat mengalami kejenuhan Digital yang memicu penurunan frekuensi unggahan. Di sisi lain, pelanggan juga kurang tertarik terhadap perubahan konten yang belakangan didominasi oleh format *slide* foto.



Gambar 4.5

Engagement Rates 3 Unggahan Tertinggi dari 10 Unggahan Terakhir
Sumber: Web Tiktok Analytics 'countik.com'

Gambar 4.4, menampilkan tiga konten dengan performa interaksi tertinggi di TikTok @tasanyamanbuerte. Berdasarkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang digagas oleh E. St. Elmo Lewis, (Fadhlurrahman & Wibowo, 2026), konten-konten ini berhasil menarik perhatian (*Attention*) melalui visual yang menarik disertai deskripsi seperti “tas *souvenir* mini” atau “tas anyaman *low budget*”. Konten ini juga membangun minat (*Interest*) dengan menawarkan solusi fungsional untuk acara hajatan atau *souvenir*, serta memicu keinginan (*Desire*) dengan menonjolkan manfaat dan harga terjangkau. Pola ini kemudian mendorong tindakan (*Action*) terwujud dalam bentuk tingginya interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares*. Dengan demikian, daya tarik konten yang berorientasi solusi untuk *audiens* inilah yang menjadi pendorong utama tingginya *engagement* di akun tiktok tas anyaman bu erte.

C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian

Pembahasan ini merupakan hasil dari triangulasi sumber, teknik, dan waktu yang telah dilakukan. Dengan membandingkan perspektif produsen dan konsumen, serta data *engagement rate* dari observasi Digital, peneliti menyusun analisis sebagai berikut:

1. Analisis Pemaknaan terhadap Fenomena Instabilitas *Engagement* dan Persepsi Hambatan Strategis

Dari hasil wawancara bersama pemilik serta konsumen dan observasi Digital (netnografi) pada akun TikTok @tasanyamanbuerte menunjukkan bahwa ketidakpastian algoritma TikTok telah memicu pergeseran strategi konten pada akun Tas Anyaman Bu Erte. Perubahan ini menimbulkan Instabilitas *engagement*, sekaligus memunculkan tantangan kreatif yang harus dihadapi. Tantangan utamanya bukan sekadar masalah teknis produksi, melainkan dilema antara mengikuti arus algoritma dan upaya mempertahankan integritas merek.

Respons reaktif pemilik usaha terhadap fluktuasi jumlah penonton justru menjebakanya dalam penyederhanaan konten. Demi mengejar frekuensi unggahan dan tren lagu viral, sehingga *video* proses produksi yang autentik justru dialihkan dengan sekadar tayangan *slide* foto. Langkah yang dianggap sebagai adaptasi ini justru menjadi kesalahan strategis karena menghilangkan "jiwa" atau nilai inti produk, yang pada akhirnya menurunkan interaksi dan membingungkan *audiens*.

Fenomena penurunan Instabilitas *engagement* juga memicu redefinisi kesuksesan, di mana terjadi pergeseran fokus dari sekadar mengejar viralitas (*vanity metrics*) menuju penjualan dan loyalitas yang nyata (*conversion metrics*). Hal ini menegaskan temuan Andriana et al., (2024) bahwa efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan lebih didorong oleh komunikasi pemasaran yang relevan dan edukatif, bukan oleh popularitas palsu semata.

Pemahaman mengenai makna Instabilitas *engagement* di atas menunjukkan bahwa pemilik usaha telah merasakan dampak langsung dari ketidakpastian algoritma. Namun, untuk bertahan dalam situasi ini, diperlukan langkah-langkah adaptasi konkret. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi adaptasi kreatif yang telah diterapkan oleh pemilik usaha dalam merespons ketidakpastian algoritma TikTok.

2. Identifikasi Strategi Adaptasi Kreatif dalam Merespons Ketidakpastian Algoritma TikTok

Dalam upaya mempertahankan visibilitas konten di tengah algoritma yang fluktuatif, pemilik usaha Tas Anyaman Bu Erte menerapkan langkah praktis berupa penyederhanaan format (*simplification*) untuk mengejar efisiensi waktu, mengingat keterbatasan operasional sebagai pengelola tunggal. Pemilik usaha beralih dari memproduksi *video* proses menganyam yang rumit ke format *slide* foto dengan tulisan, sembari memanfaatkan lagu-lagu yang sedang viral dan mencoba fitur siaran langsung (*live*). Namun, respons reaktif ini justru menjadi bumerang karena menghilangkan daya tarik visual utama produk.

