

Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM

Ranti Febrianti¹, Putri Nuraini², Ricky Firmansyah³

¹Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

² Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

³Universitas Ars, Bandung, Indonesia

Email: ¹rantifebri27@gmail.com, ²putrinuraini1962gmail.com, ³ricky@ars.ac.id

ABSTRACT

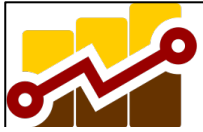
This research aims to find out the responses from respondents in carrying out their promotion strategy on the TikTok application to increase UMKM sales. The promotion strategy is something that has a big influence on someone who has a business. With the promotion strategy carried out on the TikTok application, it is hoped that it can increase its sales and become more developed. This research uses a qualitative descriptive method, in which this method collects and processes data using a questionnaire distributed to users of the TikTok application. This study used a sample of 20 people as respondents. The results of this study showed that 15% of the respondents were male, and 85% were female. Respondents who use the TikTok application are 90%, respondents who know the TikTok Shop are 99%, Respondents who use the TikTok Shop are 65%. Then the perception of the TikTok Shop respondents stated that the ease of buying and selling process was as much as 85%, effective for promoting products and increasing sales to UMKM actors.

Keywords: Promotion Strategy, TikTok Shop, UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dari responden dalam melaksanakan strategi promosinya pada aplikasi TikTok untuk meningkatkan penjualan UMKM. Strategi promosi merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh besar pada seseorang yang mempunyai bisnis. Dengan strategi promosi yang dilakukan pada aplikasi TikTok diharapkan dapat meningkatkan penjualannya menjadi lebih berkembang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode ini mengumpulkan dan mengolah data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para pengguna aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 20 orang sebagai responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 85%. Responden yang menggunakan Aplikasi TikTok 90%, responden yang mengetahui TikTok Shop sebanyak 99%, Responden yang menggunakan TikTok Shop sebanyak 65%. Kemudian persepsi pada TikTok Shop responden menyatakan kemudahan dalam proses jual beli sebanyak 85%, efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan terhadap para pelaku UMKM dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi promosi pada Aplikasi TikTok Shop berdampak baik bagi para pelaku UMKM.

Kata Kunci : Strategi Promosi, TikTok Shop, UMKM



PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu bertahan dalam krisis ekonomi, tentunya agar UMKM dapat berkembang dan maju diperlukan suatu strategi yaitu dengan memperkuat peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga dapat menjadi solusi dalam mengatasi pengangguran (Ridwan, Mustofa, Santoso, Marfuah, Juhaeri, & Sachro, 2022). Di era globalisasi ini teknologi menjadi sarana para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Adanya kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam kegiatan komunikasi pemasaran guna menarik perhatian maupun minat konsumen terhadap produk yang pelaku usaha miliki (Nur Uyun & Dwiridotjahjono, 2022).

Menurut Pridiani semakin banyak Pesaing merupakan inovasi yang menonjol bagi pelaku ekonomi untuk memenangkan persaingan. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat maka pangsa pasar yang ditargetkan dapat tercapai untuk meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Adapun kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan internet yaitu Digital Marketing. Digital Marketing dapat dimanfaatkan sebagai sarana penghubung antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli. Digital marketing juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen (Nufus & Handayani, 2022).

Pada saat ini dalam mempromosikan suatu produk, media sosial menjadi sarana media promosi yang paling efektif karena media sosial merupakan salah satu wadah untuk bersosialisasi dan berinteraksi seperti memasarkan suatu produk agar lebih banyak dikenal masyarakat dengan mudah. Adapun media sosial yang saat ini banyak digunakan yaitu Aplikasi TikTok, saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya menampilkan video-video hiburan saja. Namun, TikTok saat ini memiliki fitur-fitur baru seperti TikTok Shop agar memudahkan untuk berbelanja (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022). Fitur TikTok Shop ini tidak hanya memberikan kemudahan untuk konsumen saja namun membantu juga penjual untuk mempromosikan dagangannya melalui live streaming atau mencantumkan link dalam sebuah video. TikTok Shop kini menjadi salah satu platform aktivitas jual-beli online yang banyak diminati para pelaku usaha bisnis online, terutama pada bisnis skala kecil dan menengah. Penggunaan TikTok Shop ini dapat dinilai memiliki dampak yang positif bagi UMKM, terutama dari aspek peningkatan penjualan (Arnetta, 2022).

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fitur TikTok Shop khususnya bagi para pelaku usaha untuk memiliki sebuah pengalaman agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai strategi promosi sehingga dapat memberikan nilai terhadap fitur TikTok Shop dengan baik. Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana persepsi UMKM terhadap fitur TikTok Shop dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualannya.