Mengacu teori *Dynamic Capabilities* (Perdana et al., 2026), ketidakstabilan ini mencerminkan hambatan pada tahap *sensing* dan *seizing*. Pemilik usaha berhasil mendeteksi ancaman penurunan jumlah penonton, tetapi gagal menangkap peluang pasar dalam menentukan konten secara tepat. Kegagalan ini terjadi karena proses *reconfiguring* yang dilakukan justru merusak identitas produk. Temuan mengenai dampak negatif simplifikasi konten ini sejalan dengan penelitian Adawiyah & Boer (2023) yang menemukan bahwa inkonsistensi dan pemanfaatan fitur media sosial yang tidak optimal dapat menyebabkan rendahnya *customer engagement*. Hal ini diperkuat oleh (Mukmin & Bhirawa, 2021), yang menegaskan bahwa tingkat keterikatan *audiens* sangat bergantung pada kualitas dan kreativitas materi visual, bukan sekadar pada kuantitas atau frekuensi unggahan yang dipaksakan demi mengikuti algoritma.

3. Evaluasi Keseimbangan antara Kebutuhan Menjaga Otentisitas Merek dengan Tuntutan Mengikuti Tren Digital

Penelitian ini mengungkap bahwa untuk produk kerajinan tangan, *audiens* memiliki preferensi kuat terhadap otentisitas. Mereka lebih menghargai konten yang menampilkan proses produksi (*handmade*) secara transparan dibandingkan konten yang sekadar mengikuti tren lagu viral namun tidak menyampaikan nilai dari produk itu sendiri. Hal ini

relevan dengan konsep *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2022) yang menekankan pemasaran yang berpusat pada manusia (*human-centric*) untuk membangun kepercayaan. Ketika pemilik usaha menunjukkan ketekunan dalam menganyam, ia sedang membangun "bukti sosial" (*social proof*) yang menjadi inti dari keterlibatan pelanggan, sebagaimana dikemukakan Utomo et al (2024) bahwa pengelolaan konten promosi yang tepat sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari sini muncul solusi yang ditawarkan oleh konsumen yakni memperlakukan tren hanya sebagai pelengkap sementara tetap menjadikan proses menganyam sebagai konten utama mewakili bentuk adaptasi konstruktif yang ideal. Temuan ini juga menggambarkan kontras dengan asumsi umum dari Isnaini (2024) yang menekankan pentingnya viral dan kolaborasi *influencer* untuk merek fesyen modern, justru sebaliknya Tas Anyaman Bu Erte menunjukkan bahwa produk kerajinan tangan memerlukan bukti keterampilan untuk membangun kepercayaan. Penelitian ini menegaskan bahwa Instabilitas *engagement* TikTok dapat diatasi dengan pendekatan konten yang menonjolkan proses pembuatan tas anyam. Dengan mempertahankan identitas *handmade* dan memperlakukan tren sebagai pelengkap, pemilik usaha dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan Salam & Imilda (2024), adopsi teknologi harus disertai dengan strategi konten yang dikembangkan dengan baik untuk meningkatkan keterikatan merek secara organik dan berkelanjutan.

BAB V

SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, kesimpulan penelitian dirumuskan dalam tiga poin berikut:

1. Pemaknaan Instabilitas *Engagement* sebagai Hambatan Strategis.

Instabilitas *engagement* menjadi hambatan strategis yang memicu dilema kreatif. Respons reaktif mengejar kuantitas dan tren terbukti menghilangkan nilai otentik produk karena mengorbankan konten proses produksi. Namun, dampak positifnya berupa pergeseran fokus dari popularitas semu (*vanity metrics*) menuju penjualan dan loyalitas pelanggan (*conversion metrics*).

2. Efektivitas Strategi Adaptasi Kreatif Pemilik Usaha.

Strategi adaptasi berupa simplifikasi konten dan lagu viral belum efektif mempertahankan kualitas interaksi. Berdasarkan teori *Dynamic Capabilities*, pemilik usaha gagal pada tahap *seizing* dan *reconfiguring*. Penyederhanaan konten menurunkan *engagement*, membuktikan kualitas visual lebih penting dibandingkan frekuensi unggahan.

3. Titik Keseimbangan Optimal antara Otentisitas Merek dan Tren Digital.

Titik keseimbangan optimal dicapai dengan menjadikan proses produksi (*handmade*) sebagai pilar utama konten, sementara tren digital (lagu viral, fitur *live*) hanya sebagai pelengkap. *Audiens* memiliki preferensi kuat terhadap transparansi dan *social proof*. Pendekatan *human-centric* memungkinkan adopsi tren tanpa mengorbankan identitas merek, menciptakan *brand engagement* yang organik dan berkelanjutan.

B. Implikasi

1. Implikasi Akademik

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru bagi pengembangan literatur Teori *Dynamic Capabilities* dan Teori Instabilitas *Engagement* di sektor UMKM kerajinan tradisional. Penelitian ini menegaskan adanya batasan kontekstual yang spesifik dalam penerapan

kapabilitas dinamis pada industri produk kerajinan, di mana pada tahapan *reconfiguring* atau perombakan strategi, tindakan adaptasi tidak boleh mengorbankan autentisitas produk demi mengikuti arus algoritma. Produk kerajinan membutuhkan pembuktian *craftsmanship* secara visual untuk menghadapi karakteristik eksternal algoritma Digital yang tidak stabil tanpa mendegradasi nilai orisinalitas merek.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini berfungsi sebagai panduan strategis bagi UMKM sejenis dalam menavigasi ketidakpastian Digital tanpa kehilangan identitas merek. Efektivitas media sosial jangka panjang tidak ditentukan oleh viralitas semata, melainkan oleh konsistensi komunikasi pemasaran yang solutif dan edukatif. Pelaku usaha harus cermat memanfaatkan tren kontemporer sebagai pelengkap atau penarik algoritma, sementara inti konten tetap pada kejujuran proses produksi *handmade* demi menjaga loyalitas pelanggan berkelanjutan.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak luput dari batasan-batasan objektif yang melekat selama proses pelaksanaannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan Metode dan Data: Fokus observasi netnografi hanya terbatas pada metrik performa akun TikTok @tasanyamanbuerte dalam periode waktu tertentu, sehingga belum mampu mengeksplorasi perilaku konsumen secara lintas platform media sosial lainnya.
2. Keterbatasan Sampel: Jumlah informan konsumen yang terlibat dalam wawancara relatif berskala mikro, sehingga dinamika persepsi yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk memetakan seluruh perilaku konsumen kerajinan tradisional di wilayah lain.
3. Keterbatasan Operasional dan Teknis: Penelitian ini sangat bergantung pada kapasitas adopsi teknologi pemilik usaha yang bergerak sebagai pengelola tunggal. Adanya kendala teknis harian serta keterbatasan literasi Digital dalam pembuatan konten promosi membuat variasi perubahan

strategi tidak dapat diamati dalam format yang lebih kompleks di lapangan.

4. Keterbatasan Teori: Penggunaan kerangka *Dynamic Capabilities* dan Teori Instabilitas *Engagement* dalam penelitian ini cenderung berfokus pada dimensi adaptasi proses kreatif internal dan karakteristik manajemen media sosial saja, sehingga belum mampu membedah hambatan eksternal makro lainnya seperti manajemen rantai pasok bahan baku atau efisiensi biaya produksi riil yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

D. Saran

Berdasarkan simpulan, implikasi, serta keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran konstruktif sebagai berikut:

1. Saran bagi Pemilik Usaha Tas Anyaman Bu Erte

Disarankan untuk menghentikan penggunaan format *slide* foto yang monoton dan kembali berfokus pada produksi konten *video* pendek yang mengeksplorasi proses menganyam. Untuk menyiasati keterbatasan waktu dan kendala teknis sebagai pengelola tunggal, pemilik usaha dapat menerapkan teknik *batching video*, merekam beberapa stok *video* proses produksi sekaligus dalam satu hari, lalu unggah secara bertahap. Tren lagu viral dapat dimanfaatkan hanya sebagai *background*. Selain itu, manfaatkan fitur *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* guna membangun kembali jaminan sosial dan kepercayaan konsumen.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti berikutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) yang melibatkan jumlah sampel konsumen yang lebih besar agar data persepsi dapat dipetakan secara lebih luas.
- b. Melakukan analisis komparatif lintas *platform* (*cross-platform study*), misalnya dengan membandingkan efektivitas strategi adaptasi konten di TikTok dan Instagram *Reels* atau Youtube *Shorts* pada UMKM tradisional.

- c. Menambahkan sudut pandang teori lain seperti teori literasi Digital atau manajemen operasional, untuk membedah hambatan internal UMKM secara lebih menyeluruh.