METODE PENELITIAN



Metode Penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data yang pasti dengan tujuan untuk menghasilkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas data dari suatu kondisi dan situasi dari beberapa sumber yang dikumpulkan melalui proses wawancara yang terjadi dilapangan. Populasi yang digunakan adalah pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha yang dijalankan dengan sampel penelitian sebanyak 20 responden.

Pengambilan data dilakukan melalui survey berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui google form. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan apakah fitur TikTok Shop dapat memudahkan dan meningkatkan sebuah penjualan atau promosi. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian di proses secara deskriptif untuk mendapatkan kesimpulan persepsi mengenai strategi promosi pada TikTok Shop.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penggunaan pada fitur TikTok Shop memiliki persepsi berbeda-beda pada setiap penggunaanya. Dari kuesioner yang sudah disebar memiliki hasil yang akan dibahas mencakup diantaranya jenis kelamin, pengetahuan terhadap TikTok, Persepsi terhadap TikTok Shop. Maka dari itu, hasil yang kami peroleh dari penelitian ini diantaranya sebagai beriku:

Tabel 1. Data Responden

Responden	Persentase
Laki-Laki	15%
Perempuan	85%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

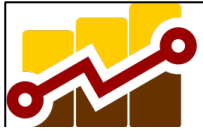
Pada Tabel 1, dihasilkan bahwa terdapat jumlah persentase yang berbeda dari rasio data jenis kelamin, sampel yang digunakan sebanyak 20 orang diantaranya ada 3 orang laki-laki dengan persentase 15% dan 17 orang perempuan dengan persentase 85%.

Tabel 2. Pengetahuan TikTok

Responden	Persentase
Menggunakan Aplikasi TikTok	90%
Mengetahui TikTok Shop	95%
Menggunakan TikTok Shop	65%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Pada Tabel 2, dihasilkan bahwa 90% menggunakan aplikasi TikTok namun 95%



mengetahui fitur TikTok Shop dapat diartikan bahwa beberapa responden hanya mengetahui fitur TikTok Shop tapi tidak menggunakan aplikasinya. Walaupun banyak dari beberapa responden mengetahui fitur tersebut tetapi yang menggunakannya hanya 65%. Adapun dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022) yang menyatakan bahwa memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk membeli berbagai produk baik pakaian ataupun makanan dengan memiliki alasan bahwa fitur ini menawarkan harga beserta ongkos kirim yang cenderung murah jika dibandingkan olshop lainnya.

Adapun persepsi pada TikTok

Tabel 3. Persepsi TikTok Shop

Responden	Persentase
Kemudahan dalam proses jual beli	85%
Efektif untuk mempromosikan produk	80%
Meningkatkan Penjualan	85%

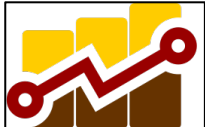
Sumber : Data diolah penulis (2022)

Pada Tabel 3, terdapat beberapa fakta yang telah dihasilkan dari responden yaitu sebanyak 85% responden menyatakan bahwa aplikasi TikTok ini memudahkan responden dalam melakukan proses jual beli, kemudian 80% responden menyatakan bahwa aplikasi TikTok ini efektif untuk mempromosikan produk yang mereka miliki, kemudian 85% responden menyatakan bahwa aplikasi TikTok ini sangat membantu para UMKM dalam meningkatkan penjualannya. Dari ketiga responden diatas bisa diartikan bahwa fitur aplikasi TikTok ini memiliki daya positif yang dapat menguntungkan bagi para pengguna baik dari segi menjual atau membeli.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan aplikasi TikTok Shop berdampak baik dan sangat membantu bagi para pelaku UMKM . Aplikasi TikTok Shop menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif untuk mempromosikan produk. Dari data yang telah diperoleh sebanyak 20 responden menyatakan bahwa Aplikasi TikTok memudahkan dan efektif dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan para UMKM .

Adapun saran untuk pengguna Aplikasi TikTok Shop yang akan mempromosikan produknya diharapkan para pengguna dapat meningkatkan dan memanfaatkan sebaik-baiknya fitur promosi yang ada di Aplikasi TikTok Shop. Para pengguna dapat berkreasi se kreatif mungkin untuk mempromosikan produknya agar lebih menarik minat pembeli.



DAFTAR RUJUKAN

- Arnetta. (2022, August 10). *Bagaimana TikTok Shop Menjadi Kanal Promosi dan Penjualan yang Efektif untuk UMKM*. Diambil kembali dari dailysocial.id:
<https://www.google.com/amps/s/dailysocial.id/amp/post/dampak-tiktok-shop-bagi-umkm>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018, December). Pemanfaat Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 , 64.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6, 22.
- Nur Uyun, N. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022, Juni). Strategi Promosi Melalui "Media Sosial Instagram" dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5, 357.
- Ridwan, A., Mustofa, S., Santoso, S., Marfuah, A., Juhaeri, & Sachro. (2022, Februari). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 79.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PESEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMI: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(5), 132.